

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ: ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΑΓΩΓΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΜΕΛΕΤΗ
«ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ:
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΟΥ ΝΟΜΟΥ ΑΤΤΙΚΗΣ»



ΦΟΙΤΗΤΗΣ:
ΚΑΡΟΥΝΤΖΟΣ ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ
Α.Μ.: 28306

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:
ΧΟΝΔΡΟΓΙΑΝΝΗΣ Γ., ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΣΑΡΔΙΑΝΟΥ Ε., ΛΕΚΤΟΡΑΣ
ΑΜΠΕΛΙΩΤΗΣ Κ., ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΑΘΗΝΑ, 2011

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η βιώσιμη κατανάλωση αποτελεί έναν ιδιαίτερα καθοριστικό παράγοντα για την επίτευξη ενός βιώσιμου τρόπου ανάπτυξης στις σύγχρονες ευρωπαϊκές κοινωνίες. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξετάσει τους προσδιοριστικούς παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης στην Ελλάδα. Η μελέτη αυτή τοποθετείται χρονικά σε μια περίοδο έντονης οικονομικής κρίσης. Για το σκοπό της εργασίας πραγματοποιήθηκε μια βιβλιογραφική ανασκόπηση σε προηγούμενες εμπειρικές μελέτες για τη βιώσιμη κατανάλωση καθώς και εμπειρική έρευνα.

Η εμπειρική ανάλυση βασίστηκε στη χρήση διαστρωματικών δεδομένων, τα οποία προήλθαν από δειγματοληπτική έρευνα σε 300 καταναλωτές εντός του νομού Αττικής, η οποία έλαβε χώρα από τις αρχές του Δεκέμβριου του 2010 μέχρι τα τέλη Ιανουαρίου του 2011 και στηρίχτηκε στη χρήση ερωτηματολογίου. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν ερωτήσεις σε σχέση α) με τη συμπεριφορά τους ως προς την ανακύκλωση, β) με την προθυμία υιοθέτησης ηλεκτρικής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές, γ) με την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και δ) σε σχέση με τις περιβαλλοντικές τους απόψεις και συνήθειες

Τα αποτελέσματα της εμπειρικής ανάλυσης στηρίζονται στην εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης. Συγκεκριμένα πραγματοποιήθηκε α) μια πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση σε σχέση με τη συχνότητα ανακύκλωσης, β) μια λογιστική παλινδρόμηση σε σχέση με την προθυμία υιοθέτησης ηλεκτρικής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές ακόμα και αν αυτή ήταν ακριβότερη από τη συμβατική και γ) μια πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση σε σχέση με τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων. Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι συγκεκριμένοι δημογραφικοί και κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες επηρεάζουν τη βιώσιμη κατανάλωση. Συγκεκριμένα το εισόδημα ερμηνεύει σημαντικά τη συχνότητα ανακύκλωσης και την προθυμία υιοθέτησης ηλεκτρικής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές ακόμα και αν αυτή ήταν ακριβότερη από τη συμβατική. Το φύλο αποτελεί σημαντικό παράγοντα προσδιορισμού της συχνότητας ανακύκλωσης, ενώ η οικογενειακή κατάσταση ερμηνεύει την συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών.

Επίσης, συγκεκριμένες απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών αποτελούν σημαντικές προσδιοριστικές μεταβλητές της βιώσιμης κατανάλωσης. Οι απόψεις αυτές αφορούν στην προθυμία πληρωμής φόρων υπέρ του περιβάλλοντος, στην ευθύνη της κυβέρνησης για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, στην εμπιστοσύνη στα όσα λένε οι περιβαλλοντικές ομάδες και στην αναγκαιότητα της συνεργασίας καταναλωτών, οργανώσεων και κυβερνήσεων για την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων

ABSTRACT

Sustainable consumption patterns have been identified by the affluent European societies as one of the key driving forces towards sustainable development. The aim of this study was to examine the influential factors of sustainable consumption in Greece, during a financial crisis period, based on the study and empirical analysis of engagement in selected activities related to sustainable consumption.

Empirical analysis is based on the use of a cross-section data set. An extensive survey of 300 Greek consumers via a questionnaire was carried out during the months of December 2010 to January 2011. The sampled households were located in the general area of Attiki, with respect to the socioeconomic characteristics (sex, age, income group, education level) of their residents. Respondents were asked to answer questions examining the recycling behavior, the willingness to pay more for electricity generated by renewables, the organic food consumption and the environmental stances and attitudes

Empirical results are based on the estimation of regression models. A multiple linear regression model is estimated about recycling frequency, a logistic regression model is estimated about willingness to pay more about electricity from renewables and a multiple linear regression model is estimated about organic food consumption frequency. Empirical results suggest that certain sociodemographic characteristics do specify engagement in these activities. In particular, income is the most influential factor that determines recycling frequency and willingness to pay more about electricity from renewables. In addition sex is a significant determinant of recycling frequency and marital status is a significant determinant of organic food consumption frequency

In addition, our study reveals that specific stances of the Greek consumers are significant influential factors of sustainable consumption. These aspects are referring to the willingness to pay taxes about the environment, to the government's responsibility for environmental problems, to the trust on the propaganda of the environmental groups and to the need of cooperation between single consumers, environmental organizations and governments for the solution of environmental problems

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	1
---------------	---

Α ΕΝΟΤΗΤΑ: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Κεφάλαιο 1: Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης

1.1 Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης σε σχέση με την ανακύκλωση.....	4
1.2. Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης σε σχέση με την οικιακή ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας	10
1.3. Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης σε σχέση με την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.....	18

Κεφάλαιο 2: Προηγούμενες εμπειρικές έρευνες σχετικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης

2.1. Προσδιοριστικοί παράγοντες για τη μη αγοραστική οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά.....	25
2.1.1. Προσδιοριστικοί παράγοντες της ανακύκλωσης.....	32
2.1.2. Συγκριτική ανάλυση προηγούμενων εμπειρικών ερευνών σχετικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες ως προς την ανακύκλωση.....	45
2.2. Προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης ή της προθυμίας υιοθέτησης περιβαλλοντικά φιλικών μορφών οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας.....	49
2.2.1. Συγκριτική ανάλυση προηγούμενων εμπειρικών ερευνών σχετικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της κατανάλωσης ή της προθυμίας υιοθέτησης περιβαλλοντικά φιλικών μορφών οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας.....	63

2.3. Προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων.....	67
2.3.1. Προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης βιολογικών τροφίμων.....	73
2.3.2. Προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης προϊόντων δίκαιου εμπορίου.....	87
2.3.3. Συγκριτική ανάλυση προηγούμενων εμπειρικών ερευνών σχετικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της κατανάλωσης περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων	90
2.4. Προσδιοριστικοί παράγοντες της περιβαλλοντικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς.....	96
2.4.1. Συγκριτική ανάλυση προηγούμενων εμπειρικών ερευνών σχετικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της περιβαλλοντικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς	108

B ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας.....	111
--	------------

Κεφάλαιο 4: Το προφίλ του δείγματος

4.1. Δημογραφικά στοιχεία – κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά.....	113
4.2. Συνήθειες ανακύκλωσης	115
4.3. Προθυμία υιοθέτησης περιβαλλοντικά φιλικών μορφών οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας.....	122
4.4. Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.....	127
4.5. Οικολογική συμπεριφορά.....	130

Κεφάλαιο 5: Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης

5.1. Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τη διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν τη συχνότητα ανακύκλωσης των ελλήνων καταναλωτών.....133

5.2. Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τη διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν την προθυμία υιοθέτησης πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές.....143

5.3. Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τη διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων των ελλήνων καταναλωτών.....149

Κεφάλαιο 6: Κυριότερα συμπεράσματα της εμπειρικής ανάλυσης.....159

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα.....169

Βιβλιογραφία172

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα 1: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας178

Παράρτημα 2: Κωδικοποίηση των μεταβλητών του ερωτηματολογίου.....186

Παράρτημα 3: Πίνακας περιγραφικών μέτρων196

Παράρτημα 4: Πίνακες συχνοτήτων.....202

Παράρτημα 5: Διαγράμματα συχνοτήτων.....242

Παράρτημα 6: Πίνακας προηγούμενων εμπειρικών μελετών σε σχέση με τη βιώσιμη κατανάλωση.....261

Εισαγωγή

Διάφορες οικολογικές καταστροφές έχουν καταγραφεί τις τελευταίες δεκαετίες και προειδοποιούν τον άνθρωπο για τα αποτελέσματα που έχει επιφέρει ο σύγχρονος τρόπος ζωής. Η ρύπανση των θαλασσών και των υπόγειων νερών, οι καταστροφές δασών, η αλλαγή του κλίματος και η επιβάρυνση της ατμόσφαιρας από διάφορους ρύπους αποτελούν σημάδια της σύγχρονης οικολογικής κρίσης τα οποία κάνουν επιτακτική την ανάγκη στροφής προς καινούργια πρότυπα συμπεριφοράς όσον αφορά τον κάθε άνθρωπο, ατομικά, τα νοικοκυριά, τις κοινωνίες, τις επιχειρήσεις και τις κυβερνήσεις,

Παράλληλα, σε ένα κόσμο που χαρακτηρίζεται από συνεχή αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού με αυξανόμενες ανάγκες σε φυσικούς πόρους η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης έχει αποκτήσει πλέον ιδιαίτερη σημασία και αποτελεί προτεραιότητα και στόχο τόσο σε διακρατικές συμφωνίες όσο και σε κυβερνητικές πολιτικές. Σύμφωνα με την έκθεση Brundtland η οποία γράφτηκε το 1987 και φέρει το όνομα "Το κοινό μας μέλλον" βιώσιμη ανάπτυξη σημαίνει "ανάπτυξη η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες των σημερινών γενεών χωρίς να υποβαθμίζει τη δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους".

Επιπλέον το 30-40% όλων των περιβαλλοντικών προβλημάτων στις βιομηχανοποιημένες χώρες αποδίδεται στα νοικοκυριά (Hirchl *et.al*, 2003). Ο καθημερινός άνθρωπος έχει πολύ λίγη πληροφόρηση για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των καταναλωτικών επιλογών του και για αυτό και δεν αισθάνεται υπεύθυνος για τα διάφορα περιβαλλοντικά προβλήματα που απειλούν την υγεία μας, την εξαφάνιση διαφόρων ειδών, την εξώθηση εκατομμυρίων ανθρώπων σε προσφυγιά λόγω των κλιματικών αλλαγών και άλλα. Επίσης όλο και περισσότερο συνειδητοποιείται ότι δεν πρέπει να ξεπεραστούν οι οικολογικές αντοχές του πλανήτη αλλά ούτε και οι οικολογικές αντοχές σε τοπικό επίπεδο. Η αλλαγή του τρόπου κατανάλωσης προς πιο υπεύθυνα και βιώσιμα πρότυπα κατανάλωσης θεωρείται στις μέρες μας απαραίτητη. Ο κάθε άνθρωπος είναι υπεύθυνος τόσο για τις καταναλωτικές του επιλογές όσο και για τις συνέπειες αυτών των επιλογών. Ο καθένας ξεχωριστά έχει ευθύνη για τα σύγχρονα περιβαλλοντικά προβλήματα. Η έννοια της βιώσιμης κατανάλωσης προωθεί επιλογές, συμπεριφορές και δραστηριότητες που ευνοούν την αποτελεσματικότερη αξιοποίηση των διαθέσιμων πόρων με περισσότερη οικονομία στη χρήση τους, μεγαλύτερη επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση, με έξυπνες και καθαρές τεχνολογίες, επιλογές που στηρίζουν και στηρίζονται σε ανανεώσιμη ενέργεια και οικολογικά προϊόντα.

