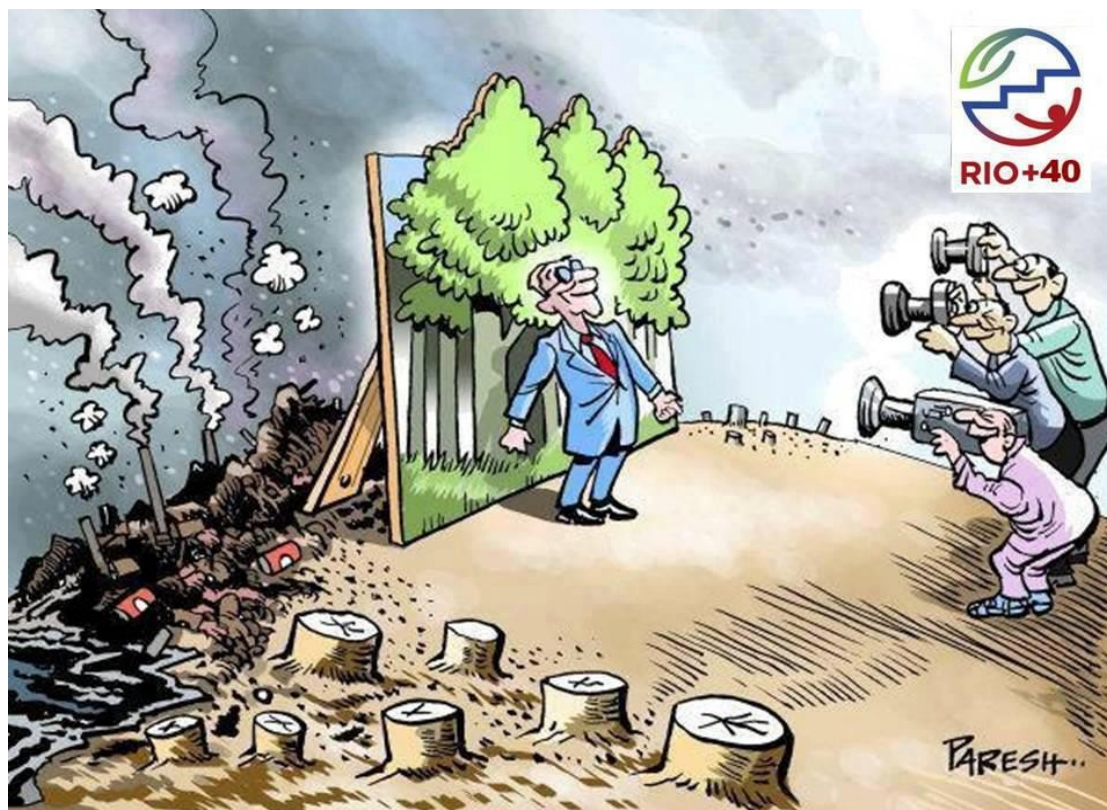


ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΜΕΛΕΤΗ

ΘΕΜΑ: ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΤΥΠΑ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ.
ΑΝΤΙΘΕΤΕΣ Ή ΣΥΜΒΑΤΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ;



Φοιτήτρια: Μπουζούκη Άννα ΑΜ:20919

Τριμελής επιτροπή:

Επιβλέπων: κ. Μαλινδρέτος Γ., Επίκουρος Καθηγητής

Μέλη: κ. Θεοδοροπούλου Ε., Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

κ. Μητούλα Ρ., Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

ΑΘΗΝΑ, 2013

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα επίκουρο καθηγητή κ. Μαλινδρέτο Γεώργιο για την πολύτιμη βοήθεια που προσέφερε κατά την εκπόνηση της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Επίσης, ευχαριστώ τα μέλη της επιτροπής μου, αναπληρώτριες καθηγήτριες, κ. Θεοδωροπούλου και κ. Μητούλα για τις εύστοχες παρατηρήσεις τους.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	5
Εισαγωγή	7
Μέρος πρώτο	10
Κεφάλαιο 1^ο: Καταναλωτικά πρότυπα	10
1.1 Συμπεριφορά του καταναλωτή.....	10
1.1.1 Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή.....	10
1.1.2 Παράγοντες οι οποίοι συντέλεσαν στην ανάπτυξη της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	12
1.1.3 Παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς.....	13
1.2 Ανάγκες.....	15
1.3 Αξίες - Πρότυπα.....	16
1.4 Υπερκατανάλωση.....	17
1.4.1 Μέθοδοι μείωσης της υπερκατανάλωσης.....	20
Κεφάλαιο 2^ο : Βιωσιμότητα – Βιώσιμη ανάπτυξη	21
2.1 Ιστορική αναδρομή.....	21
2.2 Ορισμός- σημασία του όρου βιώσιμη ανάπτυξη.....	22
2.3 Οι τρεις άξονες της βιώσιμης ανάπτυξης.....	25
2.4 Τρόποι επίτευξης βιώσιμης ανάπτυξης.....	26
2.4.1 Βιώσιμη κατανάλωση	27
2.4.2 Βιώσιμη παραγωγή.....	29
Κεφάλαιο 3^ο : Εφοδιαστική αλυσίδα – Logistics	30
3.1 Η σημασία της Εφοδιαστικής Αλυσίδας.....	30
3.2. Εφαρμογή ‘Πρασίνων’ Logistics (Green Logistics).....	32
3.2.1 Παραδείγματα Greenwashing.....	39
3.3 Τακτικές Logistics οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν σε Βιώσιμη Ανάπτυξης.....	39
3.3.1 Διαχείριση Επιστρεφόμενων : Reverse Logistics (RI).....	39
3.4 Παράδειγμα βιώσιμης συμπεριφοράς και σωστής εφαρμογής των Logistics σε Διάφορες περιοχές του κόσμου.....	43
3.4.1 Οι 10 επιχειρήσεις με Οικολογική «Συνείδηση».....	46
Κεφάλαιο 4^ο : Βιβλιογραφική ανασκόπηση	50
Κεφάλαιο 5^ο : Η υπάρχουσα κατάσταση στην Ελλάδα και το εξωτερικό	52

Μέρος δεύτερο.....	54
Κεφάλαιο 6° : Εμπειρική διερεύνηση.....	54
6.1 Στόχος της έρευνας.....	54
6.2 Μεθοδολογία έρευνας.....	54
6.3 Δείγμα.....	56
6.4 Αποτελέσματα έρευνας.....	61
6.4.1 Περιγραφική στατιστική.....	61
Κεφάλαιο 7° : Έλεγχοι ανεξαρτησίας χ^2	81
7.1 Μεθοδολογική προσέγγιση.....	81
7.2 Μελέτη ελέγχων ανεξαρτησίας.....	82
Κεφάλαιο 8° : Συμπεράσματα και προτάσεις.....	102
8.1 Συμπεράσματα θεωρητικού μέρους.....	102
8.2 Συμπεράσματα περιγραφικής στατιστικής.....	104
8.3 Συμπεράσματα ελέγχων ανεξαρτησίας.....	107
8.4 Προτάσεις.....	110
Κεφάλαιο 9° : Βιβλιογραφία – Αναφορές.....	112
Παράρτημα 1: Ερωτηματολόγιο.....	115
Παράρτημα 2: Πίνακες.....	124
Παράρτημα 3: Πίνακες συχνοτήτων.....	127

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιική εργασία, πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών μου στο τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας και έχει ως σκοπό τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς και των καταναλωτικών προτύπων, αλλά και το βαθμό στον οποίο τα πρότυπα αυτά είναι ή όχι συμβατά με τη βιωσιμότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Η εμπειρική έρευνα βασίστηκε στην ανάλυση των απαντήσεων 186 καταναλωτών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε, με χρήση ερωτηματολογίων κλειστού τύπου, τα οποία μοιράστηκαν στην περιοχή της Λάρισας και της Αττικής τη χρονική περίοδο Ιανουαρίου - Φεβρουαρίου 2013. Μετά τη συγκέντρωση των ερωτηματολογίων ακολούθησε η επεξεργασία των δεδομένων με τη χρήση του SPSS 19.0 και τα εμπειρικά αποτελέσματα που προέκυψαν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο ενημερωμένες και ευαισθητοποιημένες για θέματα βιωσιμότητας, ανακύκλωσης, επαναχρησιμοποίησης από ότι οι άντρες. Τα άτομα μικρότερης ηλικίας είναι περισσότερο δραστηριοποιημένα και ευαισθητοποιημένα σε θέματα βιώσιμης κατανάλωσης από τους υπόλοιπους. Πιστεύουν ότι η αλλαγή θα προκύψει από την προσωπική αλλαγή του καθενός ξεχωριστά, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες θεωρούν τις κυβερνήσεις υπεύθυνες για τη βιωσιμότητα. Γενικά, το πρώτο χαρακτηριστικό στο οποίο λαμβάνεται υπόψη είναι η χαμηλή τιμή ενός αγαθού, ενώ οι γυναίκες φαίνεται ότι δίνουν σημασία και στην ποιότητα, σε μεγαλύτερο βαθμό από ότι οι άντρες. Επιπλέον, όσο μεγαλύτερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης, τόσο μεγαλύτερη και η ενεργοποίηση των καταναλωτών για βιώσιμες πρακτικές. Όσον αφορά το εισόδημα, φαίνεται ότι όσο χαμηλότερο είναι, τόσο πιο αυξημένες είναι οι ανάγκες των καταναλωτών για ικανοποίηση βασικών αναγκών τους, όπως η διατροφή.

Η διαμόρφωση μιας περισσότερο βιώσιμης κατάστασης είναι γεγονός. Παρόλα αυτά, τα αίτια της δεν είναι διακριτά, καθώς έχει προκύψει από μία αλληλεπίδραση της αυξημένης ευαισθητοποίησης για τα σύγχρονα προβλήματα, με την υφιστάμενη οικονομική κρίση.

ABSTRACT

The present final thesis was conducted in the framework of my studies in the department of Home Economics and Ecology at Harokopio University, with the purpose of studying the consumer behavior and consumption patterns and also whether these patterns are compatible or not with sustainability and sustainable development.

The empirical research was based on analysis of responses of 186 consumers. The survey was conducted, by using close – type questionnaires, distributed in the prefectures of Larissa Attica at the period January - February of 2013. After the collection of questionnaires, their data were processed by using the SPSS 19.0 and the empirical results obtained are of particular interest.

The results show that women are more informed and sensitized on issues of sustainability, recycling and reuse than men. Younger people are more functionalized and sensitized on sustainable consumption than the rest. They believe that change will occur from personal change of each individual, while older people cite their governments responsible for sustainability. In general, the low price of a product is the first attribute that is taken into consideration, while women seem to take also into account the quality of a product, to a greater level than men. Moreover, the higher education level, the greater the activation of consumers is to sustainable practices. Regarding income, it seems that the lower, the more increased are the needs of consumers to meet their basic needs, such as nutrition.

The development of more sustainable situation is a fact. Yet the factors are not discrete, as it has occurred from an interaction between increased awareness of contemporary issues and the current economic crisis.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών μου στο τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας και έχει ως αντικείμενο μελέτης τη καταναλωτική συμπεριφορά και τα καταναλωτικά πρότυπα στη σύγχρονη πραγματικότητα αλλά και κατά πόσον τα πρότυπα αυτά μπορούν ή όχι να συμβαδίσουν με τη βιωσιμότητα.

Οι καταναλωτικές συνήθειες όλων μας λαμβάνουν χώρα μέσα στο περιβάλλον, οπότε το επηρεάζουν αλλά και επηρεάζονται από αυτό. Ο σύγχρονος άνθρωπος έχει υιοθετήσει συνήθειες και έχει ακολουθήσει δραστηριότητες, οι οποίες έχουν αρνητικές επιπτώσεις απέναντι στο περιβάλλον και κατ' επέκταση στον ίδιο.

Ο τρόπος ζωής και η κατανάλωση συν-εξελίσσονται με την τεχνολογία, τις υποδομές, τις αγορές, το νομικό σύστημα, την κοινωνική δομή και τον πολιτισμό. Ο μετασχηματισμός φαίνεται να έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό προς μία κατεύθυνση: προς τα αυξημένα επίπεδα της κατανάλωσης και προς υψηλότερα επίπεδα της χρήσης των πόρων, παρά την αύξηση της αποδοτικότητας τους. Η παγκόσμια αγορά και οι βιομηχανοποιημένες χώρες θέτουν πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς και γενικότερου τρόπου ζωής, που έχουν αρνητικές συνέπειες για το περιβάλλον. Τέτοιες συνέπειες είναι η υπερκατανάλωση φυσικών πόρων και ενέργειας, καθώς και η πολύ μεγάλη παραγωγή αποβλήτων, δημιουργώντας καταστάσεις που ξεπερνούν την φέρουσα ικανότητα του οικοσυστήματος του πλανήτη. Η κατάσταση επιδεινώνεται περαιτέρω λόγω της φυσικής επιθυμίας των αναπτυσσόμενων χωρών να απολαμβάνουν το ίδιο επίπεδο ευημερίας.

Αν και αυτό είναι απολύτως δίκαιο από ηθική άποψη, από περιβαλλοντική άποψη οι συνέπειες μπορεί να είναι καταστροφικές. Μέχρι πριν λίγα χρόνια, υπήρχε η θεωρία ότι η τεχνολογία θα λύσει όλα τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Πλέον, έχει γίνει κατανοητό ότι η τεχνολογία μπορεί να αντιμετωπίσει μόνο ένα μέρος των επιπτώσεων αυτών, αλλά και να δημιουργήσει επιπλέον προβλήματα. Ένα παράδειγμα είναι η δημιουργία περίπλοκων αποβλήτων, όπως το ρεύμα των ηλεκτρικών και ηλεκτρονικών αποβλήτων που χρήζει ιδιαίτερης διαχείρισης.

Βασικός σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς (καταναλωτικά πρότυπα, αξίες) των πολιτών στη σύγχρονη εποχή. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζεται κατά πόσο η συμπεριφορά αυτή συντελεί στη βιώσιμη ανάπτυξη, σε σχέση με το μοντέλο των “τριών R” (Reduce - μείωση κατανάλωσης, Reuse – επανάχρηση αγαθών και Recycle – ανακύκλωση).

Το πρώτο τμήμα της εργασίας, βασίστηκε σε βιβλιογραφική ανασκόπηση, ενώ το ερευνητικό κομμάτι της, πραγματοποιήθηκε με δειγματοληπτική έρευνα και με δείγμα 186 καταναλωτών σε Αθήνα και Λάρισα. Για το λόγο αυτό, η εργασία δομήθηκε σε κεφάλαια που αφορούσαν στο θεωρητικό και στο εμπειρικό μέρος. Τα κεφάλαια 1, 2, 3, 4 και 5 αφορούν το θεωρητικό μέρος, ενώ τα κεφάλαια 6 και 7, το εμπειρικό.

Το πρώτο κεφάλαιο, αναφέρεται στα καταναλωτικά πρότυπα. Αρχικά δίνεται ο ορισμός της συμπεριφοράς του καταναλωτή, εξετάζονται οι παράγοντες οι οποίοι συντελούν στην ανάπτυξη της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή αλλά και προσδιορίζονται οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την αγοραστική του συμπεριφορά. Στις επόμενες υποενότητες του πρώτου κεφαλαίου, προσδιορίζονται έννοιες όπως οι ανάγκες, οι αξίες και τα πρότυπα. Στη συνέχεια δίνεται ο ορισμός της υπερκατανάλωσης, η οποία αναμφισβήτητα κυριαρχεί σήμερα στις αναπτυγμένες χώρες, παρουσιάζονται ονομαστικά τα περιβαλλοντικά προβλήματα που έχει δημιουργήσει και τέλος προτείνονται κάποιες μέθοδοι μείωσης της υπερκατανάλωσης, όπως αυτές διατυπώθηκαν στη βιβλιογραφία που μελετήθηκε.

Το δεύτερο κεφάλαιο, αναφέρεται στη βιωσιμότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη. Στο κεφάλαιο αυτό δίνονται οι ορισμοί και γίνεται μία ιστορική αναδρομή των παραπάνω εννοιών. Στη συνέχεια, αναφέρονται οι τρεις βασικοί πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης, οι οποίοι είναι η κοινωνία, η οικονομία και το περιβάλλον. Τέλος, προσδιορίζονται κάποιοι τρόποι επίτευξης της βιώσιμης ανάπτυξης με κυριότερες, τη βιώσιμη παραγωγή αλλά και κατανάλωση.

Το τέταρτο κεφάλαιο, αναφέρεται στην εφοδιαστική αλυσίδα – logistics και στη σημασία της τόσο για την ικανοποιητική εξυπηρέτηση των καταναλωτών, όσο και για τις επιχειρήσεις. Έπειτα, γίνεται η σύνδεση της συγκεκριμένης ενότητας με το θέμα που μελετάται, καθώς ακολουθεί ο προσδιορισμός του όρου «green logistics». Τα «πράσινα» logistics δημιουργήθηκαν ύστερα από την μεγάλη αύξηση των περιβαλλοντικών προβλημάτων με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος. Στο κεφάλαιο αυτό προσδιορίζονται οι βασικοί άξονες της πράσινης

εφοδιαστικής αλλά ταυτόχρονα αναφέρονται και οι κίνδυνοι τους οποίους αυτή διατρέχει μέσω της ανάλυσης της έννοιας του green washing. Με λίγα λόγια «greenwash» είναι η προσπάθεια αρκετών εταιριών να παρουσιάσουν στους καταναλωτές ισχυρά περιβαλλοντικά διαπιστευτήρια, τα οποία δεν ανταποκρίνονται πάντα στην πραγματικότητα. Στη συνέχεια αναφέρονται συγκεκριμένα παραδείγματα «greenwashing».

Εκτός όμως από τα παραπάνω παράδοξα, στο κείμενο παρουσιάζεται και η μεγάλη σημασία που μπορεί να διαδραματίσει η ανάστροφη εφοδιαστική στην επίτευξη της βιωσιμότητας. Ο όρος της Αντίστροφης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Reverse Logistics), καλύπτει τις δραστηριότητες και πρακτικές που αφορούν την ανάκτηση και την αξιοποίηση χρησιμοποιούμενων προϊόντων, εξαρτημάτων και υλικών. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου, δίνονται παραδείγματα σωστής χρήσης αξιοποίησης των logistics και επίσης αναφέρονται κάποιες γνωστές εταιρίες οι οποίες έχουν υιοθετήσει βιώσιμες για το περιβάλλον πρακτικές.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα δεδομένα για την υπάρχουσα κατάσταση που επικρατεί σε Ελλάδα και εξωτερικό. Συγκεκριμένα, αναφέρονται και αναλύονται δεδομένα αναφορικά με την ετήσια οικιακή κατανάλωση στην Ε.Ε., καθώς και δεδομένα – δείκτες μέτρησης της βιωσιμότητας στην Ευρώπη.

Το εμπειρικό κομμάτι ξεκινά από το έκτο κεφάλαιο, με τη μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας. Σ' αυτή περιγράφονται ο σκοπός, οι στόχοι, η μεθοδολογία και η χρονολογία της έρευνας, καθώς και η δομή του ερωτηματολογίου που χρησιμοποιήθηκε. Επιπλέον, σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται όλα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος και παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας με διαγράμματα του excel καθώς και σχολιασμό για το καθένα από αυτά.

Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται και σχολιάζονται τα αποτελέσματα των ελέγχων ανεξαρτησίας χ^2 , με τα αντίστοιχα διαγράμματα. Στο τέλος, παρουσιάζονται τα κυριότερα συμπεράσματα και κάποιες προτάσεις που προέκυψαν από το εμπειρικό μέρος και τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην έρευνα, είτε από την ανάλυση των αποτελεσμάτων, είτε από τους ελέγχους ανεξαρτησίας χ^2 .

Στο τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζεται η βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα εργασία.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°

Καταναλωτικά πρότυπα

1.1 Συμπεριφορά καταναλωτή

1.1.1 Ορισμός συμπεριφοράς καταναλωτή

Η συμπεριφορά του καταναλωτή αποτελεί ένα από τα βασικότερα θέματα μελέτης της επιστήμης του μάρκετινγκ. Στα τέλη της δεκαετίας του 1950 με αρχές της δεκαετίας του 1960 η συμπεριφορά του καταναλωτή εμφανίστηκε ως ένα ξεχωριστό πεδίο του μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις τότε, άρχισαν να κατανοούν ότι για την επιτυχία τους θα έπρεπε να παράγουν και να προωθούν προϊόντα που οι ίδιοι οι καταναλωτές επιθυμούσαν και όχι προϊόντα που οι ίδιες παρήγαγαν και απλώς προσπαθούσαν να τα πουλήσουν (Σιώμκος, 2002).

Προκειμένου λοιπόν οι επιχειρήσεις να επιβιώσουν, σημαντικό ρόλο έπαιξε το μάρκετινγκ με την έρευνα της αγοράς, το σχεδιασμό των προϊόντων, την έμφαση της ευθύνης της λειτουργίας των πωλήσεων κ.λπ. (Μαγνησάλης, 1997).

Η υιοθέτηση της νέας αυτής ιδεολογίας συντελέστηκε όταν οι επιχειρήσεις παρατήρησαν ότι οι καταναλωτές αντιδρούσαν διαφορετικά στα ίδια προϊόντα. Δεν επιθυμούσαν όλοι το ίδιο προϊόν ούτε είχαν τις ίδιες ανάγκες, τις ίδιες επιθυμίες αλλά και τον ίδιο τρόπο ζωής (Σιώμκος, 2002).

Αντικείμενο μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή, είναι ο τρόπος με τον οποίο αυτός λαμβάνει τις αγοραστικές του αποφάσεις και οι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν τον τρόπο λήψης αυτών των αποφάσεων και τη συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά. Στην ουσία, μέσω της μελέτης αυτής προσπαθούν να απαντηθούν τα ακόλουθα ερωτήματα:

1. Γιατί ο καταναλωτής αγοράζει ένα προϊόν;
2. Πώς ο καταναλωτής αγοράζει το προϊόν;
3. Πώς ο καταναλωτής καταναλώνει - χρησιμοποιεί το προϊόν;
4. Πώς ο καταναλωτής αξιολογεί ένα προϊόν μετά την αγορά του;
5. Πώς ο καταναλωτής απαλλάσσεται από το προϊόν ή τη συσκευασία μετά το πέρας της χρήσης του;

(Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003)

Σύμφωνα με τον Σιώμκο (2002), η μελέτη της συμπεριφοράς του καταναλωτή είναι η μελέτη του πώς τα άτομα παίρνουν αποφάσεις για να ξοδέψουν τους διαθέσιμους πόρους τους (χρήμα, χρόνο, προσπάθεια) σε αντικείμενα προς κατανάλωση. Ουσιαστικά δηλαδή μελετάει τα παρακάτω ερωτήματα:

- Τι αγοράζουν οι καταναλωτές;
- Γιατί το αγοράζουν;
- Πότε το αγοράζουν;
- Από πού το αγοράζουν;
- Πόσο συχνά το αγοράζουν;

Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί που προσδιορίζουν την έννοια της Συμπεριφοράς του Καταναλωτή. Μεταξύ αυτών αναφέρονται οι παρακάτω:

- «Είναι οι πράξεις των ατόμων που εμπλέκονται άμεσα με την απόκτηση και χρήση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών. Εμπεριέχουν δε και τη διαδικασία της απόφασης, που προηγείται και προσδιορίζει αυτές τις πράξεις.»
- «Είναι ότι αφορά στις αποφάσεις και στις σχετικές μ' αυτές δραστηριότητες των ατόμων, που αναφέρονται ειδικά στην αγορά και χρησιμοποίηση οικονομικών αγαθών και υπηρεσιών.»
- «Είναι η συμπεριφορά των ατόμων στον τόπο της αγοράς για την πραγματοποίηση προσωπικών τους αναγκών και την αντιμετώπιση απαιτήσεων που δημιουργεί το περιβάλλον.»

(Μαγνησάλης, 1997)

- «Είναι ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι δρουν σε μια διαδικασία ανταλλαγής.»
- «Είναι η μελέτη των ατόμων, ομάδων ή οργανισμών και οι διαδικασίες που χρησιμοποιούν για να επιλέξουν, να εξασφαλίσουν, να χρησιμοποιήσουν και να απορρίψουν προϊόντα, υπηρεσίες, εμπειρίες ή ιδέες προκειμένου να ικανοποιήσουν ανάγκες τους και οι επιπτώσεις που αυτές οι διαδικασίες έχουν στον καταναλωτή και την κοινωνία» (Hawkins et al.2001, σελ.7).

(Σιώμκος, 2002)

Ο επίσημος ορισμός της συμπεριφοράς καταναλωτή δίνεται από την American Marketing Association η οποία ορίζει ως καταναλωτική συμπεριφορά «τη δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι

άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους». (Luna and Gupta, 2001; Σιώμοκος, 2002). Σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό στη συμπεριφορά του καταναλωτή περιλαμβάνονται τα συναισθήματα, οι σκέψεις και οι ενέργειες των ανθρώπων που εμπλέκονται στην αγοραστική διαδικασία. Επιπλέον περιλαμβάνονται και επιδράσεις στα συναισθήματα, τις σκέψεις και τις ενέργειες από το περιβάλλον (πχ διαφημίσεις, φίλοι, χαρακτηριστικά προϊόντων κ.λπ.).

Επειδή τόσο τα συναισθήματα όσο και οι σκέψεις αλλά και οι ενέργειες των καταναλωτών μεταβάλλονται συνεχώς, η συμπεριφορά του καταναλωτή είναι δυναμική και για αυτό το λόγο κρίνεται εξαιρετικής σημασίας η μελέτη της από τους marketers (Σιώμοκος, 2002).

1.1.2 Παράγοντες οι οποίοι συντέλεσαν στην ανάπτυξη της μελέτης της συμπεριφοράς του καταναλωτή

Στη σημερινή εποχή η συμπεριφορά του καταναλωτή έχει γίνει ένα αναπόσπαστο τμήμα του στρατηγικού σχεδιασμού του μάρκετινγκ. Σε αυτό συντέλεσαν κάποιοι παράγοντες - εξελίξεις στο χώρο του μάρκετινγκ, οι οποίες αναφέρονται παρακάτω:

1. Ο δραματικός ρυθμός εισαγωγής νέων προϊόντων,
2. Ο υψηλός ρυθμός αποτυχίας νέων προϊόντων,
3. Οι βραχύτεροι κύκλοι ζωής προϊόντων,
4. Το αυξημένο ενδιαφέρον για την προστασία του καταναλωτή από ομάδες ιδιωτών ειδικών συμφερόντων και από νομοθέτες δημόσιας πολιτικής,
5. Το αυξημένο ενδιαφέρον για τις επιπτώσεις προϊόντων στο φυσικό περιβάλλον,
6. Η υιοθέτηση πρακτικών μάρκετινγκ από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς και οργανισμούς παροχής υπηρεσιών,
7. Η διαθεσιμότητα τόσο ηλεκτρονικών υπολογιστών όσο και σύγχρονων στατιστικών τεχνικών,
8. Η ανάπτυξη των τεχνικών τμηματοποίησης της αγοράς και η εφαρμογή τους στο μάρκετινγκ,
9. Η παγκοσμιοποίηση των αγορών η οποία είχε δραματικές μεταβολές στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

(Σιώμοκος, 2002)

1.1.3 Παράγοντες επηρεασμού της αγοραστικής συμπεριφοράς

Η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί να ενεργοποιηθεί ως αποτέλεσμα επιδράσεων τις οποίες δέχεται από το οικονομικό, πολιτικό και τεχνολογικό περιβάλλον καθώς και από το μείγμα μάρκετινγκ της επιχείρησης σε επίπεδο τιμής, προϊόντος, διανομής και προώθησης (πχ η έκπτωση στην τιμή ενός προϊόντος). Οι επιδράσεις αυτές αποτελούν τα αρχικά ερεθίσματα για ένα άτομο προκειμένου να λειτουργήσει ως καταναλωτής (Μπάλτας, Παπασταθοπούλου, 2003). Η έκθεση σε κάποια ερεθίσματα είναι απαραίτητη για την αναγνώριση της ύπαρξης κάποιας ανικανοποίητης ανάγκης. Το ερέθισμα για να διαδραματίσει το ρόλο του, θα πρέπει πρώτα να κερδίσει την προσοχή του καταναλωτή, στη συνέχεια να γίνει κατανοητό και τέλος να διατηρηθεί στη μνήμη του σαν νέα πληροφορία μαζί με άλλες, ήδη υπάρχουσες στη μνήμη, σχετικές πληροφορίες (Σιώμκος, 2002).

Η τελική του ανταπόκριση όμως με την αγορά ή μη ενός προϊόντος εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από μία σειρά παραγόντων που βοηθούν στην επεξεργασία των ερεθισμάτων αυτών στο μυαλό του. Η συμπεριφορά λοιπόν του καταναλωτή επηρεάζεται από 4 κύριες ομάδες παραγόντων:

- Οι πολιτιστικοί παράγοντες.
- Οι κοινωνικοί παράγοντες.
- Οι δημογραφικοί παράγοντες.
- Οι ψυχολογικοί παράγοντες.

Οι βασικότεροι πολιτιστικοί παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά του καταναλωτή είναι η κουλτούρα και η υποκουλτούρα, οι οποίες συνδέονται με τις αξίες και τις πεποιθήσεις των ατόμων. Οι αξίες υποκινούν και επηρεάζουν τις σχέσεις των ανθρώπων και προσδιορίζουν τον τρόπο και την ποιότητα ζωής που επιθυμούν να κάνουν. Αποτελούν λοιπόν, πολύ σημαντικό κομμάτι της συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς συνδέονται άμεσα με τα πρότυπα κατανάλωσης, για αυτό και θα εξεταστούν εκτενέστερα παρακάτω (Τσούλκα – Αντωνοπούλου, 1996; Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003).

Αρχικά ένας βασικός κοινωνικός παράγοντας είναι η κοινωνική τάξη. Ουσιαστικά πρόκειται για τον διαχωρισμό των ατόμων ανάλογα με το εισόδημα, την περιουσιακή τους κατάσταση, την καταγωγή τους, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα, τον τόπο διαμονής. Τα μέλη μιας κοινωνικής τάξης έχουν κοινά πρότυπα συμπεριφοράς τα οποία είναι διαφορετικά από αυτά μιας άλλης κοινωνικής τάξης όσον αφορά εκφάνσεις της κοινωνικής ζωής όπως ενδυματολογικές προτιμήσεις κ.λπ.. Επιπλέον κοινωνικοί παράγοντες είναι και η κοινωνική θέση του ατόμου μέσα σε μία κοινωνία αλλά και οι ομάδες αναφοράς οι οποίες λειτουργούν ως θετικό ή αρνητικό παράδειγμα για το άτομο, πχ οικογένεια και τέλος οι καθοδηγητές γνώμης, άτομα δηλαδή τα οποία αποτελούν πηγή άντλησης πληροφοριών για προϊόντα και επηρεάζουν τις αποφάσεις του καταναλωτή μέσω της διαπροσωπικής επικοινωνίας (Μαγνησάλης, 1997; Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003; Μαλινδρέτος, 2010).

Οι δημογραφικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την ηλικία του ατόμου καθώς με τη πάροδο του χρόνου επέρχονται σωματικές και ψυχικές μεταβολές που τροποποιούν ή αλλάζουν τις φυσιολογικές και γεννητικές ανάγκες του ατόμου. Έτσι, προϊόντα και υπηρεσίες που προτιμά στη παιδική του ηλικία διαφέρουν σημαντικά από αυτά που επιθυμεί μεγαλώνοντας. Επίσης, οι συγκεκριμένοι παράγοντες περιλαμβάνουν το εκπαιδευτικό επίπεδο και τη σύνδεση αυτού με το επάγγελμα και την οικονομική κατάσταση του ατόμου. Το επάγγελμα είναι το ειδικό έργο που επιτελεί κάθε άτομο για βιοπορισμό. Το είδος, η απόδοση, τα έσοδα, ο χρόνος και ο χώρος άσκησης επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά (Μαγνησάλης, 1997; Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003).

Οι ψυχολογικοί παράγοντες περιλαμβάνουν την προσωπικότητα του ατόμου, την αυτοεκτίμηση και τον τρόπο ζωής του. Η αυτό - εντύπωση είναι η εικόνα που έχει το κάθε άτομο για τον εαυτό του σε ό, τι αφορά την εξωτερική του εμφάνιση, τις διανοητικές του ικανότητες, το χαρακτήρα και γενικά οτιδήποτε αφορά το άτομο ως κοινωνικό ον. Ο τρόπος ζωής είναι το σύνολο των δραστηριοτήτων, των ενδιαφερόντων και των απόψεων ενός ατόμου που καθορίζει τη ζωή του (Μαγνησάλης, 1997; Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003).

Έφηβοι και αγοραστική συμπεριφορά

Σύμφωνα με την Lee (2008), οι έφηβοι αποτελούν ένα πολλά υποσχόμενο καταναλωτικό κοινό για τα “πράσινα” προϊόντα. Οι έμποροι των προϊόντων αυτών καλούνται να υπολογίζουν τους εφήβους ως μία ευκαιρία, έναν από τους πιθανούς αγοραστές διότι έχουν μεγάλη αγοραστική δύναμη καθώς επηρεάζουν τους γονείς και τους φίλους τους στη λήψη αποφάσεων

για αγορές, δέχονται νέες και καινοτόμες ιδέες και τέλος, η αναμενόμενη διάρκεια ζωής τους είναι μεγαλύτερη.

Σύμφωνα με το άρθρο, οι διεθνείς μαρκετίστες που ασχολούνται με το πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να δώσουν έμφαση στα παρακάτω στοιχεία προκειμένου το πράσινο μάρκετινγκ να προωθηθεί περισσότερο:

- Οι μαρκετίστες πρέπει να υλοποιήσουν το «buzz marketing» ώστε να διεγείρουν το ενδιαφέρον των εφήβων να μιλάνε για τα περιβαλλοντικά μηνύματα με τους φίλους και τον κοινωνικό τους περίγυρο και να συστήνουν οι ίδιοι πράσινα προϊόντα (στόμα με στόμα) ή με νέα μέσα επικοινωνίας.
- Το μάρκετινγκ που προορίζεται για τους εφήβους πρέπει να βασίζεται και να στοχεύει περισσότερο στο συναίσθημα παρά στη λογική.
- Είναι πολύ σημαντικό για τους μαρκετίστες να συνδέσουν την εικόνα των πράσινων προϊόντων με μια «cool» εικόνα. Οι νέοι πρέπει να νιώθουν καλά όταν αγοράζουν το προϊόν.

Τέλος πρέπει να περάσουν το μήνυμα στους καταναλωτές και ειδικά στους εφήβους που εμφανίζονται ευαισθητοποιημένοι, ότι αγοράζοντας πράσινα προϊόντα, συμβάλλουν στην προστασία του πλανήτη.

1.2 Ανάγκες

Ο άνθρωπος εκτός από βιολογικό ον, είναι κοινωνικό, πολιτιστικό, πολιτικό, συναισθηματικό, αισθητικό και λογικό ον (διαθέτει λόγο και γλώσσα και επομένως έχει την ικανότητα στοχασμού και επικοινωνίας). Οι ανθρώπινες ανάγκες αφορούν όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά του ανθρώπου: ανάγκες βιολογικές, κοινωνικές, πολιτικές, πολιτιστικές, συναισθηματικές, αισθητικές καθώς και ανάγκες που αφορούν στην ανάπτυξη του λόγου και της γλώσσας και διαμέσου αυτών της επικοινωνίας.

Προκειμένου να επιτευχθεί η ολοκλήρωση του ανθρώπου θα πρέπει να ικανοποιούνται όλες αυτές οι ανάγκες. Η ανάγκη έχει μια ιστορική, κοινωνική, ταξική, γεωγραφική, φυλετική και πολιτιστική διάσταση η οποία επηρεάζει την ιεράρχηση, τον τρόπο, αλλά και την σημασία ικανοποίησης των αναγκών. Μπορεί δηλαδή όλοι οι άνθρωποι, ως άνθρωποι να έχουν παντού

ανάγκες που εμπίπτουν στις παραπάνω κατηγορίες, αλλά αυτές διαφέρουν από άνθρωπο σε άνθρωπο, από κοινωνία σε κοινωνία, από πολιτισμό σε πολιτισμό, από κοινωνική τάξη σε κοινωνική τάξη, από φύλο σε φύλο, από περιοχή σε περιοχή, από ιστορική περίοδο σε ιστορική περίοδο.

Οι ανάγκες διακρίνονται σε εμφανείς, ενεργοποιημένες ανάγκες και επομένως τέτοιων που μπορούν να εκφραστούν και σε αφανείς, λανθάνουσες ανάγκες, που δεν εκφράζονται και δεν ενεργοποιούνται γιατί δεν το επιτρέπουν, είτε οι συνθήκες συνήθως, είτε ακόμα ο τρόπος ζωής – αξίες (Μαλινδρέτος, 2010).

1.3 Αξίες- Πρότυπα

Καθημερινά οι άνθρωποι δέχονται ερεθίσματα. Δεν είναι σίγουρο ότι τα ερεθίσματα αυτά θα τους προκαλέσουν ιδιαίτερη προσοχή, αυτό εξαρτάται από την πηγή που προέρχονται και τη δύναμη τους. Το πώς όμως θα ερμηνευτούν εξαρτάται από τις αξίες, τους στόχους και τα πρότυπα που έχει το κάθε άτομο στη ζωή του (Τσούλκα – Αντωνοπούλου, 1996).

Οι ανθρώπινες αξίες αναφέρονται ως σχετικά σταθερές πεποιθήσεις σχετικά με την προσωπική ή κοινωνική σκοπιμότητα ορισμένων συμπεριφορών και τρόπων ύπαρξης. Αξίες εκφράζουν τους στόχους / ανάγκες που κινητοποιούν τους ανθρώπους και τους κατάλληλους τρόπους για την επίτευξη αυτών. Οι αξίες μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, όπως η επιλογή του προϊόντος και την επιλογή μάρκας. Για παράδειγμα, οι άνθρωποι που τηρούν την αξία της οικουμενικότητας κινητοποιούνται για την προστασία του περιβάλλοντος και ως εκ τούτου αγοράζουν ασφαλή για το περιβάλλον προϊόντα (Vermeir and Verbeke, 2006).

Οι αξίες που διέπουν τη ζωή ενός ατόμου εκφράζονται με τον τρόπο ζωής που ακολουθεί και αντανakλώνται στην καταναλωτική του συμπεριφορά. Σύμφωνα με τους Μπάλτα και Παπασταθοπούλου (2003), οι αξίες αναφέρονται στα διαρκή πιστεύω ενός ατόμου και περιλαμβάνουν τα ιδανικά του, όπως το τι πρέπει να κάνει, τους στόχους που θα πρέπει να θέσει και τους τρόπους για να τους επιτύχει. Η Τσούλκα - Αντωνοπούλου (1996), ορίζει την αξία ως μια πίστη, μια πεποίθηση, μια προτίμηση ή μια ισχυρή προσδοκία που αποτελεί ουσιαστικό κομμάτι της ύπαρξης των ατόμων και επηρεάζει και κατευθύνει τις επιλογές τους. Τέλος, σύμφωνα με τον Μαγνησάλη (1997), οι αξίες είναι το σύνολο των ιδιοτήτων, οι οποίες εκφράζουν την σπουδαιότητα ενός αγαθού, ενός προσώπου ή πράγματος μίας κατάστασης.

Τα άτομα δε γεννιούνται με τις αξίες τους αλλά αυτές μαθαίνονται και μεταβιβάζονται από γενιά σε γενιά. Κάποιες αξίες είναι σχετικά διαρκείς από γενιά σε γενιά. Υπάρχουν και άλλες όμως οι οποίες αλλάζουν από τις επιδράσεις του σύγχρονου περιβάλλοντος (Μαγνησάλης, 1997).

Η ανάπτυξη των αξιών αρχίζει από την παιδική ηλικία και επηρεάζεται από το περιβάλλον της οικογένειας. Οι γονείς με τις πράξεις και τα λόγια τους δηλώνουν τις αξίες, τις οποίες μεταδίδουν στα παιδιά τους. Τα παιδιά μεγαλώνοντας έρχονται σε επικοινωνία με άλλα άτομα, έξω από το περιβάλλον της οικογένειας και του σπιτιού. Δέχονται ερεθίσματα από φίλους, συγγενείς, συμμαθητές και γνωρίζουν και τις αξίες των άλλων που δεν αποτελούν μέλη της οικογένειας τους (Τσούλκα – Αντωνοπούλου, 1996). Η επιρροή τους σύμφωνα με τους Vermeir and Verbeke (2006), είναι τόσο μεγάλη καθώς η πίεση από τον κοινωνικό περίγυρο μπορεί να οδηγήσει έναν καταναλωτή στην πρόθεση να αγοράσει, παρά τις αρνητικές προσωπικές του τοποθετήσεις.

Τέλος, η θρησκεία αποτελούσε και αποτελεί ένα σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των αξιών των ατόμων και στη μεταβίβαση τους από τη μία γενιά στην άλλη. Αν και σήμερα σε ορισμένες κοινωνίες έχει ατονήσει η επιρροή της θρησκείας, σε άλλες δημιουργείται μία έντονη αναζωπύρωση, με τεράστιες κοινωνικές και οικονομικές συνέπειες (Μαγνησάλης, 1997).

Υπάρχουν πολλά μοντέλα μέτρησης των αξιών ενός ατόμου. Ενδεικτικά μερικά από αυτά είναι :

- Η λίστα αξιών – μοντέλο LOV,
- Το σύστημα VALS,
- Το σύστημα Euro-SocioStyles,
- Η ανάλυση Risc,
- Το ερευνητικό εργαλείο TGI,
- Η θεωρία παρακίνησης του Sigmund Freud,
- Η θεωρία των αναγκών του Abraham Maslow

(Μπάλτας και Παπασταθοπούλου, 2003)

1.4 Υπερκατανάλωση

Στη σύγχρονη εποχή τα καταναλωτικά πρότυπα και οι αξίες έχουν οδηγήσει στην υπερκατανάλωση. Ως υπερκατανάλωση ορίζεται η υπερβολική χρήση των αγαθών και των υπηρεσιών που προκύπτει από την εσφαλμένη πεποίθηση ότι «... η κατοχή και χρήση ενός αυξανόμενου αριθμού και ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών είναι η κύρια πολιτιστική φιλοδοξία και η ασφαλέστερη διαδρομή για την προσωπική ευτυχία, την κοινωνική θέση, και την εθνική επιτυχία» (Brown and Cameron, 2000, p.2).

Ουσιαστικά η έννοια του υπερκαταναλωτισμού, ως έννοια που θέλει να χαρακτηρίσει τη σημερινή κατάσταση στις αναπτυγμένες κοινωνίες, είναι παραπλανητική. Η πλειοψηφία των ανθρώπων σε αυτές τις κοινωνίες δεν έχει τα μέσα για υπερκατανάλωση και ένα μεγάλο μέρος, όπως οι άνεργοι και οι φτωχοί, δεν έχουν καν τη δυνατότητα ενός ελάχιστου επιπέδου κατανάλωσης για επιβίωση.

Αυτό που έχει ωστόσο σημασία, είναι το ιδεολογικό και συμβολικό φορτίο που αποδίδεται στην υπερκατανάλωση. Η αντίληψη αυτή σηματοδοτεί μια μετατόπιση των αξιών και των στόχων των ανθρώπων, όπου η κατανάλωση αναβιβάζεται σε ύψιστο σκοπό της ανθρώπινης ύπαρξης και ολοκλήρωσης, σε ένα είδος ολοκληρωτισμού, με όλες τις συνέπειες για τον άνθρωπο και την κοινωνία (Μαλινδρέτος, 2010α).

Ο άνθρωπος επί δεκαετίες φέρθηκε αλόγιστα και επιβάρυνε τον πλανήτη. Η καταναλωτική κοινωνία που διαμορφώθηκε ιδίως τον 20ο αιώνα, οδήγησε σε υπερκατανάλωση ενέργειας και πρώτων υλών, καθώς και σε παραγωγή υπερβολικών ποσοτήτων απορριμμάτων (Efpolis, 2008).

Σύμφωνα με την Sanne (2002), η κατανάλωση δεν έχει μόνο οικονομική έννοια αλλά και οικολογική καθώς μέσω αυτής χρησιμοποιούνται τόσο φυσικοί πόροι όσο και ενέργεια, τα οποία όπως είναι λογικό λιγοστεύουν.

Σύμφωνα με τους κοινωνικούς επιστήμονες, ένας σημαντικός παράγοντας που οδηγεί στη περιβαλλοντική καταστροφή είναι η κατανάλωση των φυσικών πόρων. Έχουν γίνει προηγούμενες προσπάθειες να μειωθεί η κατανάλωση διαφόρων πόρων όπως για παράδειγμα των προϊόντων πετρελαίου. Παρόλα αυτά, έχει γίνει μικρή έρευνα που να εστιάζει στο ευρύτερο

ερώτημα του πώς να κινητοποιήσεις τους ανθρώπους να μεταβάλλουν τον τρόπο ζωής τους ώστε να χρησιμοποιούν λιγότερους φυσικούς πόρους γενικότερα. Ένας πιθανός λόγος για τα περιορισμένα αυτά δεδομένα είναι ότι οι κοινωνικοί επιστήμονες έχουν ανεπαρκές υπόβαθρο όσον αφορά τους οικονομικούς, κοινωνικούς και ψυχολογικούς παράγοντες που οδηγούν στη συμπεριφορά κατανάλωσης φυσικών πόρων (Brown and Cameron, 2000).