Εναλλακτικά, βιώσιμη κατανάλωση είναι η χρήση προϊόντων και υπηρεσιών τα οποία ανταποκρίνονται στις βασικές ανάγκες και φέρνουν μια καλύτερη ποιότητα ζωής, ενώ παράλληλα ελαχιστοποιούν τη χρήση των φυσικών πόρων και των παραγόμενων τοξικών υλικών καθώς επίσης και των εκπομπών αποβλήτων και ρύπων καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου της ζωής τους, έτσι ώστε να μη θέτουν σε κίνδυνο τις ανάγκες των μελλοντικών γενεών. (Αμπελιώτης Κ., 2008).

Διαφορετικές έρευνες τόσο στην Ευρώπη, όσο και στην Αμερική έχουν δείξει ότι υπάρχουν καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και οι καταναλωτικές τους επιλογές χαρακτηρίζονται από περιβαλλοντική υπευθυνότητα. Πιο συγκεκριμένα στρέφονται στην αγορά περιβαλλοντικών προϊόντων που η παραγωγή, η διάθεση και η χρήση τους δεν έχουν επιπτώσεις στο περιβάλλον ή έχουν μικρότερες επιπτώσεις σε σχέση με τα αντίστοιχα συμβατικά προϊόντα. Επίσης πραγματοποιούν ανακύκλωση ή επαναχρησιμοποιούν υλικά, μειώνουν την κατανάλωση νερού ή ηλεκτρικής ενέργειας, ενώ υπάρχουν καταναλωτές που επιλέγουν πράσινες μορφές ηλεκτρικής ενέργειας για να καλύψουν τις ανάγκες του νοικοκυριού τους.

Η ολοένα μεγαλύτερη συμμετοχή των Ελλήνων καταναλωτών σε πρακτικές ανακύκλωσης, η αύξηση της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων και το ολοένα αυξανόμενο ενδιαφέρον γύρω από τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, σε συνδυασμό με την ανάγκη εντοπισμού των παραγόντων που ωθούν ή αποτρέπουν τους καταναλωτές να παρουσιάσουν αυτές τις περιβαλλοντικά υπεύθυνες συμπεριφορές αποτέλεσε το κίνητρο για την παρούσα εργασία. Ιδιαίτερα σημαντικό κίνητρο αποτελεί επίσης το γεγονός ότι η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε σε μια περίοδο έντονης οικονομικής κρίσης.

Σκοπός της παρούσας εργασίας αποτελεί η εξέταση των προσδιοριστικών παραγόντων της βιώσιμης κατανάλωσης των ελληνικών νοικοκυριών. Πιο συγκεκριμένα διερευνούνται: α) οι προσδιοριστικοί παράγοντες της συχνότητας ανακύκλωσης των ελλήνων καταναλωτών, β) οι προσδιοριστικοί παράγοντες της προθυμίας υιοθέτησης οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές από τους έλληνες καταναλωτές και γ) οι προσδιοριστικοί παράγοντες της συχνότητας κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων των ελλήνων καταναλωτών.

Για τις ανάγκες της μελέτης πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα σε 300 καταναλωτές εντός του νομού Αττικής, η οποία έλαβε χώρα από τις αρχές του Δεκεμβρίου του 2010 μέχρι τα τέλη Ιανουαρίου του 2011 και στηρίχτηκε στη χρήση ερωτηματολογίου.

Η εργασία αποτελείται από δύο μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει την βιβλιογραφική προσέγγιση και το δεύτερο μέρος την εμπειρική ανάλυση.

Πιο συγκεκριμένα το πρώτο μέρος περιλαμβάνει δύο κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται μια σύντομη παρουσίαση της υπάρχουσας κατάστασης στην Ελλάδα κατά κύριο λόγο, σε σχέση με την ανακύκλωση, σε σχέση με τις πράσινες μορφές οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας και σε σχέση με την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων. Στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται ενδελεχής επισκόπηση προηγούμενων εμπειρικών μελετών σε σχέση με τους προσδιοριστικούς παράγοντες βιώσιμων μορφών κατανάλωσης.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας που αφορά το ερευνητικό μέρος, αποτελείται από τα κεφάλαια 3, 4, 5, 6 και 7. Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για τη συγκεκριμένη εμπειρική μελέτη. Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης συχνοτήτων των απαντήσεων που έδωσαν οι ερωτώμενοι με παράλληλη χρήση πινάκων και διαγραμμάτων. Στο πέμπτο κεφάλαιο πραγματοποιείται η εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης για τη διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν τη συχνότητα ανακύκλωσης, τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών και την προθυμία υιοθέτησης πράσινης οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας. Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα κυριότερα συμπεράσματα της εμπειρικής ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε.. Στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης και συγκρίνονται με τα αποτελέσματα των προηγούμενων εμπειρικών μελετών.

Κεφάλαιο 1: Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης

1.1. Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης σε σχέση με την ανακύκλωση στην Ελλάδα

Ανακύκλωση με καθαρά τεχνικούς όρους είναι η διαδικασία μέσα από την οποία επιτυγχάνεται η εκ νέου χρήση των υλικών συσκευασίας (γυαλί, χαρτί, πλαστικό αλουμίνιο, λευκοσίδηρο και ξύλο) και η παρεισαγωγή τους στον κύκλο παραγωγής.

Η ανακύκλωση με στόχους και χρονοδιαγράμματα έκανε την εμφάνισή της στον Ευρωπαϊκό νότο και στη χώρα μας σχετικά καθυστερημένα σε σχέση με τις χώρες του ευρωπαϊκού βορρά, οι οποίες είχαν σχετική παράδοση ασχέτως των πολιτικών της Ε.Ε. Οι πρώτες απόπειρες στη χώρα μας για την υλοποίηση προγραμμάτων ανακύκλωσης από δήμους έγιναν την δεκαετία του '80 και ήταν πιλοτικές και αποσπασματικές. Τότε δεν υπήρχε ακόμα ούτε το θεσμικό πλαίσιο που υπάρχει σήμερα. *(Η κοινωνία της ανακύκλωσης - Παρόν και προοπτικές στην Ελλάδα ΤΕΕ, Αθήνα, 25 Ιουνίου, 2008)*

Οι αλλαγές που συντελέστηκαν τις τελευταίες τρεις δεκαετίες στη χώρα μας όπως: α) η ανάπτυξη μεγάλων αστικών κέντρων, β) η άνοδος του βιοτικού επιπέδου, γ) η αύξηση εισροής τουρισμού, και δ) η αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών, έχουν οδηγήσει στην: αύξηση της παραγωγής των στερεών αποβλήτων, στην αλλαγή της ποιοτικής τους σύστασης, και στην εμφάνιση σύνθετων υλικών συσκευασίας δύσκολα αποδομήσιμων. Όλα αυτά επέτειναν το πρόβλημα και έκαναν επιτακτική ανάγκη τον ολοκληρωμένο σχεδιασμό για τη διαχείριση των αστικών στερεών αποβλήτων (ΑΣΑ) στη βάση νέων αρχών και αντιλήψεων.

Σύμφωνα με παλαιότερα στοιχεία ο μέσος όρος της κατά κεφαλήν παραγωγής Α.Σ.Α. στη Ελλάδα ήταν 441 kg / άτομο (ΕΣΥΕ 2003) ποσότητα η οποία βαίνει συνεχώς αυξανόμενη (+22% κατά την 8-ετία 1996-2003) ακολουθώντας την άνοδο του βιοτικού επιπέδου και την αλλαγή του τρόπου διαβίωσης. Σήμερα στην Ελλάδα παράγονται κάθε χρόνο περίπου 4.8 εκατομμύρια τόνοι αστικών στερεών απορριμμάτων που περιλαμβάνουν κυρίως τα απορρίμματα που προέρχονται από κατοικίες, καθώς και ένα μέρος των στερεών αποβλήτων που παράγονται από εμπορικές δραστηριότητες, με προοπτική να φθάσουν τους 5,2 εκατομμύρια τόνους το 2016 (www.minenv.gr).

Η βιώσιμη ανάπτυξη που σέβεται το περιβάλλον και εξοικονομεί πρώτες ύλες και ενέργεια, επιβάλλει στο πεδίο της διαχείρισης των στερεών αποβλήτων, βασικές αρχές και

κατευθύνσεις όπως: α) Η αποφυγή παραγωγής και η μείωση των ποσοτήτων απορριμμάτων με την χρήση νέων τεχνολογικών μεθόδων. β) Η ανακύκλωση με χρονικές και ποσοτικές δεσμεύσεις που αφορούν στις ποσότητες ΑΣΑ που φθάνουν στην τελική διάθεση. Αυτές αφορούν τόσο τα βιοαποδομήσιμα (οργανικά) όσο και τις συσκευασίες. γ) Οι αλλαγές στα καταναλωτικά πρότυπα, συνήθειες, συμπεριφορές και νοοτροπίες.

Με τον Νόμο 2939/2001 περί «συσκευασιών και εναλλακτικής διαχείριση των συσκευασιών και άλλων προϊόντων- Ίδρυση Εθνικού Οργανισμού Εναλλακτικής Διαχείρισης Συσκευασιών και άλλων προϊόντων (Ε.Ο.Ε.Δ.Σ.Α.Π.)», θεσπίσθηκαν μέτρα και στόχοι για τη διαχείριση των συσκευασιών και άλλων προϊόντων με στόχο την επαναχρησιμοποίηση ή αξιοποίηση των αποβλήτων τους από τους υπεύθυνους διαχειριστές αποβλήτων. Ο Νόμος 2939/01 περί «Συσκευασιών και Εναλλακτικής Διαχείρισης των Συσκευασιών και Άλλων Προϊόντων» ουσιαστικά καθιστά υποχρεωτική την εναλλακτική διαχείριση των συσκευασιών στη χώρα μας και εναρμονίζει την εθνική μας νομοθεσία με τη σχετική νομοθεσία της Ευρωπαϊκής Ένωσης και ειδικότερα με την ευρωπαϊκή οδηγία 94/62. Το 2004 εκδόθηκε νέα κοινοτική οδηγία (04/12) η οποία αναθεωρεί τους στόχους που θέτει η 94/62. Οι νέοι στόχοι ενσωματώθηκαν στο εθνικό νομικό πλαίσιο με την ΚΥΑ 9268/469. Οι ποσοτικοί στόχοι, οι όροι και οι προϋποθέσεις για την εναλλακτική διαχείριση άλλων προϊόντων καθορίζονται μέσω Προεδρικών Διαταγμάτων, που εκδόθηκαν, κυρίως το 2004.

Οι δεσμεύσεις που πρέπει να τηρηθούν συνίστανται στην σταδιακή διαχρονική μείωση της ποσότητας των βιοαποδομήσιμων υλικών που οδηγούνται για Υγειονομική Ταφή, με την δημιουργία σύγχρονων εγκαταστάσεων επεξεργασίας και αξιοποίησης των στερεών αποβλήτων, με δεσμευτικό χρονοδιάγραμμα. Μέχρι την 31η Δεκεμβρίου του 2011, θα πρέπει να επιτευχθεί ανακύκλωση 55-80% κατά βάρος των απορριμμάτων συσκευασίας, ανακύκλωση τουλάχιστον 60% κ.β. των απορριμμάτων συσκευασίας χαρτιού και γυαλιού, ανακύκλωση τουλάχιστον 50% κ.β. των απορριμμάτων συσκευασίας μετάλλων, ανακύκλωση τουλάχιστον 22,5% κ.β. των απορριμμάτων συσκευασίας πλαστικού και ανακύκλωση τουλάχιστον 15% κ.β. των απορριμμάτων συσκευασίας ξύλου.

Το 2003 αποτέλεσε μια χρονιά σταθμό για τη χώρα μας, όσον αφορά στον τομέα της Ανακύκλωσης, καθώς ο Νόμος 2939/01 υποχρέωσε πλέον όλες τις επιχειρήσεις που εισάγουν, παράγουν και διαθέτουν στην εγχώρια αγορά συσκευασμένα προϊόντα να μεριμνούν για τη συλλογή και Ανακύκλωση των συσκευασιών τους.

Παράλληλα νομικά υπόχρεοι είναι και οι Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.), οι οποίοι οφείλουν να μεριμνήσουν για την ανακύκλωση των δημοτικών αποβλήτων συσκευασίας. Ο Νόμος 2939/01 προβλέπει τις βασικές αρχές συνεργασίας των ΟΤΑ με τους υπόχρεους διαχειριστές συσκευασίας.

Πολύ σημαντική εξέλιξη για την επίτευξη των στόχων σε σχέση με την ανακύκλωση ήταν η ίδρυση της Ελληνικής Εταιρείας Αξιοποίησης Ανακύκλωσης (Ε.Ε.Α.Α. Α.Ε.). Ιδρύθηκε το Δεκέμβριο του 2001 από βιομηχανικές και εμπορικές επιχειρήσεις που, είτε διαθέτουν συσκευασμένα προϊόντα στην ελληνική αγορά, είτε κατασκευάζουν διάφορες συσκευασίες. Στο μετοχικό κεφάλαιο του Συστήματος συμμετέχει κατά 35% και η Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων (Κ.Ε.Δ.Κ.Ε). Η Ε.Ε.Α.Α., ανταποκρινόμενη στις διατάξεις του Νόμου 2939/01 και σκοπεύοντας στην εκπλήρωση των υποχρεώσεων των διαχειριστών συσκευασίας με αποτελεσματικό και οικονομικά εφικτό τρόπο, έχει αναπτύξει και υλοποιεί στη χώρα μας το Σύστημα Συλλογικής Εναλλακτικής Διαχείρισης - «ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ» (Σ.Σ.Ε.Δ.-ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ).

Τα υλικά που αποτελούν το στόχο του Συστήματος, δηλαδή τα απόβλητα συσκευασίας μπορεί να προέρχονται από πολλές πηγές και να ακολουθούν διαφορετικές διαδρομές μετά την χρήση τους και την μετατροπή τους σε απορρίμματα. Οι δραστηριότητες που έχουν αναπτυχθεί μπορούν να διακριθούν σε 4 μεγάλες κατηγορίες:

α) Έργα μπλε κάδων: Είναι η κυρία δραστηριότητα του Συστήματος και το μεγάλο όπλο της χώρας για την επίτευξη των εθνικών στόχων, αφού από τα έργα του μπλε κάδου προέρχεται σχεδόν το σύνολο της ανακύκλωσης της χώρας μας που επιτυγχάνεται σήμερα και αφορά τα δημοτικά απορρίμματα. Τα έργα του μπλε κάδου απευθύνονται στο γενικό κοινό, δηλαδή σε όλους τους κατοίκους της χώρας μας, και αναπτύσσονται σε συνεργασία με τους Οργανισμούς Τοπικής Αυτοδιοίκησης (ΟΤΑ), όπως άλλωστε προβλέπει το ισχύον νομικό πλαίσιο. Στα έργα αυτά αναπτύσσεται το δίκτυο των μπλε κάδων ανακύκλωσης στους οποίους, οι κάτοικοι των Δήμων, καλούνται να αποθέσουν τα ανακυκλώσιμα υλικά (απόβλητα συσκευασίας από χαρτί, πλαστικά, γυαλί, αλουμίνιο και λευκοσίδηρο). Οι ποσότητες που συλλέγονται μεταφέρονται στα Κέντρα Διαλογής Ανακυκλώσιμων Υλικών (ΚΔΥ), όπου τα ανακυκλώσιμα υλικά διαχωρίζονται και προωθούνται προς ανακύκλωση.

β) Ειδικές Δράσεις: Οι Ειδικές Δράσεις στοχεύουν στη συλλογή και ανακύκλωση αποβλήτων συσκευασίας, κυρίως γυάλινων φιαλών, από μεγάλους παραγωγούς και γενικώς σημεία και περιοχές επαγγελματικών δραστηριοτήτων όπου καταναλώνονται προϊόντα σε

γυάλινη συσκευασία (π.χ. κέντρα διασκέδασης, ξενοδοχειακά συγκροτήματα, οργανωμένες ακτές κλπ.). Σκοπός των ειδικών δράσεων είναι να δημιουργηθούν όσο το δυνατόν πιο καθαρά και αμιγή ρεύματα αποβλήτων συσκευασίας στο σημείο παραγωγής τους που χωρίς την παρέμβαση του Συστήματος θα κατέληγαν στα κοινά απορρίμματα.

γ) Βιομηχανικά και Εμπορικά Απόβλητα Συσκευασίας (BEΑΣ): Ο τομέας των Βιομηχανικών και Εμπορικών Αποβλήτων εστιάζει στην καταγραφή και την προώθηση (μέσω οικονομικών κινήτρων προς τις εταιρείες που συλλέγουν και εμπορεύονται τα υλικά) της ανακύκλωσης που επιτυγχάνεται στον τομέα της βιομηχανίας και του εμπορίου (π.χ. από αλυσίδες καταστημάτων λιανικής πώλησης, αποθήκες, παραγωγικές μονάδες, κλπ.) Ο σκοπός του Συστήματος είναι να δώσει κίνητρα για την ουσιαστικότερη δραστηριοποίηση των συλλογέων σε περιοχές ή σε υλικά που δεν παρουσιάζουν οικονομικό ενδιαφέρον.

δ) Άλλες μορφές αξιοποίησης: Το ισχύον νομικό πλαίσιο προβλέπει τη συμμετοχή και άλλων μεθόδων αξιοποίησης των αποβλήτων συσκευασίας στην επίτευξη των εθνικών στόχων. Σε αυτό το πλαίσιο, η Ε.Ε.Α.Α. έχει εντάξει δραστηριότητες (π.χ. ενεργειακή αξιοποίηση, χρήση εναλλακτικού καυσίμου) και αναπτύσσει συνεργασίες σε αυτό το πεδίο με δημοτικούς ή μη φορείς.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που δημοσίευσε η Ε.Ε.Α.Α στα τέλη του 2010 σήμερα να έχουν τη δυνατότητα ανακύκλωσης σχεδόν 8 εκ. κάτοικοι σε ολόκληρη την Ελλάδα, αποτέλεσμα της συνεργασίας με σχεδόν 680 Δήμους (προ Καλλικράτη), αλλά και της συμβολής πάνω από 1.650 υπόχρεων επιχειρήσεων από όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων. Παράλληλα, με ευθύνη ή χρηματοδότηση της Ε.Ε.Α.Α. λειτουργούν συνολικά 28 Κέντρα Διαλογής Ανακυκλώσιμων Υλικών (Κ.Δ.Α.Υ.).

Πίνακας 1.1. : Τα έτη 2006-2007-2008-2009 με μια ματιά

Δείκτης	2006	2007	2008	2009
Εξυπηρετούμενοι κάτοικοι (σφωρευτικά σύνολα)(1)	4.297.977	6.115.297	6.592.498	7.554.699
Συμβεβλημένοι Δήμοι (σφωρευτικά σύνολα) (2)	337	446	610	648
ΚΔΑΥ (σφωρευτικά σύνολα)	12	15	18	22
Κάδοι (σφωρευτικά σύνολα)	25.103	51.602	76.530	98.177
Οχήματα συλλογής (σφωρευτικά σύνολα)	95	140	236	327
Τσάντες που έχουν διανεμηθεί (σφωρευτικά σύνολα)	710.000	1.208.650	1.753.150	2.083.800
Θέσεις εργασίας (σφωρευτικά σύνολα) (3)	510	680	1.052	1.578
Δαπάνες λειτουργίας ΕΕΑΑ (εκατ. €)	15,6	20,1	24,0	31,2
Επενδύσεις (εκατ. €)	9,1	10,0	25,9	4,6
Σύνολο Εκροών (εκατ. €)	24,7	30,1	49,9	35,9
Ποσότητες αποβλήτων συσκευασίας που αξιοποιήθηκαν (τόνοι)(4)	266.623	344.362	400.033	432.013
Ποσότητες χαρτιού εντύπων που αξιοποιήθηκαν (τόνοι)	19.660	35.245	56.512	79.146

(1) Περιλαμβάνονται οι ΟΤΑ ή οι φορείς διαχείρισης δημοτικών αποβλήτων με τους οποίους έχει υπογραφεί σύμβαση συνεργασίας, συμπεριλαμβανομένων περίπου 0,5 εκατ. κατοίκων των ΟΤΑ μελών του Ενιαίου Συνδέσμου Δήμων και Κοινοτήτων Νομού Αττικής (ΕΣΔΚΝΑ) με τους οποίους δεν υπάρχει απευθείας συμφωνία.

(2) Περιλαμβάνονται οι ΟΤΑ με τους οποίους έχουν υπογραφεί συμβάσεις άμεσα ή μέσω διαδημοτικών φορέων

(3) Περιλαμβάνει τις άμεσες θέσεις εργασίας στη συλλογή και τη διαλογή.

Πηγή: www.herrco.gr, η ιστοσελίδα της Ελληνικής Εταιρείας Αξιοποίησης Ανακύκλωσης

Το 2010, οι μπλε κάδοι σε όλη τη χώρα έφτασαν - περίπου τους 110.000, ενώ τα ειδικά οχήματα συλλογής ανακυκλώσιμων τα 360. Οι ποσότητες των αποβλήτων συσκευασίας που αξιοποιήθηκαν το 2010 από τις δραστηριότητες του Συστήματος, περιλαμβανομένων και των Βιομηχανικών και Εμπορικών Αποβλήτων Συσκευασίας (ΒΕΑΣ), ανήλθαν σε 415.904 τόνους. Υπογραμμίζεται ότι οι ποσότητες αυτές υπερκάλυψαν το στόχο του ετήσιου προγραμματισμού του Επιχειρησιακού Σχεδίου του Συστήματος. Συνολικά, συνυπολογίζοντας και τους 95.000 τόνους χαρτιού εντύπων (εφημερίδες, περιοδικά, φυλλάδια, βιβλία, κτλ) που ανακυκλώθηκαν μέσω των έργων του μπλε κάδου, περίπου 511.000 τόνοι ανακυκλώσιμων υλικών δεν

οδηγήθηκαν στους χώρους ταφής και συνεισέφεραν στην ανακούφιση του οξύτατου προβλήματος εξεύρεσης νέων χώρων διάθεσης των απορριμμάτων.