Συγκεκριμένα τις δύο τελευταίες δεκαετίες η ανά κάτοικο κατανάλωση παρουσίασε σταθερή αύξηση στις χώρες μέλη του ΟΟΣΑ. Οι αλλαγές στον τρόπο παραγωγής και οι τεχνολογικές καινοτομίες συνέβαλλαν στην εξοικονόμηση ενέργειας και υλών που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή πολλών αγαθών. Όμως, αυξήθηκε η ποσότητα των προϊόντων που παράγονται, αυξήθηκαν τα απόβλητα και άλλαξαν οι καταναλωτικές συνήθειες. Έτσι, τελικά δεν υπήρξε βελτίωση (Efpolis, 2008).

Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει κατά τις δύο τελευταίες δεκαετίες και στην Κίνα. Η αύξηση των εκπομπών CO₂ έχει αντισταθμίσει τα επιτεύγματα που έχουν προκύψει από την ανάπτυξη της τεχνολογίας. Μπορεί η τεχνολογία και η παραγωγή των προϊόντων να γίνονται με πιο βιώσιμο και οικολογικό τρόπο, όμως τα νοικοκυριά έχουν γίνει σημαντικός παράγοντας για την παραγωγή του CO₂, λόγω της αυξανόμενης ζήτησής τους για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Liu et al., 2010).

Η υπερκατανάλωση και ο σύγχρονος καταναλωτικός τρόπος ζωής βρίσκονται στη βάση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, τα οποία απειλούν την ισορροπία της ζωής του πλανήτη μας. Αναγνωρίζονται σήμερα οι ακόλουθες δέκα κύριες κατηγορίες περιβαλλοντικών προβλημάτων:

- Αέρια και ατμοσφαιρική ρύπανση
- Επικίνδυνα τοξικά απόβλητα
- Ρύπανση υδατικών συστημάτων
- Στερεά απορρίμματα
- Όξινη βροχή
- Εξαφάνιση χλωρίδας και πανίδας
- Η τρύπα του όζοντος
- Το φαινόμενο του θερμοκηπίου
- Κατανάλωση ενέργειας, νερού και φυσικών πόρων

- Τα ατυχήματα και οι πόλεμοι

(Παυλικάκης,2008)

1.4.1 Μέθοδοι μείωσης της υπερκατανάλωσης

Μία πρώτη προσέγγιση που στοχεύει στην προστασία φυσικών πόρων είναι να απαγορευτεί η πρόσβαση σ' αυτά. Δυστυχώς υπάρχουν δυσκολίες στην εγκαθίδρυση των κατάλληλων νόμων αλλά και άλλων μέσων όπως πρόστιμα, ώστε να αυξηθεί η τιμή των αγαθών και να μειωθεί η κατανάλωση τους. Μια δεύτερη μέθοδος για μείωση της κατανάλωσης είναι η αύξηση του κόστους των πόρων μέσω φόρων ή άλλων διορθωτικών μέτρων. Παρότι όμως αυτές οι διορθωτικές στρατηγικές είναι γενικά επιτυχημένες στον έλεγχο των επιπέδων κατανάλωσης, έχουν διαπιστωθεί δυσκολίες στη ψήφιση της σχετικής νομοθεσίας για αυτό είναι απαραίτητο να υπάρχει δημόσια αποδοχή ώστε αυτή οι νόμοι να είναι αποτελεσματικοί. Μια τρίτη τακτική είναι να πειστούν οι ίδιοι οι πολίτες να περιορίσουν εθελοντικά την χρήση των πόρων. Μέχρι σήμερα πάντως υπάρχουν περιορισμένες ενδείξεις ότι μία τέτοια τακτική είναι πραγματικά αποτελεσματική. Παράδειγμα τέτοιας μεθόδου είναι οι διαφημίσεις. Επιπροσθέτως, αποτελεσματική στρατηγική είναι η δημιουργία κινήτρων από τους ίδιους τους καταναλωτές και όχι από τις εταιρίες.

Οι καταναλωτές μπορούν να πετύχουν μείωση της χρήσης πόρων κάνοντας μποϊκοτάζ σε προϊόντα των οποίων η παραγωγή δημιουργεί υπερβολική χρήση των πόρων. Ένα παράδειγμα είναι το μποϊκοτάζ τόνου που παρήγαγαν εταιρίες οι οποίες ακολουθούσαν τακτικές ψαρέματος που οδηγούσε σε μείωση του πληθυσμού των δελφινιών. Μία τελική στρατηγική είναι η επικοινωνία μεταξύ των πολιτών σχετικά με μεθόδους μείωσης της χρήσης φυσικών πόρων. Στη διαδικασία αυτή υπάρχει αποτελεσματική ενημέρωση και ο ένας αποτελεί παράδειγμα και θετική επιρροή για τον άλλο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°

ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ – ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Η εμφάνιση των παραπάνω περιβαλλοντικών προβλημάτων και των επιπτώσεών τους, που θέτουν σε κίνδυνο τη βιωσιμότητα των οικοσυστημάτων του πλανήτη, επιβάλλει εδώ και πολύ καιρό την υιοθέτηση ενός άλλου τρόπου ζωής και ανάπτυξης, με βασικό δομικό στοιχείο την «αειφορία».

2.1 Ιστορική αναδρομή

Ο όρος «βιώσιμη ανάπτυξη» ή «αειφορική», όπως μεταφράζεται στα ελληνικά από πολλούς ο όρος «sustainable development» ως ιδέα δεν είναι καινούρια. Έλκει την καταγωγή της από την ιδέα της συνετής διαχείρισης του φυσικού περιβάλλοντος, η οποία αναπτύχθηκε κυρίως στις αρχές του 20^{ου} αιώνα στην Αμερική και αργότερα στην Ευρώπη.

Η βιωσιμότητα γενικότερα και η βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη ειδικότερα προέβαλαν ως παγκόσμιοι πολιτικοί στόχοι απέναντι στα εντεινόμενα περιβαλλοντικά προβλήματα και ειδικότερα στη μη αναστρέψιμη υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος. Καθώς η εντεινόμενη περιβαλλοντική υποβάθμιση έχει οδηγήσει σε ουσιαστική διατάραξη της οικολογικής ισορροπίας, κρίσιμα προβλήματα εντοπίζονται σε παγκόσμιο, περιφερειακό αλλά και τοπικό επίπεδο (Μπίθας, 2001).

Η ευρεία διάδοση της συγκεκριμένης έννοιας παρατηρήθηκε τη δεκαετία του '70 καθώς οι άνθρωποι εξέφρασαν τη δυσαρέσκεια τους για τη ποιότητα ζωής παρά τους αυξανόμενους ρυθμούς ανάπτυξης. Τότε λοιπόν, στη διάσκεψη της Στοκχόλμης, η οποία οργανώθηκε από τα Ηνωμένα Έθνη το 1972, μπήκαν οι βάσεις ώστε μελλοντικά η παγκόσμια κοινωνία να ασχοληθεί περισσότερο και σε πιο συστηματικό επίπεδο με τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Τη δεκαετία αυτή δόθηκε έμφαση στην εύρεση δεικτών μέτρησης των μέχρι τότε μη μετρήσιμων ποσοτικών αξιών, όπως για παράδειγμα το περιβάλλον και η ανεργία, δείκτες δηλαδή που είχαν σοβαρή επίπτωση στην ποιότητα ζωής (Μητούλα, Αστάρα και Καλδής, 2008).

Το 1983 δημιουργήθηκε η παγκόσμια επιτροπή για το περιβάλλον, η οποία είχε ως σκοπό να προετοιμάσει μία έκθεση, που θα αναφέρεται στο περιβάλλον και την ανάπτυξη από το 2000 και μετά. Μέσω αυτής, ήταν απαραίτητο να τεθούν μακροχρόνιες περιβαλλοντικές στρατηγικές με στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη, καθώς επίσης και να καταφέρουν οι χώρες να συνεργαστούν μεταξύ τους, έχοντας κοινούς στόχους ώστε να αντιμετωπιστούν τα μεγάλα περιβαλλοντικά προβλήματα. Τελικά η επιτροπή το 1987 δημοσίευσε την έκθεση γνωστή και ως έκθεση Brundtland που είχε ως κύριο στόχο τη βιώσιμη ανάπτυξη και η οποία έτυχε μεγάλης αποδοχής.

Οι περισσότερες κυβερνήσεις παγκοσμίως έχουν εντάξει τη βιώσιμη ανάπτυξη στους εθνικούς τους στόχους. Οι διάφορες ερμηνείες σχετικά με τις προϋποθέσεις της βιώσιμης ανάπτυξης οδήγησαν στην ανάπτυξη πολυάριθμων δεικτών με τους οποίους η θεωρία μπορεί να κριθεί σε σχέση με την πραγματικότητα. Τα συστήματα δεικτών κατέληξαν να χαρακτηρίζουν τις περισσότερες σύγχρονες αντιπαραθέσεις των επιστημόνων. Πρόσφατα αναδύθηκε μια μίνι βιομηχανία που έχει αφοσιωθεί στην ερμηνεία της «βιωσιμότητας» διαφόρων ενοτήτων, όπως τρόπων ζωής, επιχειρήσεων και πόλεων (Μπίθας, 2001).

2.2 Ορισμός- σημασία του όρου βιώσιμη ανάπτυξη

Γενικά, ο όρος βιωσιμότητα αναφέρεται στη ζωή και κυρίως στην επιβίωση των όντων, των ατόμων μέσα στην κοινωνία, αλλά κυρίως και μέσα στο περιβάλλον, διότι από το περιβάλλον παίρνει ζωή είτε το ζωικό είτε το φυτικό βασίλειο. Παρ' όλα αυτά όμως η βιώσιμη ανάπτυξη δεν αφορά μόνο τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος και επομένως ως έννοια δεν ενδιαφέρει μόνο τους περιβαλλοντολόγους, αλλά όλους τους κλάδους των επιστημών. Αφορά κυρίως το οικοσύστημα – περιβάλλον, την οικονομία, την κοινωνία και τον πολιτισμό, παράγοντες οι οποίοι αλληλοσυμπληρώνονται και αλληλεπιδρούν ο ένας πάνω στον άλλο, διαμορφώνοντας έτσι το τελικό αποτέλεσμα (Μητούλα, 2006).

Η έννοια της βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης εμφανίζεται στις εκδόσεις της Στρατηγικής για την Παγκόσμια Διατήρηση (IUCN 1980), ως ένα πολιτικό πλαίσιο ενάντια στην περιβαλλοντική υποβάθμιση του πλανήτη, λόγω της αυξανόμενης μόλυνσης και της εκτεινόμενης απόσπασης φυσικών πόρων (Μπίθας, 2001).

Βιώσιμη ανάπτυξη σύμφωνα με τη Μητούλα (2006) είναι η μετάβαση προς μία κοινωνία πιο ανθρώπινη και με καλύτερες συνθήκες διαβίωσης. Η έννοια έγινε δημοφιλέστερη ύστερα από τη δημοσίευση της «Αναφοράς Bruntland» (WCED 1987) όπου η βιώσιμη ανάπτυξη ορίζεται ως η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες των παρόντων γενεών, χωρίς να υπονομεύει τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να εκπληρώσουν τις δικές τους ανάγκες (Μπίθας, 2001 ; Μητούλα 2006; Φλογαΐτη, 2006; Μητούλα, Αστάρα και Καλδής, 2008).

Ουσιαστικά δηλαδή πρόκειται για τη σωστή διαχείριση των διαθέσιμων πόρων και τη διασφάλιση τους για το μέλλον (αποθεματοποίηση), χωρίς αυτοί να σπαταλούνται στο όνομα της μελλοντικής ανάπτυξης. Πολλές φορές η βιώσιμη ανάπτυξη ταυτίζεται με την έννοια της πράσινης ανάπτυξης και της προστασίας του περιβάλλοντος, αλλά καλύτερος όρος της βιώσιμης ανάπτυξης είναι ο όρος αειφόρος ανάπτυξη. Κύριο χαρακτηριστικό λοιπόν της αειφόρου ανάπτυξης είναι η αέναη ζωή και προτεραιότητά της η εξασφάλιση ποιότητας διαβίωσης σε όλους τους τομείς, περιβάλλον, οικονομία, πολιτισμό κλπ για όλους και πάντα (Μητούλα, 2006).

Οι Horwood et al. (2005) ορίζουν τη βιώσιμη ανάπτυξη ως «την ευαισθητοποίηση των φορέων» για την αντιμετώπιση των προβλημάτων των 3 πυλώνων. Η βιώσιμη ανάπτυξη απαιτεί να καλύπτονται οι βασικές ανάγκες όλων και να παρέχεται σε όλους η ευκαιρία να ικανοποιούν τις φιλοδοξίες τους για μια καλύτερη ζωή.

Η αρχή της Βιώσιμης ανάπτυξης εμπεριέχεται στο κείμενο «Our Common Future» γνωστό και ως « Brundtland Report» (Έκθεση Brundtland) , καθώς παρουσιάστηκε από την τότε Πρωθυπουργό της Σουηδίας και πρόεδρο της Επιτροπής Gro Harlem Brundtland. Σύμφωνα με την έκθεση αυτή, «βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να υποθηκεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες.». Όταν η Επιτροπή Brundtland εισήγαγε τον όρο Βιώσιμη ή Αειφόρος ή Συντηρήσιμη ανάπτυξη, η βιώσιμη ανάπτυξη απέκτησε ένθερμους υποστηρικτές αλλά και φανατικούς πολέμιους. Και αυτό γιατί οι τελευταίοι θεώρησαν αδύνατη τη συμφιλίωση της διαρκούς ανάπτυξης και της προστασίας του περιβάλλοντος καθώς η βιώσιμη ανάπτυξη θα οδηγήσει σε μεγέθυνση και ανάπτυξη της τεχνολογίας, με αποτέλεσμα την περεταίρω περιβαλλοντική υποβάθμιση αλλά και την άνιση κατανομή αγαθών (Μητούλα, Αστάρα και Καλδής, 2008).

Η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης, όπως προσδιορίζεται μέσω της Έκθεσης Brundtland, δεν περιορίζεται μόνο στη βιώσιμη χρήση των φυσικών συστημάτων, αλλά επεκτείνεται και σε πολιτικούς και οικονομικούς παράγοντες και ακόμα αναγνωρίζει την ανάγκη για δράση σε παγκόσμιο επίπεδο με τη συνεργασία όλων των χωρών, πλουσίων και φτωχών. Στην έκθεση αυτή, αναγνωρίζεται ότι η φτώχεια και η υποβάθμιση του περιβάλλοντος είναι αλληλένδετες, καθώς ένα κεντρικό σημείο της αποτελεί η θέση ότι προϋπόθεση για την επίτευξη της βιώσιμης ανάπτυξης είναι η εξάλειψη της απόλυτης φτώχειας (Hopwood et al., 2005).

Οι δύο βασικότερες έννοιες που χαρακτηρίζουν αυτόν τον ορισμό, είναι η έννοια των αναγκών, ιδιαίτερα των βασικών αναγκών, που αναφέρονται στους φτωχούς του κόσμου και η άλλη είναι η έννοια των περιορισμών που επιβάλλονται από την υπάρχουσα τεχνολογία και την κοινωνική οργάνωση στην ικανότητα του περιβάλλοντος να καλύψει τις παρούσες και τις μελλοντικές ανάγκες.

Ύστερα από την αναφορά Brundtland, έχουν δοθεί πολυάριθμοι ορισμοί για τη βιωσιμότητα, καθώς η έννοια έγινε δημοφιλέστερη και αποτέλεσε αντικείμενο επιστημονικής έρευνας (Μπίθας, 2001).

Ένα περιβαλλοντικό πρόγραμμα που έχει ως στόχο τη βιώσιμη κατανάλωση είναι αυτό που προάγει την ανάπτυξη των οικοσυστημάτων παράλληλα με την ανάπτυξη της ανθρώπινης ευημερίας, οδηγεί τους ανθρώπους να αναπτυχθούν μαζί με το οικοσύστημα. Προωθεί τη ποιότητα ζωής, μαζί με την ποιότητα του περιβάλλοντος (Boulanger, 2010).

Ένας ακόμη ρόλος της αειφόρου ανάπτυξης, είναι η διόρθωση των υπαρχουσών περιβαλλοντικών προβλημάτων ενός τόπου, που έχει ως φυσικό επακόλουθο την οικονομική ανάπτυξη και την ικανοποίηση των αναγκών. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της προώθησης των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, της δημιουργίας νέων καταναλωτικών προτύπων χαμηλής ενεργειακής κατανάλωσης, της δημιουργίας και χρήσης ηπιότερων τεχνολογιών κατάλληλων για μικρής κλίμακας παραγωγής, καθώς και καταναλωτικά προϊόντα με μεγαλύτερη διάρκεια ζωής (Sudarkodi, 2009).

Από καθαρά περιβαλλοντική άποψη, αειφορική ανάπτυξη σημαίνει εξασφάλιση παραγωγής τροφής, άρα προστασία του εδάφους από τη διάβρωση, ελαχιστοποίηση έως κατάργηση χρήσης λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, αποτελεσματική χρήση γεωργικής γης και

αποθεμάτων νερού και αύξηση των αποδόσεων με τη βοήθεια της τεχνολογίας. Επίσης, σημαίνει μείωση της ρύπανσης του αέρα και του νερού και προστασία όλων των οικοσυστημάτων και της βιοποικιλότητάς τους. Τέλος, θεωρείται αναγκαία η προστασία του περιβάλλοντος από μεγάλες αλλαγές στη σύσταση της ατμόσφαιρας με ανάλογες συνεπαγόμενες αλλαγές του παγκοσμίου κλίματος, οι οποίες θα χειροτέρευαν το κληροδότημα «Γη» για τις επόμενες γενεές (Γεωργόπουλος, 1998).

Συμπερασματικά, η βιώσιμη ανάπτυξη ορίζει μία νέα προοπτική ισόρροπης ανάπτυξης, η οποία έχει ως σκοπό τη διασφάλιση της ποιότητας του περιβάλλοντος, την οικονομική ανάπτυξη και τη βελτίωση της κοινωνικής συνοχής. Αυτό θα επιτευχθεί μέσω της συνεργασίας και του διαλόγου μεταξύ αναπτυγμένων και αναπτυσσόμενων κρατών με σκοπό τον τερματισμό των ανισοτήτων. Η υλοποίηση της παραπάνω προοπτικής μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από μεταβολές στην εκπαίδευση, την ανάπτυξη των θεσμών και τη συμμετοχή της κοινωνίας στη λήψη αποφάσεων.

Για τη διασφάλιση της αειφόρου ανάπτυξης είναι αναγκαίες οι αλλαγές στη κατανάλωση και τα πρότυπα παραγωγής (Sudarkodi, 2009).

2.3 Οι τρεις άξονες της βιώσιμης ανάπτυξης

Ο κοινωνικός άξονας της έννοιας παρέχει τον απαιτούμενο χώρο στους ανθρώπους για να κατανοήσουν τις κοινωνικές παραδόσεις και το ρόλο τους στην αλλαγή και την εξέλιξη. Στοχεύει στην υπεράσπιση της αρμονικής συνύπαρξης ανάμεσα στις παγκόσμιες κοινότητες, της ισόνομης πρόσβασης και κατανομής των πόρων και του σεβασμού των δικαιωμάτων και της ακεραιότητας των άλλων. Επιπρόσθετα, ενισχύει τα συστήματα που υποστηρίζουν δημοκρατικές και συμμετοχικές διαδικασίες, που προασπίζουν την ελευθερία του λόγου, την εκλογή δημοκρατικών κυβερνήσεων και συμβάλλουν στην επίλυση των διαφορών.

Ο περιβαλλοντικός άξονας προσεγγίζει το θέμα των πόρων, το εύθραυστο φυσικό περιβάλλον και τις συνέπειες σε αυτό από τη δράση και τις αποφάσεις του ανθρώπου, με τη δέσμευση να μεταφέρει τις περιβαλλοντικές υποθέσεις στις κοινωνικές και οικονομικές πολιτικές ανάπτυξης.

Ο οικονομικός άξονας επικεντρώνεται γύρω από τη δυναμική και τα όρια της οικονομικής ανάπτυξης και της επιρροής της στην κοινωνία και την ποιότητα του περιβάλλοντος. Στοχεύει στην αποτίμηση των προσωπικών και κοινωνικών επιπέδων κατανάλωσης υπό το πρίσμα της περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευημερίας.



Σχήμα 2.1: Οι τρεις άξονες της βιώσιμης ανάπτυξης

2.4 Τρόποι επίτευξης βιώσιμης ανάπτυξης

Σύμφωνα με τον Gorobets (2011) για την ανάπτυξη της βιωσιμότητας είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθούν συγκεκριμένες θεσμικές μεταρρυθμίσεις τόσο οικονομικές (φορολογία για να προωθηθούν βιώσιμες δραστηριότητες, αλλαγή των προτύπων κατανάλωσης και παραγωγής) όσο και τεχνολογικές (οικολογική αποδοτικότητα, πράσινη ενέργεια).

Επιπλέον οι επιστήμονες, οι εκπαιδευτικοί, αλλά και όλοι οι απλοί πολίτες πρέπει να προωθήσουν ενεργά έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής. Όπως και ο Gorobets (2011), έτσι και η Boulanger (2010), τονίζει πως σημαντικό ρόλο παίζει η μείωση του οικολογικού αποτυπώματος κάθε καταναλωτή σε ατομικό επίπεδο (ξεκινώντας από τον εαυτό τους, την οικογένειά τους, τους φίλους και τους συμμαθητές). Είναι απαραίτητο λοιπόν, να αλλάξει η πρακτική λήψης των αποφάσεων στα υψηλότερα επίπεδα με όλους τους δυνατούς τρόπους: προσχώρηση στα πολιτικά κόμματα, συμμετοχή σε διάφορες εκστρατείες, άσκηση επιρροής μέσα από άρθρα,

δημοφιλείς εφημερίδες και περιοδικά, σε συνεργασία με τις αρχές, τους ηγέτες των επιχειρήσεων και των διευθυντών των μέσων μαζικής ενημέρωσης.

2.4.1 Βιώσιμη κατανάλωση

Η βιώσιμη κατανάλωση αφορά τον τρόπο ζωής των ανθρώπων, τις αγοραστικές τους συνήθειες και τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν και διαθέτουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Βασίζεται σε μια διαδικασία λήψης αποφάσεων η οποία λαμβάνει την κοινωνική ευθύνη του καταναλωτή υπόψη εκτός από τις ατομικές ανάγκες και τις επιθυμίες. Σύμφωνα με τον Seyfang (2006), μια εναλλακτική βιώσιμη κατανάλωση μπορεί να προκύψει μέσω της οικολογικής συνείδησης του πολίτη και της ευαισθητοποίησής του απέναντι στο περιβάλλον. Με αυτόν τον τρόπο, οδηγείται σε καταναλωτικές συμπεριφορές όπως η αγορά τοπικών βιολογικών προϊόντων.

Παρ' ότι το ενδιαφέρον και η στάση των καταναλωτών αναφορικά με τη βιωσιμότητα ολοένα και αυξάνονται, φαίνεται πως δε συμβαδίζουν και με τα πρότυπα συμπεριφοράς τους. Χαρακτηριστικό είναι ότι σε κάποιες περιπτώσεις, βιώσιμα βιολογικά τρόφιμα, προϊόντα απελευθερωμένα από την παιδική εργασία, προϊόντα από νόμιμα χρησιμοποιημένη ξυλεία, αλλά και προϊόντα του δίκαιου και αλληλέγγυου εμπορίου καταλαμβάνουν μερίδιο αγοράς της τάξεως του 1%. Οι έρευνες τονίζουν ότι η βιώσιμη και ηθική κατανάλωση προϊόντων μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της αύξησης της ευαισθητοποίησης σε θέματα βιωσιμότητας, της αποτελεσματικής πληροφόρησης για ένα προϊόν, της αντιληπτής καταναλωτικής αποτελεσματικότητας (σε ποιο βαθμό πιστεύουν ότι οι ενέργειες τους θα συμβάλλουν στη λύση ενός προβλήματος), της αντιληπτής διαθεσιμότητας (‘‘να υπάρχει το προϊόν στο ράφι») και της πίεσης από τον κοινωνικό περίγυρο. Μάλιστα η πίεση από τον κοινωνικό περίγυρο, οδηγεί έναν καταναλωτή στην πρόθεση να αγοράσει, παρά τις αρνητικές προσωπικές τοποθετήσεις (Vermeier and Verbeke, 2006).

Σύμφωνα με την Boulanger (2010), ένα περιβαλλοντικό πρόγραμμα που έχει ως στόχο τη βιώσιμη κατανάλωση είναι αυτό που προάγει την ανάπτυξη των οικοσυστημάτων παράλληλα με την ανάπτυξη της ανθρώπινης ευημερίας, οδηγεί τους ανθρώπους να αναπτυχθούν μαζί με το οικοσύστημα. Προωθεί τη ποιότητα ζωής, μαζί με την ποιότητα του περιβάλλοντος. Επιπλέον τονίζει ότι ως τότε οι οικολογικές προσεγγίσεις για μια πιο βιώσιμη κατανάλωση έδιναν έμφαση στις βελτιώσεις στην τεχνολογία και την αποδοτικότητα. Πολλοί μελετητές όμως θεωρούν ότι η

μετάβαση στα βιώσιμα πρότυπα κατανάλωσης θα χρειαστεί πιο ευρύτερους και βαθύτερους μετασχηματισμούς.

Σύμφωνα με την Mont (2004), μπορούν να εντοπιστούν κάποιες θετικές στρατηγικές από κυβερνήσεις χωρών που κατανοούν το πρόβλημα των μη υγιών προτύπων κατανάλωσης. Οι στρατηγικές αυτές έχουν να κάνουν κυρίως με την ενημέρωση και την περιβαλλοντική αφύπνιση των πολιτών. Εκτός από τις κυβερνήσεις, υπάρχουν και πιο μεμονωμένες ενέργειες από κοινότητες και πολίτες, όπως αντικατάσταση προϊόντων με χρήση υπηρεσιών. Για παράδειγμα, γίνεται ενοικίαση τεχνολογικού εξοπλισμού ή κοινή χρήση οχημάτων, μειώνοντας έτσι την κατανάλωση πόρων και ενέργειας, αλλά και την παραγωγή αποβλήτων. Δυστυχώς όμως, οι ενέργειες αυτές δείχνουν να είναι προσωρινές και ανεπαρκείς. Επίσης, παρότι υπάρχουν αρκετές εναλλακτικές φιλικότερης κατανάλωσης προς το περιβάλλον, η πλειοψηφία των καταναλωτών δεν τις ξέρει ή δεν τις αποδέχεται.

Τα πρότυπα κατανάλωσης που επικρατούν στη σύγχρονη εποχή είναι μη βιώσιμα και κάποια βασικοί λόγοι που συντελούν σ' αυτό είναι οι παρακάτω. Αρχικά, η αύξηση της κατανάλωσης των υλικών αγαθών θεωρείται ως ο κύριος δρόμος προς την οικονομική ανάπτυξη και τελικά, την ευτυχία. Επομένως, είναι αδιανόητο για μια βιομηχανία να εξετάσει άλλους τρόπους ικανοποίησης αναγκών των πελατών της από ότι μέσω των υλικών αγαθών. Δεύτερον, οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της κατανάλωσης διαχέονται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους έτσι ώστε να είναι δύσκολο να εντοπίσουμε μια λύση. Τρίτον, οι οργανισμοί που προωθούν και υποστηρίζουν μια περισσότερο βιώσιμη κατανάλωση (π.χ. ΜΚΟ) δεν έχουν την εξουσία λήψης αποφάσεων και χρειάζονται κρατική στήριξη. Τέταρτον, η κατανάλωση υπάρχει μέσα στην κοινωνία και αγγίζει όλες τις δραστηριότητες και κάθε έναν από εμάς. Επομένως, δεν είναι δυνατόν να διαχωριστεί η κατανάλωση από άλλες δραστηριότητες, καθώς οι επιλογές για την αγορά και την κατανάλωση αφορούν σχεδόν κάθε πτυχή της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Αυτό σημαίνει ότι η αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων απαιτεί περισσότερο ριζική αλλαγή στην κοινωνία από μια αλλαγή στα πρότυπα παραγωγής και τελικά ίσως να χρειάζεται περισσότερο χρόνο.

Μια αποτελεσματική στρατηγική για την αντιμετώπιση των μη βιώσιμων προτύπων κατανάλωσης, είναι η παροχή συστημάτων κοινής χρήσης με μικρότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Παραδείγματα τέτοιων συστημάτων είναι διαθέσιμα, αλλά στη πλειοψηφία τους δεν είναι γνωστά στην κοινωνία. Είναι επομένως σημαντικό να διερευνηθούν οι παράγοντες που

διευκολύνουν ή εμποδίζουν την ευρύτερη αποδοχή αυτής της στρατηγικής για εναλλακτική και βιώσιμη κατανάλωση. Καθοριστικό ρόλο στην εφαρμογή και προώθηση τέτοιων συστημάτων διαδραματίζει η υποστήριξη της εκάστοτε κυβέρνησης (Mont, 2004).

Σύμφωνα με τους Vermeier and Verbeke (2006) υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τρόποι, αλλά συμπληρωματικοί, προκειμένου να επιτευχθεί η βιώσιμη κατανάλωση:

- I. Σε τεχνολογικό επίπεδο, ώστε τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να έχουν μικρό οικολογικό αποτύπωμα – οικολογική αποδοτικότητα. Πρόκειται ουσιαστικά για μία διοικητική φιλοσοφία η οποία στοχεύει στην ελαχιστοποίηση της οικολογικής ζημιάς, μεγιστοποιώντας την αποδοτικότητα των διαδικασιών παραγωγής της εταιρίας, όπως μέσω της μικρότερης χρήσης της ενέργειας, του υλικού και του νερού, περισσότερης ανακύκλωσης αλλά και της αποβολής των επικίνδυνων εκπομπών ή των υποπροϊόντων).
- II. Σε θεσμικό επίπεδο μέσω της αποεμπορευματοποίησης. Είναι απαραίτητο να προωθείται η παροχή των προϊόντων με βάση όχι μόνο την τιμή, αλλά και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά, όπως η φιλικότητα προς το περιβάλλον.
- III. Σε πολιτισμικό επίπεδο – επάρκεια: οι καταναλωτές πρέπει να μάθουν να καταναλώνουν λιγότερο. Ο τρόπος ζωής και οι αξίες πρέπει να γίνουν λιγότερο υλιστικές.

Τέλος τονίζει ότι σε κάθε περίπτωση, οι καταναλωτές (κυρίως από τις πλούσιες και βιομηχανικές χώρες) θα πρέπει να μάθουν να καταναλώνουν λιγότερο (επάρκεια), με μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα, αλλά και με διαφορετικό τρόπο (αποεμπορευματοποίηση) προκειμένου να επιτευχθεί η βιώσιμη κατανάλωση.

2.4.2 Βιώσιμη παραγωγή

Ως βιώσιμη παραγωγή νοείται η αξιοποίηση των φυσικών πόρων και της ενέργειας με πιο αποδοτικό τρόπο, καθώς και η μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου και άλλων περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Πρόκειται ουσιαστικά για την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών κατά τρόπο τέτοιο ώστε να επιβαρύνεται όσο το δυνατόν λιγότερο το περιβάλλον. Τελικός στόχος είναι η κάλυψη των βασικών αναγκών των ανθρώπων σε αγαθά και υπηρεσίες βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα της ζωής τους και αφήνοντας επαρκείς πόρους για τις μελλοντικές γενιές.

Η βιώσιμη παραγωγή εστιάζει στη μείωση των επιπτώσεων που έχουν στο περιβάλλον οι παραγωγικές διαδικασίες και στο σχεδιασμό καλύτερων προϊόντων. Η βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή μεγιστοποιούν τη δυνατότητα των επιχειρήσεων να μετατρέπουν τις περιβαλλοντικές προκλήσεις σε οικονομικές ευκαιρίες, εξασφαλίζοντας παράλληλα καλύτερους όρους για τους καταναλωτές (Efpolis, 2008).

Σύμφωνα με τους Vermeir and Verbeke (2006), η βιώσιμη παραγωγή προϊόντων έχει να κάνει με τρεις παράγοντες. Ο πρώτος παράγοντας είναι ο οικονομικός, θέτοντας δίκαιες τιμές για τους παραγωγούς, αλλά και λογικές τιμές για τους καταναλωτές. Ο δεύτερος παράγοντας είναι ο οικολογικός και αφορά τη φροντίδα προς το φυσικό περιβάλλον, τη ποιότητα της ανθρώπινης ζωής, αλλά και περιβαλλοντικά φιλικές μεθόδους και συνθήκες παραγωγής. Τέλος, ο κοινωνικός παράγοντας αφορά την ενσωμάτωση της γεωργίας στις προτεραιότητες και τις ανάγκες της κοινωνίας και των πολιτών, καθώς και την εκτίμηση και υποστήριξη του αγρο-διατροφικού τομέα από την κοινωνία και την κυβέρνηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗ ΑΛΥΣΙΔΑ – LOGISTICS

3.1 Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΕΦΟΔΙΑΣΤΙΚΗΣ ΑΛΥΣΙΔΑΣ

Η Εφοδιαστική (Logistics) ως επιστήμη, περιλαμβάνει τη σχεδιασμένη διακίνηση και διαχείριση των προϊόντων από την παραγωγή έως την κατανάλωση, με το μικρότερο δυνατό κόστος (ελαχιστοποίηση κόστους).

Η ανάπτυξη ανταγωνιστικών συνθηκών μεταξύ των επιχειρήσεων στο να παράγουν ανταγωνιστικά προϊόντα (σε ποιότητα, τιμές, λειτουργικότητα, κτλ.) καθώς και υπηρεσίες εξυπηρέτησης των πελατών – καταναλωτών οδήγησε στην ανάπτυξη της εφοδιαστικής αλυσίδας.

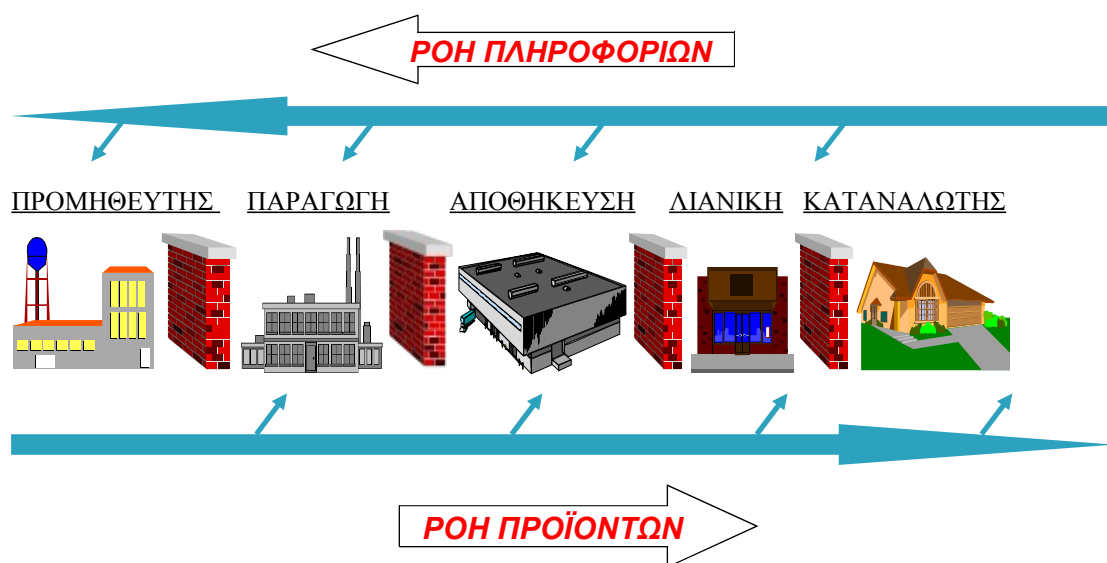
Ουσιαστικά η Εφοδιαστική (Logistics), είναι το σύνολο των διαδικασιών, που στοχεύουν στη γεφύρωση της γεωγραφικής αλλά και χρονικής απόστασης που μπορεί να υπάρχει μεταξύ

των σημείων παραγωγής και κατανάλωσης, με τον βέλτιστο εφικτό τρόπο, σε προστιθέμενη αξία. Ένας ευρύτερα αποδεκτός ορισμός είναι: «η διαδικασία σχεδιασμού, εφαρμογής και ελέγχου της αποτελεσματικής και οικονομικής ροής και αποθήκευσης πρώτων υλών, ημικατεργασμένων και έτοιμων προϊόντων και οι σχετικές πληροφορίες, για τη διακίνηση από το σημείο παραγωγής στο σημείο κατανάλωσης, με σκοπό την ικανοποίηση των απαιτήσεων του πελάτη» (Μαλινδρέτος, 2010a).

Η εφοδιαστική είναι μια σημαντική διαδικασία για τα σύγχρονα συστήματα μεταφοράς προϊόντων. Με κατάλληλο σχεδιασμό και οργάνωση, μπορεί να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα και την αξιοπιστία των μεταφορών, με παράλληλη μείωση του κόστους (Rodrigue et al. 2001).

Συνοπτικά οι δραστηριότητες της εφοδιαστικής είναι οι εξής:

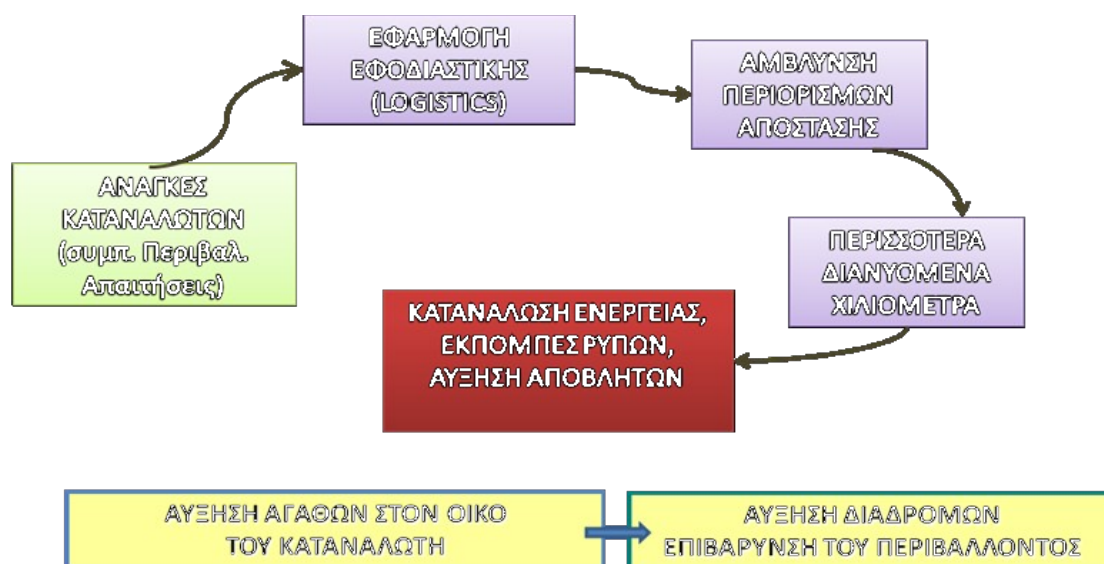
Chartered Institute of Logistics and Transport (UK), 2005.



Σχήμα 3.1: Ροή προϊόντων/υπηρεσιών εντός της εφοδιαστικής αλυσίδας (Μαλινδρέτος, 2010a)

Η βελτίωση της διακίνησης των προϊόντων σε όρους ταχύτητας, με τον συντονισμό των διαφορετικών μέσων και διαδικασιών και γενικότερα με την άνθηση των Logistics, έχει συντελέσει καθοριστικά στην άνθηση του παγκόσμιου εμπορίου και στην επίτευξη του στόχου

για ποικιλία αγαθών στα νοικοκυριά, έγκαιρα και σε τιμές προσιτές για τους καταναλωτές. Η απόσταση λοιπόν δεν αποτελεί πλέον ισχυρό περιορισμό. Μάλιστα, η ευελιξία της παραγωγής και της λιανικής έχουν δημιουργήσει ιδιαίτερα πειστικές απαιτήσεις σχετικά με τη μείωση του χρόνου ροής των προϊόντων στην εφοδιαστική αλυσίδα. Παράδειγμα αποτελεί η βρετανική λιανεμπορική εταιρεία τροφίμων Tesco, που διαθέτει στα καταστήματά της ισπανικές ντομάτες μόνο 3 ημερών, ενώ διαθέτει πάνω από 40 ποικιλίες μήλων στα καταστήματά της από όλο τον κόσμο, καθότι οι εταιρίες τροφίμων έχουν αναπτύξει εξαιρετικές υποδομές Logistics σχετικά με τα προϊόντα αυτά (Μαλινδρέτος, 2010b).



Σχήμα 3.2 Συνέπειες των καταναλωτικών προτύπων

3.2. ΕΦΑΡΜΟΓΗ ‘ΠΡΑΣΙΝΩΝ’ LOGISTICS (GREEN LOGISTICS)

Παρότι όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η άνθηση των Logistics έχει συντελέσει καθοριστικά στην άνθηση του παγκόσμιου εμπορίου και στην επίτευξη του στόχου για ποικιλία αγαθών στα νοικοκυριά, έγκαιρα και σε τιμές προσιτές για τους καταναλωτές, η διακίνηση αγαθών σε όλο τον κόσμο σημαίνει περισσότερα διανυόμενα χιλιόμετρα με συνεπαγόμενη αύξηση κατανάλωσης καυσίμων. Για προϊόντα μάλιστα που απαιτούν συνθήκες συντήρησης και ψύξης κατά τη μεταφορά και αποθήκευση στους ενδιάμεσους σταθμούς (αποθηκευτικά κέντρα,

λιμάνια, κτλ.) αυτό μεταφράζεται σε αύξηση της κατανάλωσης ενέργειας για τη διασφάλιση της ποιότητας τους.

Οι μεγάλες αποστάσεις αλλά και η διαχείριση τους σε αρκετά σημεία στην εφοδιαστική αλυσίδα συνεπάγονται μεγαλύτερη πιθανότητα φθορών, φυσικών (λόγω π.χ. υπερθέρμανσης) αλλά και διαχειριστικών (ζημιές) και επομένως αύξηση αποβλήτων. Η μεταφορά αγαθών σε όλο τον κόσμο επιφέρει αύξηση της κυκλοφοριακής συμφόρησης στους δρόμους με αποτέλεσμα ακόμα μεγαλύτερη κατανάλωση καυσίμων, εκτός από τις συνέπειες στην ποιότητα ζωής των πολιτών.

Το 99% της τελικής κατανάλωσης ενέργειας στις μεταφορές βασίζεται σε ορυκτά καύσιμα των οποίων η καύση παράγει CO₂ το κυριότερο δηλαδή αέριο το οποίο ευθύνεται για το λεγόμενο «φαινόμενο του θερμοκηπίου» και την αύξηση της θερμοκρασίας παγκοσμίως. Στην ΕΕ, ο τομέας των μεταφορών ευθύνεται για το 28% των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα. Το μεγαλύτερο μέρος αυτών των εκπομπών, το 84%, προέρχεται από τα οδικά οχήματα και το 13% από τα αεροσκάφη. Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα και τα Κράτη Μέλη της έχουν αποδεχτεί τους στόχους του πρωτοκόλλου του Κιότο, για μείωση των ρύπων κατά 8% για το χρονικό διάστημα 2008-2012. Παρόλα αυτά οι ρύποι από τη χρησιμοποίηση των μεταφορικών μέσων αυξάνονται και αναμένεται να αυξηθούν κατά 40% μέχρι το 2010 (Μαλινδρέτος, 2010b).

Ενώ η παραδοσιακή εφοδιαστική επικεντρώνεται στη διανομή προς τα εμπρός, δηλαδή τις μεταφορές, την αποθήκευση, τη συσκευασία και τη διαχείριση αποθεμάτων από τον παραγωγό στον καταναλωτή, τα περιβαλλοντικά ζητήματα επέστησαν την προσοχή στην ανακύκλωση και την ασφαλή διάθεση των προϊόντων στο τέλος του κύκλου ζωής τους. Έτσι δημιουργήθηκε ένας νέος υπο - τομέας της εφοδιαστικής, η ανάστροφη εφοδιαστική ή ανάστροφη διανομή ή πράσινη εφοδιαστική (Rodrigue et al. 2001).

Οι βασικοί άξονες της 'Πράσινης' Εφοδιαστικής (Green Logistics), είναι οι εξής:

- Βελτίωση οργάνωσης μεταφορών για μείωση δρομολογίων των φορτηγών οχημάτων με συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων και μεταφορέων (και οικονομικά οφέλη λόγω οικονομιών κλίμακας εκτός των περιβαλλοντικών ωφελειών).
- Χρήση φιλικότερων προς το περιβάλλον μεταφορικών μέσων, όπως για παράδειγμα του σιδηροδρόμου, το οποίο επιπρόσθετα θα μειώσει τη συμφόρηση στους οδικούς άξονες.

- Συνεργασίες και στην αποθήκευση, με σκοπό την μείωση χρήσης γης για κτίρια αποθηκευτικά και για ‘ανοιχτούς’ αποθηκευτικούς χώρους και φιλική προς το περιβάλλον χρήση τους (π.χ. για καλλιέργειες, πάρκα, κτλ.).
- Εισαγωγή ανακυκλώσιμης συσκευασίας με σκοπό τη μείωση των αποβλήτων, αλλά και γενικότερα μείωση της συσκευασίας με μέτρο όμως, ώστε να μη θίγεται η ποιότητα των προϊόντων.
- Μείωση των φθορών με αποτελεσματικά μέσα διαχείρισης των προϊόντων (σύγχρονο εξοπλισμό) σε κατάλληλα διαμορφωμένους αποθηκευτικούς χώρους, με κατάλληλες συνθήκες θερμοκρασίας και υγρασίας.
- Πρακτικές διακίνησης και αποθήκευσης επικίνδυνων φορτίων ικανοποιώντας όλες τις απαιτήσεις και προδιαγραφές υγιεινής και ασφάλειας.
- Οργανωμένες πρακτικές διακίνησης επιστρεφόμενων αγαθών προς τα κέντρα ανακύκλωσης, διότι η ανακύκλωση δεν είναι αυτοσκοπός, είναι μέρος της ευρύτερης ανάστροφης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Reverse Logistics).
- Πρακτικές αστικών εμπορευματικών μεταφορών (City Logistics- Urban Transport)

Παρότι όμως η «πράσινη» εφοδιαστική συνδέεται με λιγότερη ρύπανση του περιβάλλοντος, υπάρχουν κάποια παράδοξα σχετικά με τη λειτουργία και τις επιπτώσεις της.