Παρά τα σημαντικά αυτά βήματα σε σχέση με την ανακύκλωση, υπάρχουν ακόμα μεγάλα περιθώρια βελτίωσης. Σύμφωνα με τα πλέον πρόσφατα διαθέσιμα στοιχεία της Eurostat, οι μέσοι όροι στην ΕΕ των 27 κρατών μελών το έτος 2008 ήταν: 5,5% αποτέφρωση, 46% ανάκτηση (εξαιρουμένης της ανάκτησης ενέργειας) και 48,5% διάθεση. Στην έκθεση προόδου σχετικά με τη θεματική στρατηγική για την πρόληψη και την ανακύκλωση των αποβλήτων (Ιανουάριος 2011) προκύπτει ότι υπάρχουν σημαντικές ανισότητες μεταξύ των κρατών μελών. Η Ελλάδα κατατάσσεται στις τελευταίες θέσεις μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών, σε ό,τι αφορά το ποσοστό ανάκτησης στερεών αποβλήτων, δηλαδή στην ανακύκλωση απορριμμάτων. Συγκεκριμένα, το ποσοστό ανάκτησης είναι μόλις 20%, ενώ το υπόλοιπο 80% των σκουπιδιών οδηγείται σε υγειονομική ταφή, τη στιγμή που σε άλλες χώρες της Ευρώπης το ποσοστό ανάκτησης ξεπερνά το 70%. (www.econews.gr)

Στην οδηγία πλαίσιο για τα απόβλητα καθορίζεται ιεράρχηση της επεξεργασίας αποβλήτων, με την πρόληψη ως πρώτο στόχο, ακολουθούμενη από την επαναχρησιμοποίηση, την ανακύκλωση και την ανάκτηση των απορριμμάτων, αφήνοντας ως έσχατη λύση την τελική διάθεση, όπως είναι η υγειονομική ταφή. Η ανακύκλωση των αστικών απορριμμάτων έχει διπλασιαστεί μέσα σε 10 χρόνια (από 19% σε 38% μεταξύ 1998 και 2007) και η υγειονομική ταφή έχει μειωθεί σημαντικά. Τα στοιχεία αυτά δείχνουν σημαντική βελτίωση, αλλά και ότι πρέπει να γίνουν ακόμη πολλά. Υπάρχουν μεγάλες διαφορές μεταξύ των ποσοστών ανακύκλωσης στα κράτη μέλη, από μερικές ποσοστιαίες μονάδες έως και 60-70%. Τα κράτη μέλη με τις βέλτιστες επιδόσεις έχουν εφαρμόσει σειρά νομικών και οικονομικών μέτρων, στα οποία συγκαταλέγονται φόροι υγειονομικής ταφής, συστήματα χρέωσης, συστήματα ευθύνης του παραγωγού και απαγορεύσεις υγειονομικής ταφής. Η αποτέφρωση των αποβλήτων χρησιμοποιείται περισσότερο σε χώρες όπως η Δανία, η Γερμανία, οι Κάτω Χώρες, ενώ τα κράτη μέλη της ΕΕ 12 και οι νότιες ευρωπαϊκές χώρες βασίζονται κατά κύριο λόγο στην υγειονομική ταφή. Η υγειονομική ταφή κυριαρχεί με ποσοστά μεταξύ 50% και άνω του 90% σε 16 κράτη μέλη, μεταξύ των οποίων και στην Ελλάδα, όπου η υγειονομική ταφή αφορά στο 80% περίπου των απορριμμάτων, με αποτέλεσμα η χώρα να κατατάσσεται στις τελευταίες θέσεις όσον αφορά στις επιδόσεις. Η Ανακύκλωση παρουσιάζει σταθερή άνοδο στην Ευρώπη των 15, σε βάρος της Υγειονομικής Ταφής, ενώ η Καύση παραμένει στο ίδιο ποσοστό (20%) επί σειρά ετών, με πολύ μικρές διακυμάνσεις.

Συμπερασματικά τα στοιχεία που αναφέρθηκαν παραπάνω δείχνουν ότι τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί σημαντική πρόοδος στον τομέα της ανακύκλωσης στην Ελλάδα. Όμως τα επίπεδα ανακύκλωσης, σε σχέση με την υπόλοιπη Ευρώπη παραμένουν ακόμα σε χαμηλά επίπεδα, κάτι που δείχνει ότι υπάρχουν ακόμα μεγάλα περιθώρια ανάπτυξης και επέκτασης δραστηριοτήτων ανακύκλωσης. Η συμμετοχή στην ανακύκλωση είναι τρόπος ζωής με αδιαμφισβήτητα οφέλη για το περιβάλλον και απαραίτητη προϋπόθεση για τη διατήρηση της οικολογικής ισορροπίας του πλανήτη μας. Με δεδομένο ότι η προστασία του περιβάλλοντος είναι υπόθεση όλων μας, η επιτυχία της εναλλακτικής διαχείρισης εξαρτάται, όχι μόνο από την ευαισθητοποίηση, αλλά και από την ενεργό συμμετοχή. Οι πληροφορημένοι και ενεργοί πολίτες είναι ο κινητήριος μοχλός για να υλοποιηθούν οι στόχοι του νόμου και της ελληνικής κοινωνίας και να προστατευθεί πιο αποτελεσματικά το περιβάλλον.

1.2. Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης σε σχέση με την οικιακή ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας

Το σύνολο των καθημερινών δραστηριοτήτων μας (οικιακές εφαρμογές, εφαρμογές στη βιομηχανία, στις βιοτεχνίες και οπουδήποτε αλλού) πραγματοποιείται με τη χρήση κάποιας μορφής ενέργειας (ηλεκτρισμός, χημική ενέργεια, θερμική ενέργεια κλπ.). Επομένως η ενέργεια αποτελεί βασικό παράγοντα για κάθε δραστηριότητα στη ζωή μας και έχει άμεση σχέση με την οικονομική ανάπτυξη.

Η πιο διαδεδομένη μορφή ενέργειας που χρησιμοποιείται σήμερα είναι η ηλεκτρική ενέργεια. Αυτή στη χώρα μας παράγεται στα εργοστάσια της ΔΕΗ που χρησιμοποιούν κυρίως το κάρβουνο (λιγνίτη). Έχει υπολογιστεί ότι κάθε κιλόβát ηλεκτρικής ενέργειας που παράγεται από στερεά ή υγρά καύσιμα, αντιστοιχεί σε 1 κιλό διοξειδίου του άνθρακα που εκπέμπεται στην ατμόσφαιρα. Το διοξείδιο του άνθρακα που εκπέμπεται από το σύνολο των καταναλωτών της Γης, προκαλεί το φαινόμενο του θερμοκηπίου, την υπερθέρμανση του πλανήτη, την έλλειψη νερού, τους καύσωνες και τα έντονα καιρικά φαινόμενα, και αυτές είναι μόνο κάποιες από τις συνέπειες της χρησιμοποίησης του άνθρακα ή του πετρελαίου ως καύσιμου για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας.

Παράλληλα σε όλον τον κόσμο υπάρχει ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (Α.Π.Ε.) Τα περιβαλλοντικά προβλήματα που έχουν δημιουργηθεί από τη χρήση των συμβατικών μορφών ενέργειας (φαινόμενο θερμοκηπίου, όξινη βροχή κ.λπ.), η

εξάντληση των αποθεμάτων πετρελαίου και φυσικού αερίου (αποθέματα για μερικές δεκαετίες) και του άνθρακα, έχουν δημιουργήσει επιτακτική ανάγκη χρήσης εναλλακτικών μορφών ενέργειας για τη διασφάλιση της ενεργειακής επάρκειας μακροπρόθεσμα. Παγκόσμιες συμφωνίες, ευρωπαϊκές οδηγίες και εθνικές νομοθεσίες επιβάλλουν, προτείνουν και ενθαρρύνουν την παραγωγή ενέργειας από Ανανεώσιμες Πηγές (ΑΠΕ). Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας (ΑΠΕ), όπως ορίζει η ΟΔΗΓΙΑ 2001/77/EK, είναι οι μη ορυκτές ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, δηλαδή η αιολική, η ηλιακή και η γεωθερμική ενέργεια, η ενέργεια κυμάτων, η παλιρροϊκή ενέργεια, η υδραυλική ενέργεια, τα αέρια τα εκλυόμενα από χώρους υγειονομικής ταφής, από εγκαταστάσεις βιολογικού καθαρισμού και τα βιοαέρια. Οι Α.Π.Ε. προσφέρουν τη δυνατότητα αντιμετώπισης αυτών των προβλημάτων και συνεισφέρουν στη μείωση της εξάρτησης από τις εισαγωγές καυσίμων. Η ενεργειακή επάρκεια και ασφάλεια απασχολεί ιδιαίτερα τις περισσότερες χώρες, καθώς για το μεγαλύτερο μέρος της πρωτογενούς παραγωγής ενέργειας χρησιμοποιούνται ορυκτά καύσιμα, τα οποία και συνήθως εισάγονται με διακυμάνσεις των τιμών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι σήμερα η Ε.Ε. εισάγει το 50% της ενέργειας που χρειάζεται, ποσοστό που αναμένεται να ανέλθει στο 70% το 2030 και αντίστοιχη αύξηση της χρήσης ορυκτών καυσίμων.

Σύμφωνα με τις οδηγίες της Ε.Ε. για το σύνολο των Κρατών-Μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, μέχρι το 2020, προβλέπεται: α) 20% μείωση των εκπομπών των αερίων του θερμοκηπίου σε σχέση με τα επίπεδα του 1990 σύμφωνα με την Οδηγία 2009/29/EK, β) 20% διείσδυση των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας στην ακαθάριστη τελική κατανάλωση ενέργειας σύμφωνα με την Οδηγία 2009/28/EK και γ) 20% εξοικονόμηση πρωτογενούς ενέργειας.

Το 2006 ψηφίστηκε ο Νόμος 3468/2006 για την προώθηση των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας, στη χώρα μας, που συμβαδίζει με τις αντίστοιχες νομοθεσίες των υπόλοιπων χωρών της ΕΕ. Επίσης το 2010 ψηφίστηκε ο νέος νόμος για τις ΑΠΕ (3851/2010 ΦΕΚ 85Α' / 4.6.2010), σύμφωνα με τον οποίον οι εθνικοί στόχοι για τις Α.Π.Ε., με βάση την Οδηγία 2009/28/EK (EEL, 140/2009), καθορίζονται μέχρι το έτος 2020 ως εξής: α) Συμμετοχή της ενέργειας που παράγεται από Α.Π.Ε. στην ακαθάριστη τελική κατανάλωση ενέργειας σε ποσοστό 20%. β) Συμμετοχή της ηλεκτρικής ενέργειας που παράγεται από Α.Π.Ε. στην ακαθάριστη κατανάλωση ηλεκτρικής ενέργειας σε ποσοστό τουλάχιστον 40%. Το Εθνικό Σχέδιο Δράσης για τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας, εκπονήθηκε στο πλαίσιο εφαρμογής της Ευρωπαϊκής Ενεργειακής Πολιτικής σε σχέση με την διείσδυση των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας, την Εξοικονόμηση Ενέργειας και τον περιορισμό των εκπομπών αερίων ρύπων του θερμοκηπίου. Ειδικά για την Ελλάδα, ο στόχος για τις εκπομπές αερίων ρύπων του θερμοκηπίου είναι μείωση κατά 4% στους τομείς εκτός

εμπορίας σε σχέση με τα επίπεδα του 2005, και 18% διείσδυση των ΑΠΕ στην ακαθάριστη τελική κατανάλωση, (ΥΠΕΚΑ, 2010).

Παρά την αναμφισβήτητη σημασία των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (ΑΠΕ) ως εναλλακτική σε ζητήματα περιβαλλοντικής προστασίας και αυξημένου κόστους των συμβατικών καυσίμων, η διείσδυσή τους στο ενεργειακό ισοζύγιο της χώρας, είναι μέχρι στιγμής ιδιαίτερα χαμηλή.

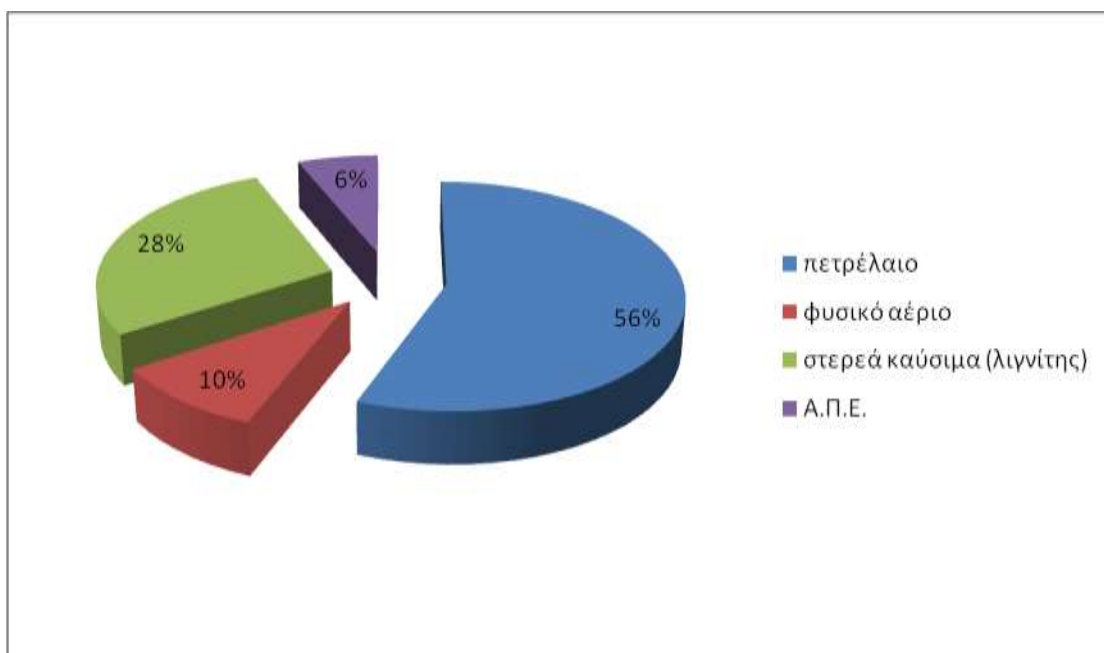
Σύμφωνα με τη *Σύντομη Επισκόπηση του Ενεργειακού Ισοζυγίου της Ελλάδας για την περίοδο 1995-2004* που δημοσίευσε το υπουργείο ανάπτυξης το 2004, ο λιγνίτης αποτελούσε το σημαντικότερο πρωτογενές ορυκτό καύσιμο της χώρας. Η πιο σημαντική αλλαγή στο ενεργειακό μίγμα (energy mix) για εκείνη την περίοδο υπήρξε η μεταβολή από τα στερεά καύσιμα (λιγνίτης, κατά κύριο λόγο, και άνθρακας) στο φυσικό αέριο. Συγκεκριμένα, το 1995 η συμμετοχή των στερεών καυσίμων στην ΑΕΚΕ ήταν 36%, ενώ το 2004 ανήλθε στο 30% της ΑΕΚΕ σημειώνοντας μείωση της τάξης του 17%. Παράλληλα, το φυσικό αέριο έχει σημειώσει αξιοσημείωτη αύξηση, από 44 χιλ. ΤΠΠ (τόνους ισοδύναμου πετρελαίου) το 1995 σε 2,2 εκατ. ΤΠΠ, συμμετέχοντας, το 2004, κατά 7,3% στην ΑΕΚΕ. Το 1995 η συμμετοχή του πετρελαίου στην ΑΕΚΕ ήταν της τάξης του 58%, ενώ παρέμεινε, έως και στα ίδια υψηλά επίπεδα (57%) το 2004, γεγονός που σημαίνει ότι η χώρα παραμένει ενεργειακά εξαρτημένη κατά μεγάλο ποσοστό, από το πετρέλαιο. Η συμμετοχή των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (ΑΠΕ) στην ΑΕΚΕ, εξαιρουμένων των μεγάλων υδροηλεκτρικών σταθμών, είχε παραμείνει σταθερή περίπου στα επίπεδα του 5%, ενώ η ΑΕΚΕ από ΑΠΕ έχει αυξηθεί από το 1995 κατά 22% (από 15.000GWh το 1995 σε 18.300GWh το 2004).

Επίσης σύμφωνα με τα στοιχεία της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που ανακοινώθηκαν από τη Eurostat η Ελλάδα είχε το 2009 το έβδομο χαμηλότερο ποσοστό συμμετοχής των Ανανεώσιμων Πηγών στο ενεργειακό ισοζύγιο μεταξύ των ευρωπαϊκών χωρών. Οι ΑΠΕ κάλυψαν το 2009 το 6,1 % των ενεργειακών αναγκών της χώρας έναντι 9 % που ήταν ο μέσος όρος στην ΕΕ των 27 και ενώ ο στόχος που έχει τεθεί από την Ευρωπαϊκή Ένωση είναι να αυξηθεί η συμμετοχή των ΑΠΕ στο 20%. Χειρότερες επιδόσεις από την Ελλάδα είχαν το Λουξεμβούργο, με 2,8 %, η Μ.Βρετανία (3 %), η Κύπρος (3,5 %), το Βέλγιο (3,8 %), η Ολλανδία (3,9 %), η Ιρλανδία (4,3 %) και η Τσεχία (5,7 %). Στον αντίποδα, υπάρχουν χώρες που πλησιάζουν ή έχουν ήδη υπερκαλύψει το στόχο του 20 %, δέκα χρόνια πριν από την προθεσμία επίτευξής του. Μεταξύ

αυτών η Πορτογαλία (19 %), η Φινλανδία (23,2 %), η Αυστρία (27,3 %), η Σουηδία (34,4 %), η Λετονία (36,2 %) η Νορβηγία (42,4 %).

Η Ελλάδα εμφανίζει επίσης ένα από τα μεγαλύτερα ποσοστά εξάρτησης από το πετρέλαιο, (55 %, ποσοστό που είναι το τέταρτο μεγαλύτερο στην Ευρώπη μετά τη Μάλτα, την Κύπρο και το Λουξεμβούργο). Η «πίτα» των ενεργειακών αναγκών της Ελλάδας περιλαμβάνει επίσης φυσικό αέριο (ποσοστό 9,7 %) και στερεά καύσιμα (κυρίως λιγνίτης, 27,5 %), (διάγραμμα 1.1).

Διάγραμμα 1.1. Το ενεργειακό ισοζύγιο της Ελλάδας για το έτος 2009



Πηγή: Eurostat, 2011, Energy balance sheets - 2008-2009,

http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-EN-11-001/EN/KS-EN-11-001-EN.PDF

Η χαμηλότερη των προσδοκιών διείσδυση των ΑΠΕ και η απομάκρυνση του στόχου της αύξησης της συμμετοχής των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας (ΑΠΕ) στο 20% της ηλεκτροπαραγωγής το 2020 οφείλεται σε πολλούς παράγοντες. Στους πιο σημαντικούς περιλαμβάνονται: οι πολύπλοκες και χρονοβόρες διαδικασίες, τα προβλήματα δικτύου και σύνδεσης, η έλλειψη ολοκληρωμένου χωροταξικού σχεδίου με οριοθέτηση των περιοχών για ανάπτυξη παραγωγής ενέργειας από ΑΠΕ και η ελλιπής θεσμική υποστήριξη.

Η ηλεκτροπαραγωγή από ΑΠΕ στην Ελλάδα (με εξαίρεση τα μεγάλα υδροηλεκτρικά) αφορά κυρίως αιολικά και μικρά υδροηλεκτρικά, σε μικρό βαθμό τη βιομάζα, ενώ τα τελευταία χρόνια αρχίζει να γίνεται αισθητή και η συνεισφορά των φωτοβολταϊκών. Σύμφωνα με νεότερα στοιχεία του Υπουργείου Περιβάλλοντος Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής η συνολική ισχύς από ΑΠΕ στη χώρα μας αυξήθηκε κατά 290 MW μέσα στο 2010 ανεβάζοντας την συνολική εγκατεστημένη ισχύ σε 1736 MW μέσα στο 2010. Τα φωτοβολταϊκά συστήματα τετραπλασίασαν τα ποσοστά τους. Στο τέλος του 2009 η ισχύς τους έφτανε τα 53 MW, ενώ στο τέλος του 2010, άγγιζε τα 198 MW. Η αιολική ισχύς το 2010 ανέρχεται στα 131 MW. Όσον αφορά τις άδειες εγκατάστασης, υπάρχει κι εκεί αύξηση της ισχύς, από 1360 MW το 2009, στα 1670 MW το 2010. Ανοδική πορεία παρουσίασαν και οι συμβάσεις αγοραπωλησίας από τα 301 MW στα 886 MW αντίστοιχα. Με βάση τα στοιχεία αυτά, οι εκτιμήσεις του ΥΠΕΚΑ για τις ΑΠΕ μέσα στο 2011 ανέρχονται τουλάχιστον στα 300 MW αιολικής ενέργειας και 200 MW στα φωτοβολταϊκά. Επίσης οι νέες άδειες παραγωγής που εκδόθηκαν μέσα στο 2010 ανέβασαν την αδειοδοτημένη ισχύ από τα 8.360 MW το 2009, στα 18.819 MW το 2010. Οι άδειες αυτές αφορούν περισσότερο αιολικές εγκαταστάσεις, ακολουθούν φωτοβολταϊκοί σταθμοί και τέλος μικρουδροηλεκτρικοί σταθμοί, (ΥΠΕΚΑ,2011).