Σύμφωνα με έρευνες, η εφοδιαστική δεν έχει κατορθώσει να επιλύσει σημαντικά περιβαλλοντικά ζητήματα μέχρι στιγμής. Ως μεγίστης σημασίας, επιλέχθηκαν η διάθεση στερεών αποβλήτων και η διαχείριση επικίνδυνων αποβλήτων. Αντιθέτως, ζητήματα όπως η συμφόρηση και η χρήση γης θεωρήθηκαν μικρότερης σημασίας και παραβλέφθηκαν, παρότι οι οικολόγοι δίνουν μεγάλη βάση σε αυτά. Ένα από τα πιο σημαντικά παράδοξα σχετικά με τη λειτουργία της «πράσινης εφοδιαστικής» είναι το παράδειγμα του Greenwash (Rodrigue et al. 2001).

Οι Αγγλοσάξονες χρησιμοποιούν τον όρο «greenwash» για να περιγράψουν την τελευταία λέξη του πράσινου μάρκετινγκ, την προσπάθεια δηλαδή αρκετών εταιρειών να παρουσιάσουν στους καταναλωτές ισχυρά περιβαλλοντικά διαπιστευτήρια, τα οποία δεν ανταποκρίνονται πάντα στην πραγματικότητα. Ένας απλός κανόνας λέει ότι μια εταιρεία κάνει greenwash όταν δαπανά περισσότερα χρήματα για να προβάλει το οικολογικό της προφίλ απ’

όσα δίνει για να περιορίσει τις αρνητικές συνέπειες που έχει η παραγωγή των προϊόντων της για το περιβάλλον.

Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί για το greenwash όπως είναι η παραπλάνηση των καταναλωτών από εταιρείες, σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές που ισχυρίζονται ότι εφαρμόζουν ή σχετικά με τις οικολογικές ιδιότητες των προϊόντων που παράγουν, προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις.

Η προσπάθεια αύξησης των πωλήσεων ή η βελτίωση της εικόνας μιας επιχείρησης μέσω της παραπλανητικής προβολής είτε του δήθεν «πράσινου» προφίλ της είτε των «ψευτο-οικολογικών» χαρακτηριστικών των προϊόντων της. Το greenwash δεν αποτελεί σε καμία περίπτωση παράνομη δραστηριότητα, πολλές φορές όμως, το νόμιμο δεν είναι απόλυτα ηθικό.

Πολλές επιχειρήσεις απλά προσπαθούν να πείσουν ότι είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνες ενώ στην πραγματικότητα κάνουν greenwashing, δηλαδή παραπλανούν συστηματικά τους καταναλωτές σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές τους ή τα περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.

Σκοπός του greenwashing είναι να δημιουργήσει το αίσθημα στους καταναλωτές ότι η επιχείρηση τους κάνει τα κατάλληλα βήματα για να διαχειριστεί το οικολογικό της αποτυπώμα. Στην πραγματικότητα όμως η επιχείρηση κάνει πολύ λίγες δράσεις για το περιβάλλον. Το greenwashing σήμερα έχει υιοθετηθεί στην φιλοσοφία του μάρκετινγκ σε πολλές επιχειρήσεις. Παραδείγματα μετανομασίας ίδιων προϊόντων σε φιλικά προς το περιβάλλον, με οικολογικά χαρακτηριστικά είναι πάρα πολλά.

Γνωστή εταιρεία κατασκευής λευκών ηλεκτρικών συσκευών διαφημίζει ότι το οικολογικό της πλυντήριο χρησιμοποιεί μόλις ένα φλιτζάνι νερού σε κάθε κύκλο πλυσίματος και καταναλώνει το 10% της ενέργειας, που καταναλώνει ένα οποιοδήποτε άλλο συμβατικό. Εκείνο που δε λέει η εταιρεία, είναι ότι για τη λειτουργία των εργοστασίων της ανά τον κόσμο, καταναλώνει τεράστιες ποσότητες ηλεκτρισμού, οι οποίες έχουν παραχθεί μεταξύ άλλων και από "βρώμικες" ενεργειακές μονάδες λιθάνθρακα.

Το παραπάνω δεν είναι παρά ένα μόνο από τα χιλιάδες παρόμοια περιστατικά, που καταγράφονται στο διεθνές επιχειρηματικό περιβάλλον. Για παράδειγμα, κάποιες από τις

γνωστές εταιρείες κατασκευής κινητών τηλεφώνων ισχυρίζονται ότι πολλές από τις καινούργιες τους συσκευές φέρουν κέλυφος από οικολογικό υλικό, αποκρύπτουν ωστόσο ότι τα εργοστάσια, όπου κατασκευάζονται οι εν λόγω συσκευές, είναι από τα πιο ενεργοβόρα. Αντίστοιχα, κάποιες αυτοκινητοβιομηχανίες υποστηρίζουν ότι τα καινούργια υβριδικά μοντέλα τους απελευθερώνουν ολοένα λιγότερους ρύπους στην ατμόσφαιρα. Δεν φανερώνουν, ωστόσο, ότι κάθε χρόνο αναγκάζονται να αγοράζουν όλο και περισσότερα δικαιώματα εκπομπών από τα διεθνή χρηματιστήρια ρύπων, αφού οι εγκαταστάσεις τους θεωρούνται ιδιαίτερα "βρώμικες" από ενεργειακή άποψη.

Την δεκαετία του 1986, ο περιβαλλοντολόγος Jay Westerveld εισήγαγε τον όρο *greenwashing* για να περιγράψει επιχειρηματικές πρακτικές, οι οποίες αν και έμοιαζαν να υπηρετούν την προστασία του περιβάλλοντος, κατ' ουσίαν απέβλεπαν στην αύξηση του εταιρικού κέρδους, είτε με την ανέξοδη προσέλκυση κοινωνικά ευαίσθητων πελατών, είτε με τη μείωση του κόστους, που αντιστοιχεί στις παρεχόμενες υπηρεσίες ή προϊόντα, υπό το πρόσχημα της οικολογίας.

Η συσσωρευμένη εμπειρία από παρόμοιες ψεύτικες συμπεριφορές έχει ήδη δημιουργήσει τα κατάλληλα "αντισώματα" στο καταναλωτικό κοινό. Έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε παλαιότερα στις ΗΠΑ και αφορούσε σε προϊόντα με φιλικό προς το περιβάλλον προφίλ, κατέδειξε ότι μόνο το ένα από τα χίλια εξεταζόμενα προϊόντα ήταν πράγματι οικολογικό. Η διάδοση της σχετικής είδησης από πολλά γνωστά μέσα μαζικής ενημέρωσης, είχε ως αποτέλεσμα πολλοί καταναλωτές να γίνουν στο εξής περισσότερο προσεκτικοί, εντοπίζοντας τις προσπάθειες για *greenwashing* από τα πρώτα κιόλας πλάνα ενός διαφημιστικού σποτ (The futurist, 2010).

Αντίστοιχες πρακτικές κάνουν την εμφάνισή τους και στην Ελλάδα. Εδώ όμως ούτε έρευνες γίνονται, ούτε φορείς υπάρχουν που να μελετούν με συγκεκριμένα κριτήρια αν όσα ισχυρίζονται στις διαφημίσεις τους οι εταιρείες για την φιλική προς το περιβάλλον επίδραση των προϊόντων ή υπηρεσιών τους είναι όντως αληθή. Και έτσι θα περάσει αρκετός καιρός μέχρι οι καταναλωτές να μάθουν να ξεχωρίζουν το πραγματικά οικολογικό προϊόν. Μέχρι τότε, το περιβάλλον θα συνεχίζει απλώς να "πουλάει". Πρόκειται για μια τακτική, η οποία βλάπτει τόσο τους καταναλωτές όσο και αρκετές από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, πολλές εκ των οποίων αν και αναλαμβάνουν πράσινες πρωτοβουλίες- δυσκολεύονται να πείσουν το καταναλωτικό ακροατήριο για τις καλές τους προθέσεις.

Χαρακτηριστικό είναι δημοσίευμα της βρετανικής εφημερίδας Guardian, τον Ιούνιο του 2009, που επικαλείται καταγγελίες αμερικανών γερουσιαστών στο Κογκρέσο, σύμφωνα με τις οποίες «για περισσότερα από το 98% των προϊόντων, που πωλούνται στα ράφια των αμερικανικών σούπερ μάρκετ, τα οποία υποτίθεται ότι είναι φιλικά προς το περιβάλλον, ακολουθούνται ψευδείς ή παραπλανητικοί ισχυρισμοί από τις επιχειρήσεις που τα παράγουν». Το 22% μάλιστα των προϊόντων, που ισχυρίζονται ότι είναι "πράσινα", φέρουν ένα περιβαλλοντικό σήμα, το οποίο δεν έχει κανένα νόημα, σύμφωνα με την περιβαλλοντική συμβουλευτική εταιρεία TerraChoice.

Σε έρευνα, στην οποία προχώρησε η τελευταία εξετάζοντας 4.000 περίπου προϊόντα, αποκαλύφθηκε ότι η τακτική greenwashing εφαρμόζεται σχεδόν σε κάθε κατηγορία (από τα απορρυπαντικά μέχρι τα τυποποιημένα τρόφιμα) και ξεκινά από την έλλειψη πληροφοριών για να φτάσει, στη χειρότερη περίπτωση, στα απροκάλυπτα ψεύδη.

Σε ό,τι αφορά στο πρώτο σκέλος, αυτό δηλαδή της ραγδαίας αύξησης προϊόντων που απευθύνονται σε καταναλωτές με οικολογικές ανησυχίες, είναι χαρακτηριστική η δήλωση της Dara O'Rourke, καθηγήτριας περιβαλλοντικής πολιτικής στο πανεπιστήμιο του Berkeley και ιδρύτριας του οργανισμού GoodGuide, σε σχετική με το πρόβλημα ακρόαση του Κογκρέσου. Σύμφωνα με την O'Rourke, περίπου το 33% των νέων τροφίμων που εμφανίστηκαν στην αγορά το 2008 υποστήριζαν ότι είναι "φυσικά". Αλλά, με περίπου 300 ανταγωνιστικά προγράμματα περιβαλλοντικής πιστοποίησης, οι καταναλωτές βομβαρδίζονται από άσχετες ή παραπλανητικές ετικέτες, που διαφημίζουν τις πράσινες, οικολογικές, φιλικές προς το περιβάλλον, ανακυκλώσιμες και μη τοξικές ιδιότητες των αγαθών.

Οι ετικέτες δεν αναφέρουν πληροφορίες, σημαντικές για τη διαμόρφωση μιας φιλικής ή μη προς το περιβάλλον ταυτότητας, όπως για παράδειγμα αν το εν λόγω προϊόν περιέχει ανακυκλωμένο υλικό ή πόσο μακριά ταξίδεψε για να φθάσει από το εργοστάσιο παραγωγής στο ράφι του λιανέμπορου. Η Urvashi Rangan ξεχώρισε κυρίως τους όρους "μη τοξικό", "φυσικό" και "χωρίς άρωμα" ως παραπλανητικούς, καθώς η κυβέρνηση των ΗΠΑ δεν έχει θέσει σχετικά πρότυπα. Ούτε και η ανάγνωση των μικρών γραμμάτων μπορεί να βοηθήσει την κατάσταση. Οι εταιρείες δεν είναι υποχρεωμένες να αποκαλύψουν ορισμένες ουσίες που θεωρούνται επικίνδυνες, όπως είναι οι phthalates (φθαλικές ενώσεις), που μπορούν όμως να προκαλέσουν

ορμονικές ανωμαλίες και βλάβες στην κύηση και οι οποίες χρησιμοποιούνται ευρέως, από μπουκάλια για μωρά μέχρι σε καθαριστικά και καλλυντικά (the futurist, 2010).

Από τις μεγαλύτερες μέχρι σήμερα έρευνες, που έχουν πραγματοποιηθεί για να διαπιστωθεί κατά πόσο είναι "πράσινα" όσα προϊόντα διαφημίζονται ως τέτοια, είναι αυτή την οποία πραγματοποίησε η αμερικανική εταιρεία TerraChoice τον Νοέμβριο του 2007, μελετώντας διεξοδικά 1.018 είδη που προέβαλαν συνολικά 1.753 φιλοπεριβαλλοντικούς ισχυρισμούς. Η έρευνα έδειξε ότι μόνο σε μια περίπτωση οι ισχυρισμοί αυτοί είχαν βάση. Αναλύοντας μάλιστα τα αποτελέσματα, η εταιρεία ανίχνευσε τις επτά συνηθέστερες μεθόδους που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να "πρασινίσουν" τα προϊόντα τους ή αλλιώς τις επτά αμαρτίες του greenwashing:

1. Προβολή ενός και μόνο οικολογικού χαρακτηριστικού του προϊόντος, ενώ αποκρύπτονται όλα τα υπόλοιπα. Τυπικά παράδειγματα: εκτυπωτής που εξοικονομεί μεν ενέργεια κατά τη λειτουργία του αλλά δεν δέχεται ανακυκλώσιμο χαρτί και πλυντήριο που καταναλώνει μια μόνο κούπα νερό στο συνηθισμένο πρόγραμμα πλύσης αλλά για να κατασκευαστεί κατανάλωσε μεγάλες ποσότητες "βρώμικης" ενέργειας.

2. Απουσία αποδείξεων των ισχυρισμών. Παράδειγμα: Καλλυντικά ισχυρίζονται ότι δεν έχουν γίνει δοκιμές τους σε ζώα, όμως δεν υπάρχει καμία πιστοποίηση γι' αυτό.

3. Αόριστες αναφορές. Πολλά προϊόντα στα ράφια των σούπερ μάρκετ ισχυρίζονται ότι δεν εμπεριέχουν χημικά, είναι μη τοξικά, απόλυτα φυσικά ή οικολογικά, δεν παρέχουν ωστόσο καμία άλλη πληροφορία πέρα από αυτό.

4. Προβολή αληθινών αλλά αυτονόητων χαρακτηριστικών. Συχνά επισημαίνεται σε προϊόντα ότι δεν εμπεριέχουν χλωροφθοράνθρακες, δηλαδή ουσίες οι οποίες είναι ούτως ή άλλως απαγορευμένες εδώ και χρόνια.

5. Η προβολή ως φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, τα οποία εξ ορισμού είναι βλαβερά. Παράδειγμα: τα βιολογικά τσιγάρα.

6. Οι απόλυτα ψευδείς ισχυρισμοί. Παράδειγμα: Σαμπουάν που αναφέρουν ότι είναι "πιστοποιημένα βιολογικά", ή ηλεκτρικές συσκευές που αναφέρουν ενεργειακή απόδοση αλλά οι διάφοροι οργανισμοί πιστοποίησης αγνοούν παντελώς την ύπαρξή τους.

7. Αανθασμένες ετικέτες. Προϊόντα που δίνουν την εντύπωση των πιστοποιημένων ενώ στην ουσία είναι ψεύτικες ετικέτες με άλλα λόγια (Terrachoice Environmental Marketing Inc., 2007).

Τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότεροι καταναλωτές αναζητούν στα προϊόντα οικολογικές ετικέτες. Για παράδειγμα, σχετική έρευνα του Κέντρου Προστασίας Καταναλωτών, έδειξε ότι ένα 30% των καταναλωτών επιζητεί την ετικέτα ενεργειακής σήμανσης όταν πρόκειται να αγοράσει μια λευκή οικιακή συσκευή. Ενώ όμως τα "οικοσήματα", που βρίσκουμε σε πάρα πολλά προϊόντα, θα έπρεπε να μας βοηθούν να ξεχωρίσουμε τα πράσινα προϊόντα σε αυτό το συχνά παραπλανητικό τοπίο της πράσινης αγοράς, η πραγματικότητα δεν είναι πάντα έτσι (the futurist, 2010).

3.2.1 Παραδείγματα Greenwashing

Ο γαλλικός ενεργειακός κολοσσός Total, ανακοίνωνε πριν από μερικά χρόνια σε διαφημιστικά του μηνύματα ότι προσφέρει 100 εκατ. ευρώ για την ανάπτυξη ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Όμως το ποσό αυτό αντιστοιχεί μόλις στο 0,71% των παραδοσιακών επενδύσεων της εταιρείας, που αγγίζουν τα 14 δις ευρώ. Αντίστοιχα, η υπηρεσία ελέγχου διαφημίσεων της Μεγάλης Βρετανίας, ASA, ανάγκασε τη Shell να αποσύρει διαφημιστική καμπάνια που έδειχνε φουγάρα εργοστασίων από τα οποία έβγαιναν λουλούδια.

Ανάλογη κριτική δέχτηκε και η BP. Η εταιρεία υποστήριζε ότι προσέφερε 1,5 δις δολάρια σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ενώ με την διαφημιστική καμπάνια Beyond Petroleum προωθεί μια εναλλακτική ενεργειακή λύση. Στο ποσό αυτό όμως περιλαμβάνονται επίσης σταθμοί παραγωγής ενέργειας που λειτουργούν με φυσικό αέριο. Το 2009 η εταιρεία μείωσε τις επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές κατά 30%. Ενώ το 2010 η καταστροφή του κόλπου του Μεξικού ήταν το τελειωτικό χτύπημα (the futurist, 2010).

Η BMW μαζί με την Toyota, έχουν κατηγορηθεί από τη βρετανική εφημερίδα Guardian για πράσινη παραπληροφόρηση. Οι εταιρείες υποστήριζαν ότι τα ποσοστά μονοξειδίου του άνθρακα που εκπέμπουν είναι χαμηλότερα από αυτά της ατμόσφαιρας. Όμως σύμφωνα με τον Φρεντ Πιρς, για την υπερθέρμανση του πλανήτη μάς ενδιαφέρει το διοξείδιο του άνθρακα και όχι το μονοξείδιο.

Ο καταναλωτισμός έχει οδηγήσει, σε πολλές εξειδικευμένες αγορές που έχουν δημιουργηθεί από την ζήτηση για προϊόντα και υπηρεσίες που αντιπροσωπεύουν εναλλακτικές λύσεις.

3.3 Τακτικές logistics οι οποίες μπορούν να οδηγήσουν σε βιώσιμη ανάπτυξης

3.3.1 ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΕΠΙΣΤΡΕΦΟΜΕΝΩΝ : REVERSE LOGISTICS (RL)

Οι τάσεις της εποχής επιβάλλουν στη σύγχρονη παραγωγική επιχείρηση, τόσο την εξασφάλιση συνεχούς και αξιόπιστου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, όσο και τη δημιουργία μιας στρατηγικής ανάπτυξης και λειτουργίας φιλικής προς τον πελάτη. Η απλή λογική, αλλά και τα διεθνή πρότυπα εξυπηρέτησης πελατών, λένε πως εάν ένα προϊόν δεν συναντά τις απαιτήσεις του πελάτη (εκφρασμένες και μη), τότε η προμηθεύτρια επιχείρηση οφείλει να λάβει δράση και να επανορθώσει. Οι περισσότεροι πελάτες επιθυμούν οι ενέργειες να περιλαμβάνουν την επιστροφή και αντικατάσταση του μη ικανοποιητικού προϊόντος. Αυτό απαιτεί από την πλευρά της επιχείρησης αυτής, μέριμνα για τη συλλογή, τη μεταφορά των προϊόντων, την αποθήκευση, τη λογιστική τακτοποίηση, την απόφαση για τον περαιτέρω χειρισμό, την επανεκατεργασία κτλ. Τα παραπάνω καθιστούν για τις επιχειρήσεις ένα διαρκές πρόβλημα. Υπολογίζεται πως το κόστος αυτό μπορεί να φτάσει μέχρι και το 7% των πωλήσεων της επιχείρησης. Πολλές εταιρείες αποφάσισαν να μην δέχονται επιστροφές. Άλλες για να έχουν ελεγχόμενο κόστος απευθύνθηκαν στους συνεργάτες τους στην εφοδιαστική αλυσίδα και ζήτησαν κάλυψη με σταθερό κόστος. Μέσα σε αυτή τη συγκυρία γεννήθηκε ο όρος της Αντίστροφης Εφοδιαστικής Αλυσίδας (Reverse Logistics) που καλύπτει τις δραστηριότητες και πρακτικές που αφορούν την ανάκτηση και την αξιοποίηση χρησιμοποιούμενων προϊόντων, εξαρτημάτων και υλικών. Οι λειτουργίες που περιλαμβάνει η Αντίστροφη Εφοδιαστική Αλυσίδα είναι κατά χρονολογική σειρά η συλλογή, ο έλεγχος, η διαλογή, η αποθήκευση, η μείωση του όγκου (συμπύκνωση), η επεξεργασία και η ανακατασκευή.

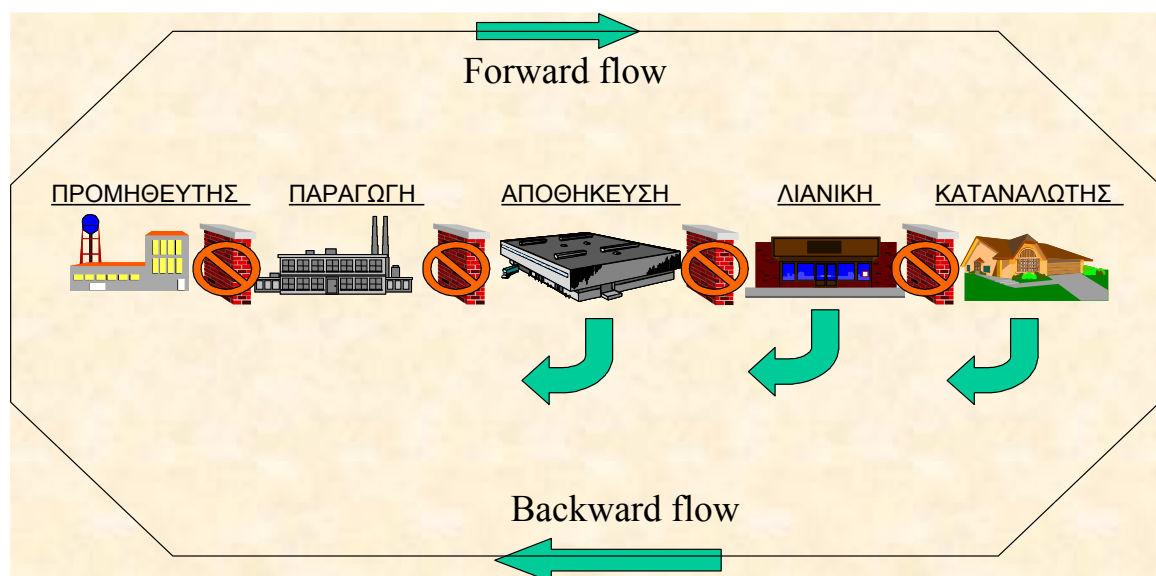
Η Αντίστροφη Εφοδιαστική Αλυσίδα (Reverse Logistics) περιλαμβάνει κατ' αρχήν ένα σύνολο διαδικασιών που υπόκεινται στη διαχείριση των υποπροϊόντων της βιομηχανίας, στα πλαίσια της αντίστροφης πορείας από τον πελάτη στον κατασκευαστή - εργοστάσιο-αποθήκη.

Τα επιστρεφόμενα προϊόντα, τα οποία αντιπροσωπεύουν ένα πολύ σημαντικό ποσοστό των προϊόντων που διατίθεται στην αγορά (περίπου το 30%), αφορούν σε:

- αυτά που τελείωσε η χρήση τους εξαιτίας της επιθυμίας του καταναλωτή για αλλαγή
- αυτά που τελείωσε η ζωή τους
- ελαττωματικά και πρέπει να επιστραφούν για διόρθωση

- αυτά που δεν οδηγήθηκαν ποτέ στα νοικοκυριά ή επιχειρήσεις και οργανισμούς (δεν ζητήθηκαν)
- αυτά που άδειασαν και μπορούν να ξαναγεμίσουν, π.χ. μελάνια και μπουκάλια
- μεταφορικές μονάδες οι οποίες μετακινούνται προς τις επιχειρήσεις και πρέπει να επιστρέψουν πίσω (παλέτες, containers)

Ειδικότερα, το Reverse Logistics Management επικεντρώνεται στην ανάπτυξη μεθόδων ανακύκλωσης, επαναχρησιμοποίησης, επανόρθωσης, αναβάθμισης και ανακατασκευής, καθώς και μείωσης του όγκου των επιστρεφόμενων, ήδη χρησιμοποιημένων, ελαττωματικών, κατεστραμμένων και άλλων προϊόντων, προβαίνοντας παράλληλα και στη διαμόρφωση κατάλληλων περιβαλλοντικών συνθηκών όταν πρόκειται για την καταστροφή τους.



Σχήμα 3.2: Διαδικασία Αντίστροφης Εφοδιαστικής

Πιο συγκεκριμένα :

Η ανάκτηση της απομένουσας αξίας μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους, ανάλογα με τη δομή του προϊόντος, την κατάστασή του κατά το χρόνο ανάκτησης, την αξία που αντιπροσωπεύει το προϊόν και τα συστατικά του, το κόστος ανάκτησης κ.λπ. Ο παλιότερος τρόπος ανάκτησης αξίας, είναι η ανακύκλωση (recycling) μέσω της οποίας επιτυγχάνεται ανάκτηση υλικού χωρίς διατήρηση της ταυτότητας του προϊόντος, δηλαδή της αρχικής δομής και των χαρακτηριστικών λειτουργίας του.

Ένας άλλος τρόπος ανάκτησης είναι η διάλυση, δηλαδή η αποσυναρμολόγηση του χρησιμοποιημένου προϊόντος, ο έλεγχος των μερών και εξαρτημάτων του και η διαλογή εκείνων που μπορούν να ξαναχρησιμοποιηθούν. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η διάλυση οχημάτων ή πλοίων.

Η επισκευή είναι κι αυτή τρόπος ανάκτησης της αξίας ενός προϊόντος. Έχει σκοπό την επαναφορά ενός προϊόντος που έχει υποστεί βλάβη, για παράδειγμα μιας συσκευής τηλεόρασης ή ενός ψυγείου, σε κατάσταση που να μπορεί να λειτουργεί κανονικά.

Η αναβάθμιση, εξάλλου, αποσκοπεί στην επίτευξη ποιότητας του χρησιμοποιημένου προϊόντος καλύτερη από την υφιστάμενη, χαμηλότερη όμως από εκείνη του καινούργιου προϊόντος (για παράδειγμα φωτοαντιγραφικά μηχανήματα).

Η ανακατασκευή, αποτελεί τρόπο ανάκτησης πιο προωθημένο σε σχέση με την αναβάθμιση, αφού διατηρείται η ταυτότητα του προϊόντος, ενώ επιδιώκεται με κατάλληλες επεμβάσεις η επαναφορά του στην αρχική του κατάσταση, σαν να είναι καινούριο. Τέλος, η άμεση επαναχρησιμοποίηση αποτελεί κι αυτή τρόπο ανάκτησης. Σ' αυτή την κατηγορία ανήκει η ανάκτηση μέσω συνσκευασίας (Gudehus and Kotzab, 2009 ; Μαλινδρέτος, 2010b).

Βάση όλων των παραπάνω είναι το γεγονός ότι το καταναλωτικό κοινό έχει δημιουργήσει ισχυρές οικολογικές ανησυχίες, οι οποίες αυξάνονται βαθμιαία. Αυτό έχει ως συνέπεια να τίθενται ορισμένες απαιτήσεις στους κατασκευαστές, οι οποίες αφορούν τόσο στον οικολογικό σχεδιασμό των προϊόντων και την ευρύτητα των λειτουργιών τους, όσο και στη συρρίκνωση του όγκου των αποβλήτων.

Διάφορες έρευνες έχουν καταδείξει ότι σε διάφορα προϊόντα, όπως για παράδειγμα σε ηλεκτρικές συσκευές, κτλ. είναι και οικονομικά (λόγω αύξησης των πωλήσεων από την γρήγορη αντικατάσταση των συσκευών και ανάπτυξης των πωλήσεων των αγορών β' διαλογής) και περιβαλλοντικά συμφέρον, να εξαντλούνται όλες οι πιθανότητες επανεπεξεργασίας και στη συνέχεια να ακολουθεί η οδός της ανακύκλωσης. Η προτεραιότητα που δίνεται φυσικά είναι στη μείωση των αποβλήτων. Στη συνέχεια, στην εξάντληση όλων των δυνατοτήτων για επανεπεξεργασία και επαναχρησιμοποίηση και τέλος στην ανακύκλωση για επαναφορά, σαν α' ύλη, των υλικών των προϊόντων στην αρχή της εφοδιαστικής αλυσίδας (Μαλινδρέτος, 2010b).

Τα αποτελέσματα της Αντίστροφης Εφοδιαστικής έχουν εκ των πραγμάτων οικολογικό χαρακτήρα. Κάτι τέτοιο είναι εύκολα αντιληπτό αφού όλη η λογική διαδικασία της βασίζεται στην επαναχρησιμοποίηση προϊόντων που επρόκειτο να απορριφθούν. Κάθε προϊόν που αγοράζουμε παράγεται με τη χρήση ενέργειας και κάθε επιπλέον κιλοβατώρα επιβαρύνει την ατμόσφαιρα με ένα κιλό διοξειδίου του άνθρακα. Η παραγωγή προϊόντων από ανακυκλωμένο υλικό απαιτεί λιγότερη ενέργεια από ότι η παραγωγή τους από πρώτες ύλες. Συνεπώς, ένα από τα πολλαπλά οφέλη της ανακύκλωσης είναι ότι εξοικονομεί ενέργεια. Η ενέργεια που μπορεί να εξοικονομηθεί με την ανακύκλωση των υλικών συσκευασίας και χάρτου αντιστοιχεί στην ενέργεια που καταναλώνει η πόλη της Αθήνας σε τέσσερις μήνες.

3.4 Παράδειγμα βιώσιμης συμπεριφοράς και σωστής εφαρμογής των logistics σε διάφορες περιοχές του κόσμου

1. Σουπερμάρκετ Sainsbury – Εφαρμογή των 3R

Η αλυσίδα σουπερμάρκετ Sainsbury στη Βρετανία έχει αναλάβει την ευθύνη και την πρωτοβουλία να στείλει όλα τα απορρίμματα τροφίμων της για αναερόβια χώνευση. Τα απορρίμματα τροφίμων θα πρέπει να συλλέγονται από τα κέντρα διανομής σε όλη τη Βρετανία και στη συνέχεια θα επεξεργάζονται για την παραγωγή ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Η αλυσίδα έχει υπογράψει τριετή συμφωνία με τη Biffa, μια εταιρεία διαχείρισης αποβλήτων, ανοίγοντας μία μεγάλη μονάδα αναερόβιας χώνευσης στο Staffordshire. Αυτή υπολογίζεται να είναι η μεγαλύτερη μονάδα στο Ηνωμένο Βασίλειο, με δυνατότητα επεξεργασίας έως και 120.000 τόνων αποβλήτων τροφίμων κάθε χρόνο. Αν και η Sainsbury άργησε να φτάσει στο επιθυμητό επίπεδο που βρίσκεται σήμερα, λόγω της έλλειψης εγκαταστάσεων του Ηνωμένου Βασιλείου, πλέον συμβαδίζει με τα πρότυπα ζήτησης για "πράσινη" τεχνολογία.

Η Sainsbury στοχεύει στη μείωση του αριθμού των απορριμμάτων τροφής (reduce), βασιζόμενη στην ακριβή πρόβλεψη πωλήσεων και στον έλεγχο των αποθεμάτων των σουπερμάρκετ της. Τα προϊόντα τροφίμων που δεν πωλούνται, αλλά παραμένουν κατάλληλα για κατανάλωση, αποστέλλονται σε τοπικές φιλανθρωπικές οργανώσεις και οργανισμούς (reuse). Όσον αφορά τα τρόφιμα που δεν είναι πλέον κατάλληλα για κατανάλωση, συλλέγονται από τη Biffa και υποβάλλονται σε ειδική επεξεργασία για την παραγωγή ενέργειας (recycle). Κανένα απόβλητο τροφίμων της αλυσίδας Sainsbury δε καταλήγει σε χωματερές, ίσως όμως κάποια

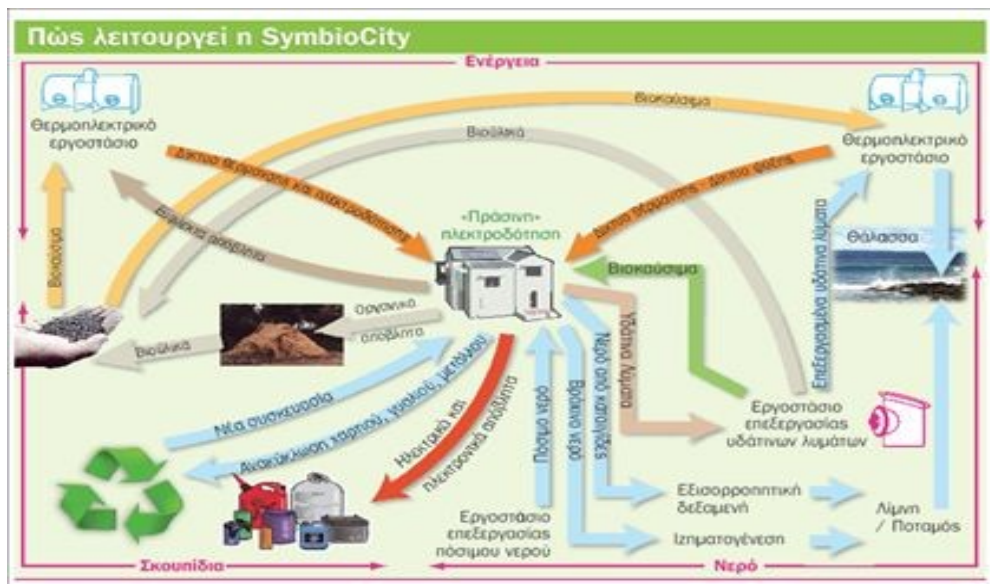
απορρίμματα πηγαίνουν σε άλλο ρεύμα αποβλήτων, από τις διαδικασίες παραγωγής ενέργειας. Οι παραπάνω διαδικασίες εξασφαλίζουν ότι τα απόβλητα τροφίμων θα υπόκεινται σε αναερόβια χώνευση <http://www.logisticsmanager.com>.

2. SymbioCity Η «πράσινη» πόλη των Σουηδών

Δεν πρόκειται για ουτοπία. Η «πράσινη» πόλη λειτουργεί και μάλιστα όχι μόνο στη Σουηδία αφού το πρότυπό της έχει ήδη «εξαχθεί» στον Καναδά, στη Γαλλία, στη Βρετανία και αλλού. Η διαδικασία για την δημιουργία μιας τέτοιας πόλης βρίσκεται στον συνδυασμό ανανεώσιμων πηγών ενέργειας (ηλιακή, αιολική, γεωθερμική) με διάφορες μορφές ανακύκλωσης απορριμμάτων και αποβλήτων, με στόχο την πράσινη ηλεκτροδότηση της πόλης και τον περιορισμό της μόλυνσης του περιβάλλοντος. Προωθώντας μια ολιστική, αειφόρο, αλλά πάνω απ' όλα λειτουργική αστική ανάπτυξη, η πράσινη πόλη των Σουηδών, SymbioCity στοχεύει στη συγχώνευση πολλαπλών αστικών εφαρμογών.

Οι πόλεις της Σουηδίας οι οποίες έχουν προχωρήσει στην εφαρμογή του (π.χ. η Στοκχόλμη και συγκεκριμένα το δημοτικό διαμέρισμα Χάμαρμπι, το Μάλμε, κ.ά.) όσο και άλλες πόλεις του κόσμου (π.χ. το Τορόντο στον Καναδά, το ολυμπιακό χωριό του Λονδίνου στη Βρετανία, η Ναρμπόν στη Γαλλία κ.ά.) απολαμβάνουν τα τεράστια οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη.

Κάθε τμήμα της λειτουργικής πόλης συμπληρώνει ένα άλλο. Χάρη στην τεχνολογία, τίποτα δεν πάει χαμένο. Ο σχεδιασμός της πόλης γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να εκμεταλλεύεται στο έπακρον τη θάλασσα, τις λίμνες, τους ποταμούς, το νερό της βροχής, την ηλιοφάνεια και τη δύναμη του ανέμου. Σε ένα πρωτοποριακό δίκτυο σωληνώσεων διαχείρισης απορριμμάτων συλλέγονται τα σκουπίδια και στη συνέχεια μέσω αυτού οδηγούνται σε ειδικές μονάδες επεξεργασίας, όπου και καίγονται. Από τις θερμοκρασίες οι οποίες αναπτύσσονται κατά την καύση τους παράγεται ηλεκτρική ενέργεια, η οποία διοχετεύεται εκ νέου στα σπίτια. Τα οργανικά απόβλητα μετατρέπονται σε φυσικό λίπασμα για τις καλλιέργειες, ενώ ακόμη και τα απόβλητα της τουαλέτας, κατόπιν επεξεργασίας, μετατρέπονται σε βιοκαύσιμα για την τροφοδότηση των αστικών συγκοινωνιών. Η θέρμανση και η ψύξη των κτιρίων γίνονται με τη βοήθεια του νερού. Η δόμηση των σπιτιών ακολουθεί συγκεκριμένες προδιαγραφές, προκειμένου να προσφέρει προστασία από τις εξωτερικές περιβαλλοντικές συνθήκες, αλλά και έξυπνες λύσεις εξοικονόμησης ενέργειας (<http://www.tovima.gr>).



Χαρακτηριστικό παράδειγμα μιας SymbioCity αποτελεί η περίπτωση του Γουέστερν Χάρμπορ, στην τρίτη μεγαλύτερη σουηδική πόλη Μάλμε, η οποία από βιομηχανική περιοχή μεταμορφώθηκε σε μια πλήρως κατοικήσιμη έκταση και μάλιστα με 100% ενεργειακή αυτονομία. Στο Μάλμε συγκεντρώνεται περίπου το 50% των φωτοβολταϊκών εγκαταστάσεων της Σουηδίας, δίνοντας έτσι στην πόλη του Νότου το προβάδισμα ως προς την εκμετάλλευση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

«Σήμερα, η πόλη Μάλμε καταγράφει μια πληθυσμιακή αύξηση της τάξεως του 2% κάθε χρόνο και διαθέτει ισορροπημένη οικονομία, με σταθερή ανάπτυξη», εξηγεί στο «Βήμα» ο κ. Ρουμπίν. «Αρχικά ξεκινήσαμε δημιουργώντας περιοχές στις οποίες απαγορεύονταν τα αυτοκίνητα. Ο κόσμος αντέδρασε, οι μαγαζάτορες έκαναν φασαρία. Η υποστήριξη των πολιτών είναι αναγκαία για την επιτυχία. Οι πολιτικοί οφείλουν να είναι σε θέση να εξηγήσουν τι θα συμβεί στην περίπτωση που δεν προχωρήσουν σε δράση. Σιγά σιγά οι πολίτες αποδέχθηκαν την αλλαγή, ενώ και τα “μποτιλιαρίσματα” περιορίστηκαν, καθώς η κυκλοφορία των οχημάτων αντικαταστάθηκε σταδιακά από τα ποδήλατα και τις αστικές συγκοινωνίες. Να σημειωθεί επίσης ότι η μεγάλη αλλαγή στην ανάπτυξη του σημερινού συστήματος κυκλοφορίας επιτεύχθηκε μέσα σε περίπου μία δεκαετία» επισημαίνει, υπογραμμίζοντας την ανάγκη ενός καλά μελετημένου, μακροπρόθεσμου πλάνου. «Οι πολιτικοί και οι αρμόδιοι φορείς πρέπει να έχουν ένα ελαφρύ προβάδισμα από τους πολίτες, χωρίς όμως να είναι μακριά από αυτούς. Το μυστικό είναι να προχωράς βήμα βήμα και να θέτεις κοντινούς στόχους. Η υλοποίηση μιας ολόκληρης λίστας πραγμάτων απευθείας δεν είναι εφικτή» συμπεραίνει (<http://www.tovima.gr>).

3.4.1 Οι 10 επιχειρήσεις με οικολογική «συνείδηση»

Η στρατηγική των 10 επιχειρήσεων επικεντρώνεται, πέρα από τη μεγιστοποίηση των κερδών τους, στην προστασία του περιβάλλοντος. Οι περιβαλλοντολογικοί στόχοι τους οποίους οριοθετούν μπορεί να μοιάζουν εξωπραγματικοί, για την ελληνική πραγματικότητα, αλλά τα αποτελέσματα φανερώνουν την οικολογική τους συνείδηση.

Honda

Τοποθεσία: Ιαπωνία

Έτος ίδρυσης: 1945

Έσοδα: 84.2 δις. δολάρια

Εργαζόμενοι: 145,000

Η αυτοκινητοβιομηχανία με τη χαμηλότερη κατανάλωση βενζίνης.

Ενώ οι άλλες αυτοκινητοβιομηχανίες κωλυσιεργούν, η Honda εφαρμόζει συστηματική οικολογική στρατηγική. Επικεντρώνεται στην παραγωγή δυο διαφορετικών ενεργειακών τεχνολογιών, το φυσικό αέριο με το «Civic GX» και το υβριδικό «FCX». Η Honda επίσης επικεντρώνεται σε θέματα που οι άλλες αυτοκινητοβιομηχανίες αφήνουν στις εταιρείες πετρελαίου: δημιουργεί υποδομή επεξεργασίας υδρογόνου. Ο μακροχρόνιος στόχος της εταιρείας είναι να παράγει τα πιο οικολογικά αυτοκίνητα στον κόσμο. Έχει υποσχεθεί ότι θα μειώσει τις εκπομπές αερίων διοξειδίου του άνθρακα των εργοστασίων της και των αυτοκινήτων της κατά 5% στην πενταετία 2005-2010. Υπήρξε 5% μείωση από το 2000-2005.

Continental Airlines

Τοποθεσία: Χιούστον ΗΠΑ

Έτος ίδρυσης: 1934

Έσοδα: 13.1 δις. δολάρια

Εργαζόμενοι: 44,000

Συνεργάστηκε με την Boeing για την κατασκευή αεροσκαφών με τη χαμηλότερη κατανάλωση πετρελαίου. Η αεροπορική εταιρεία έχει δημιουργήσει μια ιστοσελίδα στην οποία οι πελάτες της έχουν τη δυνατότητα να μετρήσουν την ποσότητα των εκπομπών, των διαφορετικών τύπων αεροσκαφών, και να πληρώνουν υψηλότερο αντίτιμο στην περίπτωση που επιθυμούν να περιοριστεί. Έχει ξοδέψει περισσότερα από 16 δις. δολάρια την τελευταία

δεκαετία για την αντικατάσταση του στόλου της με πιο οικολογικά αεροσκάφη. Απασχολεί 13 περιβαλλοντολόγους, σχεδιάζει οικολογικούς τερματικούς σταθμούς ενώ διαχωρίζει τα απορρίμματα για ανακύκλωση.

Suncor

Τοποθεσία: Καναδάς

Έτος ίδρυσης: 1917

Έσοδα: 13.6 δισ. δολάρια

Εργαζόμενοι: 5,500

Προσμετράει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των επιχειρηματικών της σχεδίων. Η αναζήτηση του μαύρου χρυσού αποτελεί μια «βρώμικη» δουλειά. Αλλά η Suncor ξεχωρίζει για τον τρόπο με τον οποίο το επιτυγχάνει. Η οικολογική της ευαισθησία την έχει σταθεροποιήσει στη Wall Street και στο χρηματιστήριο του Λονδίνου. Σε μια έκθεση που περιλάμβανε 23 πετρελαϊκές εταιρείες, η Suncor κατέλαβε την πρώτη θέση κυρίως λόγω του διαχειριστικού περιβαλλοντολογικού προγράμματός της. Ειδικότερα, έχει μειώσει κατά 25% τις εκπομπές αερίων από το 1990.

Tesco

Τοποθεσία: Βρετανία

Έτος ίδρυσης: 1919

Έσοδα: 71 δισ. δολάρια

Εργαζόμενοι: 380,000

Έχει μειώσει την κατανάλωση ενέργειας και προσπαθεί να κάνει τους καταναλωτές να σκέφτονται οικολογικά. Με την αιολική ενέργεια, την υψηλής τεχνολογίας ανακύκλωση και τα βιοντίζελ φορτηγά, η Tesco πραγματικά ενδιαφέρεται για το περιβάλλον.

Alcan

Τοποθεσία: Καναδάς

Έτος ίδρυσης: 1902

Έσοδα: 23.6 δισ. δολάρια

Εργαζόμενοι: 68,000

Επενδύει σε καθαρή και αποτελεσματική διαδικασία παραγωγής.

Από το 2003 που η Alcan εξαγόρασε την γαλλική ανταγωνίστριά της Pechiney, η Καναδική αλουμινοπαραγωγός εταιρεία έχει καταφέρει να μειώσει κατά 25%, από το 1990, τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, ενώ ταυτόχρονα έχει καταφέρει να αυξήσει την παραγωγή της κατά 40%. Ο τελευταίος στόχος της εταιρείας είναι να βελτιώσει την παραγωγική της δυνατότητα επιτυγχάνοντας 20% χαμηλότερες εκπομπές.