Με βάση την εκμετάλλευση της ηλιακής ενέργειας διακρίνονται τρεις κατηγορίες εφαρμογών α) τα ενεργητικά ηλιακά συστήματα (π.χ. ηλιακοί θερμοσίφωνες), τα παθητικά ηλιακά συστήματα (βιοκλιματικός σχεδιασμός κτιρίων) και τα φωτοβολταϊκά ηλιακά συστήματα (φωτοβολταϊκά, πάνελ, συστοιχίες) Ως προς τα ενεργητικά ηλιακά συστήματα η Ελλάδα ήταν πρωτοπόρος χώρα στην Ευρώπη τις τελευταίες δεκαετίες με περίπου ένα εκατομμύριο εγκατεστημένους ηλιακούς θερμοσίφωνες, που συμβάλουν σημαντικά στην εξοικονόμηση ενέργειας και στην προστασία του περιβάλλοντος, αξιοποιώντας το ανεξάντλητο ηλιακό δυναμικό. Ένας ηλιακός θερμοσίφοντας καλής ποιότητας, τοποθετημένος σε σωστή θέση, μπορεί να λύσει το πρόβλημα του ζεστού νερού χρήσης για 6 μήνες τουλάχιστον (Μάιος-Οκτώβριος). Μπορεί επίσης να τροφοδοτεί το πλυντήριο ρούχων και πιάτων με ζεστό νερό, εφόσον τα πλυντήρια αυτά είναι του τύπου Hot Fill (διπλής παροχής, για ζεστό και κρύο νερό). Για την Ελλάδα, η εξοικονόμηση που ήδη συντελείτε είναι πολύ σημαντική. Οι εγκατεστημένοι ηλιακοί θερμοσίφωνες εξοικονομούν ήδη 1,1 δισεκατομμύρια κιλοβατώρες το χρόνο, όση ενέργεια παράγει δηλαδή ένας συμβατικός σταθμός ηλεκτροπαραγωγής, ισχύος 200 μεγαβάτ. Χωρίς τους ηλιακούς θερμοσίφωνες θα υπήρχε ένα σημαντικό έλλειμμα ισχύος, ιδιαίτερα στα απομονωμένα ηλεκτρικά δίκτυα των νησιών που θα αντιμετώπιζαν έτσι συχνές διακοπές ρεύματος, ιδίως κατά την καλοκαιρινή τουριστική περίοδο.

Τα παθητικά ηλιακά συστήματα αποτελούνται από δομικά στοιχεία, κατάλληλα σχεδιασμένα και συνδυασμένα μεταξύ τους, ώστε να υποβοηθούν την εκμετάλλευση της ηλιακής ενέργειας για τον φυσικό φωτισμό των κτιρίων ή για τη ρύθμιση της θερμοκρασίας μέσα σε αυτά. Τα παθητικά ηλιακά συστήματα αποτελούν την αρχή της Βιοκλιματικής Αρχιτεκτονικής και μπορούν να εφαρμοσθούν σε όλους σχεδόν τους τύπους κτιρίων. Στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 180 εφαρμογές βιοκλιματικών κτιρίων εκ των οποίων οι δύο αποτελούν οικιστικά σύνολα. σύμφωνα με μελέτη του Κέντρου Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας στην Ελλάδα υπάρχουν περίπου 180 εφαρμογές βιοκλιματικών κτιρίων. Από αυτά, ο μεγαλύτερος αριθμός των κτιρίων βρίσκεται στην περιοχή της Αττικής (58 περιπτώσεις συμπεριλαμβανομένου του Ηλιακού Χωριού) και στη Μακεδονία (41 περιπτώσεις κτιρίων). Επίσης, έχουν καταγραφεί βιοκλιματικά κτίρια στην υπόλοιπη Στερεά Ελλάδα και Εύβοια (17), στην Κρήτη (17) και στην Πελοπόννησο (14).

Η εξοικονόμηση ενέργειας, που επιτυγχάνεται με την εφαρμογή των αρχών της βιοκλιματικής αρχιτεκτονικής είναι ιδιαίτερα σημαντική, σημειώνεται στην ίδια μελέτη του ΚΑΠΕ. Σε σχέση με τα συνήθη συμβατικά κτίρια που κατασκευάστηκαν μετά το 1979 (έτος εφαρμογής του Κανονισμού Θερμομόνωσης) τα βιοκλιματικά κτίρια παρουσιάζουν εξοικονόμηση ενέργειας της τάξης του 30% ενώ σε σχέση με παλιότερα κτίρια δίχως μόνωση, η αντίστοιχη εξοικονόμηση ενέργειας αγγίζει το 80%. Η εφαρμογή των παθητικών συστημάτων στο κέλυφος των κτηρίων για αυξημένα κέρδη από την αξιοποίηση της ηλιακής ενέργειας, κυρίως αφορά στον τομέα κατοικίας χαμηλού ύψους (1-2 ορόφους). Η χρήση παθητικών συστημάτων για θέρμανση και ψύξη, σε άλλες χρήσεις κτηρίων δεν έχει εφαρμοστεί ιδιαίτερα. Στην Ελλάδα, μόνο την τελευταία δεκαετία έχει ξεκινήσει να εφαρμόζεται ο βιοκλιματικός σχεδιασμός σε κτήρια του τριτογενή τομέα, στα πλαίσια της συνολικότερης νέας αντιμετώπισης του αρχιτεκτονικού σχεδιασμού. Έτσι, από τα ήδη καταγεγραμμένα κτήρια, το 74% των περιπτώσεων αφορά σε κτήρια κατοικίας, ενώ, μία πιο λεπτομερής κατανομή σε χρήσεις του τριτογενή τομέα δίνει τα μεγαλύτερα ποσοστά σε κτήρια γραφείων και εκπαίδευσης (Λάζαρη Ε., 2002,)

Τα φωτοβολταϊκά (ή Φ/Β) συστήματα αποτελούν μια από τις εφαρμογές των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας, με τεράστιο ενδιαφέρον για την Ελλάδα. Εκμεταλλεύόμενο το φωτοβολταϊκό φαινόμενο, το φωτοβολταϊκό σύστημα παράγει ηλεκτρική ενέργεια από την ηλιακή ενέργεια. Στην Ελλάδα, η προοπτική ανάπτυξης και εφαρμογής των Φ/Β συστημάτων είναι τεράστια, λόγω του ιδιαίτερα υψηλού δυναμικού ηλιακής ενέργειας. Η ηλεκτροπαραγωγή

από Φωτοβολταϊκά έχει ένα τεράστιο πλεονέκτημα αποδίδει την μέγιστη ισχύ της κατά τη διάρκεια της ημέρας που παρουσιάζεται η μέγιστη ζήτηση.

Ανάλογα με τη χρήση του παραγόμενου ρεύματος, τα Φ/Β κατατάσσονται σε: α) αυτόνομα συστήματα, η παραγόμενη ενέργεια των οποίων καταναλώνεται επιτόπου και εξολοκλήρου από την παραγωγή στην κατανάλωση και σε β) Διασυνδεδεμένα συστήματα, η παραγόμενη ενέργεια των οποίων διοχετεύεται στο ηλεκτρικό δίκτυο για να μεταφερθεί και να καταναλωθεί αλλού.

Ο κλάδος των φωτοβολταϊκών αποτελεί μια αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται σήμερα περισσότερες από 200 επιχειρήσεις, ενώ έχουν δημιουργηθεί σχεδόν 2.000 θέσεις εργασίας με αυξητική προοπτική. Η ψήφιση του νέου νόμου για τις ΑΠΕ, στα μέσα του 2010 επέφερε αρκετές θετικές αλλαγές, σε σχέση με την ανάπτυξη της αγοράς των φωτοβολταϊκών στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την Ετήσια Έκθεση της Υπηρεσίας Α.Π.Ε για το έτος 2010 που δημοσίευσε το ΥΠΕΚΑ τα δεδομένα υλοποίησης έργων Α.Π.Ε. αποτυπώνουν μία δυναμική πορεία ανάπτυξης των σχετικών επενδύσεων καθώς το 2010 η συνολική εγκατεστημένη ισχύς σταθμών Α.Π.Ε. αυξήθηκε κατά 20% σε σχέση με το 2009, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα φωτοβολταϊκά προσεγγίζει το 274%.

Σύμφωνα με την Εθνική Έκθεση του προγράμματος PV Legal που εκπόνησε ο Σύνδεσμος Εταιριών Φωτοβολταϊκών μέσα στο 2011. η τιμή της κιλοβατώρας από φωτοβολταϊκά είναι από τις υψηλότερες στην Ευρώπη και ταυτόχρονα οι ρυθμοί διείσδυσης της συγκεκριμένης τεχνολογίας να είναι από τους πλέον αργούς, ενώ βασική αιτία για τους απογοητευτικούς ρυθμούς ανάπτυξης είναι η γραφειοκρατία, η οποία εμποδίζει την ομαλή ανάπτυξη των φωτοβολταϊκών.

Τα φωτοβολταϊκά συστήματα επιδοτούνται από το Ελληνικό κράτος μέσω του επενδυτικού νόμου Ν. 3522/06 και του αναπτυξιακού νόμου Ν. 3299/04 για επενδυτές μεσαίας και μεγάλης κλίμακας (επιδότηση αγοράς εξοπλισμού έως και 40%. Στη συνέχεια, με βάση το νόμο Ν. 3468/06 για τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας ο επενδυτής συνάπτει εικοσαετές συμβόλαιο για την πώληση της ηλεκτρικής ενέργειας που παράγει στον ΔΕΣΜΗΕ (Διαχειριστής Ελληνικού Συστήματος Μεταφοράς Ηλεκτρικής Ενέργειας) για τις διασυνδεδεμένες περιοχές, ή απευθείας στη ΔΕΗ για τις μη-διασυνδεδεμένες περιοχές. Η τιμή πώλησης κυμαίνεται από 0,40 έως 0,50 Ευρώ ανά κιλοβατώρα (kWh) ανάλογα με το μέγεθος και την περιοχή της εγκατάστασης. (ALTEN - Ανώνυμη Εταιρεία Εκμετάλλευσης Ενέργειας) Με Κοινή Υπουργική

Απόφαση, ισχύει από την 1η Ιουλίου 2009 ειδικό πρόγραμμα εγκατάστασης Φωτοβολταϊκών Συστημάτων σε κτιριακές εγκαταστάσεις (ΦΕΚ Αρ. 1079, τεύχος Β, 4-6-2009).

Στη Γερμανία στην Ισπανία, στην Πορτογαλία, στη Γαλλία και την Ιταλία έχει καθιερωθεί η ευρύτερη χρήση των φωτοβολταϊκών για την εκμετάλλευση της ηλιακής ενέργειας σε δημόσια κτίρια (σχολεία, υπηρεσίες, νοσοκομεία κλπ.), σούπερ μάρκετ, ξενοδοχεία και κατοικίες. Η ευρωπαϊκή νομοθεσία είναι αντίστοιχη με την ελληνική. Πολλές πόλεις χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχουν παράσχει ανάλογα κίνητρα για την εγκατάσταση Φ/Β τόσο σε οικιακές όσο και σε εταιρικές εγκαταστάσεις. Πρόσφατα, η πόλη με την μεγαλύτερη ηλιοφάνεια στην Γερμανία, το Φράμπουργκ διατηρώντας τον τίτλο της "πράσινης πόλης" ανακοίνωσε την εγκατάσταση Φ/Β σε οικίες και δημόσια κτίρια. Οι οικιακοί καταναλωτές στην πόλη πωλούν τα ποσά ενέργειας που περισσεύουν στον παροχέα ηλεκτρικής ενέργειας. Παρόμοιες προσπάθειες γίνονται, επίσης, στην Νότια Γαλλία και στην Ιταλία, καθώς οι περιοχές αυτές πλεονεκτούν από την άποψη ημερήσιας ηλιοφάνειας. Προσδοκάται, ωστόσο, η εγκατάσταση Φ/Β και σε βορειότερες περιοχές, ιδιαίτερα όταν βελτιωθεί ο συντελεστής απόδοσής τους.

1.3. Περιγραφή της υπάρχουσας κατάστασης σε σχέση με την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων

Τα βιολογικά προϊόντα, σύμφωνα με το Δίκτυο Βιολογικών Προϊόντων, είναι εκείνα που παράγονται σύμφωνα με τις σύγχρονες προδιαγραφές και μεθόδους της βιολογικής γεωργίας ή κτηνοτροφίας και βασίζονται σε ένα σύστημα διαχείρισης και παραγωγής αγροτικών προϊόντων, που στηρίζεται σε φυσικές διεργασίες, χωρίς τη χρήση χημικών συνθετικών λιπασμάτων, ορμονών, αντιβιοτικών και φυτοφαρμάκων.

Εναλλακτικά σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π.) προϊόντα βιολογικής γεωργίας είναι τα προϊόντα που για την παραγωγή τους έχουν εφαρμοστεί κανόνες που καθορίζονται από την κοινοτική και εθνική νομοθεσία οι οποίοι σκοπό έχουν την προστασία του περιβάλλοντος, τη διατήρηση ή και την αύξηση της ευφορίας και της βιολογικής δραστηριότητας του εδάφους, καθώς και τη δημιουργία κατάλληλων συνθηκών για τη διατήρηση της αλληλεξάρτησης μεταξύ του εδάφους με τα φυτά, των φυτών με τα ζώα και των ζώων με το έδαφος χωρίς την προσφυγή σε παράγοντες παραγωγής εξωτερικής προέλευσης.

Το σύστημα ελέγχου και πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων στις χώρες της Ε.Ε. βασίζεται στον Καν. Ε.Ε. 2092/91 «περί του βιολογικού τρόπου παραγωγής γεωργικών προϊόντων και των σχετικών διατάξεων στα γεωργικά προϊόντα και στα είδη διατροφής», ο οποίος συμπληρώνεται από τον Καν. Ε.Ε. 1804/99 ειδικά για τα βιολογικά προϊόντα ζωικής προέλευσης. Κάθε επιχειρηματίας που παράγει, παρασκευάζει ή εισάγει από τρίτες χώρες βιολογικά προϊόντα με σκοπό την εμπορία τους, πρέπει να γνωστοποιεί τη δραστηριότητά του αυτή στην αρμόδια αρχή του κράτους (Διευθύνσεις Γεωργίας στις κατά τόπους Νομαρχίες) στο οποίο ασκεί τη δραστηριότητά του, και να υποβάλει την επιχείρησή του στο σύστημα ελέγχου που προβλέπεται για τα βιολογικά προϊόντα.

Τα κράτη μέλη εγκαθιδρύουν σύστημα ελέγχου, το οποίο διαχειρίζονται μία ή περισσότερες αρμόδιες αρχές ή / και εγκεκριμένοι ιδιωτικοί οργανισμοί, και προς το οποίο οφείλουν να συμμορφώνονται οι επιχειρήσεις που παράγουν, παρασκευάζουν ή εισάγουν από τρίτες χώρες βιολογικά προϊόντα. Η αρχή ελέγχου και οι εγκεκριμένοι οργανισμοί ελέγχου εξασφαλίζουν την εφαρμογή, στις εκμεταλλεύσεις που ελέγχουν, τουλάχιστον των μέτρων ελέγχου και προφύλαξης και δεν αποκαλύπτουν σε άλλα πρόσωπα, εκτός από τους υπεύθυνους της εκμετάλλευσης και τις αρμόδιες δημόσιες αρχές, πληροφορίες ή στοιχεία που περιέχονται εις γνώση τους κατά τη διενέργεια των ελέγχων.

Σύμφωνα με τους αντίστοιχους Κανονισμούς της ΕΕ κανένα προϊόν δεν διατίθεται στο εμπόριο ως «βιολογικό» χωρίς να έχει ελεγχθεί και πιστοποιηθεί. Κάθε χώρα-μέλος της ΕΕ υποδεικνύει μία ή περισσότερες αρμόδιες αρχές ή εγκρίνει ιδιωτικούς οργανισμούς με σκοπό τον έλεγχο και την πιστοποίηση των βιολογικών προϊόντων ενώ ταυτόχρονα ορίζει μια αρχή υπεύθυνη για την έγκριση και επίβλεψη των οργανισμών αυτών.

Στην Ελλάδα η υπεύθυνη αρχή για την εγκατάσταση συστήματος ελέγχου παραγωγής προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας είναι το Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων.

Ο Οργανισμός Πιστοποίησης και Επίβλεψης Γεωργικών Προϊόντων (Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π.) ιδρύθηκε το 1998 με το Νόμο 2637/98 και είναι Νομικό Πρόσωπο Ιδιωτικού Δικαίου του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων που λειτουργεί χάριν του δημοσίου συμφέροντος υπό την εποπτεία του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων. Στο πλαίσιο του συστήματος ελέγχου προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας, ο Ο.Π.Ε.ΓΕ.Π. - AGROCERT ως αρχή έχει τις ακόλουθες αρμοδιότητες: αξιολόγηση και επίβλεψη των Οργανισμών Ελέγχου και Πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων, χορήγηση ενιαίου εθνικού σήματος αναγνώρισης στα ελληνικά βιολογικά προϊόντα, έλεγχο της εμπορίας των προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας, και, έλεγχο στην πιστοποίηση των προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας καθώς και έλεγχο των επιχειρηματιών που εισάγουν βιολογικά προϊόντα από τρίτες χώρες.

Με βάση αυτό το πλαίσιο, και σύμφωνα με τις εγκρίσεις νέων φορέων πιστοποίησης σήμερα λειτουργούν στην Ελλάδα έντεκα (11) ιδιωτικοί Οργανισμοί Ελέγχου & Πιστοποίησης προϊόντων βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας, με τις επωνυμίες: A Cert - Ευρωπαϊκός Οργανισμός Πιστοποίησης Α.Ε., BIOΕΛΛΑΣ Α.Ε. (πρώην Σ.Ο.Γ.Ε.- Σύλλογος Οικολογικής Γεωργίας Ελλάδας), ΓΕΩΤΕΧΝΙΚΟ ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ Α.Ε., GMCert, ΔΗΩ, IRIS, LACON HELLAS, ΠΡΑΣΙΝΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ - GREEN CONTROL, ΦΙΛΙΚΗ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ Α.Ε., ΦΥΣΙΟΛΟΓΙΚΗ Ε.Π.Ε., QWays - Διαδρομές Ποιότητας Α.Ε., οι οποίες ασκούν τεχνικούς ελέγχους και παρέχουν πιστοποίηση στο σύνολο των Ελλήνων βιοκαλλιεργητών.

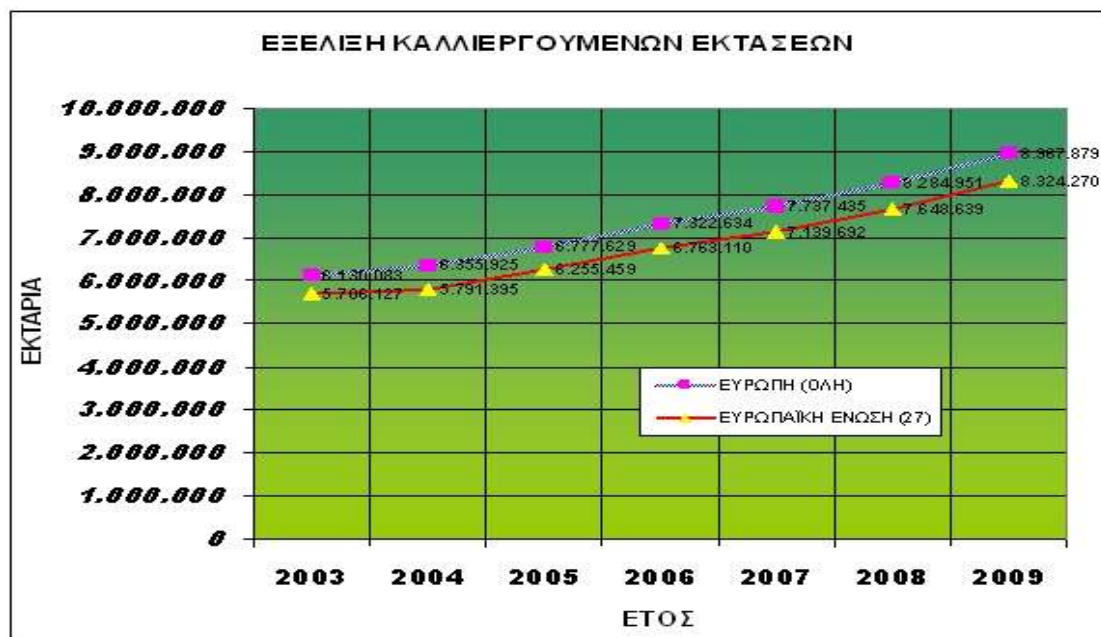
Τα προϊόντα βιολογικής γεωργίας ή κτηνοτροφίας, σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Νομοθεσία, φέρουν ειδική σήμανση, που αφορά τον βιολογικό τρόπο παραγωγής τους. Η σήμανση πρέπει να περιέχει: Την επωνυμία της επιχείρησης που παράγει, συσκευάζει ή εμπορεύεται το προϊόν και ένα συγκεκριμένο κωδικό αναγνώρισης. Το όνομα (λογότυπο) του Φορέα Πιστοποίησης, ο οποίος πρέπει να είναι αναγνωρισμένος από την αρμόδια αρχή

(Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων). Την ένδειξη «βιολογικό» ή «βιολογικό σε μετατροπή», ανάλογα με το στάδιο μετατροπής της καλλιέργειας σε βιολογική.

Στην Ελλάδα, τα προϊόντα της βιολογικής γεωργίας διανέμονται στον τελικό καταναλωτή διαμέσου: α) των ίδιων των βιοκαλλιεργητών, είτε απευθείας είτε σε λαϊκές αγορές, β) μικρού αριθμού χονδρεμπόρων / εισαγωγέων, συνεταιρισμών και ομάδων βιοκαλλιεργητών, γ) μικρού αριθμού καταστημάτων που διαθέτουν αποκλειστικά βιολογικά προϊόντα ή καταστημάτων υγιεινής διατροφής, γενικότερα, και, δ) ελάχιστων μεγάλων αλυσίδων σουπερμάρκετ και σε περιορισμένη κλίμακα. Στην παρούσα φάση, η εγχώρια αλυσίδα προσφοράς προϊόντων βιολογικής γεωργίας χαρακτηρίζεται από παραδοσιακά, μικρής δυναμικότητας και σημασίας κανάλια διανομής και από έλλειψη δομών μαζικής εμπορίας. Η διάθεσή τους μαζικά είναι περιορισμένη ενώ ελάχιστες επιχειρήσεις διεξάγουν εξαγωγικό εμπόριο και μόνο αποσπασματικά.

Η βιολογική γεωργία αναπτύσσει μια δυναμική τόσο σε ελλαδικό, όσο σε πανευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο. Στην ΕΕ- 25 το 2005, η βιοκαλλιεργούμενη περιοχή αποτέλεσε το 3,9% της συνολικής χρησιμοποιούμενης γεωργικής γης. Τα μεγαλύτερα μέρη της βιοκαλλιεργούμενης έκτασης καταγράφηκαν στην Αυστρία, την Ιταλία και την Τσεχία και τα μικρότερα στη Μάλτα, την Πολωνία και την Ιρλανδία (Llorens Abando L., Rohner-Thielen E., 2007). Σύμφωνα με τα στοιχεία της IFOAM και της FiBL, παγκοσμίως στο τέλος του έτους 2008 καλλιεργούνταν με τον βιολογικό τρόπο παραγωγής 35.243.365 εκτάρια (ha) έκταση που αντιπροσώπευε το 0,82% της συνολικά καλλιεργούμενης έκτασης στις χώρες που ασκούσαν βιολογική γεωργία, ενώ ο αριθμός των βιοκαλλιεργητών ανέρχονταν στον αριθμό των 1.381.154, (www.bio-hellas.gr). Στο διάγραμμα 1.1 είναι εμφανής η αυξητική τάση των καλλιεργούμενων εκτάσεων με βιολογική μέθοδο παραγωγής σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ενώ η αύξηση είναι σημαντική και σε επίπεδο παραγωγών βιολογικών προϊόντων.