PG&E

Τοποθεσία: Σαν Φρανσίσκο ΗΠΑ

Έτος ίδρυσης: 1852

Έσοδα: 12.5 δισ. δολάρια

Εργαζόμενοι: 20,000

Στρατηγικές επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

Η επιχείρηση παράγει το 56% της ηλεκτρικής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές ενώ υποβοηθάει τους καταναλωτές να είναι πιο αποτελεσματικοί. Για παράδειγμα, επιδοτεί με 75 δολάρια τους ιδιοκτήτες σπιτιών οι οποίοι αγοράζουν ηλεκτρικές συσκευές χαμηλής κατανάλωσης.

S.C. Johnson

Τοποθεσία: Γουινσκόνσιν ΗΠΑ

Έτος ίδρυσης: 1886

Έσοδα: 7 δισ. δολάρια

Εργαζόμενοι: 12,000

Τρεις γενιές αφοσίωσης στις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

Το 1935, πολύ πριν η εδραίωση γίνει στόχος κάθε επιχείρησης, ο H.F. Johnson Jr. διένυσε μια απόσταση 25 χιλιάδων χιλιομέτρων για να φτάσει στην Βραζιλία σε αναζήτηση μιας πιο αποτελεσματικής και οικολογικής κηρώδης ουσίας. Επτά δεκαετίες μετά ο εγγονός του συνεχίζει το έργο του και παρασκευάζει καινοτόμα οικολογικά προϊόντα.

Goldman Sachs

Τοποθεσία: Νέα Υόρκη ΗΠΑ

Έτος ίδρυσης: 1869

Έσοδα: 69.4 δισ. δολάρια

Εργαζόμενοι: 24,000

Επενδύσεις για το περιβάλλον.

Στην ατζέντα της τράπεζας βρίσκονται οι οικολογικές επιχειρήσεις. Η Goldman Sachs έχει επενδύσει πάνω από 1,5 δισ. δολάρια σε περιβαλλοντολογικές και οικολογικές κατασκευές. «Ο κόσμος αλλάζει, το ίδιο κάνουμε και εμείς» αναφέρει ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας.

Swiss Re

Τοποθεσία: Ελβετία

Έτος ίδρυσης: 1863

Έσοδα: 24 δισ. δολάρια

Εργαζόμενοι: 10,500

Δημιουργεί νέα χρηματοοικονομικά εργαλεία για την αντιμετώπιση των επιπτώσεων από τις κλιματικές αλλαγές. Το βασικό προϊόν της Swiss Re's είναι οι ασφάλειες. Εκείνο που τη διαφοροποιεί από τις υπόλοιπες ασφαλιστικές εταιρείες είναι ότι προσφέρει συμβόλαια έναντι του κινδύνου καταστροφής από τις κλιματολογικές αλλαγές. Προσφέρει μελλοντικά συμβόλαια, βασισμένα στις καιρικές συνθήκες ώστε να μειώνεται ο κίνδυνος από τις υλικές απώλειες που μπορεί να υποστεί κάποιος.

Hewlett-Packard

Τοποθεσία: ΗΠΑ

Έτος ίδρυσης: 1939

Έσοδα: 91.7 δισ. δολάρια

Εργαζόμενοι: 156,000

Η βιομηχανία του Σίλικον Βάλεϋ δείχνει περιβαλλοντολογική ευαισθησία. Στην εταιρεία υψηλής τεχνολογίας ανήκει ένα εργοστάσιο ανακύκλωσης, στο οποίο περισσότερα από 2.000 τόνους υπολογιστών ανακυκλώνονται. Τα ίδια τα μηχανήματα της H-P είναι 100% οικολογικά. Έχει υποσχεθεί να μειώσει την κατανάλωση ενέργειας μέχρι το 2010 κατά 20%.

<http://portal.kathimerini.gr>

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°

Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Οι Vermeier & Verbeke (2006), πραγματοποίησαν έρευνα με ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε σε 456 νέους στην περιοχή Φλάνδρα, Βέλγιο, ηλικίας 19-22 με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης. Το άρθρο τους ερευνά το θεωρητικό χάσμα που υπάρχει ανάμεσα στην πρόθεση του καταναλωτή να αγοράσει βιώσιμα προϊόντα διατροφής και στην τελική του καταναλωτική συμπεριφορά και επίσης αναλύει τους παράγοντες που επιδρούν θετικά αλλά και αρνητικά στην πρόθεση του καταναλωτή. Τα συμπεράσματα της έρευνας έδειξαν ότι παρ' ότι το ενδιαφέρον και η στάση των καταναλωτών αναφορικά με τη βιωσιμότητα ολοένα και αυξάνονται, φαίνεται πως δε συμβαδίζουν και με τα πρότυπα συμπεριφοράς τους. Αυτό δικαιολογείται από το γεγονός ότι τα κύρια κριτήρια αγοράς προϊόντων παραμένουν η τιμή, η ποιότητα, η συνήθεια, η άνεση και ευκολία αγοράς, καθώς και η αναγνωρισιμότητα της μάρκας. Αντιθέτως, τα ηθικά κριτήρια δείχνουν να ακολουθούνται από μια μειοψηφία των καταναλωτών. Η Sanne (2002), μελέτησε και αυτή στο άρθρο της όπως και οι Vermeier & Verbeke (2006), την καταναλωτική συμπεριφορά και τους παράγοντες που επιδρούν θετικά αλλά και αρνητικά στην πρόθεση του καταναλωτή για αγορά και κατέληξε στο ίδιο συμπέρασμα με τους προηγούμενους, ότι οι καταναλωτές δεν είναι ιδιαίτερα πρόθυμοι και διατεθειμένοι για βιώσιμη κατανάλωση. Σύμφωνα με το άρθρο οι λόγοι για τους οποίους ισχύει αυτό είναι οι εξής αρχικά γιατί οι συνθήκες εργασίας και οι συνθήκες της αστικής ζωής ευνοούν ένα τρόπο ζωής που στηρίζεται στη δουλειά και την σπατάλη, ενώ σημαντικό επίσης ρόλο παίζει και το μάρκετινγκ.

Επιπλέον στο άρθρο τονίζεται ότι οι καταναλωτές είναι μάλλον περιορισμένοι από τις περιστάσεις. Ορισμένες από αυτές τις συνθήκες μάλιστα δημιουργούνται σκόπιμα για άλλα συμφέροντα (π.χ. επιχειρησιακά). Τέλος, η συγγραφέας πιστεύει ότι λιγότερες ώρες εργασίας οι οποίες οδηγούν σε εξασφάλιση περισσότερου ελεύθερου χρόνου, μπορούν να οδηγήσουν τους καταναλωτές σε βιώσιμη κατανάλωση, γεγονός που αποτελεί ένα σημαντικό κλειδί για ένα περισσότερο βιώσιμο μέλλον.

Στο άρθρο της η Boulanger (2010), ασχολείται και αυτή με τη βιώσιμη ανάπτυξη και κατανάλωση και εξετάζει τους τρόπους προκειμένου να επιτευχθεί η δεύτερη. Ο Gorobets (2011), συμφωνεί σε αυτό το άρθρο με τη Boulanger (2010), καθώς παρουσιάζει τα παγκόσμια περιβαλλοντικά, κοινωνικά, πολιτιστικά, οικονομικά και πολιτικά προβλήματα ως αποτέλεσμα

του άκρατου καταναλωτισμού, της ανεπάρκειας των θεσμών και της ηθικής κρίσης. Σύμφωνα με το άρθρο, προκειμένου να επιτευχθεί η βιώσιμη ανάπτυξη είναι απαραίτητο να πραγματοποιηθεί ολοκληρωμένη ανάπτυξη των ανθρώπων σε πνευματικό, ηθικό και κοινωνικό – οικολογικό επίπεδο, αντί της κυριαρχίας του υπερκαταναλωτισμού και του τεχνοκεντρισμού. Αυτό θα γίνει μέσω της κατάλληλης κοινωνικής και εκπαιδευτικής πολιτικής.

Επιπλέον η Lee (2008), πραγματοποίησε έρευνα με ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε σε μαθητές γυμνασίου και συγκεκριμένα σε 6.010 (2.975 αγόρια και 3.035 κορίτσια) εφήβους στο Χονγκ Κονγκ με μέσο όρο ηλικίας 14,35 έτη. Το ερωτηματολόγιο ερευνούσε εάν οι μαθητές έχουν βιώσιμη αγοραστική συμπεριφορά, ποια είναι η στάση τους απέναντι στο περιβάλλον, αν έχουν περιβαλλοντικές ανησυχίες, αν αντιλαμβάνονται τη σοβαρότητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων, καθώς επίσης και την αποτελεσματικότητα της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς, την κοινωνική επιρροή και την ανησυχία τους για την αυτο-εικόνα τους στην προστασία του περιβάλλοντος. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εντοπιστούν οι κύριοι παράγοντες που επηρεάζουν την “πράσινη” αγοραστική συμπεριφορά των εφήβων καταναλωτών στο Χονγκ Κονγκ. Η παρούσα μελέτη δείχνει ότι το κλειδί για ένα επιτυχημένο “πράσινο” μάρκετινγκ σύμφωνα με τους συμμετέχοντες στην έρευνα, στηρίζεται σε τέσσερις παράγοντες. Αρχικά, σημαντικό ρόλο παίζει η κοινωνική επιρροή, κυρίως από τον στενό περίγυρο, στη συνέχεια η ευαισθητοποίηση για το περιβαλλοντικό πρόβλημα και η σημασία της αυτό-εικόνας για τη προστασία του περιβάλλοντος και τέλος η αποτελεσματικότητα της συμπεριφοράς (κατά τα φαινόμενα η αποτελεσματικότητα της περιβαλλοντικής συμπεριφοράς).

Στο άρθρο του ο Ar (2012), μοίρασε 410 ερωτηματολόγια σε τουρκικές κατασκευαστικές και εξαγωγικές εταιρείες που λειτουργούν τουλάχιστον 5 χρόνια και έχουν τουλάχιστον δέκα εργαζομένους με σκοπό να εξετάσει τη σχέση μεταξύ της πράσινης καινοτομίας των προϊόντων, της σταθερής απόδοσης της επιχείρησης και της ανταγωνιστικής της ικανότητας αλλά και το ρόλο που έχει ο διευθυντής σχετικά με τις περιβαλλοντικές καινοτομίες που θα πραγματοποιηθούν στην επιχείρηση.

Η έρευνα έδειξε ότι η παραγωγή πράσινων προϊόντων επηρεάζει θετικά τόσο τη σταθερή απόδοση όσο και την ανταγωνιστική ικανότητα της επιχείρησης. Επιπλέον, οι διευθυντές θα πρέπει να επικεντρωθούν περισσότερο σε θέματα περιβάλλοντος τα οποία παρέχουν κίνητρα για καινοτομία. Παρόλα αυτά όμως, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το διευθυντικό ενδιαφέρον για το περιβάλλον μόνο μετριάξει την σχέση μεταξύ της πράσινης καινοτομίας του προϊόντος και

της απόδοσης των επιχειρήσεων. Σε αντίθεση με τις προσδοκίες δηλαδή, οι επιπτώσεις της καινοτομίας του πράσινου προϊόντος στην ανταγωνιστική ικανότητα της επιχείρησης δεν επηρεάζονται από το επίπεδο της περιβαλλοντικής ανησυχίας των διευθυντικών στελεχών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

Η υπάρχουσα κατάσταση στην Ελλάδα και στο εξωτερικό

Παρότι η υπερκατανάλωση είναι χαρακτηριστικό της σύγχρονης εποχής, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία μείωση της κατανάλωσης αγαθών, η οποία ίσως οφείλεται σε αύξηση της ευαισθητοποίησης, αλλά σίγουρα είναι και συνέπεια της οικονομικής κρίσης η οποία ξέσπασε στην Ευρώπη περίπου το 2007 και αργότερα ήρθε και στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τον πίνακα 1, η οικιακή κατανάλωση στην Ευρώπη από το 2008 και μετά παρουσιάζει μία αισθητή πτώση, η οποία τα δύο επόμενα εντείνεται. Στην Ελλάδα η μείωση της κατανάλωσης ξεκινάει από το 2007, όμως η πτώση γίνεται ιδιαίτερα αισθητή από το 2009 και έπειτα, χρονολογία που συμπίπτει με τον ερχομό της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα. Όπως φαίνεται και στον πίνακα, η Γερμανία είναι η πρώτη σε κατανάλωση χώρα ενώ η Μάλτα η τελευταία, γεγονός που εξηγείται τόσο από το μέγεθος της, όσο και από τον πληθυσμό της.

Όσον αφορά τη βιωσιμότητα μίας χώρας, ένας δείκτης θα μπορούσε να είναι ο αριθμός των οικολογικών σημάτων - αδειών που αυτή διαθέτει. Ο πίνακας 2, παρουσιάζει τον αριθμό των οικολογικών σημάτων στην Ευρώπη αλλά και σε κάθε χώρα ξεχωριστά από το 2005 έως το 2010. Σύμφωνα με τον πίνακα, η Ελλάδα βρίσκεται στην 10^η θέση από τις 30 χώρες που αναφέρονται. Ο αριθμός αδειών στην Ευρώπη ακολουθεί αύξουσα πορεία κάτι το οποίο ισχύει και για την Ελλάδα, γεγονός που δείχνει ότι όσο περνάνε τα χρόνια υπάρχει μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση. Αξιοσημείωτο είναι ότι την πρώτη θέση στην λίστα κατέχει η Ιταλία και ακολουθεί η Γαλλία. Οι δύο χώρες μάλιστα, κατέχουν μαζί το 1/2 των συνολικών αδειών στην Ευρώπη, γεγονός που μπορεί να αποτελέσει δείκτη υψηλής βιωσιμότητας για τις χώρες αυτές. Επιπλέον, χώρες όπως το Λουξεμβούργο, η Λεττονία, η Βουλγαρία βρίσκονται στις τελευταίες θέσεις με 0 αριθμό οικολογικών αδειών στα προϊόντα της χώρας τους.

Τέλος, ακόμη έναν δείκτη βιωσιμότητας αποτελεί το μερίδιο των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στην κατανάλωση καυσίμων των μεταφορών. Σύμφωνα με τον πίνακα 3 από το 2009 παρατηρείται στην Ευρώπη αύξηση του ποσοστού των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας που χρησιμοποιούνται στην μεταφορά από 0,4% σε 3,8%. Η οικονομική κρίση ίσως ήταν μία ευκαιρία οι άνθρωποι να γίνουν πιο ευαισθητοποιημένοι για τη βελτίωση του περιβάλλοντος και επομένως και για την δική τους ποιοτικότερη καθημερινότητα. Σύμφωνα με τον πίνακα, η Ελλάδα μόλις το 2001 ξεκινάει να χρησιμοποιεί εναλλακτικές πηγές ενέργειας στα καύσιμα, σε ποσοστό 1,8%. Χώρες με μεγαλύτερα ποσοστά είναι η Σουηδία με 8,8% και η Αυστρία με 7,6% ποσοστά που και αυτές οι χώρες αύξησαν από το 2009 και μετά. Τέλος, χώρες όπως η Κύπρος και η Μάλτα φαίνονται λιγότερο ευαισθητοποιημένες και βιώσιμες, καθώς το ποσοστό χρήσης άλλων μορφών ενέργειας για καύσιμα είναι μηδαμινό (Eurostat, 2013).

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6° : ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΔΙΕΡΕΥΝΗΣΗ

6.1 Στόχος της έρευνας

Η έρευνα αυτή που πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας, έχει ως σκοπό τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς (καταναλωτικά πρότυπα, αξίες) των πολιτών. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζεται κατά πόσο η συμπεριφορά αυτή συντελεί στη βιώσιμη ανάπτυξη, σε σχέση με το μοντέλο των “τριών R” (Reduce - μείωση κατανάλωσης, Reuse – επαναχρησιμοποίηση αγαθών και Recycle – ανακύκλωση). Ειδικότερα, η έρευνα στοχεύει στο να διαπιστωθεί πόσο ενημερωμένοι και ευαισθητοποιημένοι είναι οι καταναλωτές σε θέματα βιώσιμης κατανάλωσης, ανακύκλωσης και επανάχρησης, ποιες παραμέτρους λαμβάνουν υπόψη τους όταν αγοράζουν ένα προϊόν, κατά πόσον θα επηρέαζε την καταναλωτική τους συμπεριφορά μία αλλαγή του μισθού τους, η ποιότητα, η τιμή ή η προέλευση ενός αγαθού.

Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι, γίνεται αρχικά μια παρουσίαση των στοιχείων που προέκυψαν από την έρευνα (περιγραφικά μέτρα, πίνακες συχνοτήτων), τα οποία περιγράφουν τα χαρακτηριστικά των ερωτώμενων. Ακολουθεί μια διερεύνηση του βαθμού εξάρτησης των μεταβλητών και ο έλεγχος ανεξαρτησίας χ^2 .

6.2 Μεθοδολογία έρευνας

Περιγραφή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 39 ερωτήσεις. Όλες είναι κλειστού τύπου, εκτός από αυτές που αφορούν τον αριθμό των παιδιών, τον αριθμό ανήλικων παιδιών (εάν υπάρχουν) και τον τόπο κατοικίας. Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου (ερωτήσεις 1-10), αποσκοπεί στη συλλογή προσωπικών στοιχείων κοινωνικο - οικονομικού χαρακτήρα. Αυτά είναι το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, η ύπαρξη ή όχι παιδιών, ο αριθμός των παιδιών, η ύπαρξη ή όχι ανήλικων παιδιών, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα, το οικογενειακό ετήσιο εισόδημα και η περιοχή κατοικίας του ερωτηθέντος.

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει 9 ερωτήσεις (11-19), οι οποίες καταγράφουν την ευαισθητοποίηση και την ενημέρωση του ερωτηθέντος σε θέματα βιώσιμης ανάπτυξης και κατανάλωσης και τη συμμετοχή του ή όχι σε περιβαλλοντικές οργανώσεις. Επίσης απαντάται

από τους ερωτώμενους αν η μη τήρηση των νόμων είναι σημαντική αιτία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα της χώρας και καταγράφεται ο βαθμός στον οποίο η βιωσιμότητα μπορεί να επιτευχθεί μέσω της ανακύκλωσης, της επαναχρησιμοποίησης και της μείωσης της κατανάλωσης.

Το τρίτο μέρος περιλαμβάνει 11 ερωτήσεις (20-30) οι οποίες καταγράφουν την αγοραστική συμπεριφορά των ερωτηθέντων. Πιο συγκεκριμένα, καταγράφονται τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που τους επηρεάζουν κατά την αγορά, ο αριθμός των αυτοκινήτων των οποίων διαθέτουν, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που θα αυξάνανε την κατανάλωση τους σε περίπτωση αύξησης του μισθού τους. Ακόμη καταγράφεται η συχνότητα χρήσης των μέσων μαζικής μεταφοράς και ο κυριότερος λόγος επιλογής τους καθώς και η συχνότητα αγοράς ενός νέου κινητού τηλεφώνου.

Το τέταρτο μέρος περιλαμβάνει 9 ερωτήσεις (31-39), σχετικά με την επανάχρηση και την ανακύκλωση αγαθών. Οι ερωτήσεις καταγράφουν τη συμπεριφορά των ερωτηθέντων σε θέματα ανακύκλωσης, δηλαδή, αν ανακυκλώνουν και ποια υλικά, αν διαθέτουν συσκευές κομποστοποίησης και τι κάνουν με τα υπολείμματα των τροφών μετά από κάθε γεύμα. Επίσης καταγράφεται η ενημέρωση τους για την ύπαρξη αγορών β' διαλογής και η προτίμηση τους ή όχι για αυτές.

Τρόπος επικοινωνίας

Η επιλογή του δείγματος έγινε τυχαία. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν ηλεκτρονικά αλλά και σε έντυπη μορφή. Τον πληθυσμό του δείγματος αποτέλεσαν 186 άτομα άνω των 18 ετών. Το δείγμα ήταν τυχαίο. Πιο συγκεκριμένα, έλαβαν μέρος στην έρευνα 110 άτομα από την περιοχή της Αττικής και 76 από την περιοχή της Λάρισας.

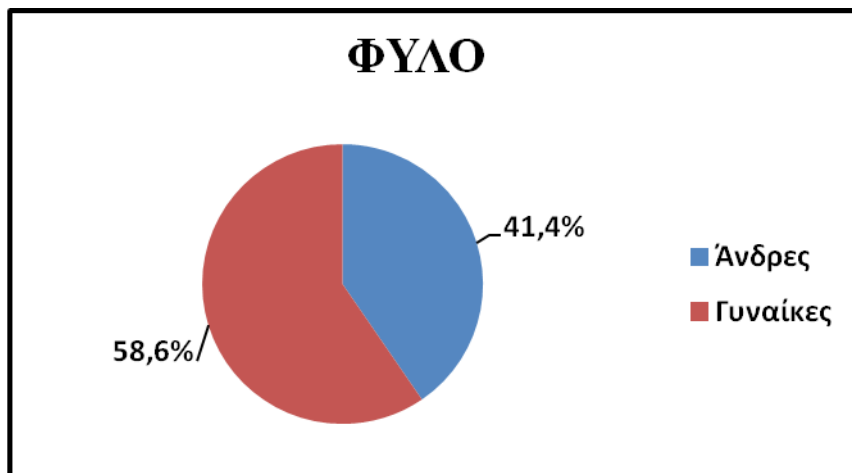
Χρονικό διάστημα έρευνας

Η δειγματοληπτική διαδικασία πραγματοποιήθηκε με τη διαδικασία των ερωτηματολογίων. Η διανομή, συμπλήρωση και συλλογή των ερωτηματολογίων έλαβε χώρα το χρονικό διάστημα Ιανουάριος - Φεβρουάριος 2013, στις δύο παραπάνω περιοχές.

Η κωδικοποίηση και η επεξεργασία των δεδομένων αυτών πραγματοποιήθηκε με την χρήση των προγραμμάτων Microsoft Excel και Pasw Statistics 19.0.

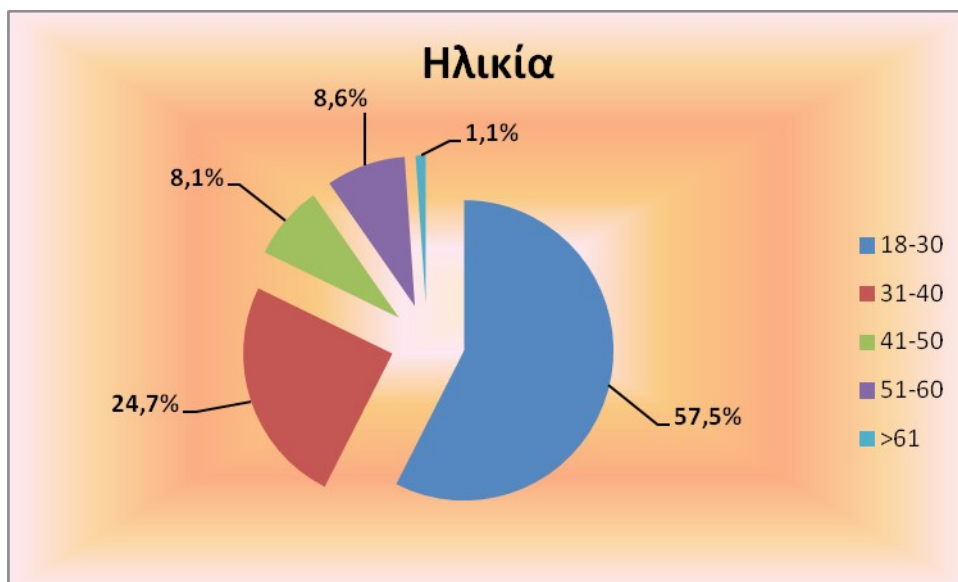
6.3 Δείγμα

Από τους 186 ερωτηθέντες οι 77 ήταν άνδρες και οι 109 γυναίκες με ποσοστά 41,4% και 58,6% αντίστοιχα (διάγραμμα 6.1).



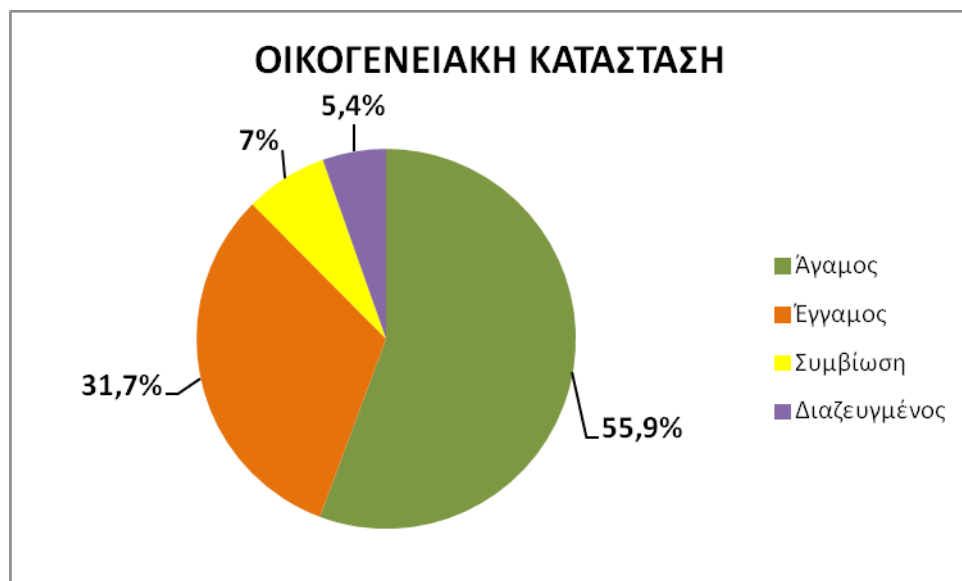
Διάγραμμα 6.1: Φύλο ερωτηθέντων

Οι ερωτηθέντες με ηλικία από 18-30 αποτελούν το 57,5% του δείγματος. Το 24,7% ανήκει στις ηλικίες 31-40, το 8,1% στις ηλικίες 41-50, το 8,6% στις ηλικίες 51-60 και τέλος το 1,1% ανήκει στις ηλικίες >61 (διάγραμμα 6.2).



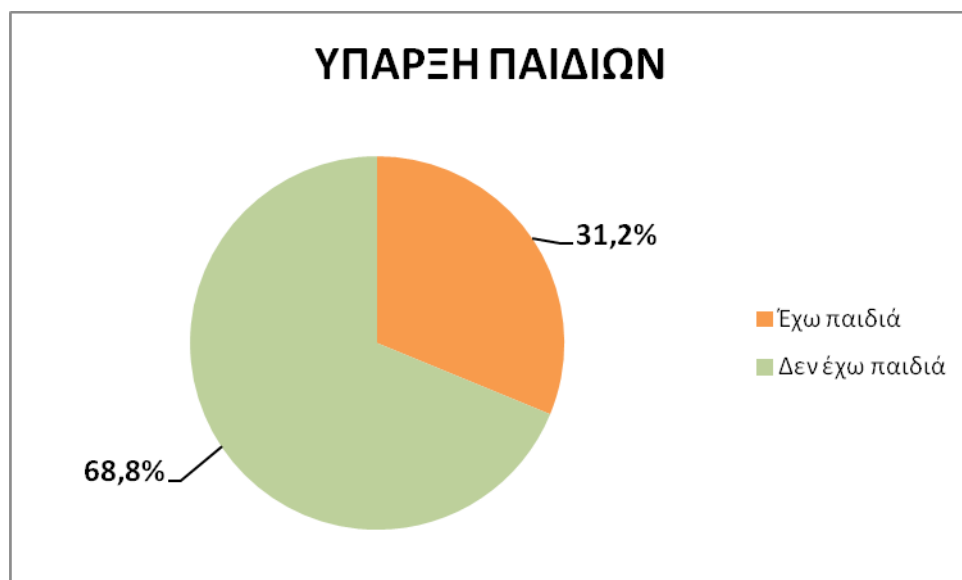
Διάγραμμα 6.2: Ηλικία ερωτηθέντων

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση το 55,9% των ερωτηθέντων είναι άγαμοι, το 31,7% έγγαμοι, το 7% βρίσκονται σε συμβίωση και τέλος το 5,4% είναι διαζευγμένοι (διάγραμμα 6.3).



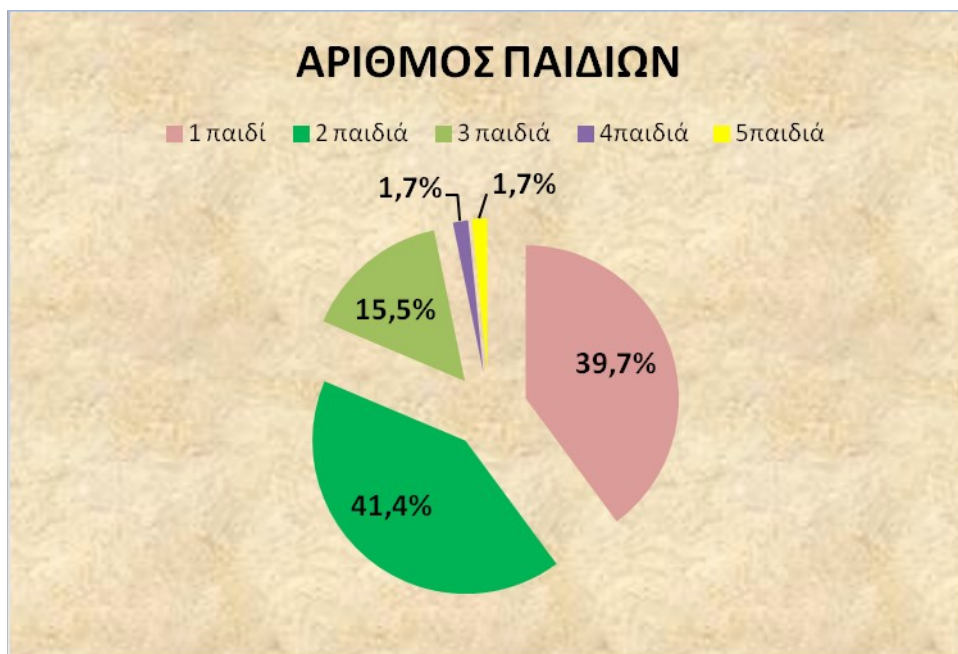
Διάγραμμα 6.3: Οικογενειακή κατάσταση ερωτηθέντων

Όσον αφορά την ύπαρξη παιδιών, το 68,8% των ερωτηθέντων δηλώνει πως δεν έχει παιδιά ενώ το υπόλοιπο 31,2% έχει (διάγραμμα 6.4)



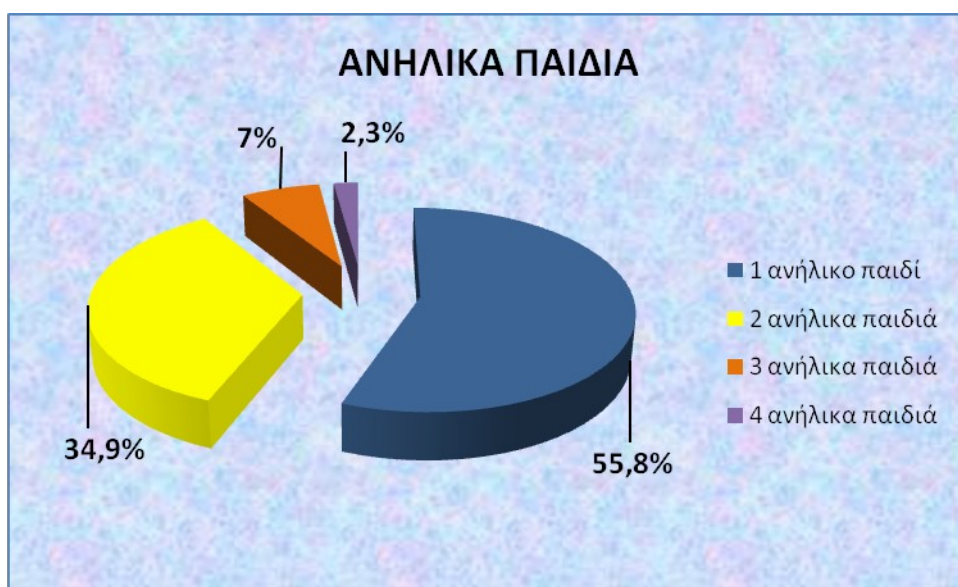
Διάγραμμα 6.4: Ύπαρξη παιδιών

Από αυτούς που απάντησαν πως έχουν παιδιά, το 41,4% απαντάει πως έχει 2 παιδιά, το 39,7% πως έχει 1 παιδί, το 15,5% πως έχει 3 παιδιά ενώ μόλις το 3,4% των ερωτηθέντων είναι πολύτεκνοι (διάγραμμα 6.5).



Διάγραμμα 6.5: Αριθμός παιδιών των ερωτηθέντων

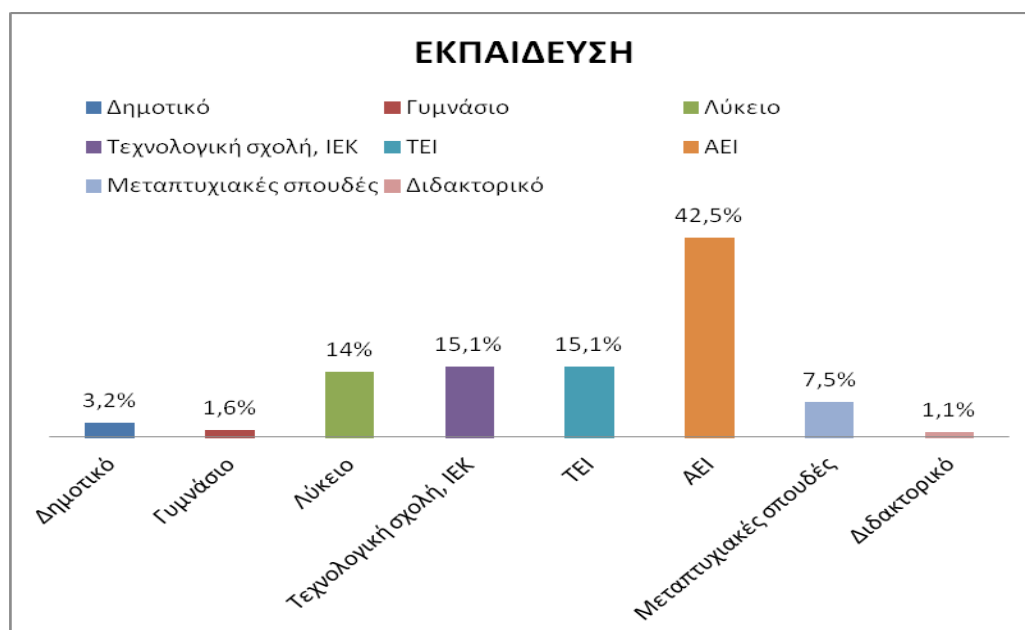
Σύμφωνα με τα στατιστικά το 31,2% των ερωτηθέντων έχει παιδιά. Από το ποσοστό αυτό, το 65% έχει ανήλικα παιδιά και το υπόλοιπο 35% ενήλικα. Από αυτούς που έχουν ανήλικα παιδιά το 55,8% έχει ένα ανήλικο παιδί, το 34,9% έχει 2 ανήλικα παιδιά, το 7% έχει 3 ανήλικα παιδιά, το 2,3% έχει 4 ανήλικα παιδιά (διάγραμμα 6.6).



Διάγραμμα 6.6: Αριθμός ανήλικων παιδιών των ερωτηθέντων

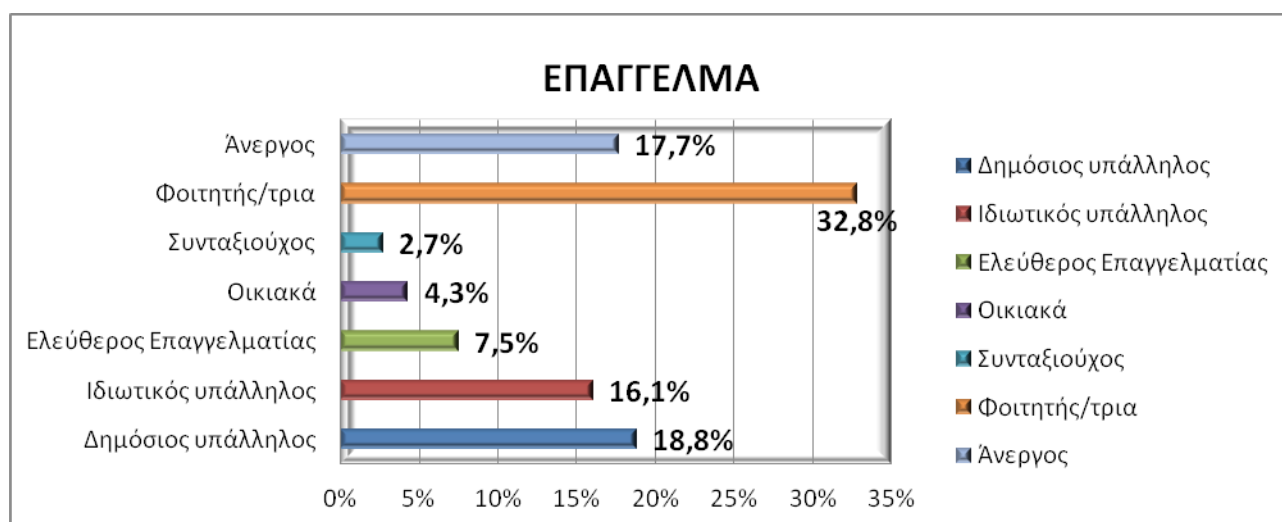
Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων παρουσιάζεται σχετικά υψηλό: μόλις το 3,2% έχει τελειώσει το δημοτικό, το 1,6% έχει τελειώσει την υποχρεωτική εκπαίδευση, το 14% έχει

τελειώσει τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση ενώ το 15,1% έχει ακολουθήσει κάποια Τεχνολογική σχολή. Επίσης το 15,1% συνέχισε τις σπουδές του σε ΤΕΙ και το 42,5% σε ΑΕΙ. Τέλος ένα ποσοστό 7,5% ακολούθησε Μεταπτυχιακές Σπουδές και ένα μικρό ποσοστό που ανέρχεται στο 1,1% συνέχισε με Διδακτορικό (διάγραμμα 6.7).



Διάγραμμα 6.7: Εκπαίδευση ερωτηθέντων

Όσον αφορά το επάγγελμα των ερωτηθέντων, το 18,8%, είναι δημόσιοι υπάλληλοι, το 16,1%, ιδιωτικοί και το 7,5% ελεύθεροι επαγγελματίες. Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελούν οι φοιτητές με το 32,8%, ενώ το μικρότερο ποσοστό οι συνταξιούχοι με 2,7% και στη συνέχεια τα οικιακά με 4,3%. Τέλος, οι άνεργοι φτάνουν το ποσοστό του 17,7% (διάγραμμα 6.8).



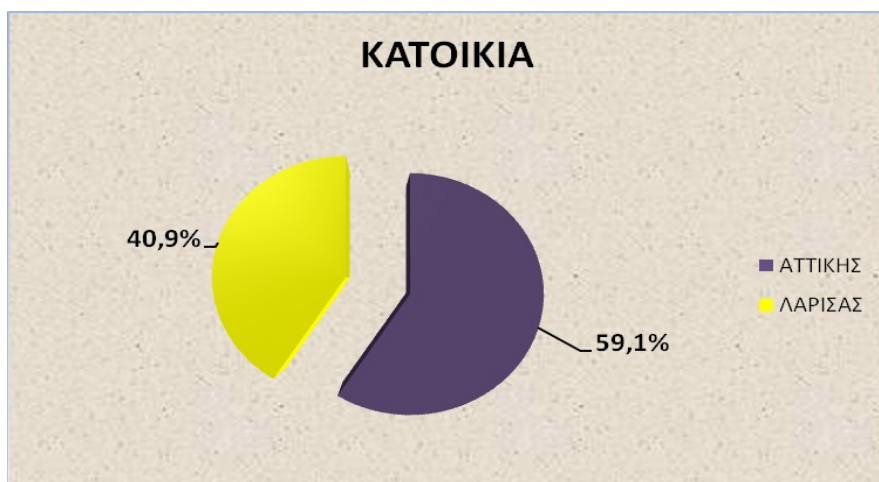
Διάγραμμα 6.8: Επάγγελμα ερωτηθέντων

Στην έρευνα όπως φαίνεται, συμμετείχαν άτομα όλων των κοινωνικών τάξεων. Συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 19,4% δηλώνει πως το ετήσιο οικογενειακό του εισόδημα κυμαίνεται από 10.000 – 15.000 ευρώ. Το αμέσως επόμενο ποσοστό των ερωτηθέντων, 17,4%, δηλώνει πως το οικογενειακό του ετήσιο εισόδημα κυμαίνεται από 15.000- 20.000 ευρώ. Ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό, 17,2%, έχει ετήσιο οικογενειακό εισόδημα από 5.000 – 10.000 ευρώ. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι το 12,9%, δηλώνει πως απολαμβάνει χαμηλό οικογενειακό εισόδημα, από 0 – 5000 ευρώ και ακριβώς το ίδιο ποσοστό φαίνεται να έχει υψηλές απολαβές καθώς δηλώνει πως το ετήσιο οικογενειακό του εισόδημα είναι >30.000 ευρώ. Το χαμηλότερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 9,7% έχει εισόδημα από 25.000- 30.000 (διάγραμμα 6.9).



Διάγραμμα 6.9: Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα ερωτηθέντων

Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, το 59,1% των ερωτηθέντων ζει στην Αττική ενώ το 40,9%, στη Λάρισα (διάγραμμα 6.10).



Διάγραμμα 6.10: Τόπος κατοικίας ερωτηθέντων

6.4 Αποτελέσματα έρευνας

6.4.1 Περιγραφική στατιστική

Μετά την ανάλυση των κοινωνικοοικονομικών χαρακτηριστικών του δείγματος, θα ακολουθήσουν τα χαρακτηριστικά που προέκυψαν από τις ειδικές ερωτήσεις του ερωτηματολογίου.

Βιωσιμότητα- Βιώσιμη ανάπτυξη

Στην ερώτηση σε ποιο βαθμό πιστεύεται ότι σχετίζονται οι έννοιες «βιώσιμη ανάπτυξη» ή «βιωσιμότητα», με την οικονομία το περιβάλλον και την κοινωνία, η συντριπτική πλειοψηφία απάντησε πως η βιώσιμη ανάπτυξη σχετίζεται είτε πολύ είτε πάρα πολύ και με τους τρεις τομείς. Πιο συγκεκριμένα, το μεγαλύτερο ποσοστό, 36,6%, υποστηρίζει πως η κοινωνία σχετίζεται σε πολύ μεγάλο βαθμό με τη βιωσιμότητα, ενώ εξίσου μεγάλο ποσοστό, 34,9% συνδέει σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό τις δύο έννοιες. Ένα πολύ μικρό ποσοστό που ανέρχεται στο 5,4% υποστήριξε πως η κοινωνία δεν σχετίζεται καθόλου με τη βιωσιμότητα. Εξίσου μικρό ποσοστό (11,3%) των ερωτηθέντων, θεωρεί ότι σχετίζονται λίγο ενώ το 11,8% πιστεύει ότι υπάρχει μέτρια συσχέτιση.

Όσον αφορά το περιβάλλον, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 42,5%, θεωρεί ότι η βιωσιμότητα και το περιβάλλον σχετίζονται σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό. Το 26,9% πιστεύει ότι οι δύο έννοιες σχετίζονται πολύ, ενώ το 18,8% βρίσκει μία μέτρια συσχέτιση. Ένα μικρό ποσοστό, 11,3%, θεωρεί ότι οι δύο έννοιες συνδέονται ελάχιστα, ενώ υπάρχει και ένα ακόμη πιο μικρό ποσοστό, 4,3% το οποίο δεν παρατηρεί καμία σύνδεση μεταξύ των δύο εννοιών.

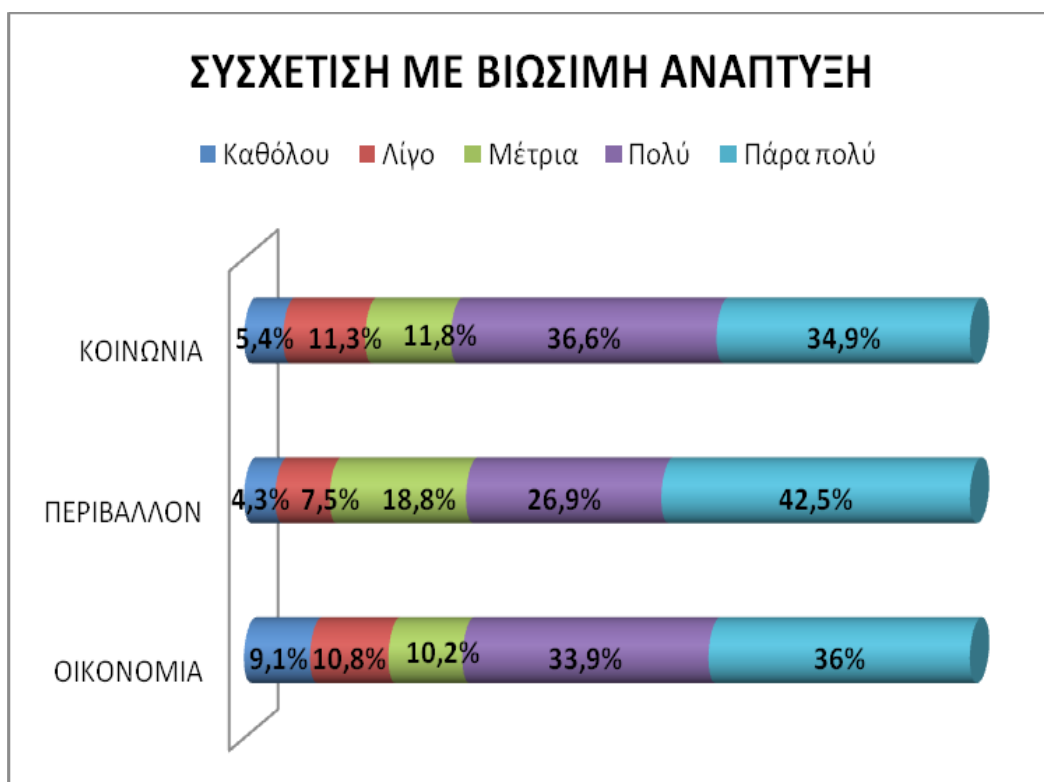
Τέλος, όσον αφορά την οικονομία, το 36% υποστηρίζει πως η οικονομία σχετίζεται σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό με τη βιωσιμότητα, το 33,9% υποστηρίζει πως σχετίζεται πολύ ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό είναι το 10,8% των ερωτηθέντων, το οποίο πιστεύει πως οι δύο έννοιες σχετίζονται ελάχιστα. Επιπλέον, το 10,2%, είναι ουδέτερο, ενώ το 9,1% δε βρίσκει καμία σύνδεση μεταξύ των εννοιών (διάγραμμα 6.11).

Συμπερασματικά, παρατηρώντας τόσο τους μέσους όρους όσο και τις διαμέσους που προκύπτουν για κάθε απάντηση ξεχωριστά (πίνακας 6.4.1), προκύπτει ότι οι ερωτηθέντες

πιστεύουν εξίσου ότι τόσο η οικονομία, όσο και το περιβάλλον αλλά και η κοινωνία σχετίζονται πολύ με τη βιωσιμότητα, δίνοντας μία ελάχιστη έμφαση στο περιβάλλον.

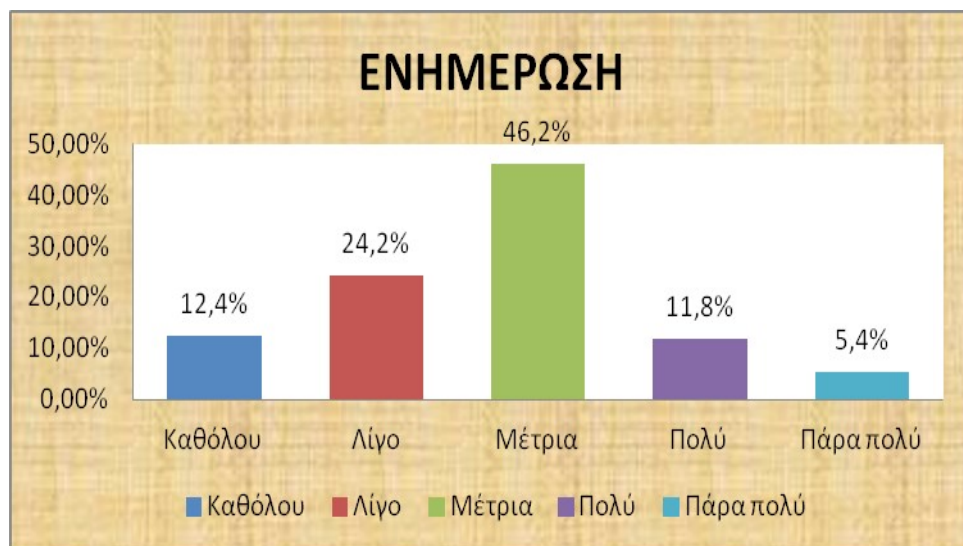
	Συσχέτιση βιώσιμης ανάπτυξης με οικονομία	Συσχέτιση βιώσιμης ανάπτυξης με περιβάλλον	Συσχέτιση βιώσιμης ανάπτυξης με κοινωνία
Μέσος όρος	3,77	3,96	3,84
Διάμεσος	4,00	4,00	4,00

Πίνακας 6.4.1: Μέσοι όροι και διάμεσοι των απαντήσεων των ερωτηθέντων



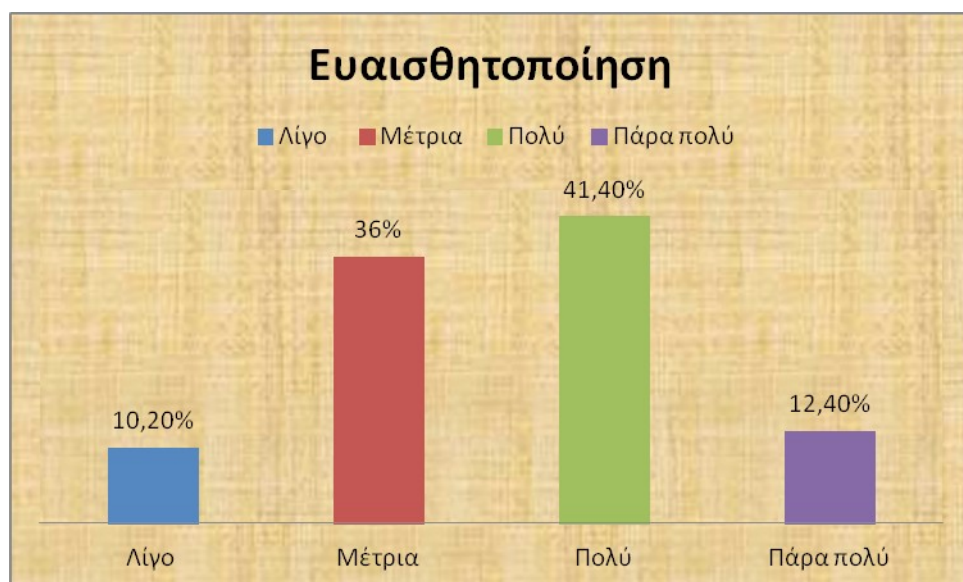
Διάγραμμα 6.11: Συσχέτιση της βιώσιμης ανάπτυξης με την οικονομία, το περιβάλλον και τη κοινωνία

Στην ερώτηση σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η ενημέρωση που έχετε πάνω σε θέματα βιώσιμης ανάπτυξης είναι επαρκής, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 46,2%, απαντάει ότι έχει μέτρια ενημέρωση. Το 24,2% έχει ελάχιστη ενημέρωση ενώ το 12,4% καθόλου. Από το σύνολο των ερωτηθέντων μόνο το 5,4% θεωρεί ότι είναι πλήρως ενημερωμένο και το 11,8% πιστεύει ότι γνωρίζει πολλά (Διάγραμμα 6.12).



Διάγραμμα 6.12: Ενημέρωση ερωτηθέντων για βιώσιμη ανάπτυξη

Στην ερώτηση για το αν θεωρούν τον εαυτό τους ευαισθητοποιημένο απέναντι στο περιβάλλον, οι περισσότεροι ερωτηθέντες σε ποσοστό 41,4% απάντησαν πως είναι πολύ ευαισθητοποιημένοι και ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 36% απάντησε πως είναι μέτρια ευαισθητοποιημένοι. Το αμέσως επόμενο ποσοστό, το οποίο είναι το 12,4% θεωρεί ότι είναι πάρα πολύ ευαισθητοποιημένο ενώ λίγοι είναι οι ερωτηθέντες που είναι αδιάφοροι (0,5%) ή λίγο ευαισθητοποιημένοι (9,7%) απέναντι στο περιβάλλον (Διάγραμμα 6.13).



Διάγραμμα 6.13: Ευαισθητοποίηση των ερωτηθέντων απέναντι στο περιβάλλον

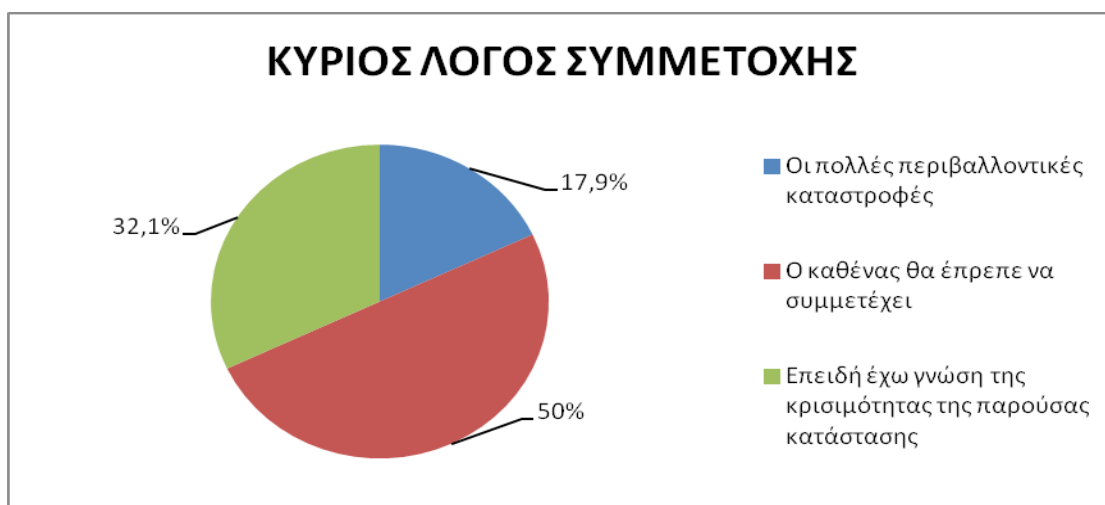
Τα αποτελέσματα της ερώτησης σχετικά με τη συμμετοχή ή όχι των ερωτηθέντων σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση, δείχνουν ότι μόνο το 15,1% δραστηριοποιείται και

συμμετέχει, ενώ το υπόλοιπο και πολύ μεγάλο ποσοστό, 84,9% δεν έχει καμία τέτοιου είδους ενασχόληση (Διάγραμμα 6.14).



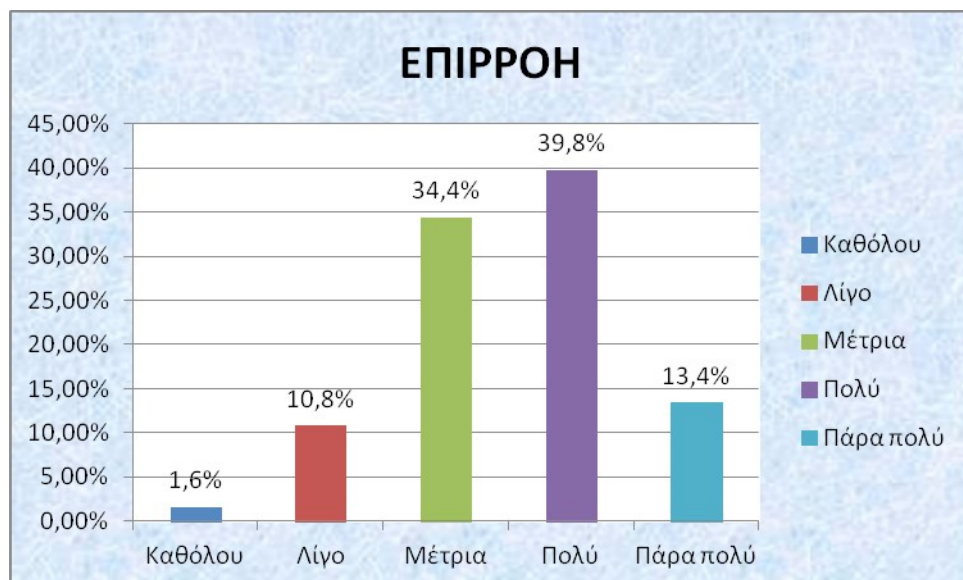
Διάγραμμα 6.14: Συμμετοχή σε περιβαλλοντικές οργανώσεις

Από το σύνολο των ερωτηθέντων που συμμετέχουν σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση, το 50% απαντάει πως ο βασικότερος λόγος που συμμετέχει είναι ότι ο καθένας θα έπρεπε να συμμετέχει. Το 32,1%, συμμετέχει λόγω των πολλών περιβαλλοντικών καταστροφών, ενώ το υπόλοιπο 17,9%, επειδή έχει γνώση της κρισιμότητας της κατάστασης (Διάγραμμα 6.15).



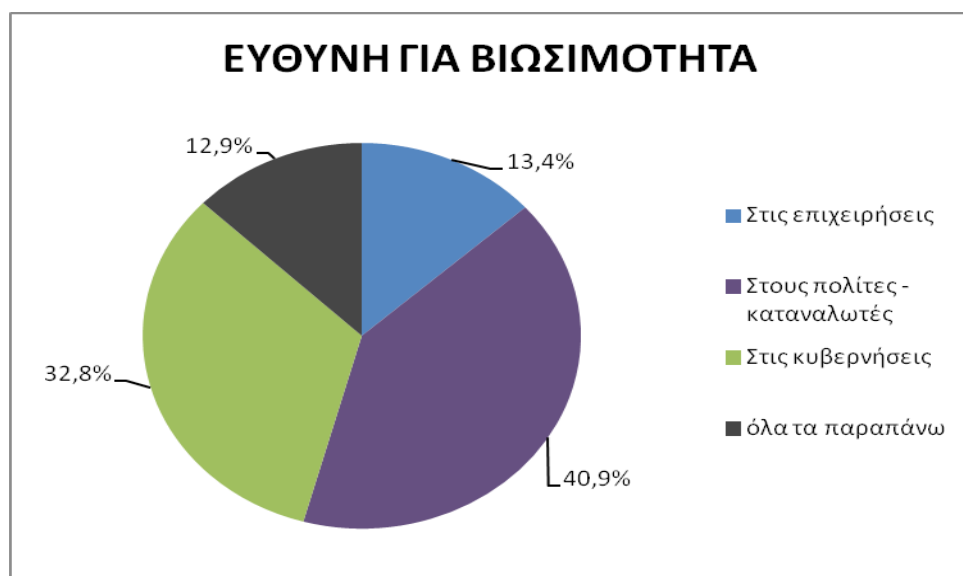
Διάγραμμα 6.15: Βασικότερος λόγος συμμετοχής σε περιβαλλοντικές οργανώσεις

Στην ερώτηση σχετικά με την επιρροή που έχουν στην καθημερινή τους ζωή τα περιβαλλοντικά προβλήματα, το 39,8% αναφέρει πως επηρεάζεται πολύ. Το 34,4%, θεωρεί ότι η επιρροή αυτή είναι μέτρια ενώ το 13,4% επηρεάζεται πάρα πολύ. Τέλος, το 10,8% των ερωτηθέντων επηρεάζεται ελάχιστα και ένα πάρα πολύ μικρό ποσοστό, 1,6%, δεν επηρεάζεται καθόλου (Διάγραμμα 6.16).



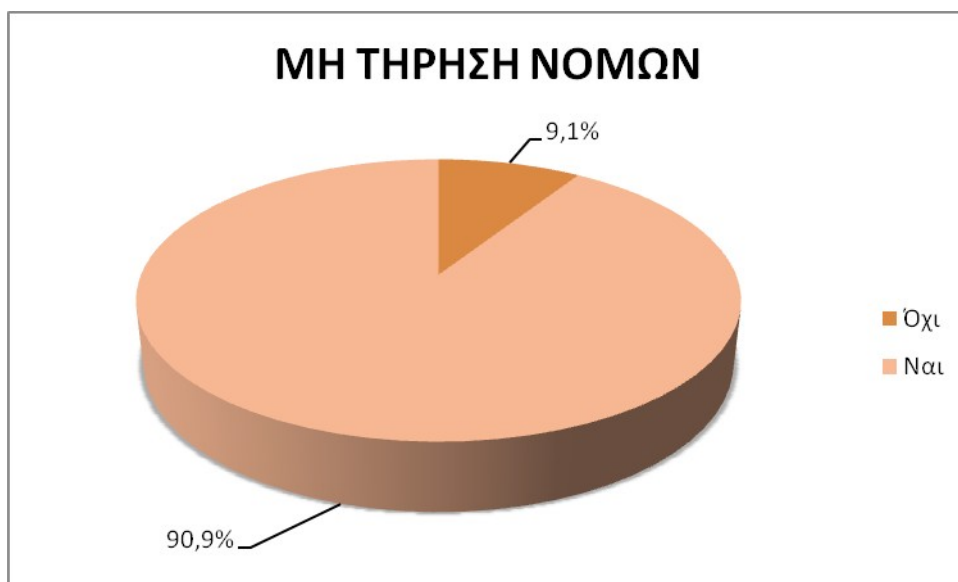
Διάγραμμα 6.16: Επιρροή των περιβαλλοντικών προβλημάτων στην καθημερινή ζωή

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για το ποιος πιστεύουν ότι έχει μεγαλύτερη ευθύνη για τη βιωσιμότητα του πλανήτη ανάμεσα στις επιχειρήσεις, τους πολίτες - καταναλωτές και τις κυβερνήσεις. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 40,9%, θεωρεί ότι οι πολίτες- καταναλωτές είναι αυτοί που έχουν ευθύνη για τη βιωσιμότητα του πλανήτη. Ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό, το 32,8%, πιστεύει ότι η βιωσιμότητα βασίζεται στις κυβερνήσεις και το 12,9% θεωρεί υπεύθυνες τις επιχειρήσεις. Αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι παρότι έπρεπε να επιλέξουν μόνο μία επιλογή από τις παραπάνω ένα ποσοστό της τάξεως του 12,9% κατανέμει ισόποσα τις ευθύνες και στα τρία μέρη (Διάγραμμα 6.17).



Διάγραμμα 6.17: Ευθύνη για τη βιωσιμότητα του πλανήτη

Η επόμενη ερώτηση αναφέρεται στη μη τήρηση των νόμων και οι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν αν πιστεύουν πως είναι μία σημαντική αιτία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα της χώρας. Πολύ σημαντικό λοιπόν, είναι το αποτέλεσμα των απαντήσεων τους καθώς στο συντριπτικό ποσοστό του 90,9% υποστηρίζουν ότι όντως η μη τήρηση νόμων είναι μία σημαντική αιτία, η οποία οδηγεί στην περιβαλλοντική υποβάθμιση (Διάγραμμα 6.18).



Διάγραμμα 6.18: Μη τήρηση νόμων- αιτία για περιβαλλοντικά προβλήματα

Η επόμενη ερώτηση ζητάει από τους ερωτηθέντες να καταγράψουν σε ποιο βαθμό πιστεύουν ότι η αύξηση της επαναχρησιμοποίησης, η αύξηση της ανακύκλωσης, η μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και η μείωση της κατανάλωσης προϊόντων, μπορεί να οδηγήσει στη βιωσιμότητα του πλανήτη. Σύμφωνα λοιπόν με τους ερωτηθέντες, η αύξηση της επαναχρησιμοποίησης μπορεί να οδηγήσει πολύ, ακόμη και πάρα πολύ στη βιωσιμότητα. Ένα μεγάλο ποσοστό, λοιπόν, της τάξεως του 46,2% υποστηρίζει πως η αύξηση αυτή θα βοηθήσει πάρα πολύ τη βιωσιμότητα, ενώ το 31,7% απαντάει ότι θα τη βοηθήσει πολύ. Ένα ποσοστό της τάξεως του 16,7% είναι ουδέτερο. Από την άλλη το 5,4% πιστεύει πως με μία αύξηση της επαναχρησιμοποίησης θα επιτευχθούν ελάχιστα πράγματα, ενώ δεν υπάρχει κάποιος που να θεωρεί ότι η αύξηση αυτή δε θα επιφέρει κανένα αποτέλεσμα.

Όσον αφορά την αύξηση της ανακύκλωσης, το ποσοστό, το οποίο υποστηρίζει ότι αυτή θα οδηγήσει σε βιωσιμότητα σε πολύ μεγάλο βαθμό, ανέρχεται στο 65,6%. Το 20,4% απαντάει ότι η ανακύκλωση θα βοηθήσει πολύ στο σκοπό αυτό, ενώ μόλις το 9,7% είναι ουδέτερο. Το

3,8% πιστεύει ότι η ανακύκλωση θα βοηθήσει ελάχιστα, ενώ υπάρχει και ένα 0,5% το οποίο θεωρεί ότι αυτή δε θα βοηθήσει τελικά.

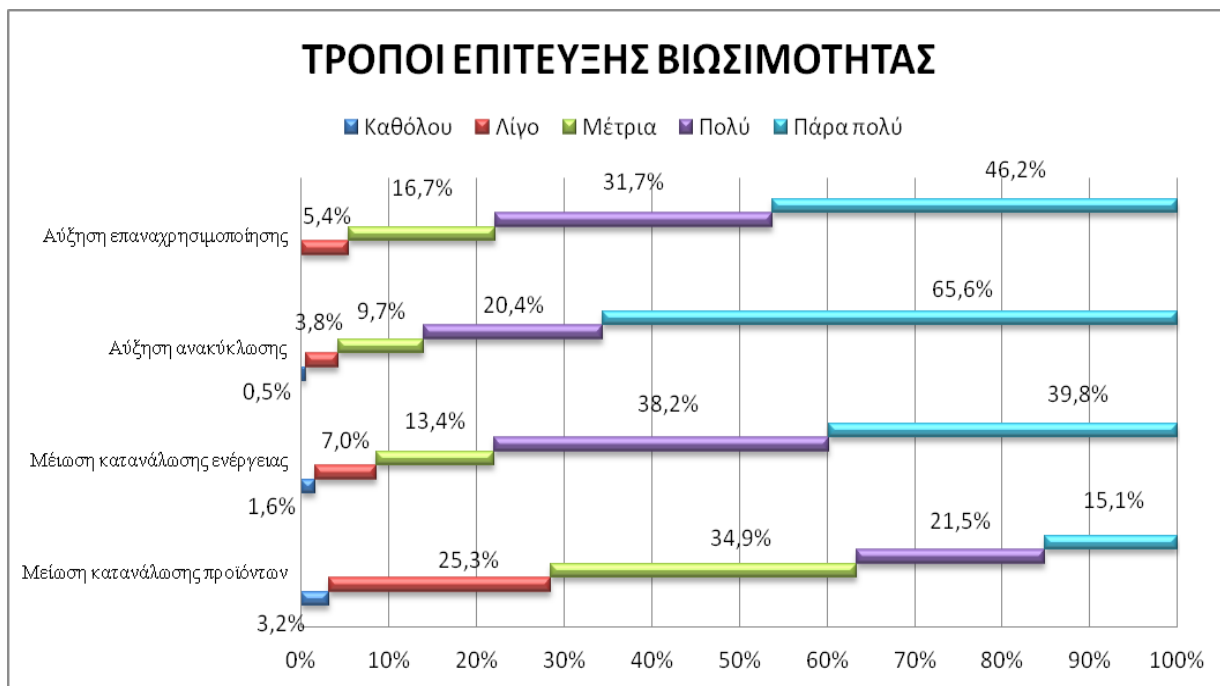
Το 39,8% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι μία μείωση της κατανάλωσης ενέργειας θα βοηθήσει πάρα πολύ στο να επιτευχθεί η βιώσιμη κατανάλωση. Ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό, 38,2% πιστεύει ότι η συμβολή της μείωσης αυτής για τη βιωσιμότητα θα είναι μεγάλη. Το 13,4% κρατάει μία ουδέτερη στάση, ενώ το 7% πιστεύει ότι η συμβολή μίας τέτοιας μείωσης θα είναι ελάχιστη. Τέλος, το 1,6% δεν πιστεύει ότι αυτός ο τρόπος είναι αποτελεσματικός.

Τα παραπάνω ποσοστά δείχνουν ότι οι ερωτηθέντες σε ένα πολύ μεγάλο βαθμό θεωρούν ότι η επαναχρησιμοποίηση, η ανακύκλωση και η μείωση κατανάλωσης της ενέργειας είναι πολύ αποτελεσματικοί τρόποι για να επιτευχθεί η βιωσιμότητα. Σε αντίθεση με τα παραπάνω ποσοστά, τα ποσοστά σχετικά με τη μείωση της κατανάλωσης προϊόντων είναι διαφορετικά και φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες είναι περισσότερο αρνητικοί και θεωρούν ότι είναι δύσκολο ν' αποκτήσουν μία ορθολογική συμπεριφορά καταναλώνοντας λιγότερα προϊόντα. Συγκεκριμένα μόλις το 15,1% θεωρεί ότι με ο παραπάνω τρόπος θα βοηθήσει πάρα πολύ τη βιώσιμη ανάπτυξη. Το 21,5%, πιστεύει ότι θα είναι αποτελεσματικός τρόπος και θα βοηθήσει πολύ, ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό, 34,9% είναι ουδέτερο. Ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό θεωρεί ελάχιστη τη συμβολή της ορθολογικής χρήσης στη βιωσιμότητα, ενώ το 3,2% πιστεύει ότι η συμβολή αυτή είναι μηδαμινή (Διάγραμμα 5.19).

Συγκρίνοντας τους μέσους όρους αλλά και τις διαμέσους, βγαίνει το συμπέρασμα ότι οι ερωτηθέντες θεωρούν πιο σημαντική τη συμβολή της ανακύκλωσης για τη βιωσιμότητα του πλανήτη, ενώ θεωρούν ότι η μείωση της κατανάλωσης προϊόντων δε θα επιφέρει ιδιαίτερη αλλαγή (Πίνακας 6.4.2).

	Μείωση κατανάλωσης προϊόντων	Μείωση κατανάλωσης ενέργειας	Αύξηση ανακύκλωσης	Αύξηση επαναχρησιμοποίησης
Μέσος όρος	3,20	4,08	4,47	4,19
Διάμεσος	3,00	4,00	5,00	4,00

Πίνακας 6.4.2: Μέσοι όροι και διάμεσοι των απαντήσεων των ερωτηθέντων



Διάγραμμα 6.19: Ο βαθμός στον οποίο οι παραπάνω τρόποι μπορούν να οδηγήσουν στη βιωσιμότητα.

Στην επόμενη ερώτηση, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να απαντήσουν σε ποιο βαθμό τους επηρεάζουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά κατά την αγορά ενός προϊόντος. Η τιμή είναι αυτή η οποία φαίνεται ότι επιδρά καταλυτικά στην απόφαση αγοράς ενός προϊόντος, ενώ η ανακυκλώσιμη συσκευασία, σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, είναι κάτι που δίνουν μέτρια σημασία.

Συγκεκριμένα όσον αφορά την ανακυκλώσιμη συσκευασία, το μεγαλύτερο ποσοστό, 33,3% δίνει μέτρια σημασία, ενώ το μικρότερο ποσοστό, 8,6% είναι αυτό που δεν επηρεάζεται καθόλου.

Όσον αφορά στην προέλευση του αγαθού οι ερωτηθέντες είναι μοιρασμένοι. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 28,5% δίνει πολύ σημασία, το 26,3% δίνει μέτρια ενώ το 21,5% δίνει πάρα πολύ μεγάλη σημασία στην προέλευση. Αντίθετα το 17,7% δίνει ελάχιστη σημασία ενώ το 5,9% δεν επηρεάζεται καθόλου στις αποφάσεις του από αυτό το χαρακτηριστικό.

Όταν ένα αγαθό είναι φιλικό προς το περιβάλλον επηρεάζει μέτρια στην επιλογή του το 32,8%, ενώ το 31,7% επηρεάζεται πολύ. Το 20,4% των ερωτηθέντων επηρεάζεται πάρα πολύ ενώ το 12,9% ελάχιστα. Τέλος υπάρχει ένα ποσοστό, 2,2 % που δεν επηρεάζεται καθόλου.

Η τιμή ενός αγαθού παίζει πάρα πολύ μεγάλο ρόλο και επηρεάζει πάρα πολύ το συγκεκριμένο δείγμα σε ποσοστό 52,2%. Το 34,4% δηλώνει ότι δίνει πολύ σημασία στη τιμή, ενώ αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι όλοι οι ερωτηθέντες πιστεύουν ότι έστω και λίγο η τιμή παίζει ρόλο για την αγορά ενός αγαθού καθώς δεν υπήρχε κάποιος που να απάντησε «καθόλου».

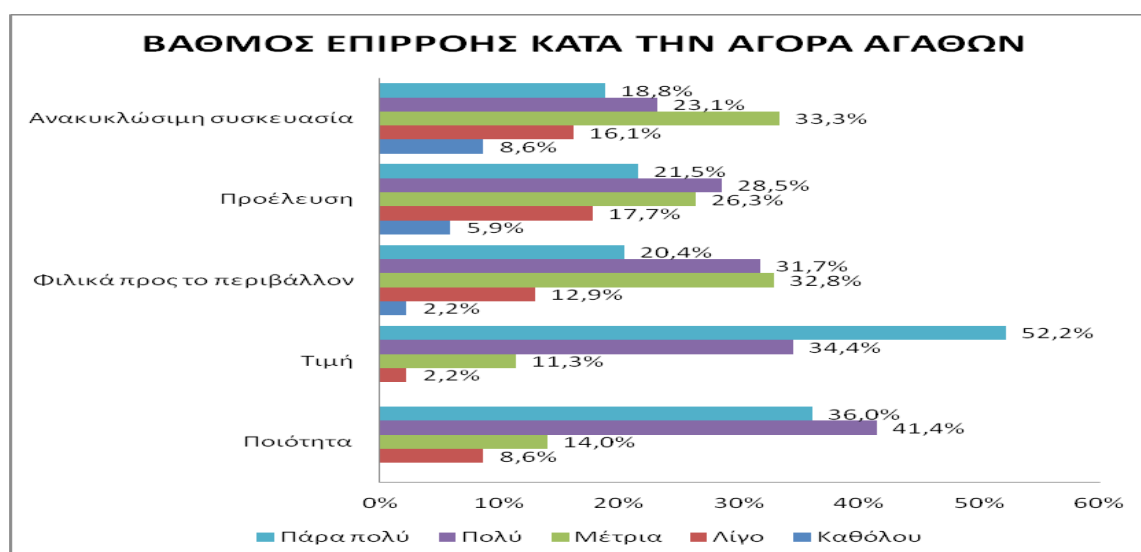
Τέλος και η ποιότητα ενός αγαθού φαίνεται να επιδρά στην απόφαση των ερωτηθέντων για αγορά καθώς το 41,4% απαντάει πως δίνει πολύ σημασία ενώ το 36%, πάρα πολύ. Το 14% δίνει μέτρια σημασία, το 8,6% μικρή και τέλος δεν υπάρχει κάποιος που να μην αποδίδει καμία σημασία (Διάγραμμα 6.20).

Συμπερασματικά, συγκρίνοντας τις διαμέσους, προκύπτει το συμπέρασμα ότι οι ερωτηθέντες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην τιμή ενός προϊόντος, στη συνέχεια στην ποιότητα και στο να είναι φιλικό προς το περιβάλλον, έπειτα στην προέλευση και τέλος στην ανακυκλώσιμη συσκευασία. (Πίνακας 6.4.3).

Κατανάλωση – Αγοραστική συμπεριφορά

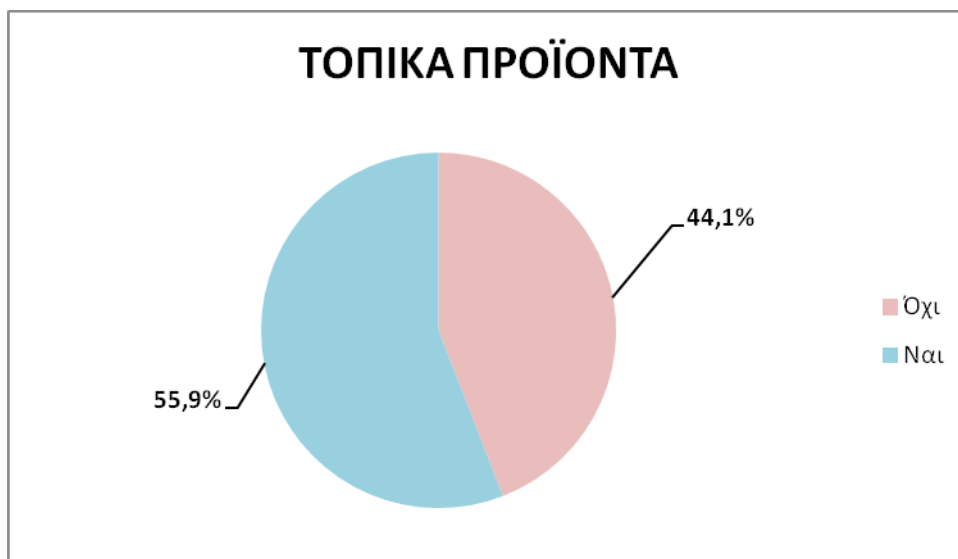
Ερώτηση 20	Ανακυκλώσιμη συσκευασία	Προέλευση	Φιλικά προς το περιβάλλον	Τιμή	Ποιότητα
Μέσος όρος	3,27	3,42	3,55	4,37	4,05
Διάμεσος	3,00	3,50	4,00	5,00	4,00

Πίνακας 6.4.3: Οι μέσοι όροι και οι διάμεσοι των απαντήσεων των ερωτηθέντων



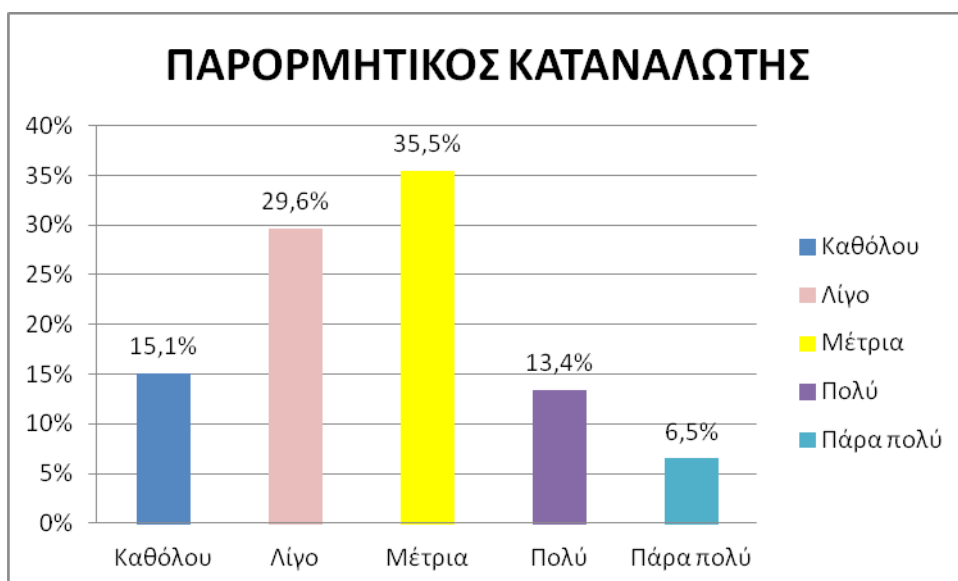
Διάγραμμα 6.20: Επιρροή των παραπάνω χαρακτηριστικών στην αγορά ενός προϊόντος

Οι ερωτηθέντες φαίνεται ότι είναι μοιρασμένοι όσον αφορά την ερώτηση αν προτιμούν να καταναλώνουν τοπικά προϊόντα ανεξάρτητα από την τιμή. Το 55,9% δηλώνει ότι προτιμάει τα τοπικά προϊόντα ανεξαρτήτως τιμής ενώ το υπόλοιπο 44,1%, όχι (Διάγραμμα 6.21).



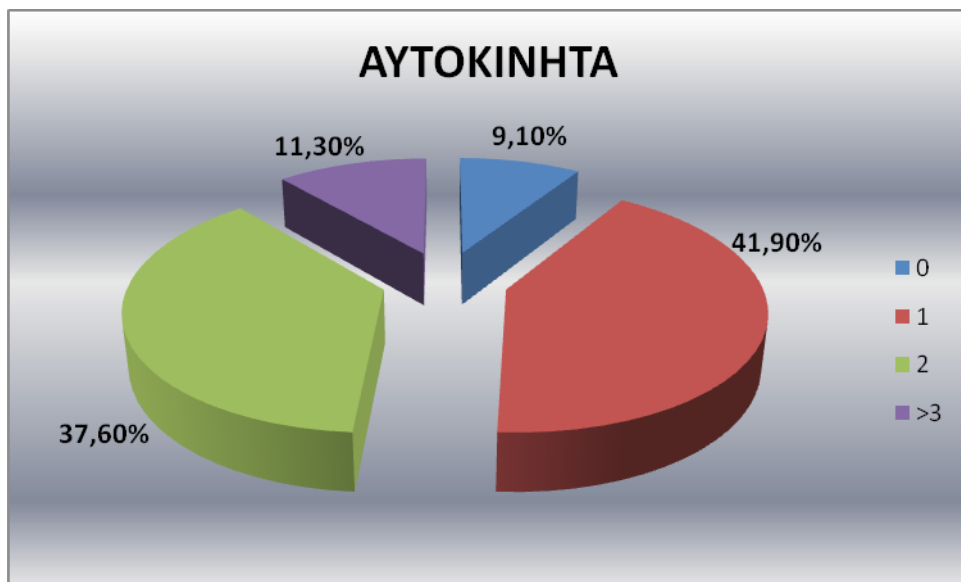
Διάγραμμα 6.21: Προτίμηση τοπικών προϊόντων ανεξαρτήτως τιμής

Από τους 186 ερωτηθέντες, το 35,5% θεωρούν ότι είναι παρορμητικοί καταναλωτές, σε μέτριο όμως βαθμό. Το 29,6% των ερωτηθέντων υποστηρίζουν ότι λίγες φορές αγοράζουν πράγματα που πιθανόν να μη χρησιμοποιούν τελικά, ενώ το 15,1% των ερωτηθέντων δηλώνουν πως δεν είναι καθόλου παρορμητικοί καταναλωτές. Μικρότερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 13,4%, δηλώνουν πως είναι πολύ παρορμητικοί στις αγορές τους και τέλος, το 6,5% παραδέχονται πως είναι σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό (Διάγραμμα 6.22).



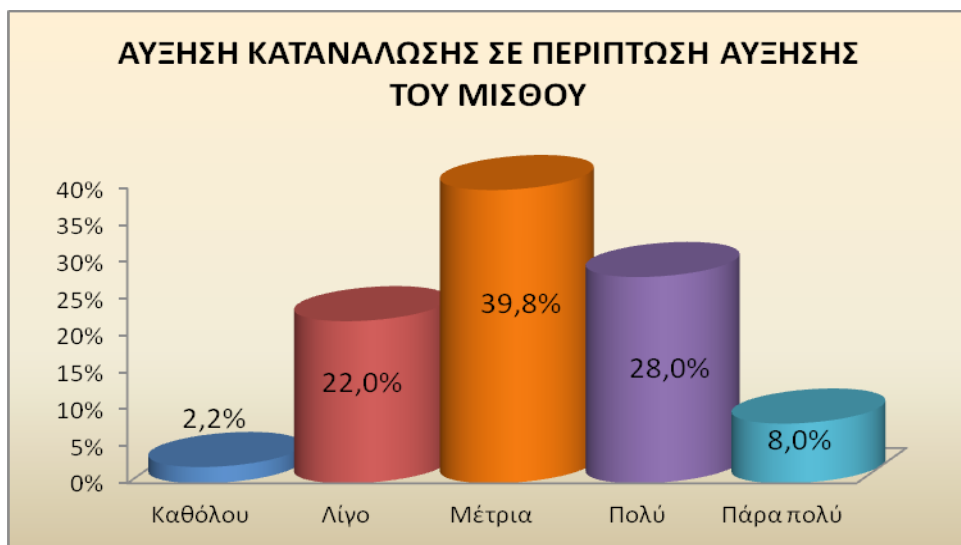
Διάγραμμα 6.22: Σε ποιο βαθμό οι ερωτηθέντες είναι παρορμητικοί καταναλωτές

Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 41,9%, διαθέτει ένα αυτοκίνητο, το 37,6%, διαθέτει δύο και το 11,3% μόνο ένα. Υπάρχει και ένα ποσοστό, 9,1% το οποίο δεν έχει κανένα αυτοκίνητο. Ο αριθμός των αυτοκινήτων που δήλωσε ο καθένας από τους συμμετέχοντες, αναφέρεται σε όλη την οικογένεια του και όχι μόνο στον ίδιο (Διάγραμμα 6.23).



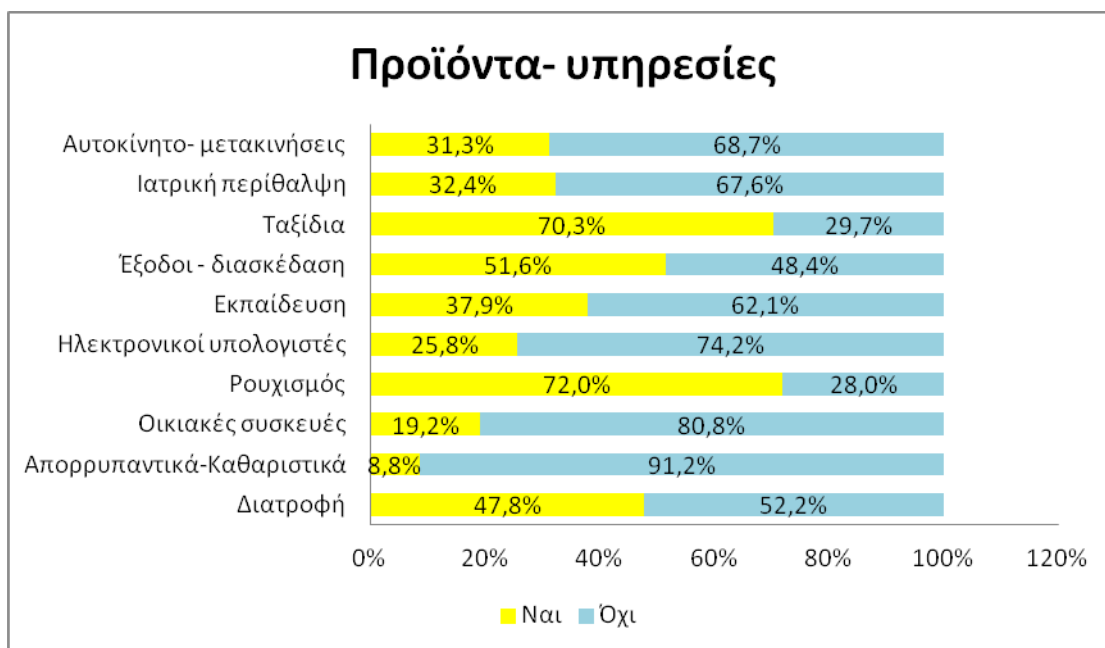
Διάγραμμα 6.23: Αριθμός αυτοκινήτων των ερωτηθέντων

Στο παρακάτω διάγραμμα καταγράφονται τα αποτελέσματα μίας αύξησης του μισθού, στο επίπεδο της κατανάλωσης αγαθών. Το μεγαλύτερο ποσοστό, 39,8% , δηλώνει πως με μία αύξηση θα αύξανε σε μέτριο βαθμό την κατανάλωση του. Το 28%, θα αύξανε πολύ ενώ το 22%, λίγο. Το 8% θα οδηγούνταν σε μεγάλη αύξηση της κατανάλωσης ενώ μόλις το 2,2% δηλώνει ότι η αύξηση του μισθού του, δε θα επέφερε καμία αλλαγή στην κατανάλωσή του (Διάγραμμα 6.24).



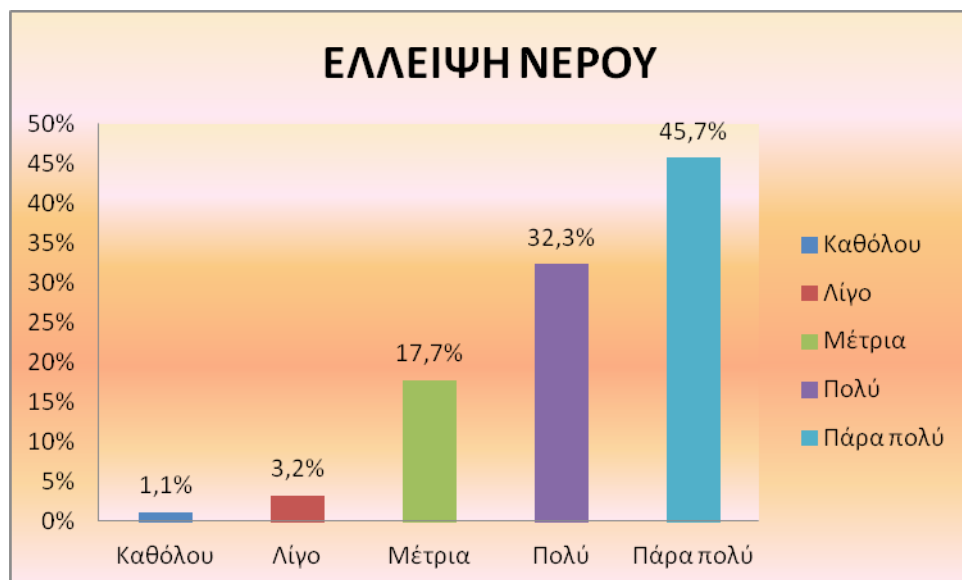
Διάγραμμα 6.24: Αύξηση κατανάλωσης σε περίπτωση αύξησης του μισθού

Σύμφωνα με το παραπάνω διάγραμμα το 97,8% των ερωτηθέντων θα αύξανε έστω και λίγο την κατανάλωση του με μία αύξηση του μισθού. Τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που θα αύξανε φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα. Σύμφωνα με την πλειοψηφία λοιπόν, το πρώτο προϊόν που θα ήταν περισσότερο πρόθυμος να αγοράσει είναι τα είδη ρουχισμού σε ποσοστό 72%. Ακολουθούν τα ταξίδια με ποσοστό, 70,3% και στη συνέχεια οι έξοδοι και η διασκέδασή του με ποσοστό 51,6%. Επιπλέον, το 47,8% επέλεξε τη διατροφή, το 37,9% την εκπαίδευση, το 32,4% την ιατρική περίθαλψη και το 31,3% την αύξηση των μετακινήσεων με το αυτοκίνητο. Ένα μικρό ποσοστό, 19,2% δήλωσε πως με μία αύξηση του μισθού, θα αύξανε τις οικιακές συσκευές, ενώ μόλις το 8,8% θα αγόραζε περισσότερα απορρυπαντικά – καθαριστικά (Διάγραμμα 6.25).



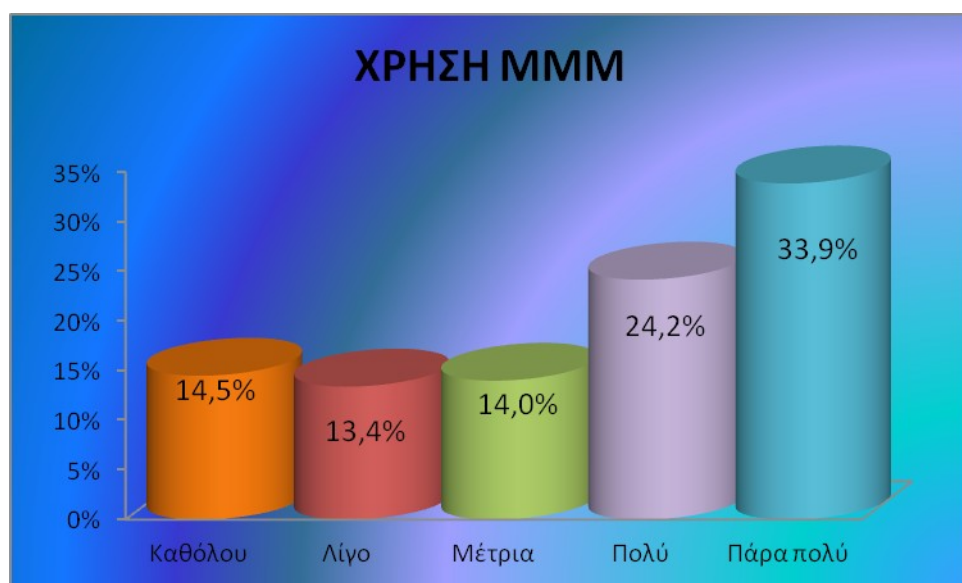
Διάγραμμα 6.25: Προϊόντα και υπηρεσίες που επιθυμούν να αυξήσουν οι ερωτηθέντες

Σύμφωνα με το παρακάτω διάγραμμα, φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες θα ευαισθητοποιούνταν αρκετά αν μάθαιναν ότι σε 20 χρόνια θα ερχόταν αντιμέτωποι με το πρόβλημα της έλλειψης νερού αφού το 45,7% δηλώνει πως μετά από αυτό θα πρόσεχε πάρα πολύ την κατανάλωση του. Το 17,7% θα έδινε μέτρια σημασία στην κατανάλωση του, το 3,2% δηλώνει πως και πάλι θα πρόσεχε ελάχιστα την κατανάλωση του, ενώ το 1,1% δε θα άλλαζε απολύτως τίποτα (Διάγραμμα 6.26).



Διάγραμμα 6.26: Μείωση κατανάλωσης νερού

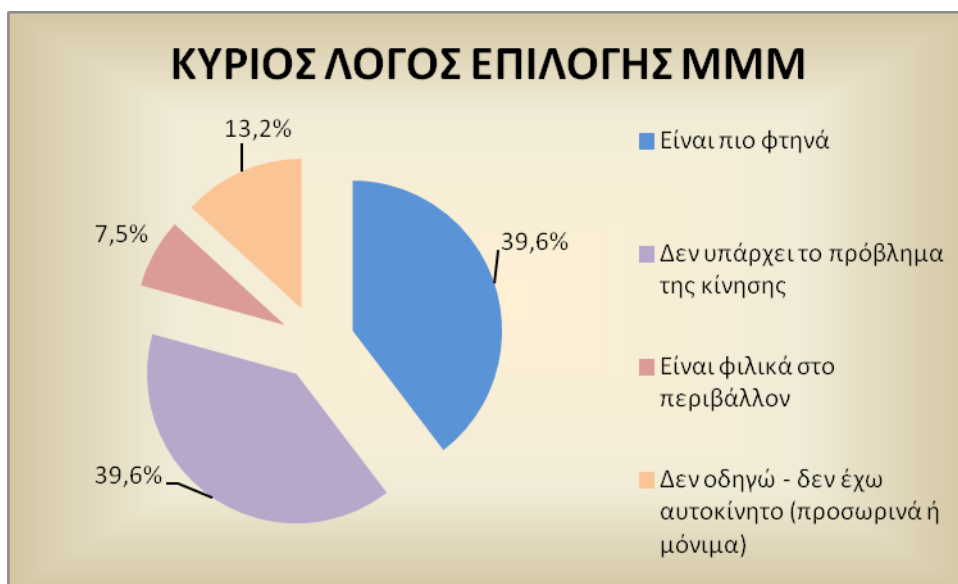
Από τους 186 ερωτηθέντες, το 33,9% χρησιμοποιεί πάρα πολύ τα μέσα μαζικής μεταφοράς, το 24,2% δηλώνει πως τα χρησιμοποιεί αρκετά συχνά, ενώ το 14% μερικές φορές. Επίσης, το 13,4% μετακινείται με αυτά ελάχιστα ενώ το 14,5%, καθόλου (Διάγραμμα 6.27).



Διάγραμμα 6.27: Μετακίνηση με ΜΜΜ

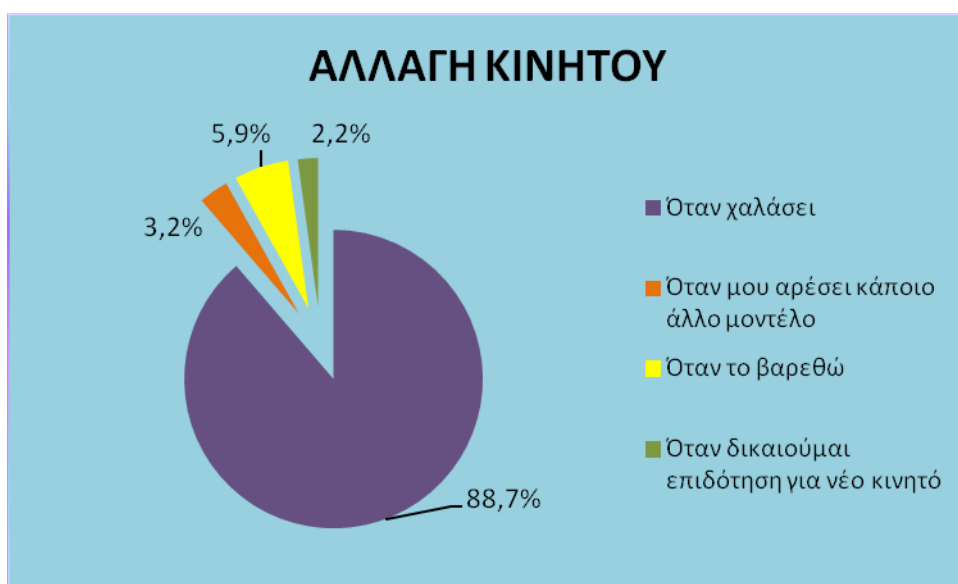
Από το 85,5% των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι χρησιμοποιούν τα μέσα μαζικής μεταφοράς έστω και λίγο, το 39,6% δήλωσε πως ο βασικότερος λόγος που τα χρησιμοποιεί είναι ότι είναι πιο φτηνά. Το ίδιο ποσοστό, δήλωσε πως τα χρησιμοποιεί κυρίως, γιατί δεν υπάρχει το πρόβλημα της κίνησης, ενώ μόλις το 7,5%, γιατί είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Αξίζει να τονιστεί ότι το 13,2%, συμπλήρωσε από μόνο του πως χρησιμοποιεί τα μέσα

μεταφοράς είτε γιατί δεν οδηγεί, είτε γιατί δεν έχει αυτοκίνητο (προσωρινά αλλά και μόνιμα) (Διάγραμμα 6.28).



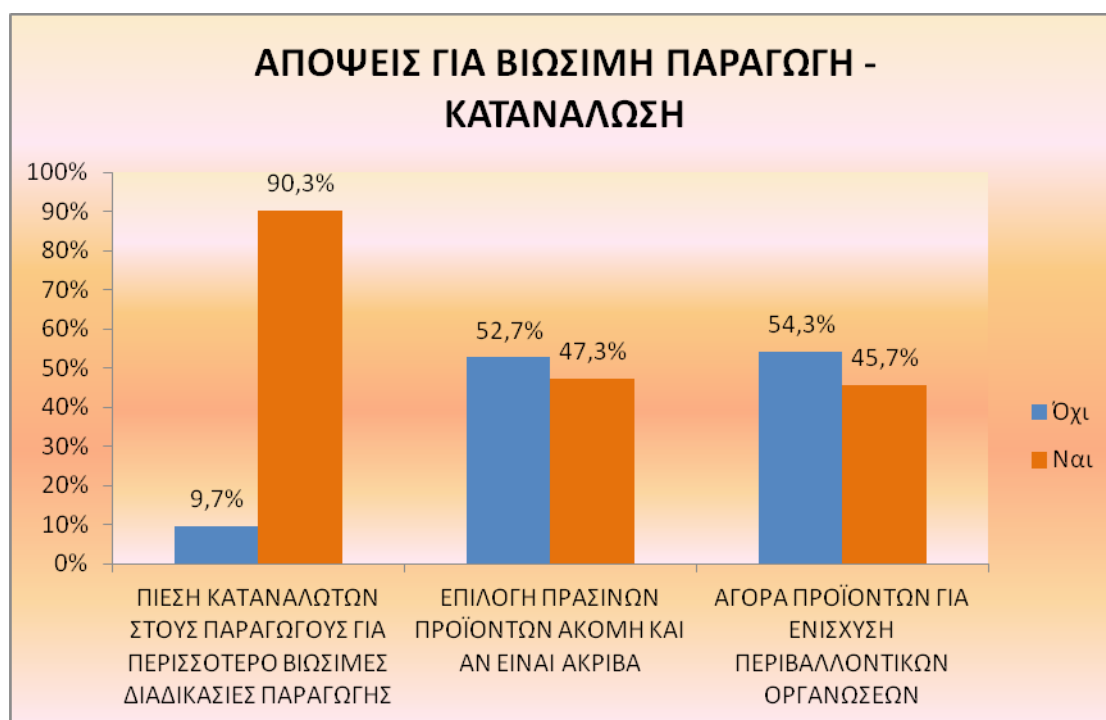
Διάγραμμα 6.28: Βασικότερος λόγος χρήσης ΜΜΜ

Στην επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν κάθε πότε οι ίδιοι αλλάζουν τη συσκευή του κινητού τους. Έτσι σύμφωνα με τα αποτελέσματα που φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα, η πολύ μεγάλη πλειοψηφία που φτάνει το 88,7% αλλάζει το κινητό της όταν χαλάσει. Το 5,9% δηλώνει ότι αλλάζει συσκευή όταν βαρεθεί αυτή που έχει, ενώ το 3,2% όταν του αρέσει κάποιο άλλο μοντέλο. Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί, ότι το 5,9% των ερωτηθέντων συμπλήρωσε από μόνο του πως αλλάζει κινητό όταν δικαιούται επιδότηση για νέο (Διάγραμμα 6.29).



Διάγραμμα 6.29: Αλλαγή κινητού

Στο παρακάτω διάγραμμα καταχωρήθηκαν οι απόψεις των 186 ερωτηθέντων σχετικά με τη βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή. Αρχικά, οι ερωτηθέντες, συμφώνησαν κατηγορηματικά σε ποσοστό 90,3%, έναντι του ποσοστού 9,7% με την άποψη ότι οι καταναλωτές θα πρέπει να πιέζουν τους παραγωγούς να χρησιμοποιούν περισσότερο βιώσιμες διαδικασίες παραγωγής και ανακυκλώσιμα υλικά στα προϊόντα τους. Στη συνέχεια, οι ερωτώμενοι διχάστηκαν με ποσοστό 52,7% υπέρ του όχι και 47,3% υπέρ του ναι, στην άποψη ότι οι άνθρωποι θα έπρεπε να αγοράζουν «πράσινα» προϊόντα ακόμη και αν είναι ακριβά. Τέλος, το 45,7%, δήλωσε πως αγοράζει προϊόντα διαφόρων οικολογικών οργανώσεων με σκοπό να ενισχύσει οικονομικά το έργο τους, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 54,3% το οποίο δεν ενισχύει τις οργανώσεις αυτές (Διάγραμμα 6.30).

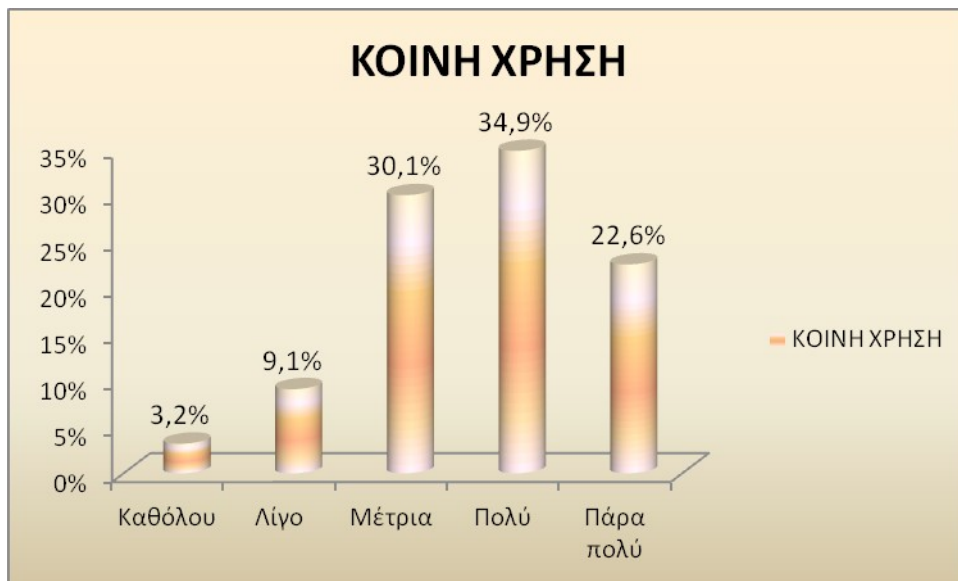


Διάγραμμα 6.30: Απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με τη βιώσιμη παραγωγή και κατανάλωση

Επανάχρηση αγαθών – Ανακύκλωση

Το παρακάτω διάγραμμα παρουσιάζει τα αποτελέσματα των απαντήσεων των ερωτηθέντων στην ερώτηση αν θα δεχόντουσαν να υιοθετήσουν εναλλακτικούς τρόπους κατανάλωσης όπως η γενικότερη κοινή χρήση (πχ η χρήση ενός οχήματος για μετακίνηση δύο ή περισσότερων ατόμων, η συλλογική χρήση εργαλείων – μηχανημάτων), αν ήξεραν ότι έτσι θα βοηθούσαν στην προστασία του περιβάλλοντος. Το 34,9% λοιπόν, απαντάει πως θα δεχόταν σε μεγάλο βαθμό να υιοθετήσει τέτοιους τρόπους κατανάλωσης, το 30,1% δηλώνει ότι θα δεχόταν σε μέτριο βαθμό ενώ το 22,6% είναι πάρα πολύ θετικό σε αυτήν την προοπτική. Επιπλέον, μόλις

το 9,1% δηλώνει ότι ίσως και να δεχόταν αλλά δε βλέπει αυτήν την προοπτική θετικά και τέλος μόλις το 3,2% δηλώνει αντίθετο με αυτήν την νοοτροπία (Διάγραμμα 6.31).



Διάγραμμα 6.31: Υιοθέτηση εναλλακτικών τρόπων κατανάλωσης – κοινή χρήση

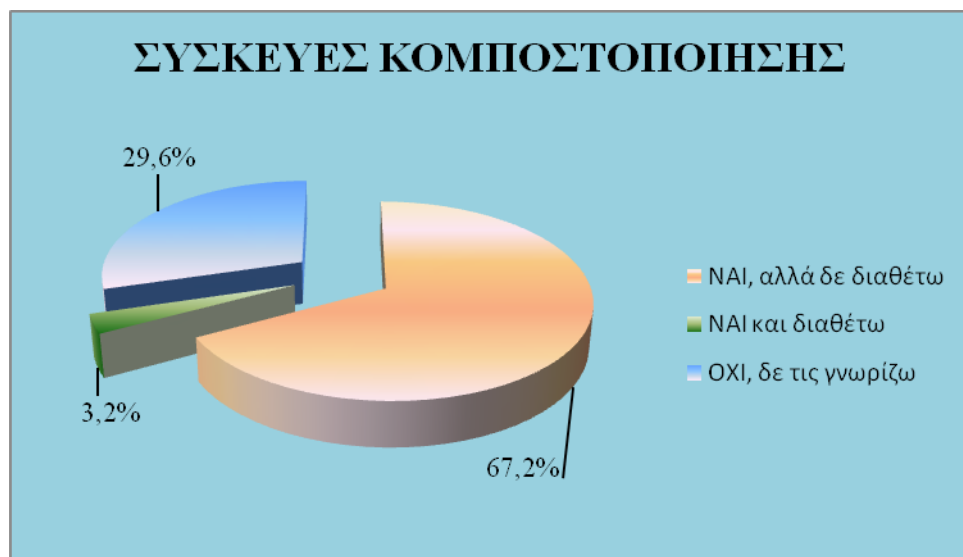
Από τους 186 ερωτηθέντες, το 52,2% δηλώνει πως μετά από κάθε γεύμα πετάει τα απορρίμματα της τροφής του στα σκουπίδια. Το 44,6% υποστηρίζει πως τα δίνει σε ζώα (πχ σκύλος) ενώ μόνο το 3,2% τα ανακατεύει με χώμα και ξερά φύλλα σε ειδικό χώρο στον κήπο. Τα αποτελέσματα φαίνονται στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 6.32).



Διάγραμμα 6.32: Απορρίμματα τροφών

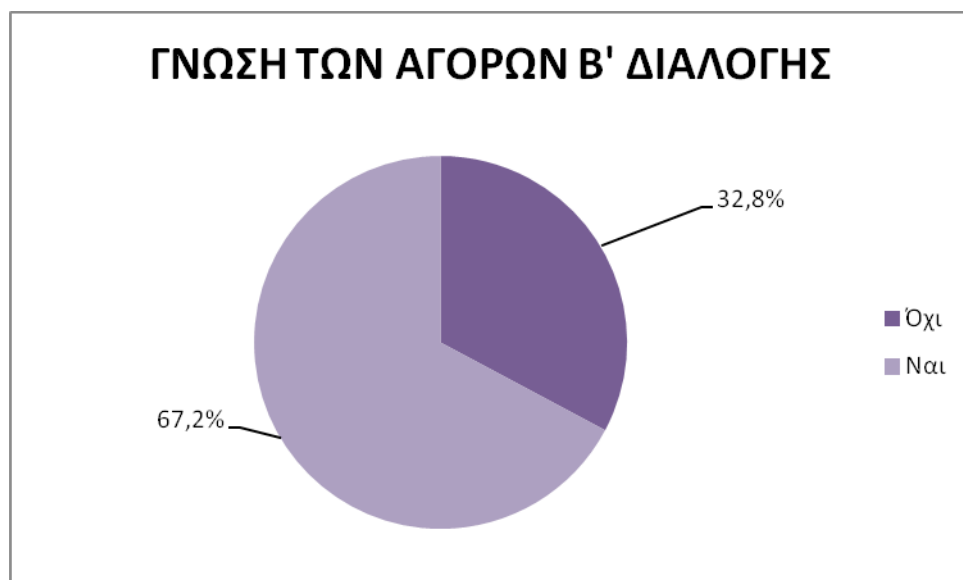
Στην ερώτηση αν γνωρίζουν τις συσκευές κομποστοποίησης, οι ερωτηθέντες στην μεγαλύτερη πλειοψηφία τους δήλωσαν πως της γνωρίζουν παρόλα αυτά δε διαθέτουν. Υπάρχει ένα πολύ μικρό ποσοστό της τάξεως του 3,2% το οποίο δήλωσε ότι τις γνωρίζει και εκτός από

αυτό διαθέτει κιόλας. Τέλος, ένα μεγάλο ποσοστό, 29,6%, υποστήριξε πως δεν γνωρίζει καθόλου τις συσκευές κομποστοποίησης (Διάγραμμα 6.33).



Διάγραμμα 6.33: Η απάντηση των ερωτηθέντων στο αν γνωρίζουν τις συσκευές κομποστοποίησης

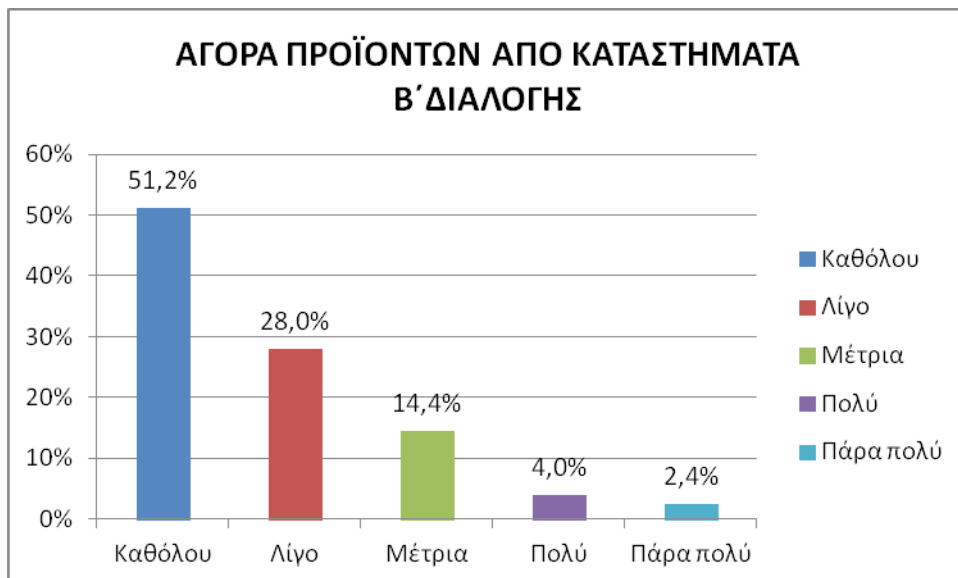
Η επόμενη ερώτηση αφορά τις αγορές - καταστήματα β' διαλογής (secondary markets) όπου πωλούνται αγαθά παλαιότερα ή με πολύ μικρά ελαττώματα. Οι ερωτηθέντες δηλώνουν πως γνωρίζουν τις συγκεκριμένες αγορές σε ποσοστό 67,2%, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό, 32,8%, δεν έχει ακούσει ξανά για αυτές τις αγορές (Διάγραμμα 6.34).



Διάγραμμα 6.33: Η γνώση των ερωτηθέντων για τις των αγορές β' διαλογής

Από το 67,2% των ερωτηθέντων που απάντησαν ότι γνωρίζουν τις αγορές – καταστήματα β' διαλογής, η πλειοψηφία, 51,2%, δηλώνει πως δεν αγοράζει καθόλου προϊόντα

από αυτές. Το αμέσως μεγαλύτερο ποσοστό, 28%, δηλώνει πως πραγματοποιεί ελάχιστες αγορές από τα καταστήματα αυτά, ενώ το 14,4% αγοράζει μερικές φορές προϊόντα παλαιότερα ή με μικρά ελαττώματα. Οι συστηματικοί καταναλωτές αυτών των αγορών αποτελούν έναν πολύ μικρό αριθμό, καθώς το 4% απαντάει ότι αγοράζει πολύ από τις συγκεκριμένες αγορές και μόνο το 2,4% αγοράζει συνέχεια (Διάγραμμα 6.34).



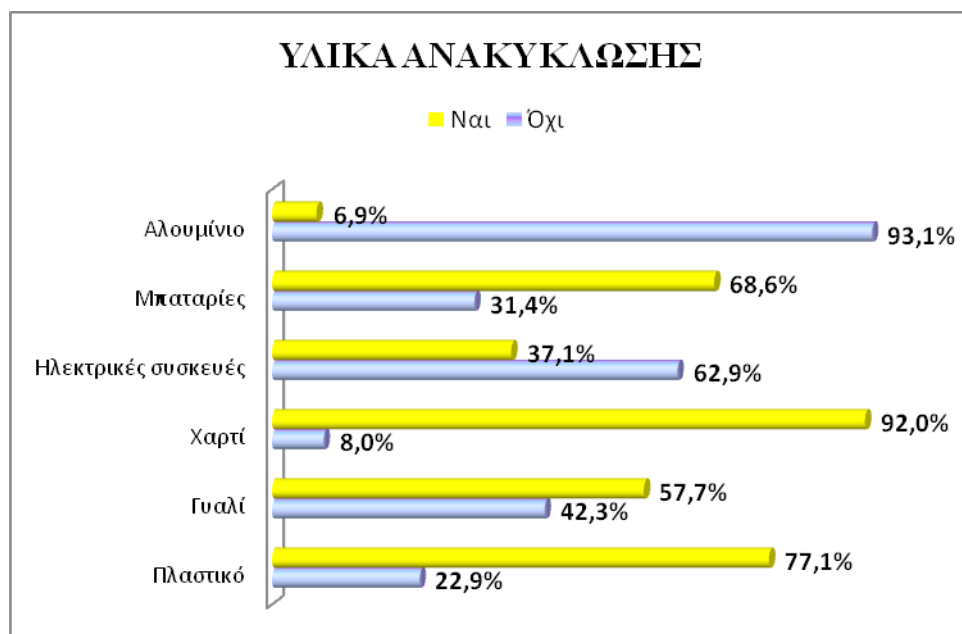
Διάγραμμα 6.34: Η άποψη των καταναλωτών για το αν αγοράζουν προϊόντα από καταστήματα β' διαλογής

Στην ερώτηση, σε ποιο βαθμό ανακυκλώνουν, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 33,3% δηλώνει πως ανακυκλώνει σε μέτριο βαθμό, το 24,7% ανακυκλώνει πολύ, το 22,6% λίγο και το 13,4% πάρα πολύ. Τέλος υπάρχει και ένα ποσοστό της τάξεως του 5,9% το οποίο δεν ανακυκλώνει καθόλου (Διάγραμμα 5.35).



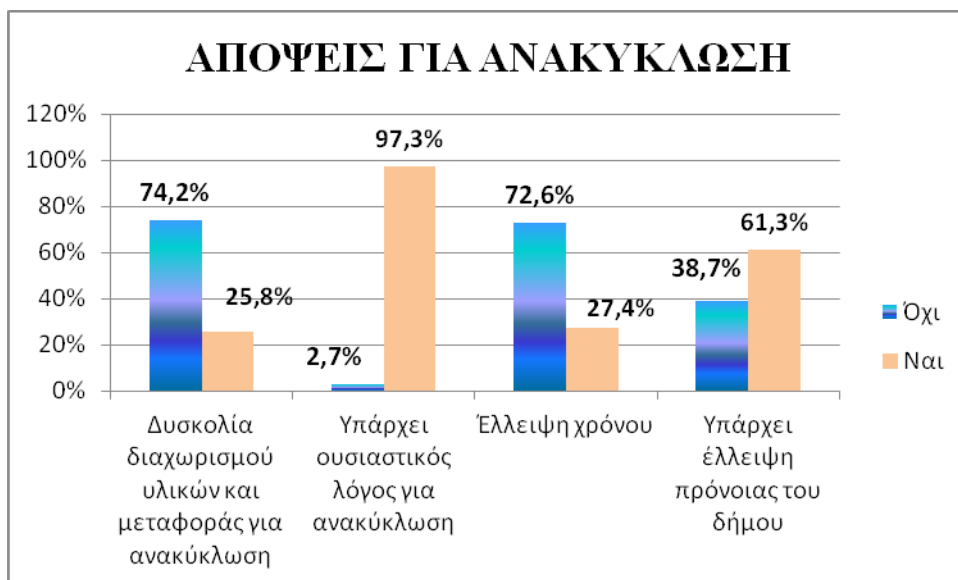
Διάγραμμα 6.35: Ο βαθμός στον οποίο ανακυκλώνουν οι ερωτηθέντες

Σύμφωνα με τα παραπάνω λοιπόν, το 91,4% ανακυκλώνει έστω και λίγο. Όσον αφορά στα υλικά τα οποία ανακυκλώνουν οι ερωτώμενοι, το μεγαλύτερο ποσοστό αποτελεί το χαρτί με 92%. Ακολουθούν το πλαστικό με 77,1%, οι μπαταρίες με 68,6%, το γυαλί με 57,7% και οι ηλεκτρικές συσκευές με 37,1%. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 6,9% συμπλήρωσε από μόνο του ότι ανακυκλώνει αλουμίνιο (Διάγραμμα 6.37).



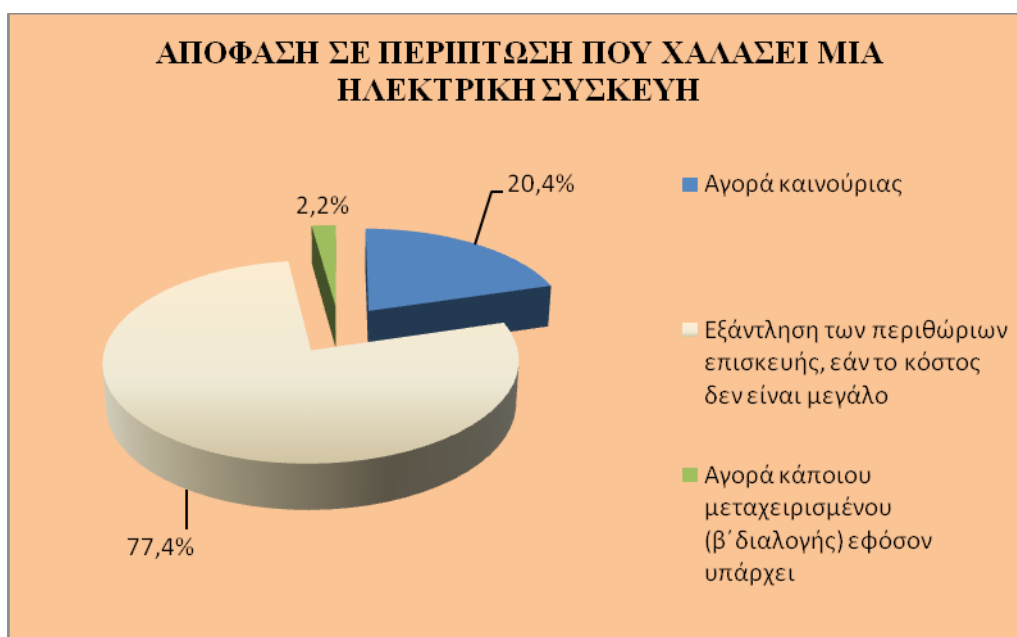
Διάγραμμα 6.37: Υλικά τα οποία ανακυκλώνουν οι ερωτηθέντες

Στην επόμενη ερώτηση ζητήθηκε οι συμμετέχοντες να καταθέσουν κάποιες απόψεις τους για την ανακύκλωση. Έτσι λοιπόν, η άποψη ότι είναι δύσκολος ο διαχωρισμός των υλικών και η μεταφορά για ανακύκλωση, βρίσκει σύμφωνη τη μεγάλη πλειοψηφία του 74,2% έναντι του ποσοστού 25,8% το οποίο δε δυσκολεύεται. Η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος, 97,3%, συμφωνεί με την άποψη ότι υπάρχει ουσιαστικός λόγος για ανακύκλωση και μόλις ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 2,7% δηλώνει πως δε βρίσκει κάποιο λόγο να ανακυκλώνει. Η έλλειψη χρόνου επηρεάζει το 72,6% των ερωτηθέντων, το οποίο δηλώνει πως δεν προλαβαίνει να ασχοληθεί έναντι του 27,4%, το οποίο δεν αντιμετωπίζει πρόβλημα χρόνου. Τέλος, το 61,3% είναι σύμφωνο με την άποψη ότι υπάρχει έλλειψη πρόνοιας δήμου στην περιοχή του, σε αντίθεση με το υπόλοιπο 38,7% το οποίο θεωρεί ότι υπάρχει η αναγκαία πρόνοια από το δήμο (Διάγραμμα 6.38).



Διάγραμμα 6.38: Απόψεις των ερωτηθέντων σχετικά με την ανακύκλωση

Η τελευταία ερώτηση, η οποία κλήθηκαν να απαντήσουν οι συμμετέχοντες είναι τι θα προτιμούσαν να κάνουν σε περίπτωση που χαλάσει μία ηλεκτρική ή ηλεκτρονική συσκευή και είναι εκτός εγγύησης. Στην ερώτηση αυτή, ένα πάρα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 77,4%, που αντιστοιχεί σε 144 από τους συνολικά 186 ερωτηθέντες, δηλώνει πως θα εξαντλήσει όλα τα περιθώρια επισκευής, εάν το κόστος δεν είναι μεγάλο. Το 20,4%, δηλώνει πως θα αγοράσει καινούρια, ενώ μόλις το 2,2% υποστηρίζει πως θα αγοράσει κάποια μεταχειρισμένη (β' διαλογής) εφόσον υπάρχει (Διάγραμμα 6.39).



Διάγραμμα 6.39: Τι θα κάνουν οι ερωτηθέντες αν τους χαλάσει μία ηλεκτρική ή ηλεκτρονική συσκευή που είναι εκτός εγγύησης

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΕΛΕΓΧΟΙ ΑΝΕΞΑΡΤΗΣΙΑΣ χ^2

7.1 Μεθοδολογική προσέγγιση

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάζεται η πιθανότητα εξάρτησης των μεταβλητών μεταξύ τους. Ο βαθμός ανεξαρτησίας μεταξύ δύο μεταβλητών X και Y , μπορεί να μετρηθεί με τη χρήση του ελέγχου χ^2 . Επομένως πραγματοποιείται έλεγχος υποθέσεων, λαμβάνοντας υπόψη τη τιμή του P-value για να διαπιστωθεί εάν υπάρχει εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών ή όχι. Σε κάθε έλεγχο ανεξαρτησίας υπάρχει η μηδενική (H_0) και η εναλλακτική υπόθεση (H_1) και επιλέγουμε μια από τις δύο. Στη μηδενική υπόθεση τα χαρακτηριστικά X, Y κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό, ενώ στην εναλλακτική υπόθεση δεν κατανέμονται ανεξάρτητα στον πληθυσμό. Η τιμή της στατιστικής χ^2 συγκρίνεται με την πιθανότητα παρατήρησης της τιμής αυτής (p-value) και οδηγεί στα ακόλουθα συμπεράσματα: Αν p-value $> 0,10$, τότε αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση H_0 , δηλαδή οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες. Αν p-value $< 0,10$, τότε αποδεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 10%. Αν p-value $< 0,05$, τότε δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Αν p-value $< 0,01$, τότε δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση H_1 , δηλαδή οι μεταβλητές συσχετίζονται σε επίπεδο σημαντικότητας 1%.

Οι έλεγχοι πραγματοποιήθηκαν με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS 19 με την εντολή crosstabs, ενώ τα διαγράμματα με τη χρήση του προγράμματος Excel. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα όσων ελέγχων βγήκαν στατιστικά σημαντικοί και ταυτόχρονα παρουσίασε ιδιαίτερο ενδιαφέρον η ανάλυση τους. Πρέπει να τονιστεί ότι πραγματοποιήθηκαν και άλλοι έλεγχοι οι οποίοι είτε δεν παρουσίασαν κάποια συσχέτιση είτε δεν απέφερε κάποιο σημαντικό συμπέρασμα η ανάλυση τους και για αυτόν το λόγο δε συμπεριελήφθησαν στη μελέτη αυτή.

7.2 Μελέτη ελέγχων ανεξαρτησίας

- **Φύλο και συσχέτιση βιώσιμης ανάπτυξης με οικονομία**

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ελέγχου χ^2 , για τις μεταβλητές «φύλο» και «συσχέτιση της βιώσιμης ανάπτυξης με την οικονομία». Όπως φαίνεται, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%** , εφόσον $p\text{-value} = 0,038 < 0,05$.

Πίνακας 7.1: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,178 ^a	4	,038
Likelihood Ratio	10,274	4	,036
Linear-by-Linear Association	5,176	1	,023
N of Valid Cases	186		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,14.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, φαίνεται ότι τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες σχετίζουν σε μεγάλο βαθμό τη βιώσιμη ανάπτυξη με την κοινωνία. Πιο συγκεκριμένα όμως, φαίνεται ότι οι γυναίκες είναι αυτές που σχετίζουν περισσότερο τις δύο έννοιες απ' ότι οι άντρες, καθώς στις απαντήσεις, μέτρια- πολύ –πέρα πολύ το ποσοστό των γυναικών είναι μεγαλύτερο από αυτό των αντρών ενώ στις απαντήσεις καθόλου– λίγο συμβαίνει το αντίθετο.

Φύλο	Βαθμός συσχέτισης της βιώσιμης ανάπτυξης με την κοινωνία.					ΣΥΝΟΛΟ
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Άντρας	8	12	8	23	26	77
	10,4%	15,6%	10,4%	29,9%	33,8%	100,0%
Γυναίκα	2	9	14	45	39	109
	1,8%	8,3%	12,8%	41,3%	35,8%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	10	21	22	68	65	186
	5,4%	11,3%	11,8%	36,6%	34,9%	100,0%

Πίνακας 7.2: Πίνακας διπλή εισόδου ανάμεσα στο φύλο και στο βαθμό συσχέτισης της βιώσιμης ανάπτυξης με την κοινωνία

- **Φύλο και πληροφόρηση**

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ελέγχου χ^2 , για τις μεταβλητές «φύλο» και «πληροφόρηση». Όπως φαίνεται, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 1%***, εφόσον $p\text{-value} = 0,001 < 0,01$.

Πίνακας 7.3: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,229 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	18,403	4	,001
Linear-by-Linear Association	10,389	1	,001
N of Valid Cases	186		

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,14.

Ο παρακάτω πίνακας διπλής εισόδου παρουσιάζει το βαθμό της ενημέρωσης που έχουν πάνω σε θέματα βιώσιμης κατανάλωσης, τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες. Σύμφωνα με τον πίνακα ισχύει ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο ενημερωμένες συγκριτικά με τους άντρες σε θέματα βιωσιμότητας. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να προκύπτει γιατί οι γυναίκες θεωρούνται περισσότερο ευαισθητοποιημένες σε θέματα περιβάλλοντος.

Φύλο	Πληροφόρηση					ΣΥΝΟΛΟ
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Άντρας	16	25	24	9	3	77
	20,8%	32,5%	31,2%	11,7%	3,9%	100,0%
Γυναίκα	7	20	62	13	7	109
	6,4%	18,3%	56,9%	11,9%	6,4%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	23	45	86	22	10	186
	12,4%	24,2%	46,2%	11,8%	5,4%	100,0%

Πίνακας 7.4: Πίνακας εισόδου ανάμεσα στις μεταβλητές «φύλο» και «πληροφόρηση»

- **Φύλο και μη τήρηση νόμων**

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ελέγχου χ^2 , για τις μεταβλητές «φύλο» και «μη τήρηση νόμων». Όπως προκύπτει, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%***, εφόσον $p\text{-value} = 0,037 < 0,05$.

Πίνακας 7.5: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,351 ^a	1	,037	,041	,030
Continuity Correction ^b	3,340	1	,068		
Likelihood Ratio	4,806	1	,028		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	4,327	1	,038		
N of Valid Cases	186				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,04.

b. Computed only for a 2x2 table

Στον παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου, παρουσιάζονται τα ποσοστά των αντρών και των γυναικών σε σχέση με την άποψη ότι η μη τήρηση νόμων είναι μία σημαντική αιτία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας και τα δύο φύλα πιστεύουν ότι ισχύει η παραπάνω άποψη, σε ποσοστό 90,9%. Φαίνεται επίσης, ότι η πεποίθηση αυτή είναι πιο ισχυρή στους άντρες, με ποσοστό 96,1% σε σύγκριση με το αντίστοιχο 87,2% των γυναικών.

Φύλο	Μη τήρηση νόμων		ΣΥΝΟΛΟ
	OXI	NAI	
Άντρας	3	74	77
	3,9%	96,1%	100,0%
Γυναίκα	14	95	109
	12,8%	87,2%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	17	169	186
	9,1%	90,9%	100,0%

Πίνακας 7.6: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές «φύλο» και «μη τήρηση νόμων»

- **Φύλο και ποιότητα υλικών - συστατικών**

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ελέγχου χ^2 , για τις μεταβλητές «φύλο» και «ποιότητα υλικών - συστατικών». Όπως φαίνεται, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%***, εφόσον $p\text{-value} = 0,028 < 0,05$.

Πίνακας 7.7: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,108 ^a	3	,028
Likelihood Ratio	9,106	3	,028
Linear-by-Linear Association	3,013	1	,083
N of Valid Cases	186		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,62.

Όσον αφορά, το βαθμό της επιρροής της ποιότητας των υλικών και των συστατικών των προϊόντων κατά την αγορά, σε σχέση με το φύλο φαίνεται ότι και τα δύο φύλα δίνουν ιδιαίτερη σημασία στον παράγοντα αυτό. Πιο συγκεκριμένα το 84,4% των γυναικών, δηλώνει ότι επηρεάζεται πολύ έως πάρα πολύ από την ποιότητα, σε σχέση με το 67,6% των αντρών. Επίσης το 32,5% των αντρών παραδέχεται ότι επηρεάζεται μέτρια έως λίγο, ενώ στον ίδιο βαθμό επηρεάζεται το 15,6% των γυναικών. Από τα παραπάνω ποσοστά προκύπτει λοιπόν ότι οι γυναίκες δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ποιότητα σε σχέση με τους άντρες.

Φύλο	Ποιότητα υλικών - συστατικών				ΣΥΝΟΛΟ
	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Άντρας	10	15	24	28	77
	13,0%	19,5%	31,2%	36,4%	100,0%
Γυναίκα	6	11	53	39	109
	5,5%	10,1%	48,6%	35,8%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	16	26	77	67	186
	8,6%	14,0%	41,4%	36,0%	100,0%

Πίνακας 7.8: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές «φύλο» και «ποιότητα υλικών»

- **Φύλο και αγορές β' διαλογής**

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ελέγχου χ^2 , για τις μεταβλητές «φύλο» και «γνώση αγορών β' διαλογής». Όπως προκύπτει, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 1%***, εφόσον $p\text{-value} = 0,006 < 0,01$.

Πίνακας 7.9: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7,694 ^a	1	,006	,007	,005
Continuity Correction ^b	6,839	1	,009		
Likelihood Ratio	7,646	1	,006		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	7,652	1	,006		
N of Valid Cases	186				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 25,25.

b. Computed only for a 2x2 table

Ο παρακάτω πίνακας δείχνει σε τι ποσοστά οι άντρες και οι γυναίκες γνωρίζουν τις αγορές – καταστήματα β' διαλογής όπου πωλούνται αγαθά παλαιότερα ή με πολύ μικρά ελαττώματα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα περίπου οι μισοί άντρες δηλώνουν ότι έχουν γνώση των συγκεκριμένων αγορών, σε ποσοστό 55,8%, ενώ παρατηρείται ότι οι γυναίκες είναι περισσότερο ενημερωμένες σχετικά με τις αγορές αυτές, καθώς τις γνωρίζουν σε ποσοστό 75,2%.

Φύλο	Γνώση αγορών β' διαλογής		ΣΥΝΟΛΟ
	OXI	NAI	
Άντρας	34	43	77
	44,2%	55,8%	100,0%
Γυναίκα	27	82	109
	24,8%	75,2%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	61	125	186
	32,8%	67,2%	100,0%

Πίνακας 7.10: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές «φύλο» και «γνώση αγορών β' διαλογής»

- **Ηλικία και έλλειψη πρόνοιας του δήμου**

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ελέγχου χ^2 , για τις μεταβλητές «ηλικία» και «έλλειψη πρόνοιας του δήμου». Όπως προκύπτει, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%** , διότι $p\text{-value} = 0,017 < 0,05$.

Πίνακας 7.11: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,184 ^a	2	,017
Likelihood Ratio	8,098	2	,017
Linear-by-Linear Association	8,133	1	,004
N of Valid Cases	186		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,77.

Στον παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου, παρουσιάζεται η γνώμη των τριών ηλικιακών ομάδων (18-30, 31-40, >41) σχετικά με την άποψη ότι υπάρχει έλλειψη πρόνοιας από το δήμο όσον αφορά την ανακύκλωση. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας, οι μικρότερες ηλικίες (18-30), υιοθετούν σε μεγαλύτερο ποσοστό την άποψη αυτή ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες (>41), την υποστηρίζουν σε μικρότερο ποσοστό. Όσο πιο μικρές είναι οι ηλικίες τόσο πιο πολλοί συμφωνούν ότι υπάρχει πράγματι ελλιπής πρόνοια από το δήμο.

Ηλικία	Έλλειψη πρόνοιας του δήμου		ΣΥΝΟΛΟ
	Όχι	Ναι	
18-30	33	74	107
	30,8%	69,2%	100,0%
31-40	20	26	46
	43,5%	56,5%	100,0%
>41	19	14	33
	57,6%	42,4%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	72	114	186
	38,7%	61,3%	100,0%

Πίνακας 7.12: Πίνακας διπλής εισόδου «ηλικία» και «έλλειψη πρόνοιας του δήμου»

- **Ηλικία και ευθύνη για βιωσιμότητα**

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ελέγχου χ^2 , για τις μεταβλητές «ηλικία» και «ευθύνη για τη βιωσιμότητα του πλανήτη». Όπως φαίνεται, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%***, εφόσον $p\text{-value} = 0,023 < 0,05$.

Πίνακας 7.13: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,724 ^a	6	,023
Likelihood Ratio	13,945	6	,030
Linear-by-Linear Association	3,524	1	,060
N of Valid Cases	186		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,26.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, το μεγαλύτερο ποσοστό (47,7%) των νέων ηλικίας 18-30, δηλώνει πως όλοι οι πολίτες – καταναλωτές έχουν ευθύνη για τη βιωσιμότητα του πλανήτη. Την ίδια άποψη έχει και το 37% των ερωτηθέντων ηλικίας 31- 40 , το οποίο επιλέγει σαν κύριο υπεύθυνο της βιωσιμότητας τον καταναλωτή και αμέσως μετά με ποσοστό 30,4%, τις κυβερνήσεις. Τέλος, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων ηλικίας >41 ρίχνει το βάρος στις κυβερνήσεις. Όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα, όσο η ηλικία των ερωτηθέντων μικραίνει τόσο πιο ισχυρή γίνεται η πεποίθηση τους ότι μπορούν και οι ίδιοι να συμβάλλουν στη βιωσιμότητα του πλανήτη. Μόλις ένα μικρό ποσοστό και από τις τρεις κατηγορίες θεωρεί ότι η βιωσιμότητα του πλανήτη στηρίζεται στις επιχειρήσεις. Θα μπορούσε λοιπόν να ειπωθεί, ότι αυτό είναι ένα θετικό συμπέρασμα για το μέλλον καθώς η νέα γενιά φαίνεται να είναι πιο συνειδητοποιημένη και δραστηριοποιημένη σχετικά με το περιβάλλον.

Ηλικία	Ευθύνη για τη βιωσιμότητα του πλανήτη				ΣΥΝΟΛΟ
	Στις επιχειρήσεις	Στους πολίτες - καταναλωτές	Στις κυβερνήσεις	όλα τα παραπάνω	
18-30	16	51	30	10	107
	15,0%	47,7%	28,0%	9,3%	100,0%
31-40	4	17	14	11	46
	8,7%	37,0%	30,4%	23,9%	100,0%
>41	5	8	17	3	33
	15,2%	24,2%	51,5%	9,1%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	25	76	61	24	186
	13,4%	40,9%	32,8%	12,9%	100,0%

Πίνακας 7.14: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές «ηλικία» και «ευθύνη για τη βιωσιμότητα του πλανήτη»

- **Υπαρξη παιδιών και μέσα μαζικής μεταφοράς**

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 , για τις μεταβλητές «ύπαρξη παιδιών» και «μέσα μαζικής μεταφοράς». Όπως προκύπτει, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%** , εφόσον $p\text{-value} = 0,018 < 0,05$.

Πίνακας 7.15: Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,957 ^a	4	,018
Likelihood Ratio	11,890	4	,018
Linear-by-Linear Association	9,921	1	,002
N of Valid Cases	186		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,80.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα, βγαίνει το συμπέρασμα ότι αυτοί οι οποίοι έχουν παιδιά, χρησιμοποιούν σε μικρότερο ποσοστό τα μέσα μαζικής μεταφοράς σε σχέση με αυτούς

που δεν έχουν παιδιά. Αυτό προφανώς συμβαίνει γιατί όσοι έχουν παιδιά, έχουν αυτοκίνητα για να διευκολύνονται οι μεταφορές όλης της οικογένειας.

Υπαρξη παιδιών	Μέσα μαζικής μεταφοράς					ΣΥΝΟΛΟ
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Δεν έχω παιδιά	15	13	15	35	50	128
	11,7%	10,2%	11,7%	27,3%	39,1%	100,0%
Έχω παιδιά	12	12	11	10	13	58
	20,7%	20,7%	19,0%	17,2%	22,4%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	27	25	26	45	63	186
	14,5%	13,4%	14,0%	24,2%	33,9%	100,0%

Πίνακας 7.16: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές «ύπαρξη παιδιών» και «μέσα μαζικής μεταφοράς»

• Υπαρξη παιδιών και γνώση των αγορών β' διαλογής

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 , για τις μεταβλητές «ύπαρξη παιδιών» και «γνώση των αγορών β' διαλογής». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα λοιπόν, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των παραπάνω μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 1%***, εφόσον $p\text{-value} = 0,002 < 0,01$.

Πίνακας 7.17: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9,164 ^a	1	,002	,004	,002
Continuity Correction ^b	8,171	1	,004		
Likelihood Ratio	8,923	1	,003		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	9,114	1	,003		
N of Valid Cases	186				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,02.

b. Computed only for a 2x2 table

Στον παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου, εξετάζεται η γνώση ή όχι των αγορών β' διαλογής από αυτούς που έχουν παιδιά αλλά και αυτούς που δεν έχουν. Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα της έρευνας όσοι δεν έχουν παιδιά, γνωρίζουν σε μεγαλύτερο ποσοστό, 74,2% τα καταστήματα αυτά, σε σχέση με όσους έχουν, οι οποίοι τα γνωρίζουν σε μικρότερο ποσοστό 51,7%. Ένας πιθανός λόγος είναι ότι αυτοί οι οποίοι δεν έχουν παιδιά είναι και μικρότερης ηλικίας, οπότε έχουν καλύτερη ενημέρωση μέσα από την εκπαίδευση, το διαδίκτυο κτλ. ή έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο επομένως ενημερώνονται καλύτερα. Αντίθετα αυτοί που έχουν παιδιά, διαθέτουν λιγότερο χρόνο και επομένως ενημερώνονται λιγότερο.

Υπαρξη παιδιών	Γνώση αγορών β' διαλογής		ΣΥΝΟΛΟ
	OXI	NAI	
Δεν έχω παιδιά	33	95	128
	25,8%	74,2%	100,0%
Έχω παιδιά	28	30	58
	48,3%	51,7%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	61	125	186
	32,8%	67,2%	100,0%

Πίνακας 7.18: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές «ύπαρξη παιδιών» και «γνώση αγορών β' διαλογής»

- **Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα και διατροφή**

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ελέγχου χ^2 , για τις μεταβλητές «ετήσιο οικογενειακό «εισόδημα» και «διατροφή». Όπως φαίνεται, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 10%*, εφόσον $p\text{-value} = 0,095 < 0,10$.

Πίνακας 7.19: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,807 ^a	6	,095
Likelihood Ratio	11,059	6	,087
Linear-by-Linear Association	8,823	1	,003
N of Valid Cases	182		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,60.

Ο παρακάτω πίνακας παρουσιάζει τις απαντήσεις των καταναλωτών, οι οποίοι δήλωσαν ότι σε περίπτωση που θα αυξανόταν ο μισθός τους, θα αύξαναν την κατανάλωση αγαθών, σε σχέση με το ετήσιο οικογενειακό τους εισόδημα. Στην ερώτηση αν η αύξηση αυτή θα οδηγούσε και στην αύξηση της κατανάλωσης των προϊόντων διατροφής, προέκυψαν τα παρακάτω αποτελέσματα. Το πιο σημαντικό που πρέπει να τονιστεί, είναι ότι οι ερωτηθέντες που ανήκουν σε ασθενείς κοινωνικές τάξεις των οποίων το εισόδημα είναι αρκετά χαμηλό (μέχρι 15.000), δηλώνουν ότι δεν είναι ικανοποιημένοι με την διατροφή που κάνουν και σε περίπτωση αύξησης του μισθού τους θα αύξαναν την κατανάλωση προϊόντων διατροφής.

Αντίθετα, όσο αυξάνεται το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, οι άνθρωποι εκδηλώνουν λιγότερη ανάγκη για αύξηση των ειδών διατροφής. Προκύπτει λοιπόν το συμπέρασμα, ότι οι άνθρωποι με χαμηλό εισόδημα δε μπορούν να ικανοποιήσουν πλήρως ακόμη και μία από τις πιο βασικές ανάγκες, την ανάγκη για τροφή.

	Διατροφή		
Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	Όχι	Ναι	Σύνολο
0-5.000 Ευρώ	8	15	23
	34,8%	65,2%	100,0%
5.000-10.000 Ευρώ	13	18	31
	41,9%	58,1%	100,0%
10.000-15.000 Ευρώ	16	19	35
	45,7%	54,3%	100,0%
15.000-20.000 Ευρώ	17	15	32
	53,1%	46,9%	100,0%
20.000-25.000 Ευρώ	14	5	19
	73,7%	26,3%	100,0%
25.000-30.000 Ευρώ	11	7	18
	61,1%	38,9%	100,0%
30.000 Ευρώ και πάνω	16	8	24
	66,7%	33,3%	100,0%
Σύνολο	95	87	182
	52,2%	47,8%	100,0%

Πίνακας 7.20: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές «ετήσιο οικογενειακό εισόδημα» και «διατροφή»

- **Περιοχή και μέσα μαζικής μεταφοράς**

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 , για τις μεταβλητές «περιοχή» και «μέσα μαζικής μεταφοράς». Όπως φαίνεται, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 1%***, εφόσον $p\text{-value} = 0,005 < 0,05$.

Πίνακας 7.21: Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,947 ^a	4	,005
Likelihood Ratio	15,192	4	,004
Linear-by-Linear Association	7,570	1	,006
N of Valid Cases	186		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,22.

Όπως προκύπτει από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων, οι κάτοικοι της Αττικής χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα μέσα μαζικής μεταφοράς σε σχέση με τους κατοίκους της Λάρισας. Επίσης, οι κάτοικοι της Λάρισας δηλώνουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι δε χρησιμοποιούν καθόλου τα μέσα μαζικής μεταφοράς συγκριτικά με αυτούς της Αθήνας. Το γεγονός αυτό, ίσως να μην οφείλεται σε λόγους ευαισθητοποίησης των κατοίκων αλλά σε πρακτικούς κυρίως λόγους. Συγκεκριμένα, στην Αττική είναι πιο μεγάλες οι αποστάσεις, περισσότερη η κίνηση, λίγοι οι χώροι για παρκάρισμα και υπάρχει ένα καλό δίκτυο μεταφορών. Αντίθετα, στη Λάρισα είναι πιο εύκολο να μετακινηθεί κάποιος με αυτοκίνητο και για κάποιες αποστάσεις, ακόμη και με τα πόδια.

Περιοχή	Μέσα μαζικής μεταφοράς					ΣΥΝΟΛΟ
	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	
Αττική	10	17	12	24	47	110
	9,1%	15,5%	10,9%	21,8%	42,7%	100,0%
Λάρισα	17	8	14	21	16	76
	22,4%	10,5%	18,4%	27,6%	21,1%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	27	25	26	45	63	186
	14,5%	13,4%	14,0%	24,2%	33,9%	100,0%

Πίνακας 7.22: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές «περιοχή» και «μέσα μαζικής μεταφοράς»

- **Περιοχή και δυσκολία διαχωρισμού των υλικών ανακύκλωσης**

Ο παρακάτω έλεγχος χ^2 εξέτασε το ενδεχόμενο η περιοχή να σχετίζεται με την ευκολία ή όχι των ερωτηθέντων να διαχωρίζουν τα υλικά της ανακύκλωσης. Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 , για τις μεταβλητές αυτές. Όπως φαίνεται, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%***, εφόσον $p\text{-value} = 0,024 < 0,05$.

Πίνακας 7.23: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,082 ^a	1	,024		
Continuity Correction ^b	4,342	1	,037		
Likelihood Ratio	5,265	1	,022		
Fisher's Exact Test				,027	,017
Linear-by-Linear Association	5,054	1	,025		
N of Valid Cases	186				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,61.

b. Computed only for a 2x2 table

Όπως προκύπτει από τον παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου, οι κάτοικοι και των δύο περιοχών εμφανίζονται εξοικειωμένοι με την διαδικασία της ανακύκλωσης. Παρόλα αυτά φαίνεται πως οι κάτοικοι της Λάρισας αντιμετωπίζουν με μεγαλύτερη ευκολία τη συγκεκριμένη διαδικασία σε σχέση με τους κατοίκους της Αττικής.

Περιοχή	Δυσκολία διαχωρισμού υλικών για ανακύκλωση		ΣΥΝΟΛΟ
	OXI	NAI	
Αττική	75	35	110
	68,2%	31,8%	100,0%
Λάρισα	63	13	76
	82,9%	17,1%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	138	48	186
	74,2%	25,8%	100,0%

Πίνακας 7.24: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές «περιοχή» και «ανακύκλωση»

- **Περιοχή και έλλειψη πρόνοιας του δήμου**

Ο παρακάτω έλεγχος χ^2 εξέτασε τη σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές «περιοχή» και «έλλειψη πρόνοιας του δήμου». Παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 , για τις μεταβλητές αυτές. Όπως φαίνεται, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%** , εφόσον $p\text{-value} = 0,044 < 0,05$.

Πίνακας 7.25: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	4,061 ^a	1	,044		
Continuity Correction ^b	3,467	1	,063		
Likelihood Ratio	4,046	1	,044		
Fisher's Exact Test				,048	,031
Linear-by-Linear Association	4,039	1	,044		
N of Valid Cases	186				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 29,42.

b. Computed only for a 2x2 table

Σύμφωνα με τον πίνακα, οι κάτοικοι και των δύο περιοχών θεωρούν ότι υπάρχει έλλειψη πρόνοιας από το δήμο σε ότι αφορά την ανακύκλωση. Παρόλα αυτά οι κάτοικοι της Λάρισας δηλώνουν ότι ο δήμος τους έχει καλύτερη οργάνωση σε σχέση με τους κατοίκους της Αττικής. Ίσως λοιπόν έτσι να εξηγείται και η μεγαλύτερη ευκολία που οι ίδιοι (βγήκε στον προηγούμενο έλεγχο), αντιμετωπίζουν στο να διαχωρίζουν τα υλικά της ανακύκλωσης.

Περιοχή	Έλλειψη πρόνοιας του δήμου		ΣΥΝΟΛΟ
	OXI	NAI	
Αττική	36	74	110
	32,7%	67,3%	100,0%
Λάρισα	36	40	76
	47,4%	52,6%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	72	114	186
	38,7%	61,3%	100,0%

Πίνακας 7.26: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές «περιοχή» και «έλλειψη πρόνοιας του δήμου»

- **Ενημέρωση και πράσινα προϊόντα**

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ελέγχου χ^2 , για τις μεταβλητές «ενημέρωση 2» και «πράσινα προϊόντα». Όπως φαίνεται, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 10%*, εφόσον $p\text{-value} = 0,058 < 0,10$.

Πίνακας 7.27: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,502 ^a	3	,058
Likelihood Ratio	7,610	3	,055
Linear-by-Linear Association	2,609	1	,106
N of Valid Cases	186		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 10,88.

Ο παρακάτω πίνακας διπλής εισόδου, εξετάζει σε ποιο βαθμό η ενημέρωση σε θέματα βιώσιμης κατανάλωσης, σχετίζεται με την επιλογή «πράσινων προϊόντων». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, φαίνεται ότι όσο μεγαλύτερη είναι η ενημέρωση που έχουν οι ερωτηθέντες για τη βιώσιμη κατανάλωση, τόσο περισσότερο αγοράζουν πράσινα προϊόντα. Όπως φαίνεται, μόνο όσοι είναι πολύ έως και πάρα πολύ ενημερωμένοι, εμφανίζεται να επιλέγουν σε μεγαλύτερο ποσοστό οικολογικά προϊόντα, 68,8%, έναντι αυτών που έχουν την ίδια ενημέρωση αλλά δεν τα επιλέγουν (31,3%).

Ενημέρωση 2	Επιλογή πράσινων προϊόντων		
	Όχι	Ναι	Σύνολο
Καθόλου	12	11	23
	52,2%	47,8%	100,0%
Λίγο	27	18	45
	60,0%	40,0%	100,0%
Μέτρια	49	37	86
	57,0%	43,0%	100,0%
Πολύ – Πάρα πολύ	10	22	32
	31,3%	68,8%	100,0%
Σύνολο	98	88	186
	52,7%	47,3%	100,0%

Πίνακας 7.28: Πίνακας διπλής εισόδου «ενημέρωση 2» και «επιλογή πράσινων προϊόντων»

- **Ευαισθητοποίηση και ενίσχυση οικολογικών οργανώσεων**

Ο πίνακας που ακολουθεί δείχνει τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 μεταξύ των μεταβλητών «ευαισθητοποίηση» και «ενίσχυση οικολογικών οργανώσεων». Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών σε επίπεδο σημαντικότητας 5%** , αφού $p\text{-value} = 0,019 < 0,05$.

Πίνακας 7.29: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,912 ^a	3	,019
Likelihood Ratio	10,122	3	,018
Linear-by-Linear Association	7,390	1	,007
N of Valid Cases	186		

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,68.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου, όσο πιο ευαισθητοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες σχετικά με θέματα βιώσιμης ανάπτυξης τόσο πιο μεγάλο είναι το ποσοστό αυτών που αγοράζουν προϊόντα διαφόρων οικολογικών οργανώσεων με σκοπό να ενισχύσουν οικονομικά το έργο τους. Το γεγονός αυτό δείχνει, ότι οι ερωτηθέντες που είναι πάρα πολύ ευαισθητοποιημένοι δεν στέκονται απλά σε αυτό αλλά βρίσκουν τρόπους να βοηθήσουν και να δραστηριοποιηθούν.

Ευαισθητοποίηση	Ενίσχυση οικολογικών οργανώσεων		
	Όχι	Ναι	Σύνολο
Λίγο	12	7	19
	63,2%	36,8%	100,0%
Μέτρια	42	25	67
	62,7%	37,3%	100,0%
Πολύ	41	36	77
	53,2%	46,8%	100,0%
Πάρα πολύ	6	17	23
	26,1%	73,9%	100,0%
Σύνολο	101	85	186
	54,3%	45,7%	100,0%

Πίνακας 7.30: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές «ευαισθητοποίηση» και «ενίσχυση οικολογικών οργανώσεων»

- Συμμετοχή σε περιβαλλοντικές οργανώσεις και υπολείμματα τροφών

Ο επόμενος έλεγχος χ^2 αφορά τις μεταβλητές «συμμετοχή σε περιβαλλοντικές οργανώσεις» και «υπολείμματα τροφών». Ανάμεσα στις δύο παραπάνω μεταβλητές υπάρχει μία στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο σημαντικότητας 5%** αφού $p\text{-value} = 0,030 < 0,05$.

Πίνακας 7.31: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,990 ^a	2	,030
Likelihood Ratio	5,357	2	,069
Linear-by-Linear Association	4,320	1	,038
N of Valid Cases	186		

a. 1 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

Σύμφωνα με τον παρακάτω πίνακα διπλής εισόδου, τα άτομα τα οποία συμμετέχουν σε περιβαλλοντικές οργανώσεις, επιλέγουν σε μεγαλύτερο ποσοστό από ότι οι υπόλοιποι να δώσουν σε ζώα τα υπολείμματα τροφών. Αντίθετα, όσοι δε συμμετέχουν, στην πλειοψηφία τους, πετούν τα υπολείμματα στα σκουπίδια. Μάλιστα αξίζει να σημειωθεί, πως από αυτούς που είναι ενεργοί και συμμετέχουν σε οργανώσεις τέτοιου είδους, ένα ποσοστό της τάξεως του 10,7% επιλέγει να ανακατέψει τα υπολείμματα με χώμα και ξερά φύλλα σε ειδικό χώρο στον κήπο σε αντίθεση με το μόλις 1,9%, όσων δε δραστηριοποιείται σε τέτοιες οργανώσεις, που το εφαρμόζει.

Συμμετοχή σε περιβαλλοντικές οργανώσεις	Υπολείμματα τροφών			ΣΥΝΟΛΟ
	Τα πετάτε στα σκουπίδια	Τα δίνετε σε ζώα (πχ σκύλος)	Τα ανακατεύετε με χώμα και ξερά φύλλα σε ειδικό χώρο στον κήπο	
Όχι	86	69	3	158
	54,4%	43,7%	1,9%	100,0%
Ναι	11	14	3	28
	39,3%	50,0%	10,7%	100,0%
ΣΥΝΟΛΟ	97	83	6	186
	52,2%	44,6%	3,2%	100,0%

Πίνακας 7.32: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές «συμμετοχή σε περιβαλλοντικές οργανώσεις» και «υπολείμματα τροφών»

- **Εκπαίδευση και αγορές β' διαλογής**

Ο επόμενος έλεγχος χ^2 αφορά τις μεταβλητές «εκπαίδευση 2» και «γνώση αγορών β' διαλογής». Ανάμεσα στις δύο παραπάνω μεταβλητές υπάρχει μία στατιστικά σημαντική σχέση σε επίπεδο σημαντικότητας 1%*** αφού $p\text{-value} = 0,001 < 0,01$.

Πίνακας 7.33: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,533 ^a	3	,001
Likelihood Ratio	14,988	3	,002
Linear-by-Linear Association	12,375	1	,000
N of Valid Cases	186		

a. 1 cells (12,5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,95.

Από τον παρακάτω πίνακα προκύπτει ότι όσο αυξάνεται η εκπαίδευση, τόσο αυξάνεται και το ποσοστό των ερωτηθέντων που γνωρίζουν τις αγορές β' διαλογής. Πιο συγκεκριμένα οι

ερωτηθέντες με υψηλό επίπεδο μόρφωσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ και πάνω), είναι περισσότερο ενημερωμένοι για την ύπαρξη των καταστημάτων β' διαλογής. Από αυτό το γεγονός, μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι η εκπαίδευση είναι ένας φορέας ενημέρωσης των ερωτηθέντων, για τις αγορές αυτές, επομένως η εκπαίδευση είναι ένα μέσο ενημέρωσης, ευαισθητοποίησης και καλλιέργειας μίας περισσότερο οικολογικής συνείδησης στους ανθρώπους.

Εκπαίδευση 2	Γνώση αγορών β' διαλογής		
	Όχι	Ναι	Σύνολο
Δημοτικό/ Γυμνάσιο	7	2	9
	77,8%	22,2%	100,0%
Λύκειο/ ΙΕΚ	24	30	54
	44,4%	55,6%	100,0%
ΑΕΙ/ΤΕΙ	26	81	107
	24,3%	75,7%	100,0%
Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	4	12	16
	25,0%	75,0%	100,0%
Σύνολο	61	125	186
	32,8%	67,2%	100,0%

Πίνακας 7.34: Πίνακας διπλής εισόδου για τις μεταβλητές «εκπαίδευση 2» και «αγορές β' διαλογής»

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8°

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

8.1 Συμπεράσματα θεωρητικού μέρους

Στο πλαίσιο εκπόνησης της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας, διεξάχθηκε έρευνα με σκοπό τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς (καταναλωτικά πρότυπα, αξίες) των πολιτών. Πιο συγκεκριμένα εξετάστηκε κατά πόσο η συμπεριφορά αυτή συντελεί στη βιώσιμη ανάπτυξη, σε σχέση με το μοντέλο των “τριών R” (Reduce- μείωση κατανάλωσης, Reuse – επαναχρησιμοποίηση αγαθών και Recycle – ανακύκλωση).

Το περιβάλλον έχει κυρίαρχη θέση στη ζωή των ανθρώπων. Μέσα σε αυτό ο άνθρωπος ζει, μεγαλώνει, εξελίσσεται. Παρόλα αυτά ο σύγχρονος τρόπος ζωής, αλλά και η παγκόσμια αγορά και οι αναπτυγμένες χώρες που θέτουν πρότυπα καταναλωτικής συμπεριφοράς, έχουν αρνητικές συνέπειες για το περιβάλλον. Η υπερκατανάλωση φυσικών πόρων και ενέργειας και η πολύ μεγάλη παραγωγή αποβλήτων έχουν οδηγήσει στην ατμοσφαιρική ρύπανση, τη ρύπανση του εδάφους και των υδάτινων πόρων και σε πολλά προβλήματα με τα οποία έρχεται αντιμέτωπη η σύγχρονη κοινωνία. Σημαντικό ρόλο για αυτήν την κατάσταση παίζει ο άνθρωπος με τις καθημερινές του συνήθειες, τις αξίες και τα πρότυπα τα οποία έχουν χάσει την ηθική τους πλευρά.

Τα πρότυπα και οι αξίες αυτές έχουν οδηγήσει στην υπερκατανάλωση. Ως υπερκατανάλωση ορίζεται η υπερβολική χρήση των αγαθών και των υπηρεσιών που προκύπτει από την εσφαλμένη πεποίθηση ότι «... η κατοχή και χρήση ενός αυξανόμενου αριθμού και ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών είναι η κύρια πολιτιστική φιλοδοξία και η ασφαλέστερη διαδρομή για την προσωπική ευτυχία, την κοινωνική θέση, και την εθνική επιτυχία». Πάντως, αξίζει να σημειωθεί ότι το πρόβλημα της υπερκατανάλωσης αφορά την ανεπτυγμένη μειοψηφία του παγκόσμιου πληθυσμού, ενώ οι υποανάπτυκτες και αναπτυσσόμενες χώρες αντιμετωπίζουν προβλήματα υποσιτισμού, ασθενειών, έλλειψης πόσιμου νερού και ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι η ρίζα του γενικότερου προβλήματος, είναι η λανθασμένη και άνιση κατανομή των πόρων.

Προκειμένου λοιπόν να βελτιωθεί η κατάσταση και να αντιμετωπιστούν τα σημαντικά υφιστάμενα προβλήματα, είναι απαραίτητο να υιοθετήσουν όλοι συμπεριφορές που θα προστατεύσουν το περιβάλλον και θα ενισχύσουν την οικονομία, με βασικό δομικό στοιχείο την έννοια «αειφορία – βιώσιμη ανάπτυξη».

Βιώσιμη ανάπτυξη είναι η μετάβαση προς μία κοινωνία πιο ανθρώπινη και με καλύτερες συνθήκες διαβίωσης. Είναι επίσης, η ανάπτυξη η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να υποθηκεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες. Προκειμένου τα καταναλωτικά πρότυπα να συνάδουν με τη βιωσιμότητα, είναι απαραίτητο οι συμπεριφορά των καταναλωτών, των επιχειρήσεων, των παραγωγών να γίνει πιο οικολογική και οι άνθρωποι να είναι πιο ευαισθητοποιημένοι.

Η βιωσιμότητα βασίζεται στη ταυτόχρονη ανάπτυξη της οικονομίας, της κοινωνίας και του περιβάλλοντος, σε συνδυασμό με οικονομικές μεταρρυθμίσεις και αξιοποίηση της τεχνολογικής προόδου. Κυρίως όμως, επιτυγχάνεται με αλλαγή νοοτροπίας και τρόπου ζωής των πολιτών, λαμβάνοντας υπόψη την προστασία του περιβάλλοντος και την κοινωνική ευημερία. Σημαντικό ρόλο σε αυτή την αλλαγή, διαδραματίζει η περισσότερο βιώσιμη προσέγγιση της παραγωγής και της κατανάλωσης. Η βιώσιμη κατανάλωση, επέρχεται με την απόκτηση οικολογικής συνείδησης, την αγορά βιολογικών προϊόντων και την γενικότερη αλλαγή των σύγχρονων καταναλωτικών προτύπων, που οδηγούν στην υπερκατανάλωση. Παρ' όλα αυτά, όσο βιώσιμη κι αν γίνει η κατανάλωση, θα εξακολουθήσει να υφίσταται επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Επομένως, θα πρέπει να γίνεται σωστός σχεδιασμός ενός προϊόντος, τόσο αναφορικά με τη δομή του και τη λειτουργία του, όσο και με τη συσκευασία του και τις διάφορες υπηρεσίες που λαμβάνουν χώρα καθ' όλη τη διάρκεια της λειτουργίας του.

Η υπάρχουσα κατάσταση που επικρατεί στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, δείχνει μια αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών ζητημάτων. Συγκεκριμένα, η οικιακή κατανάλωση παρουσιάζει αισθητή μείωση σε Ελλάδα και Ευρώπη από το 2007 και 2008 αντίστοιχα. Επίσης, ο αριθμός οικολογικών σημάτων και αδειών βαίνει αυξανόμενος στην Ευρωπαϊκή Ένωση και στη χώρα μας, όντας ένας αξιόπιστος δείκτης βιωσιμότητας, ενώ το μερίδιο εναλλακτικών πηγών ενέργειας στα καύσιμα μεταφοράς έχει σχεδόν δεκαπλασιαστεί από το 2009 και μετά. Σίγουρα όμως, σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση αυτών των δεδομένων διαδραματίζει η οικονομική κρίση, η οποία έχει αισθητές επιπτώσεις σε

ολόκληρη την ευρωπαϊκή ήπειρο από το 2007 και μετά. Στην Ελλάδα, οι μισθοί έχουν μειωθεί, η ανεργία έχει αυξηθεί, ενώ η πρώτη φορά που οι τιμές των προϊόντων δε σημείωσαν αύξηση, ήταν το Φεβρουάριο του 2013. Επομένως, γίνεται εύκολα κατανοητό ότι η υπάρχουσα κατάσταση έχει διαμορφωθεί από την αλληλεπίδραση της οικονομικής κρίσης με την αύξηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και την υιοθέτηση περισσότερο βιώσιμων συμπεριφορών και προτύπων παραγωγής και κατανάλωσης.

8.2 Συμπεράσματα περιγραφικής στατιστικής

Στο δεύτερο μέρος, παρουσιάστηκε η μελέτη σχετικά με το πόσο ενημερωμένοι και ευαισθητοποιημένοι είναι οι καταναλωτές σε θέματα βιώσιμης κατανάλωσης, ανακύκλωσης και επανάχρησης, ποιες παραμέτρους λαμβάνουν υπόψη τους όταν αγοράζουν ένα προϊόν, κατά πόσον θα επηρέαζε τη καταναλωτική τους συμπεριφορά μία αλλαγή του μισθού τους, η ποιότητα, η τιμή ή η προέλευση ενός αγαθού. Το δείγμα συνολικά αποτελείται από 186 άτομα, 110 από την περιοχή της Αττικής και 76 από την περιοχή της Λάρισας.

Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων, 58,6% είναι γυναίκες. Από τους ερωτηθέντες το 57,5% είναι νέοι 18-30 ετών, ενώ φαίνεται ότι το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος είναι υψηλό καθώς το 62,5% των συμμετεχόντων έχει συνεχίσει τις σπουδές του μετά το λύκειο (κάποιο-α εκ των ΤΕΙ/ΑΕΙ/Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό). Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι άγαμοι, ενώ ο μέσος όρος παιδιών για αυτούς που έχουν, είναι 2. Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα των ερωτηθέντων δείχνει ότι το δείγμα ανήκει στη μεσαία τάξη με εισόδημα που ξεκινάει από 0 και φτάνει στις 20.000 ευρώ ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι σε περίοδο οικονομικής κρίσης υπάρχει και ένα ποσοστό 12,9% το οποίο δηλώνει ότι έχει εισόδημα πάνω από 30.0000 ευρώ.

Η πλειονότητα των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η βιωσιμότητα σχετίζεται το ίδιο και σε μεγάλο βαθμό, τόσο με το περιβάλλον όσο με την κοινωνία και την οικονομία, γεγονός που δείχνει ότι το δείγμα είναι καλά ενημερωμένο και γνωρίζει για τη βιώσιμη ανάπτυξη αλλά και τους τρεις πυλώνες αυτής. Παρόλα αυτά, οι πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύει ότι έχει μέτρια ενημέρωση πάνω στο θέμα αυτό, αν και θεωρεί ότι είναι πολύ έως πάρα πολύ ευαισθητοποιημένη σε θέματα βιωσιμότητας. Η επιρροή των περιβαλλοντικών προβλημάτων επηρεάζει πολύ την καθημερινή ζωή των ερωτηθέντων.

Όσον αφορά την ευθύνη για τη βιωσιμότητα, θετικό είναι ότι το μεγαλύτερο ποσοστό θεωρεί ότι οι κύριοι υπεύθυνοι για τη βιωσιμότητα είναι οι ίδιοι οι πολίτες - καταναλωτές και σε μικρότερο ποσοστό οι κυβερνήσεις. Το γεγονός αυτό, είναι πολύ θετικό γιατί όπως τονίζει και ο Boulanger (2010), σημαντικό ρόλο για τη βιωσιμότητα παίζει η μείωση του οικολογικού αποτυπώματος κάθε καταναλωτή σε ατομικό επίπεδο (ξεκινώντας από τον εαυτό τους, την οικογένειά τους, τους φίλους και τους συμμαθητές). Ο κάθε καταναλωτής ξεχωριστά θα κάνει τη διαφορά. Είναι απαραίτητο λοιπόν να αλλάξει η πρακτική λήψης των αποφάσεων στα υψηλότερα επίπεδα με όλους τους δυνατούς τρόπους: προσχώρηση στα πολιτικά κόμματα, συμμετοχή σε διάφορες εκστρατείες, κτλ. Παρά την ευαισθητοποίηση και την άποψη που έχουν οι ερωτηθέντες, μόνο ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 15,1% συμμετέχει σε περιβαλλοντικές οργανώσεις.

Το 93% θεωρεί ότι η μη τήρηση νόμων αποτελεί μία βασική αιτία δημιουργίας των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Παρότι όπως υποστηρίζει στο άρθρο του και ο Gorobets (2011) είναι βασικό να υπάρχουν συγκεκριμένες θεσμικές μεταρρυθμίσεις τόσο οικονομικές όσο και τεχνολογικές, βασικό κριτήριο αποτελεσματικότητας αποτελεί η τήρηση τους.

Οι ερωτηθέντες θεωρούν πιο σημαντική τη συμβολή της ανακύκλωσης για τη βιωσιμότητα του πλανήτη, ενώ πιστεύουν ότι η μείωση της κατανάλωσης προϊόντων δε θα επιφέρει ιδιαίτερη αλλαγή. Επιπλέον, δηλώνουν πως τόσο η αύξηση της επαναχρησιμοποίησης όσο και η μείωση κατανάλωσης ενέργειας θα βοηθήσουν πολύ τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Παρότι οι Vermeier & Verbeke (2006), τόνισαν πως τα κύρια κριτήρια αγοράς προϊόντων παραμένουν η τιμή, η ποιότητα και η συνήθεια, η έρευνα έδειξε ότι μετά την τιμή και την ποιότητα, που όπως και στο άρθρο αποτελούν βασικά κριτήρια, οι ερωτηθέντες επιλέγουν και ένα προϊόν αν είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Φαίνεται λοιπόν ότι οι ηθικές πτυχές έχουν αρχίσει σιγά – σιγά να επηρεάζουν τους καταναλωτές. Ενδεικτικό είναι μάλιστα το γεγονός ότι το 55,9% δηλώνει ότι προτιμάει τα τοπικά προϊόντα ανεξαρτήτως τιμής.

Οι καταναλωτές που δηλώνουν ότι είναι πολύ έως πάρα πολύ παρορμητικοί είναι λίγοι, ωστόσο δεν είναι γνωστό αν τα χαμηλά ποσοστά οφείλονται στην ευαισθητοποίηση και την αυξημένη οικολογική συνείδηση, ή στην οικονομική κρίση που λίγο - πολύ όλοι αντιμετωπίζουν και κάποιους τους περιορίζει.

Οι ερωτηθέντες δηλώνουν πως, έστω και λίγο, θα αύξαναν την κατανάλωση τους σε περίπτωση αύξησης του μισθού τους, κυρίως για να αγοράσουν ρούχα, να πάνε ταξίδια και για να αυξήσουν τις εξόδους τους. Το 78% υποστηρίζει, πως θα μείωνε πολύ έως και πάρα πολύ την κατανάλωση νερού του αν υπήρχε σοβαρό πρόβλημα έλλειψης του.

Η πλειοψηφία, χρησιμοποιεί τα μέσα μαζικής μεταφοράς σε μεγάλο βαθμό, αυτό όμως όπως δηλώνει όχι γιατί είναι φιλικότερα στο περιβάλλον, αλλά γιατί κατά το μεγαλύτερο ποσοστό, είναι πιο φτηνά και δεν υπάρχει το πρόβλημα της κίνησης.

Το 88,7% ,δηλώνει πως αλλάζει κινητό μόνο όταν χαλάει, ενώ σε περίπτωση που χαλάσει μία ηλεκτρική ή ηλεκτρονική συσκευή η πλειοψηφία δηλώνει πως αν είναι μικρό το κόστος θα την επισκευάσει.

Το 90,3% των καταναλωτών είναι σύμφωνο ότι πρέπει οι παραγωγοί να πιεστούν για περισσότερο βιώσιμους τρόπους παραγωγής. Παρόλα αυτά η πλειοψηφία των ερωτηθέντων υποστηρίζει πως δεν αγοράζει προϊόντα από οικολογικές οργανώσεις με σκοπό να τις ενισχύσει, ενώ δεν είναι διατεθειμένοι να αγοράζουν πράσινα προϊόντα που είναι ακριβά. Το παραπάνω γεγονός δικαιολογείται αφού όπως προαναφέρθηκε το πρώτο κριτήριο αγοράς ενός προϊόντος σύμφωνα με αυτούς είναι η τιμή.

Επαναχρησιμοποίηση

Η πλειονότητα, αντιμετωπίζει θετικά το γεγονός να χρησιμοποιεί από κοινού με άλλους ανθρώπους μηχανήματα αυτοκίνητα κτλ., γεγονός πολύ ενθαρρυντικό καθώς η κοινή χρήση όπως αναφέρει και η Mont (2004) στο άρθρο της, είναι ένας βιώσιμος τρόπος κατανάλωσης. Παρόλα αυτά, το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει πως πετάει τα υπολείμματα τροφών στα σκουπίδια, ενώ μόνο το 3,2% τα ανακατεύει με χώμα και ξερά φύλλα σε ειδικό χώρο.

Παρότι η πλειοψηφία γνωρίζει τις συσκευές κομποστοποίησης, φαίνεται ότι δεν έχει υιοθετήσει αυτήν την τεχνική της επαναχρησιμοποίησης καθώς μόλις το 3,2% διαθέτει. Το ίδιο ισχύει και με τις αγορές β' διαλογής. Μπορεί οι άνθρωποι να τις γνωρίζουν, αλλά η πλειοψηφία δεν αγοράζει καθόλου προϊόντα από αυτές. Αυτό ίσως συμβαίνει γιατί όπως προαναφέρθηκε δίνουν μεγάλη σημασία στην ποιότητα και ίσως θεωρούν ότι τα προϊόντα αυτά υπολείπονται αυτής.

Ανακύκλωση

Παρά την ευαισθητοποίηση των ερωτηθέντων, ίσως δεν υπάρχει ακόμη η κατάλληλη ενημέρωση σχετικά με την αξία που έχει η ανακύκλωση για το περιβάλλον, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει πως ανακυκλώνει σε μέτριο βαθμό. 9 στους 10 ανακυκλώνουν χαρτί, 7 στους 10 πλαστικό και μπαταρίες και σχεδόν 4 στους 10, ηλεκτρικές συσκευές.

Τέλος, όσον αφορά κάποιες απόψεις των ερωτηθέντων για την ανακύκλωση, ένα πολύ μεγάλο ποσοστό της τάξεως του 97,3% πιστεύει πως υπάρχει ουσιαστικός λόγος για ανακύκλωση. 6 στους 10, δηλώνουν ότι υπάρχει έλλειψη πρόνοιας του δήμου, για τη μεγάλη πλειονότητα ο χρόνος δεν αποτελεί παράγοντα που τους αποτρέπει από την ανακύκλωση, παρόλα αυτά ένα μεγάλο ποσοστό δυσκολεύεται όταν διαχωρίζει τα προϊόντα.

8.3 Συμπεράσματα ελέγχων ανεξαρτησίας

Από τους ελέγχους ανεξαρτησίας μεταξύ διαφόρων μεταβλητών του ερωτηματολογίου προκύπτουν σημαντικά συμπεράσματα τα οποία αναφέρονται παρακάτω.

Σύμφωνα με τους ελέγχους, τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες σχετίζουν σε μεγάλο βαθμό τη βιώσιμη ανάπτυξη με την κοινωνία. Οι γυναίκες είναι περισσότερο ενημερωμένες συγκριτικά με τους άντρες σε θέματα βιωσιμότητας, ίσως λόγω μεγαλύτερης ευαισθητοποίησης λόγω της ιδιοσυγκρασίας του φύλου. Επιπλέον, και τα δύο φύλα πιστεύουν ακράδαντα ότι η μη τήρηση νόμων είναι μία σημαντική αιτία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Στους άντρες μάλιστα, η πεποίθηση αυτή μάλιστα είναι ακόμη πιο ισχυρή. Οι γυναίκες είναι αυτές οι οποίες δίνουν περισσότερη έμφαση στην ποιότητα των υλικών και όσον αφορά την ενημέρωση σχετικά με αγορές β' διαλογής και πάλι οι γυναίκες είναι περισσότερο ενημερωμένες σε σχέση με τους άντρες.

Όσον αφορά την ηλικία και τη γνώμη που κάθε ηλικιακή ομάδα έχει για την πρόνοια που υπάρχει από το δήμο για θέματα ανακύκλωσης και βιωσιμότητας, οι μικρότερες ηλικίες (18-30), υιοθετούν σε μεγαλύτερο ποσοστό την άποψη ότι υπάρχει έλλειψη πρόνοιας από το δήμο ενώ οι μεγαλύτερες ηλικίες (>41), θεωρούν ότι δεν υπάρχει ελλιπής πρόνοια. Φαίνεται λοιπόν, ότι όσο πιο μικρές είναι οι ηλικίες τόσο πιο πολλοί πιστεύουν ότι υπάρχει πράγματι ελλιπής πρόνοια από το δήμο.

Όσο η ηλικία των ερωτηθέντων μικραίνει τόσο πιο ισχυρή γίνεται η πεποίθηση τους ότι μπορούν και οι ίδιοι να συμβάλλουν στη βιωσιμότητα του πλανήτη καθώς οι νεαρότερες ηλικίες θεωρούν ότι όλοι οι πολίτες – καταναλωτές έχουν ευθύνη για τη βιωσιμότητα. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι τα άτομα μικρότερης ηλικίας είναι πιο συνειδητοποιημένα και γνωρίζουν ότι η γενική αλλαγή θα επέλθει με την προσωπική βελτίωση του καθενός. Αντίθετα, οι μεγαλύτερες ηλικίες (>41) ρίχνουν το βάρος στις κυβερνήσεις. Το γεγονός αυτό, ίσως οφείλεται σε κομματικούς λόγους, καθώς τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας είναι περισσότερο προσηλωμένα σε συγκεκριμένα κόμματα και ρίχνουν όλες τις ευθύνες σε αντίπαλες παρατάξεις.

Αυτοί οι οποίοι έχουν παιδιά, χρησιμοποιούν σε μικρότερο ποσοστό τα μέσα μαζικής μεταφοράς σε σχέση με αυτούς που δεν έχουν. Αυτό προφανώς δε συμβαίνει λόγω έλλειψης ευαισθητοποίησης σε σχέση με τους άλλους αλλά συμβαίνει γιατί όσοι έχουν παιδιά, έχουν αυτοκίνητα προκειμένου να διευκολύνονται οι μεταφορές όλης της οικογένειας.

Όσον αφορά την ύπαρξη παιδιών και τη γνώση αγορών β' διαλογής φαίνεται ότι όσοι δεν έχουν παιδιά, γνωρίζουν σε μεγαλύτερο ποσοστό, τα καταστήματα αυτά, σε σχέση με αυτούς που έχουν. Ένας πιθανός λόγος είναι ότι αυτοί οι οποίοι δεν έχουν παιδιά είναι και μικρότερης ηλικίας, οπότε έχουν καλύτερη ενημέρωση μέσα από την εκπαίδευση, το διαδίκτυο κτλ. ή έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο επομένως ενημερώνονται καλύτερα. Αντίθετα αυτοί που έχουν παιδιά, διαθέτουν λιγότερο χρόνο και επομένως ενημερώνονται και λιγότερο.

Επίσης, οι ασθενείς κοινωνικές τάξεις των οποίων το εισόδημα είναι αρκετά χαμηλό (μέχρι 15.000), δηλώνουν ότι δεν είναι ικανοποιημένοι με την διατροφή που κάνουν και σε περίπτωση αύξησης του μισθού τους θα αύξαναν την κατανάλωση προϊόντων διατροφής. Αντίθετα, όσο αυξάνεται το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, οι άνθρωποι εκδηλώνουν λιγότερη ανάγκη για αύξηση των ειδών διατροφής. Προκύπτει λοιπόν το συμπέρασμα, ότι οι άνθρωποι με χαμηλό εισόδημα δε μπορούν να ικανοποιήσουν πλήρως ακόμη και μία από τις πιο βασικές ανάγκες, την ανάγκη για τροφή.

Όσον αφορά την περιοχή και τα μέσα μαζικής μεταφοράς, φαίνεται ότι οι κάτοικοι της Αττικής χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα μέσα μαζικής μεταφοράς σε σχέση με τους κατοίκους της Λάρισας. Επίσης, οι κάτοικοι της Λάρισας δηλώνουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι δε χρησιμοποιούν καθόλου τα μέσα μαζικής μεταφοράς συγκριτικά με αυτούς της Αθήνας. Το

γεγονός αυτό, ίσως να μην οφείλεται αποκλειστικά σε λόγους ευαισθητοποίησης των κατοίκων αλλά σε πρακτικούς κυρίως λόγους. Συγκεκριμένα, στην Αττική είναι πιο μεγάλες οι αποστάσεις, περισσότερη η κίνηση, λίγοι οι χώροι για παρκάρισμα και υπάρχει ένα καλό δίκτυο μεταφορών. Αντίθετα, στη Λάρισα είναι πιο εύκολο να μετακινηθεί κάποιος με αυτοκίνητο και για κάποιες αποστάσεις, ακόμη και με τα πόδια.

Όσον αφορά τη διαδικασία διαχωρισμού των προϊόντων για ανακύκλωση οι κάτοικοι της Λάρισας αντιμετωπίζουν με μεγαλύτερη ευκολία τη συγκεκριμένη διαδικασία σε σχέση με τους κατοίκους της Αττικής. Ίσως σε αυτό βοηθάει το ότι στη Λάρισα υπάρχει μεγαλύτερη πρόνοια από το δήμο στο θέμα αυτό.

Ακόμη, όσο μεγαλύτερη είναι η ενημέρωση που έχουν οι ερωτηθέντες για τη βιώσιμη κατανάλωση, τόσο περισσότερο αγοράζουν πράσινα προϊόντα. Το γεγονός αυτό μπορεί να οφείλεται στην ευαισθητοποίηση που τους προκαλεί η ενημέρωση και τελικά τους οδηγεί στη δραστηριοποίηση. Το ίδιο ακριβώς συμβαίνει και με αυτούς που είναι πολύ ευαισθητοποιημένοι. Έτσι, όσο πιο ευαισθητοποιημένοι είναι οι ερωτηθέντες σχετικά με θέματα βιώσιμης ανάπτυξης τόσο πιο μεγάλο είναι το ποσοστό αυτών που αγοράζουν προϊόντα διαφόρων οικολογικών οργανώσεων με σκοπό να ενισχύσουν οικονομικά το έργο τους. Το γεγονός αυτό δείχνει, ότι οι ερωτηθέντες που είναι πάρα πολύ ευαισθητοποιημένοι δε στέκονται απλά σε αυτό αλλά βρίσκουν τρόπους να βοηθήσουν και να δραστηριοποιηθούν.

Τα άτομα τα οποία συμμετέχουν σε περιβαλλοντικές οργανώσεις, επιλέγουν σε μεγαλύτερο ποσοστό από ότι οι υπόλοιποι να δώσουν σε ζώα τα υπολείμματα τροφών. Αντίθετα, όσοι δε συμμετέχουν, στην πλειοψηφία τους, πετούν τα υπολείμματα στα σκουπίδια. Από αυτούς που είναι ενεργοί και συμμετέχουν σε τέτοιου είδους οργανώσεις, ένα σχετικά μικρό ποσοστό επιλέγει να ανακατέψει τα υπολείμματα με χώμα και ξερά φύλλα σε ειδικό χώρο στον κήπο σε αντίθεση.

Τέλος, όσο αυξάνεται η εκπαίδευση, τόσο αυξάνεται και το ποσοστό των ερωτηθέντων που γνωρίζουν τις αγορές β' διαλογής. Πιο συγκεκριμένα οι ερωτηθέντες με υψηλό επίπεδο μόρφωσης (ΑΕΙ/ΤΕΙ και πάνω), είναι περισσότερο ενημερωμένοι για την ύπαρξη των καταστημάτων β' διαλογής. Από αυτό το γεγονός, μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι η εκπαίδευση είναι ένας φορέας ενημέρωσης των ερωτηθέντων, για τις αγορές αυτές, επομένως η

εκπαίδευση είναι ένα μέσο ενημέρωσης, ευαισθητοποίησης και καλλιέργειας μίας περισσότερο οικολογικής συνείδησης στους ανθρώπους.

Τελικό συμπέρασμα:

Από όλα όσα προαναφέρθηκαν, προκύπτει ότι η μόνη απάντηση στα σύγχρονα υπερκαταναλωτικά πρότυπα είναι η βιώσιμη ανάπτυξη. Τα τελευταία χρόνια, έχει αυξηθεί σε σημαντικό βαθμό η κοινωνική και περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των πολιτών αλλά και πολλών επιχειρήσεων. Παρόλα αυτά, υπάρχουν ακόμα πολλά περιθώρια υιοθέτησης βιώσιμων προτύπων κατανάλωσης και παραγωγής. Επίσης, η βιωσιμότητα φαίνεται να έχει προκύψει σε σημαντικό βαθμό, ως ένα θετικό αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης και όχι ως αποτέλεσμα υιοθέτησης νέων αξιών από τους καταναλωτές. Οι πολίτες, στην προσπάθεια τους να αντιμετωπίσουν πρακτικά ζητήματα, οδηγούνται χωρίς να το επιδιώκουν στην υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών, χωρίς αυτό δηλαδή να σημαίνει ότι τα καταναλωτικά πρότυπα και οι αξίες τους συμβαδίζουν με τη βιωσιμότητα. Επομένως, παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον το αν θα εξακολουθήσει να υφίσταται βιώσιμη ανάπτυξη και μετά το πέρας της οικονομικής κρίσης, καθώς δείχνει να είναι ο μόνος τρόπος αντιμετώπισης των σύγχρονων προβλημάτων.

8.4 Προτάσεις

Προκειμένου τα καταναλωτικά πρότυπα να γίνουν περισσότερο συμβατά με τη βιωσιμότητα, κρίνεται απαραίτητη η υιοθέτηση της βιώσιμης κατανάλωσης κυρίως μέσω της μείωσης του οικολογικού αποτυπώματος κάθε καταναλωτή σε ατομικό επίπεδο. Η βιώσιμη κατανάλωση όμως, απαιτεί μια πιο συστηματική και εστιασμένη πολιτική πληροφόρησης προς τους καταναλωτές. Βασικό μέρος αυτής της πληροφόρησης είναι οι καταναλωτές να κατανοήσουν πως το σημαντικότερο κομμάτι για να επιτευχθεί η βιωσιμότητα αποτελεί η πρόληψη, το να καταναλώνουν δηλαδή λιγότερο και μόνο όσο πραγματικά χρειάζονται, ενώ στη συνέχεια ακολουθούν πρακτικές όπως η ανακύκλωση και η επαναχρησιμοποίηση. Αν οι πολίτες δεν καταναλώνουν ορθολογικά, δεν υφίσταται βιώσιμη κατανάλωση όσο και αν ανακυκλώνουν και επαναχρησιμοποιούν. Το σχολείο αποτελεί βασικό φορέα διαπαιδαγώγησης και εκπαίδευσης, που μπορεί να συμβάλλει καθοριστικά στην αλλαγή νοοτροπιών και αξιών.

Επιπλέον, κρίνεται απαραίτητη η περαιτέρω ευαισθητοποίηση των καταναλωτών πάνω στα περιβαλλοντικά θέματα, καθώς αυτή θα επιδράσει στη διαμόρφωση μιας δυνατής οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Από την μεριά τους οι δήμοι πρέπει να δραστηριοποιηθούν περισσότερο όσον αφορά την ανακύκλωση, τόσο για την ενημέρωση των καταναλωτών αλλά κυρίως για να παρέχουν όλες τις υπηρεσίες που απαιτούνται, ώστε να διευκολύνονται οι καταναλωτές στην ανακύκλωση των προϊόντων (π.χ. κάδοι ανακύκλωσης σε πολλά σημεία).

Μειονεκτήματα της συγκεκριμένης έρευνας, αποτελούν το μικρό δείγμα (186 άτομα) και ο γεωγραφικός περιορισμός. Προτείνεται μια μελλοντική έρευνα πάνω στο θέμα αυτό, η οποία θα πραγματοποιηθεί σε πανελλαδική κλίμακα. Ιδιαίτερα σημαντική θα ήταν και η μελέτη της επίδρασης της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα και κατά πόσον αυτή έχει συντελέσει στην εκδήλωση βιώσιμων καταναλωτικών συνηθειών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Ελληνόγλωσση :

- Γεωργόπουλος, Α. (1998). *Γη, Ένας Μικρός και Εύθραυστος Πλανήτης*, Αθήνα: Gutenberg. (p :62-63)
- Μαγνησάλης, Γ. (1997). *Η συμπεριφορά του καταναλωτή. Έννοια, ανάλυση, πρότυπα, προστασία*, Αθήνα : Interbooks
- Μαλινδρέτος, Γ. (2010a). «Εφοδιαστική και εξυπηρέτηση πελατών», Αθήνα
- Μαλινδρέτος, Γ. (2010b). «Ειδικά θέματα Εφοδιαστικής», Αθήνα
- Μητούλα, Ρ. (2006). *Βιώσιμη Περιφερειακή Ανάπτυξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση & Ανασυγκρότηση του Ελληνικού Αστικού Περιβάλλοντος*, Αθήνα Σταμούλης
- Μητούλα, Ρ. , Αστάρα, Ολ., Καλδής, Π. (2008). *Βιώσιμη Ανάπτυξη- έννοιες και ευρωπαϊκές διαστάσεις*, Αθήνα: Rosili
- Μπάλτας, Γ., Παπασταθοπούλου, Π. (2003). *Συμπεριφορά καταναλωτή*, Γέρακας : Rosili
- Μπίθας, Κ. (2001). *Βιώσιμες πόλεις: θεωρία και πολιτική*, Αθήνα: Τυπωθύτω
- Σιώμοκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή & στρατηγική μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλη
- Τσούλκα – Αντωνοπούλου, Ν. (1996). *Κίνητρα καταναλωτικής συμπεριφοράς : το προσωπικό σύστημα αξιών το εισόδημα - τα ΜΜΕ - η διαφήμιση - η μόδα : οικιακή οργανωτική οργάνωση της καθημερινής ζωής*, Βόλος: Ένωση Καταναλωτών Βόλου. Νομαρχιακή Αυτοδιοίκηση Μαγνησίας. Κ.Ε.ΚΑ.Ν.Α.Μ.
- Φλογαίτη, Ε. (2006). *Εκπαίδευση για το Περιβάλλον και την αειφορία*, Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.

Ξενόγλωσση :

- Gudehus, T., Kotzab, H. (2009). *Comprehensive Logistics*, Berlin: Springer
- Ar, I.M., (2012). The Impact of Green Product Innovation on Firm Performance and Competitive Capability: The Moderating Role of Managerial Environmental Concern. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 62, pp. 854-864.
- Boulanger, P. M. (2010). Three strategies for sustainable consumption. *SAPIEN. S. Surveys and Perspectives Integrating Environment and Society*, Vol.3, No. 2.

- Brown, P. and Cameron, L., (2000). What can be done to reduce overconsumption?. *Ecological Economics*, Vol.32, No. 1, pp. 27-41.
- Gorobets, A. (2011). The global systemic crisis and a new vision of sustainable human development. *Environment, Development and Sustainability*, Vol. 13, No.4, pp. 759-771.
- Hopwood, B., Mellor, M., & O'Brien, G., (2005). Sustainable development: mapping different approaches. *Sustainable development*, Vol. 13, No 1, pp. 38-52.
- Lee, K. (2008). Opportunities for green marketing: young consumers. *Marketing intelligence & planning*, Vol.26, No.6, pp. 573-586.
- Liu, J., Wang, R., Yang, J., & Shi, Y. (2010). The relationship between consumption and production system and its implications for sustainable development of China. *Ecological Complexity*, Vol. 7, No. 2, pp. 212-216.
- Luna, P. and Gupta., S.F. (2001). An integrative framework for cross-cultural consumer behavior. *International Marketing Review*, Vol. 18, No.1, pp. 45-69.
- Mont, O. (2004). Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological Economics*, Vol. 50, No.1, pp. 135-153.
- Rodrigue, J. P., Slack, B., & Comtois, C. (2001). The paradoxes of green logistics. *In World Conference on Transport Research (WCTR)*. Seoul.
- Sanne, C. (2002). Willing consumers—or locked-in? Policies for a sustainable consumption. *Ecological Economics*, Vol. 42, No. 1, pp.273-287.
- Seyfang, G. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of rural studies*, Vol. 22, No. 4, pp. 383-395.
- Sudarkodi, K. (2009). Achieving Sustainable Consumption for Sustainable Development: Issues and Solutions. *Online at <http://mpira.ub.unimuenchen.de/15755>*.
- Vermeir, I. and Verbeke, W., (2006). Sustainable food consumption: exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, Vol. 19, No. 2, pp. 169-194.

Δικτυακές πηγές - Φυλλάδια:

- The futurist, September-October 2010 <http://www.wfs.org>
τελευταία πρόσβαση: 30/05/2013
- Παυλικάκης, Γ. (2008). *Καταναλώνω υπεύθυνα, προστατεύω την υγεία μου και το περιβάλλον- Οδηγός πράσινης κατανάλωσης*, Αθήνα: ΕΚΠΟΙΖΩ <http://www.ekpizo.gr>
τελευταία πρόσβαση: 30/05/2013
- Φυλλάδιο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Πιο έξυπνα και πιο καθαρά. <http://ec.europa.eu>
τελευταία πρόσβαση: 30/05/2013
- Εφημερίδα η Καθημερινή. <http://portal.kathimerini.gr>
τελευταία πρόσβαση: 30/05/2013
- Ευρωπαϊκή Στατιστική Υπηρεσία <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
Τελευταία πρόσβαση: 02/06/2013
- Terrachoice Environmental Marketing Inc. 2007 (2007).
http://cms3.tucsonaz.gov/files/ocsd/6_sins_Terrachoice.pdf
τελευταία πρόσβαση: τελευταία πρόσβαση: 15/05/2013
- Γενική γραμματεία καταναλωτή. Φυλλάδιο Βιώσιμη κατανάλωση (2008).
<http://www.efpolis.gr/> τελευταία πρόσβαση: 30/05/2013
- <http://www.logisticsmanager.com> τελευταία πρόσβαση:15/05/2013
- Η εφημερίδα το βήμα (2009). <http://www.tovima.gr>
τελευταία πρόσβαση: 30/05/2013
- Η Καθημερινή – οι δέκα πιο οικολογικές εταιρίες <http://portal.kathimerini.gr>
τελευταία πρόσβαση: 30/05/2013

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

«Τα καταναλωτικά πρότυπα και η βιωσιμότητα. Αντίθετες ή συμβατές έννοιες;»

Στο πλαίσιο της εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας διεξάγεται έρευνα με σκοπό τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς (καταναλωτικά πρότυπα, αξίες) των πολιτών. Πιο συγκεκριμένα εξετάζεται κατά πόσο η συμπεριφορά αυτή συντελεί στη βιώσιμη ανάπτυξη, σε σχέση με το μοντέλο των “τριών R” (Reduce- μείωση κατανάλωσης, Reuse – επανάχρηση αγαθών και Recycle – ανακύκλωση). Σύμφωνα με την έκθεση Brundtland «βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να υποθηκεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες.»

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου από την πλευρά σας θα συμβάλει σημαντικά στην υλοποίηση της έρευνάς μου, γι’ αυτό σας παρακαλώ θερμά να το συμπληρώσετε, απαντώντας σε όλες τις ερωτήσεις που υπάρχουν σε αυτό. **Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα αξιοποιηθούν αποκλειστικά για την εξαγωγή ερευνητικών συμπερασμάτων.**

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας

Αριθμός ερωτηματολογίου :

Ημερομηνία συμπλήρωσης:



Το ερωτηματολόγιο συμπληρώθηκε πλήρως:

Αθήνα, 2013

A. ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ

1. Φύλο

Ανδρας	
Γυναίκα	

2. Ηλικία

18-30		51-60	
31-40		61 και πάνω	
41-50			

3. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος		Διαζευγμένος	
Έγγαμος		Χήρος	
Συμβίωση			

4. Έχετε παιδιά;

Όχι

Ναι

5. Αν ναι, πόσα;.....

6. Πόσα ανήλικα παιδιά έχετε;

7. Εκπαίδευση

Δημοτικό		ΤΕΙ	
Γυμνάσιο		ΑΕΙ	
Λύκειο		Μεταπτυχιακές σπουδές	
Τεχνολογική Σχολή, ΙΕΚ		Διδακτορικό	

8. Επάγγελμα

Δημόσιος υπάλληλος		Συνταξιούχος	
Ιδιωτικός υπάλληλος		Φοιτητής/τρια	
Ελεύθερος Επαγγελματίας		Άνεργος	
Οικιακά			

9. Οικογενειακό Ετήσιο Εισόδημα

0-5.000 Ευρώ		20.000-25.000 Ευρώ	
5.000-10.000 Ευρώ		25.000-30.000 Ευρώ	
10.000-15.000 Ευρώ		30.000 Ευρώ και πάνω	
15.000-20.000 Ευρώ			

10. Σε ποιον δήμο κατοικείτε;.....

B. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ σχετικά με 'Βιωσιμότητα – Βιώσιμη Ανάπτυξη'

11. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι σχετίζονται οι έννοιες 'βιώσιμη ανάπτυξη' ή 'βιωσιμότητα' με την οικονομία, το περιβάλλον και τη κοινωνία ;

	ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ
Οικονομία					
Περιβάλλον					
Κοινωνία					

12. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η ενημέρωση που έχετε πάνω σε θέματα βιώσιμης κατανάλωσης είναι επαρκής;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

13. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε τον εαυτό σας ευαισθητοποιημένο απέναντι στο περιβάλλον;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

14. Συμμετέχετε σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση;

Όχι

Ναι

15. Αν ναι, ο βασικότερος λόγος που συμμετέχετε είναι:

Οι πολλές περιβαλλοντικές καταστροφές	
Ο καθένας θα έπρεπε να συμμετέχει	
Επειδή έχω γνώση της κρισιμότητας της παρούσας κατάστασης	
Είναι μόδα	
Το κάνουν οι φίλοι και οι συγγενείς μου	
Άλλο.....	

16. Σε ποιο βαθμό τα περιβαλλοντικά προβλήματα επηρεάζουν την καθημερινή σας ζωή;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

17. Σε ποιους θεωρείτε ότι βασίζεται περισσότερο η βιωσιμότητα του πλανήτη ;

(1 επιλογή παρακαλώ)

Στις επιχειρήσεις	
Στους πολίτες - καταναλωτές	
Στις κυβερνήσεις	
Άλλο (αναφέρετε)	

18. Πιστεύετε ότι η μη τήρηση νόμων είναι μια σημαντική αιτία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα της χώρας μας;

Όχι

Ναι

19. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η βιωσιμότητα του πλανήτη μπορεί να επιτευχθεί με τους παρακάτω τρόπους ;

(1= καθόλου, 2=λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ 5= πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5
Μείωση κατανάλωσης προϊόντων					
Μείωση κατανάλωσης ενέργειας					
Αύξηση ανακύκλωσης προϊόντων					
Αύξηση Επαναχρησιμοποίησης προϊόντων (π.χ. με μερική επιδιόρθωση – αλλαγή)					

Γ. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ σχετικά με Κατανάλωση –Αγοραστική συμπεριφορά

20. Σε ποιο βαθμό σας επηρεάζουν τα παρακάτω χαρακτηριστικά ενός προϊόντος κατά την αγορά;

(1= καθόλου, 2=λίγο, 3= μέτρια, 4= πολύ 5= πάρα πολύ)

Χαρακτηριστικό	1	2	3	4	5
Ποιότητα υλικών - συστατικών					
Τιμή					
Φιλικό προς το περιβάλλον όσον αφορά την παραγωγή του					
Χώρα προέλευσης					
Ανακυκλώσιμη συσκευασία					

21. Προτιμάτε να καταναλώνετε τοπικά προϊόντα ανεξάρτητα από την τιμή τους;

Όχι

Ναι

22. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε τον εαυτό σας παρορμητικό καταναλωτή; (αγοράζετε πράγματα που πιθανόν να μην χρησιμοποιείτε τελικά;)

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

23. Πόσα αυτοκίνητα διαθέτει η οικογένεια σας;

0	
1	
2	
3 και άνω	

24. Σε περίπτωση που ο μισθός σας αυξανόταν πιστεύετε ότι θα αυξάνατε την κατανάλωση αγαθών γενικά;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

25. Αν ναι, σε ποια προϊόντα - υπηρεσίες; (σημειώστε παραπάνω από μία απαντήσεις)

Διατροφή	
Απορρυπαντικά-Καθαριστικά	
Οικιακές συσκευές	
Ρουχισμός	
Ηλεκτρονικοί υπολογιστές	
Εκπαίδευση	
Έξοδοι-διασκέδαση	
Ταξίδια	
Ιατρική περίθαλψη	
Αυτοκίνητο - μετακινήσεις	

26. Αν σας έλεγαν ότι σε 20 χρόνια η έλλειψη νερού θα αποτελεί σημαντικό πρόβλημα, θα προσέχατε περισσότερο την κατανάλωσή του;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

27. Επιλέγετε να χρησιμοποιείτε τα μέσα μαζικής μεταφοράς στις μετακινήσεις σας;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

28. Εάν δεν χρησιμοποιείτε καθόλου μέσα μαζικής μεταφοράς πηγαίνετε στην ερώτηση 29, διαφορετικά, εάν τα χρησιμοποιείτε έστω και λίγο, ποιος είναι ο βασικότερος λόγος;

Είναι πιο φτηνά	
Δεν υπάρχει το πρόβλημα της κίνησης	
Είναι φιλικά στο περιβάλλον	
Άλλο (αναφέρετε)	

29. Κάθε πότε αλλάζετε την συσκευή του κινητού σας τηλεφώνου;

Όταν χαλάσει	
Όταν μου αρέσει κάποιο άλλο μοντέλο	
Όταν το βαρεθώ	
Άλλο (αναφέρετε)	

30. Συμφωνείτε με την παρακάτω άποψη ;

Άποψη	OXI	NAI
Οι καταναλωτές θα πρέπει να πιέζουν τους παραγωγούς να χρησιμοποιούν περισσότερο βιώσιμες διαδικασίες παραγωγής και ανακυκλώσιμα υλικά στα προϊόντα τους		
Οι άνθρωποι θα έπρεπε να αγοράζουν “πράσινα” προϊόντα ακόμη και αν είναι πιο ακριβά		
Αγοράζετε προϊόντα διάφορων οικολογικών οργανώσεων με σκοπό να ενισχύσετε οικονομικά το έργο τους		

Δ. ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ σχετικά με την επανάχρηση αγαθών (Re-use) και ανακύκλωση (Recycle)

31. Θα δεχόσασταν να υιοθετήσετε εναλλακτικούς τρόπους κατανάλωσης όπως η γενικότερη κοινή χρήση (π.χ. χρήση ενός οχήματος για μετακίνηση δύο ή περισσότερων ατόμων, συλλογική χρήση των εργαλείων – μηχανημάτων), αν σας έλεγαν ότι έτσι θα βοηθούσατε στη προστασία του περιβάλλοντος;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

32. Μετά από κάθε γεύμα πού βάζετε τα αποφάγια;

Τα πετάτε στα σκουπίδια	
Τα δίνετε σε ζώα (π.χ σκύλος)	
Τα ανακατεύετε με χώμα και ξερά φύλλα σε ειδικό χώρο στον κήπο	

33. Γνωρίζετε τις συσκευές κομποστοποίησης ;

ΝΑΙ, αλλά δε διαθέτω	
ΝΑΙ και διαθέτω	
ΟΧΙ, δε τις γνωρίζω	

34. Γνωρίζετε τις αγορές-καταστήματα β' διαλογής (secondary markets) όπου πωλούνται αγαθά παλαιότερα ή με πολύ μικρά ελαττώματα ;

Όχι

Ναι

35. Εάν ναι , αγοράζετε προϊόντα από αυτές;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

36. Σε ποιο βαθμό ανακυκλώνετε;

ΚΑΘΟΛΟΥ	ΛΙΓΟ	ΜΕΤΡΙΑ	ΠΟΛΥ	ΠΑΡΑ ΠΟΛΥ

37. Αν ναι, τι υλικά ανακυκλώνετε;

Πλαστικό	
Γυαλί	
Χαρτί	
Ηλεκτρικές συσκευές	
Μπαταρίες	
Άλλο (αναφέρετε)	

38. Συμφωνείτε ή όχι με τα παρακάτω;

Θέση – στάση	OXI	NAI
Σας είναι δύσκολο να διαχωρίζετε τα υλικά και να τα μεταφέρετε για ανακύκλωση		
Υπάρχει ουσιαστικός λόγος για ανακύκλωση		
Δεν προλαβαίνω να ασχοληθώ		
Υπάρχει έλλειψη πρόνοιας του δήμου		

39. Εάν χαλάσει μία ηλεκτρική ή ηλεκτρονική συσκευή και είναι εκτός εγγύησης γενικά προτιμάτε :

Να αγοράσετε καινούργια	
Να εξαντλήσετε τα περιθώρια επισκευής, εάν το κόστος δεν είναι μεγάλο	
Να αγοράσετε κάποιο μεταχειρισμένο (β' διαλογής) εφόσον υπάρχει	

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2

Πίνακας 1: Οικιακή κατανάλωση υλικών (ανά 1000 τόνους)

geo\time	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU (27 countries)	7818013	7904168	8078270	8272815	8133747	7222219	7043754
Belgium	184986	187966	185009	184586	185260	177905	178738
Bulgaria	125354	126866	137816	142526	153643	122910	119319
Czech Republic	189424	187906	193819	196657	193450	176532	167719
Denmark	138083	152118	159633	156773	148009	118537	109957
Germany	1321177	1280798	1315534	1314010	1302829	1241104	1243407
Estonia	29075	28456	31631	38081	33769	30370	29276
Ireland	191089	203589	220201	231863	148103	120503	113793
Greece	183136	182211	180074	184013	175616	155285	135400
Spain	841248	868206	909727	931728	812794	662492	587505
France	881967	854627	873615	910679	890774	794432	779083
Italy	810109	832989	836725	796652	773155	689501	657198
Cyprus	18471	19023	18728	20538	26984	21884	20474
Latvia	38301	42742	45747	49252	41533	32073	36477
Lithuania	39520	40904	41190	48741	51777	34909	38462
Luxembourg	11679	11079	12245	11652	10467	9404	9570
Hungary	165718	189574	153872	122011	136786	109290	99999
Malta	2285	2192	1657	1419	1252	2142	1965
Netherlands	184095	182122	180885	189303	194733	187310	191391
Austria	193050	198642	204714	205772	201636	186508	181217
Poland	543131	551529	563043	628633	643541	617951	644875
Portugal	185009	185151	210981	217034	221434	198923	191185
Romania	299008	330197	355006	419941	547445	440681	416881
Slovenia	38083	36954	43299	47857	42088	34686	32800
Slovakia	70533	74994	74298	72005	82948	73090	71871
Finland	188958	192347	201107	204936	208500	171861	185520
Sweden	186140	205758	191910	210501	211614	184169	202133
United Kingdom	758383	735228	735805	735652	693606	627767	597537
Iceland	:	:	:	:	:	:	:
Norway	170739	166070	164988	173628	168141	:	:
Switzerland	87345	90050	92718	90083	91095	93014	94364
Croatia	59139	56990	60669	60728	70171	55354	44018
Serbia	112732	114084	117016	111319	118332	110911	115506
Turkey	573062	634633	713078	718607	861108	861414	:

Πηγή: Eurostat, 2013

Πίνακας 2: Οικολογικά σήματα – άδειες

Number geo\time	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU (27 countries)	276	338	508	705	939	1067
Belgium	4	4	6	10	12	16
Bulgaria	:	:	:	0	0	0
Czech Republic	1	2	8	13	14	11
Denmark	53	55	61	52	52	56
Germany	13	21	29	51	59	67
Estonia	0	0	0	2	2	2
Ireland	0	9	11	20	24	24
Greece	6	16	19	21	28	28
Spain	19	21	28	41	59	80
France	45	50	89	137	187	245
Italy	82	95	160	237	336	331
Cyprus	0	1	1	1	2	3
Latvia	0	0	3	3	3	0
Lithuania	0	0	0	1	1	1
Luxembourg	0	0	0	0	0	0
Hungary	1	1	2	3	6	6
Malta	0	1	1	1	1	1
Netherlands	11	11	9	17	24	43
Austria	11	12	29	24	37	48
Poland	2	3	6	8	11	12
Portugal	5	6	7	12	14	17
Romania	:	:	:	3	4	4
Slovenia	0	4	2	3	3	3
Slovakia	0	0	0	1	2	0
Finland	3	3	5	6	8	9
Sweden	15	16	20	21	26	27
United Kingdom	5	7	12	17	24	33
Iceland	0	0	0	0	0	0
Norway	3	3	6	6	6	6
Switzerland	:	:	:	22	31	45

Πηγή: Eurostat, 2013

Πίνακας 3: Μερίδιο των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στην κατανάλωση καυσίμων των μεταφορών

% geoltime	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
EU (27 countries)	0,4	0,3	0,3	0,4	0,4	3,4	3,8
Belgium	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3
Bulgaria	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4
Czech Republic	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6
Denmark	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Germany	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	6,1	6,1
Estonia	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Ireland	0	0	0	0	0	2,4	2,8
Greece	0	0	0	0	0	0	1,8
Spain	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	4,7	5,9
France	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5
Italy	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	4,7	4,7
Cyprus	0,1	0,1	0	0	0	0	0
Latvia	1,1	1	0,8	0,8	0,7	3,3	4,8
Lithuania	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	3,6	3,7
Luxembourg	0	0,1	0,1	0,1	0,1	1,9	2
Hungary	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,4	0,5
Malta	0	0	0	0	0	0	0
Netherlands	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	4,6
Austria	2,2	2,4	2,3	2,4	2,4	7,6	7,6
Poland	0,5	0,4	0,4	0,3	0,3	6,3	6,5
Portugal	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4
Romania	1	0,8	0,8	0,7	0,7	0,7	2,1
Slovenia	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	2,8	2,1
Slovakia	0,5	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Finland	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Sweden	1,6	1,7	1,7	1,4	1,5	8,2	8,8
United Kingdom	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	3,1	2,9
Iceland	:	:	:	:	:	:	:
Norway	1,3	1,3	1,2	1,4	1,3	4	4,2
Switzerland	:	:	:	:	:	:	:
Croatia	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2

Πηγή: Eurostat, 2013

Παράρτημα 3: Πίνακες συχνοτήτων

gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άντρας	77	41,4	41,4	41,4
	Γυναίκα	109	58,6	58,6	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-30	107	57,5	57,5	57,5
	31-40	46	24,7	24,7	82,3
	41-50	15	8,1	8,1	90,3
	51-60	16	8,6	8,6	98,9
	>61	2	1,1	1,1	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

familystatus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος	104	55,9	55,9	55,9
	Έγγαμος	59	31,7	31,7	87,6
	Συμβίωση	13	7,0	7,0	94,6
	Διαζευγμένος	10	5,4	5,4	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

children

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	128	68,8	68,8	68,8
	ναι	58	31,2	31,2	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

children_number

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	23	12,4	39,7	39,7
	2	24	12,9	41,4	81,0
	3	9	4,8	15,5	96,6
	4	1	,5	1,7	98,3
	5	1	,5	1,7	100,0
	Total	58	31,2	100,0	
Missing	-9	128	68,8		
Total		186	100,0		

minors_number

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	24	12,9	55,8	55,8
	2	15	8,1	34,9	90,7
	3	3	1,6	7,0	97,7
	4	1	,5	2,3	100,0
	Total	43	23,1	100,0	
Missing	-9	128	68,8		
	0	15	8,1		
	Total	143	76,9		
Total		186	100,0		

education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημοτικό	6	3,2	3,2	3,2
	Γυμνάσιο	3	1,6	1,6	4,8
	Λύκειο	26	14,0	14,0	18,8
	Τεχνολογική Σχολή, ΙΕΚ	28	15,1	15,1	33,9
	ΤΕΙ	28	15,1	15,1	48,9
	ΑΕΙ	79	42,5	42,5	91,4
	Μεταπτυχιακές σπουδές	14	7,5	7,5	98,9
	Διδακτορικό	2	1,1	1,1	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

profession

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δημόσιος υπάλληλος	35	18,8	18,8	18,8
	Ιδιωτικός υπάλληλος	30	16,1	16,1	34,9
	Ελεύθερος Επαγγελματίας	14	7,5	7,5	42,5
	Οικιακά	8	4,3	4,3	46,8
	Συνταξιούχος	5	2,7	2,7	49,5
	Φοιτητής/τρια	61	32,8	32,8	82,3
	Άνεργος	33	17,7	17,7	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

family annual income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-5.000 Ευρώ	24	12,9	12,9	12,9
	5.000-10.000 Ευρώ	32	17,2	17,2	30,1
	10.000-15.000 Ευρώ	36	19,4	19,4	49,5
	15.000-20.000 Ευρώ	33	17,7	17,7	67,2
	20.000-25.000 Ευρώ	19	10,2	10,2	77,4
	25.000-30.000 Ευρώ	18	9,7	9,7	87,1
	30.000 Ευρώ και πάνω	24	12,9	12,9	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

region

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΑΤΤΙΚΗΣ	110	59,1	59,1	59,1
	ΛΑΡΙΣΑΣ	76	40,9	40,9	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q11.correlation_economy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	17	9,1	9,1	9,1
	Λίγο	20	10,8	10,8	19,9
	Μέτρια	19	10,2	10,2	30,1
	Πολύ	63	33,9	33,9	64,0
	Πάρα πολύ	67	36,0	36,0	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q11.correlation_enviroment

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	8	4,3	4,3	4,3
	Λίγο	14	7,5	7,5	11,8
	Μέτρια	35	18,8	18,8	30,6
	Πολύ	50	26,9	26,9	57,5
	Πάρα πολύ	79	42,5	42,5	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q11.correlation_society

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	10	5,4	5,4	5,4
	Λίγο	21	11,3	11,3	16,7
	Μέτρια	22	11,8	11,8	28,5
	Πολύ	68	36,6	36,6	65,1
	Πάρα πολύ	65	34,9	34,9	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q12.information

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	23	12,4	12,4	12,4
	Λίγο	45	24,2	24,2	36,6
	Μέτρια	86	46,2	46,2	82,8
	Πολύ	22	11,8	11,8	94,6
	Πάρα πολύ	10	5,4	5,4	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q13.awareness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	19	10,2	10,2	10,2
	Μέτρια	67	36,0	36,0	46,2
	Πολύ	77	41,4	41,4	87,6
	Πάρα πολύ	23	12,4	12,4	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q14.Participation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	158	84,9	84,9	84,9
	ναι	28	15,1	15,1	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q15.mainreason

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Οι πολλές περιβαλλοντικές καταστροφές	5	2,7	17,9	17,9
	Ο καθένας θα έπρεπε να συμμετέχει	14	7,5	50,0	67,9
	Επειδή έχω γνώση της κρισιμότητας της παρούσας κατάστασης	9	4,8	32,1	100,0
	Total	28	15,1	100,0	
Missing	-9	158	84,9		
Total		186	100,0		

Q16.influence_daily_life

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1,6	1,6	1,6
	Λίγο	20	10,8	10,8	12,4
	Μέτρια	64	34,4	34,4	46,8
	Πολύ	74	39,8	39,8	86,6
	Πάρα πολύ	25	13,4	13,4	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q17.responsible

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Στις επιχειρήσεις	25	13,4	13,4	13,4
	Στους πολίτες - καταναλωτές	76	40,9	40,9	54,3
	Στις κυβερνήσεις	61	32,8	32,8	87,1
	όλα τα παραπάνω	24	12,9	12,9	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q18.compliance laws

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	17	9,1	9,1	9,1
	ναι	169	90,9	90,9	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q19.reduce consumption of products

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	3,2	3,2	3,2
	Λίγο	47	25,3	25,3	28,5
	Μέτρια	65	34,9	34,9	63,4
	Πολύ	40	21,5	21,5	84,9
	Πάρα πολύ	28	15,1	15,1	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q19.reduce consumption of energy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	3	1,6	1,6	1,6
	Λίγο	13	7,0	7,0	8,6
	Μέτρια	25	13,4	13,4	22,0
	Πολύ	71	38,2	38,2	60,2
	Πάρα πολύ	74	39,8	39,8	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q19.Increase_recycling_products

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	1	,5	,5	,5
	Λίγο	7	3,8	3,8	4,3
	Μέτρια	18	9,7	9,7	14,0
	Πολύ	38	20,4	20,4	34,4
	Πάρα πολύ	122	65,6	65,6	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q19.Increase_reuse

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	10	5,4	5,4	5,4
	Μέτρια	31	16,7	16,7	22,0
	Πολύ	59	31,7	31,7	53,8
	Πάρα πολύ	86	46,2	46,2	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q20.influence_material_quality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	16	8,6	8,6	8,6
	Μέτρια	26	14,0	14,0	22,6
	Πολύ	77	41,4	41,4	64,0
	Πάρα πολύ	67	36,0	36,0	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q20.influence_price

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λίγο	4	2,2	2,2	2,2
	Μέτρια	21	11,3	11,3	13,4
	Πολύ	64	34,4	34,4	47,8
	Πάρα πολύ	97	52,2	52,2	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q20.influence environmentally friendly

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	2,2	2,2	2,2
	Λίγο	24	12,9	12,9	15,1
	Μέτρια	61	32,8	32,8	47,8
	Πολύ	59	31,7	31,7	79,6
	Πάρα πολύ	38	20,4	20,4	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q20.influence country origin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	11	5,9	5,9	5,9
	Λίγο	33	17,7	17,7	23,7
	Μέτρια	49	26,3	26,3	50,0
	Πολύ	53	28,5	28,5	78,5
	Πάρα πολύ	40	21,5	21,5	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q20.influence recyclable packaging

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	16	8,6	8,6	8,6
	Λίγο	30	16,1	16,1	24,7
	Μέτρια	62	33,3	33,3	58,1
	Πολύ	43	23,1	23,1	81,2
	Πάρα πολύ	35	18,8	18,8	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q21.local products price

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	82	44,1	44,1	44,1
	ναι	104	55,9	55,9	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q22.impulsive_consumer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	28	15,1	15,1	15,1
	Λίγο	55	29,6	29,6	44,6
	Μέτρια	66	35,5	35,5	80,1
	Πολύ	25	13,4	13,4	93,5
	Πάρα πολύ	12	6,5	6,5	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q23.cars

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	17	9,1	9,1	9,1
	1	78	41,9	41,9	51,1
	2	70	37,6	37,6	88,7
	>3	21	11,3	11,3	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q24.salary_and_consumption

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	4	2,2	2,2	2,2
	Λίγο	41	22,0	22,0	24,2
	Μέτρια	74	39,8	39,8	64,0
	Πολύ	52	28,0	28,0	91,9
	Πάρα πολύ	15	8,1	8,1	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q25.diet

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	95	51,1	52,2	52,2
	ναι	87	46,8	47,8	100,0
	Total	182	97,8	100,0	
Missing	-9	4	2,2		
Total		186	100,0		

Q25.Detergent_Cleaning

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	166	89,2	91,2	91,2
	ναι	16	8,6	8,8	100,0
	Total	182	97,8	100,0	
Missing	-9	4	2,2		
Total		186	100,0		

Q25.Home_Appliances

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	147	79,0	80,8	80,8
	ναι	35	18,8	19,2	100,0
	Total	182	97,8	100,0	
Missing	-9	4	2,2		
Total		186	100,0		

Q25.Clothing

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	51	27,4	28,0	28,0
	ναι	131	70,4	72,0	100,0
	Total	182	97,8	100,0	
Missing	-9	4	2,2		
Total		186	100,0		

Q25.Computers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	135	72,6	74,2	74,2
	ναι	47	25,3	25,8	100,0
	Total	182	97,8	100,0	
Missing	-9	4	2,2		
Total		186	100,0		

Q25.education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	113	60,8	62,1	62,1
	ναι	69	37,1	37,9	100,0
	Total	182	97,8	100,0	
Missing	-9	4	2,2		
Total		186	100,0		

Q25.fun

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	88	47,3	48,4	48,4
	ναι	94	50,5	51,6	100,0
	Total	182	97,8	100,0	
Missing	-9	4	2,2		
Total		186	100,0		

Q25.traveling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	54	29,0	29,7	29,7
	ναι	128	68,8	70,3	100,0
	Total	182	97,8	100,0	
Missing	-9	4	2,2		
Total		186	100,0		

Q25.healthcare

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	123	66,1	67,6	67,6
	ναι	59	31,7	32,4	100,0
	Total	182	97,8	100,0	
Missing	-9	4	2,2		
Total		186	100,0		

Q25.car_movement

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	125	67,2	68,7	68,7
	ναι	57	30,6	31,3	100,0
	Total	182	97,8	100,0	
Missing	-9	4	2,2		
Total		186	100,0		

Q26.lack_water

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	2	1,1	1,1	1,1
	Λίγο	6	3,2	3,2	4,3
	Μέτρια	33	17,7	17,7	22,0
	Πολύ	60	32,3	32,3	54,3
	Πάρα πολύ	85	45,7	45,7	100,0
Total		186	100,0	100,0	

Q27.public_transport

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	27	14,5	14,5	14,5
	Λίγο	25	13,4	13,4	28,0
	Μέτρια	26	14,0	14,0	41,9
	Πολύ	45	24,2	24,2	66,1
	Πάρα πολύ	63	33,9	33,9	100,0
Total		186	100,0	100,0	

Q28.main_reason

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Είναι πιο φτηνά	63	33,9	39,6	39,6
	Δεν υπάρχει το πρόβλημα της κίνησης	63	33,9	39,6	79,2
	Είναι φιλικά στο περιβάλλον	12	6,5	7,5	86,8
	δεν οδηγώ- δεν έχω αυτοκίνητο (προσωρινά ή μόνιμα)	21	11,3	13,2	100,0
	Total	159	85,5	100,0	
Missing	-9	27	14,5		
Total		186	100,0		

Q29.change_mobile_phone

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Όταν χαλάσει	165	88,7	88,7	88,7
	Όταν μου αρέσει κάποιο άλλο μοντέλο	6	3,2	3,2	91,9
	Όταν το βαρεθώ	11	5,9	5,9	97,8
	Όταν δικαιούμαι επιδότηση για νέο κινητό	4	2,2	2,2	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q30.pressure_consumers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	18	9,7	9,7	9,7
	ναι	168	90,3	90,3	100,0
Total		186	100,0	100,0	

Q30.choose_green_products

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	98	52,7	52,7	52,7
	ναι	88	47,3	47,3	100,0
Total		186	100,0	100,0	

Q30.strengthening_environmental_organizations

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	101	54,3	54,3	54,3
	ναι	85	45,7	45,7	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q31.shared_used

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	6	3,2	3,2	3,2
	Λίγο	17	9,1	9,1	12,4
	Μέτρια	56	30,1	30,1	42,5
	Πολύ	65	34,9	34,9	77,4
	Πάρα πολύ	42	22,6	22,6	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q32.leftovers

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Τα πετάτε στα σκουπίδια	97	52,2	52,2	52,2
	Τα δίνετε σε ζώα (π.χ σκύλος)	83	44,6	44,6	96,8
	Τα ανακατεύετε με χώμα και ξερά φύλλα σε ειδικό χώρο στον κήπο	6	3,2	3,2	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q33.composting_awareness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΝΑΙ, αλλά δε διαθέτω	125	67,2	67,2	67,2
	ΝΑΙ και διαθέτω	6	3,2	3,2	70,4
	ΟΧΙ, δεν τις γνωρίζω	55	29,6	29,6	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q34.Secondary markets

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	61	32,8	32,8	32,8
	ναι	125	67,2	67,2	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q35.Secondary markets customer

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	64	34,4	51,2	51,2
	Λίγο	35	18,8	28,0	79,2
	Μέτρια	18	9,7	14,4	93,6
	Πολύ	5	2,7	4,0	97,6
	Πάρα πολύ	3	1,6	2,4	100,0
	Total	125	67,2	100,0	
Missing	-9	61	32,8		
	Total	186	100,0		

Q36.recycle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθόλου	11	5,9	5,9	5,9
	Λίγο	42	22,6	22,6	28,5
	Μέτρια	62	33,3	33,3	61,8
	Πολύ	46	24,7	24,7	86,6
	Πάρα πολύ	25	13,4	13,4	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q37.rececle plastic

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	40	21,5	22,9	22,9
	ναι	135	72,6	77,1	100,0
	Total	175	94,1	100,0	
Missing	-9	11	5,9		
	Total	186	100,0		

Q37.recycle_glass

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	74	39,8	42,3	42,3
	ναι	101	54,3	57,7	100,0
	Total	175	94,1	100,0	
Missing	-9	11	5,9		
Total		186	100,0		

Q37.recycle_paper

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	14	7,5	8,0	8,0
	ναι	161	86,6	92,0	100,0
	Total	175	94,1	100,0	
Missing	-9	11	5,9		
Total		186	100,0		

Q37.recycle_electrical_appliances

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	110	59,1	62,9	62,9
	ναι	65	34,9	37,1	100,0
	Total	175	94,1	100,0	
Missing	-9	11	5,9		
Total		186	100,0		

Q37.recycle_batteries

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	55	29,6	31,4	31,4
	ναι	120	64,5	68,6	100,0
	Total	175	94,1	100,0	
Missing	-9	11	5,9		
Total		186	100,0		

Q37.recycle_other_aluminium

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	163	87,6	93,1	93,1
	ναι	12	6,5	6,9	100,0
	Total	175	94,1	100,0	
Missing	-9	11	5,9		
Total		186	100,0		

Q38.difficult_separate_materials

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	138	74,2	74,2	74,2
	ναι	48	25,8	25,8	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q38.significant_reason_recycling

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	5	2,7	2,7	2,7
	ναι	181	97,3	97,3	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q38.luck_of_time

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	135	72,6	72,6	72,6
	ναι	51	27,4	27,4	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q38.lack_of_welfare_municipality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	όχι	72	38,7	38,7	38,7
	ναι	114	61,3	61,3	100,0
	Total	186	100,0	100,0	

Q39.Spoil_electrical_device

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Να αγοράσετε καινούργια	38	20,4	20,4	20,4
	Να εξαντλήσετε τα	144	77,4	77,4	97,8
	περιθώρια επισκευής, εάν το κόστος δεν είναι μεγάλο				
	Να αγοράσετε κάποιο μεταχειρισμένο (β' διαλογής) εφόσον υπάρχει	4	2,2	2,2	100,0
Total		186	100,0	100,0	