Διάγραμμα 1.2. Καλλιεργούμενες εκτάσεις με βιολογική μέθοδο παραγωγής στην Ευρώπη



Πηγή:

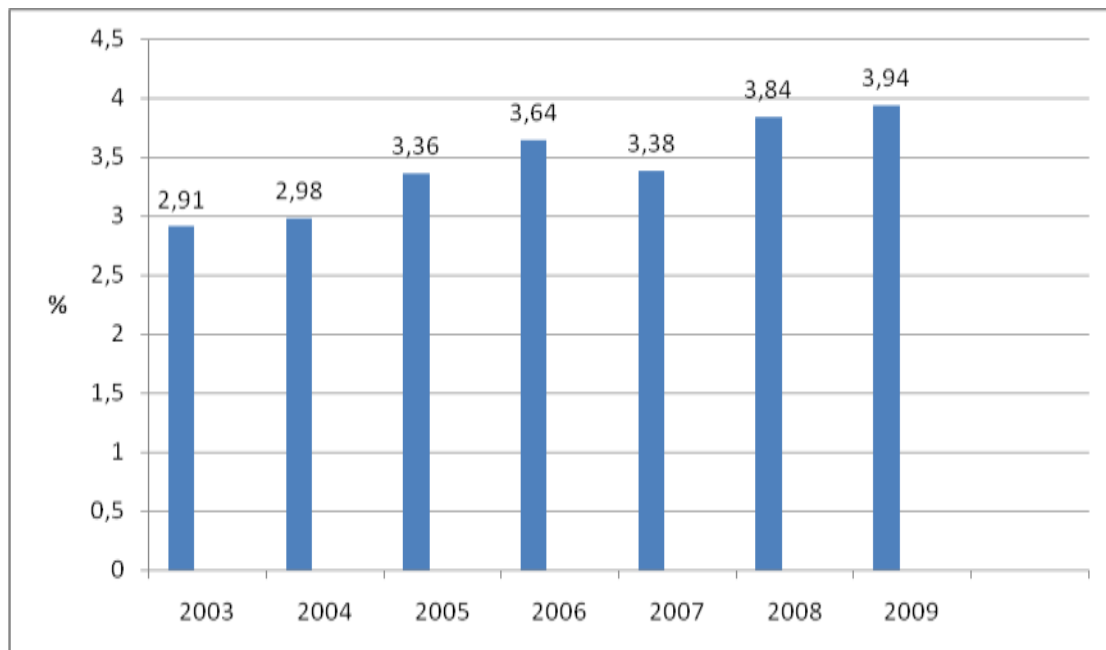
<http://www.bio-hellas.gr>

Η Ελλάδα έχει αυξήσει σημαντικά τα ποσοστά των βιολογικά καλλιεργούμενων εκτάσεων σε σχέση με τις συνολικά καλλιεργούμενες εκτάσεις σε επίπεδο χώρας, ωστόσο υστερούμε αρκετά σε σχέση με αρκετές χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης καθώς βρισκόμαστε στην 16 σε σύνολο 27 χωρών όσον αφορά το ποσοστό της βιολογικά καλλιεργούμενης έκτασης. Σύμφωνα με στοιχεία της FiBL (Organic (including in-conversion) area in Europe 2003-2009, <http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/statistics/data-tables/regions-statistics/europe-statistics/europe-development.xls>), στην Ελλάδα για το 2009 καλλιεργούνταν με τον βιολογικό τρόπο παραγωγής 326.252 εκτάρια (ha) έκταση που αντιπροσώπευε το 3,94% της συνολικά καλλιεργούμενης έκτασης της χώρας. Το αντίστοιχο ποσοστό το 2003 ήταν 2,91%. Σύμφωνα με το υπουργείο αγροτικής ανάπτυξης και τροφίμων οι κυριότερες βιολογικές καλλιέργειες στην Ελλάδα το 2007 ήταν α) της ελιάς (με ποσοστό συμμετοχής 34,1%), των σαναδοτικών φυτών (με ποσοστό συμμετοχής 28,3%), των δημητριακών (με ποσοστό συμμετοχής 26,5%) και του αμπελιού ((με ποσοστό συμμετοχής 3%).

Όσον αφορά τη βιολογική ζωική παραγωγή, σύμφωνα με στοιχεία του υπουργείου αγροτικής ανάπτυξης αυτή αποτελείται σε μεγαλύτερο βαθμό από πρόβατα, γίδες και πουλερικά και σε μικρότερο βαθμό από , χοίρους, βοοειδή και μελίσσια. Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με την καταγραφή του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων, το 2009 τα ζώα βιολογικής παραγωγής ήταν 28.618 βοοειδή, 499.000, πρόβατα, 309.060 αίγες, 54.631 χοίροι,

266.182 πουλερικά και 14.302 μέλισσες. Επίσης από στοιχεία της Eurostat προκύπτει ότι το 2009 η ετήσια παραγωγή βιολογικών ζωικών προϊόντων ήταν 1,346 τόνοι.

Διάγραμμα 1.3. Ποσοστό βιολογικών καλλιεργειών στην Ελλάδα σε σχέση με το σύνολο της καλλιεργούμενης έκτασης της χώρας



Στην Ελλάδα, με τα προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας ασχολούνται 23.665 παραγωγοί, 1.541 μεταποιητές και έντεκα εισαγωγείς. Ωστόσο, η αγορά βιολογικών προϊόντων είναι σε πολύ αρχικό στάδιο και υπάρχουν τεράστιες δυνατότητες ανάπτυξης. Μεγάλα είναι τα περιθώρια ανάπτυξης, τόσο στον πρωτογενή τομέα, όσο και στη μεταποίηση, καθώς μόνον ποσοστό 30% των βιολογικών προϊόντων, που καταναλώνονται στην Ελλάδα, παράγονται και στα εδάφη της, κι αυτά είναι κυρίως φρούτα και λαχανικά. Το υπόλοιπο 70% εισάγεται, καθώς ο δευτερογενής τομέας στην Ελλάδα δεν είναι τόσο αναπτυγμένος. Σημαντικότερα βιολογικά τρόφιμα για την Ελλάδα είναι το ελαιόλαδο, το κρασί από βιολογικά σταφύλια, και τα βιολογικά εσπεριδοειδή. Από τα παραπάνω το ελαιόλαδο (68,6 % της παραγωγής για ο 2006) και τα εσπεριδοειδή (67,1% της παραγωγής το 2006) έχουν έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό ενώ το κρασί λόγω έντονου ανταγωνισμού από άλλες μεσογειακές χώρες έχει ποσοστό εξαγωγών 20,0% της παραγωγής για το 2006.

Τα συνηθέστερα προϊόντα που αγοράζουν οι καταναλωτές βιολογικών τροφίμων είναι τομάτες(50,8%), λαχανικά(10%), ελιές και λάδι(8,5%),πορτοκάλια, πατάτες, κρασί, χυμοί φρούτων και ζυμαρικά(3,8%), άλλα φρούτα(2,3%) μήλα και ψωμί(0,8%),(ICAP,2007,www.euroconsultingeie.net/site/images/stories/doc/.../greco.doc). Τα

προϊόντα αυτά τα προμηθεύονται κυρίως από τα εξειδικευμένα καταστήματα (μεμονωμένα ή αλυσίδες) 50%, τα super market 45% και τις λαϊκές αγορές βιολογικών προϊόντων 5% (ICAP,2007). Όσον αφορά αποκλειστικά τα φρέσκα φρούτα και λαχανικά η κατανομή μεταξύ των τριών καναλιών εκτιμάται ότι είναι ισοδύναμη. Κύριες πηγές πληροφόρησης για τα βιολογικά προϊόντα αποτελούν το κοινωνικό περιβάλλον και η οικογένεια και ακολουθούν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, (ICAP, 2007).

Η ελληνική αγορά προϊόντων, κυρίως δε των τροφίμων που αποτελούν σχεδόν το σύνολο της, θεωρείται αναπτυσσόμενη σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά και διεθνή δεδομένα. Η αξία της εγχώριας αγοράς εκτιμάται σε €7,6 εκατ. το 1999 με τις εισαγωγές να αντιπροσωπεύουν το 25% αυτής, ενώ το 2007 η εκτίμηση είναι στα €64,75 εκατ. με τις εισαγωγές να καλύπτουν το 65% αυτής (Πίνακες 1.1., 1.2.).

Πίνακας 1.2. Μέγεθος εγχώριας αγοράς βιολογικών τροφίμων 1996-2007 σε €

ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ
1999	7600000	
2000	12900000	69,7
2001	15500000	20,2
2002	18500000	19,4
2003	24000000	29,7
2004	30700000	27,9
2005	39800000	29,6
2006	51800000	30,2
2007	64750000	25,0

Πηγή: εκτιμήσεις ICAP ΑΕ,2007

www.euroconsulting-geie.net/site/images/stories/doc/relazioni/Lassithi/greco.doc

Πίνακας 1.3. Εξέλιξη της αξίας αγοράς εισαγομένων βιολογικών τροφίμων 1999 – 2006 σε €

ΕΤΟΣ	ΑΞΙΑ	% ΜΕΤΑΒΟΛΗ
1999	1900000	
2000	3100000	63,2
2001	5500000	77,4
2002	9500000	72,7
2003	16000000	68,4
2004	19000000	18,8
2005	23000000	21,1
2006	33700000	46,5

Πηγή: Εκτιμήσεις ICAP ΑΕ, 2007

www.euroconsulting-geie.net/site/images/stories/doc/relazioni/Lassithi/greco.doc

Επίσης σε έρευνα της FiBL σε συνεργασία με την AMI και ORC (Organic Market in Europe 2007-2009,

<http://www.organic-world.net/fileadmin/documents/statistics/data-tables/regions-statistics/europe-statistics//europe-markets-and-trade.xls>) προέκυψε ότι για το έτος 2009 ο μέσος όρος κατανάλωσης ήταν 5,8€ κατά κεφαλή για βιολογικά τρόφιμα τη στιγμή που ο μέσος όρος για τις χώρες της Ευρώπης ήταν 32,5 ευρώ και ο αντίστοιχος μέσος όρος μέσος όρος για τους Αυστριακούς, τους Ελβετούς και τους Δανούς καταναλωτές ήταν μεγαλύτερος από 100€. Από την ίδια πηγή φαίνεται ότι το 2009 όπως και το 2008 οι ετήσιες πωλήσεις βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα ήταν αξίας 58 εκατομμυρίων ευρώ, ποσό το οποίο τοποθετεί την Ελλάδα στην 18^η θέση σε σχέση με τις υπόλοιπες χώρες της Ευρώπης. Πολύ υψηλής αξίας πωλήσεις πραγματοποιήθηκαν το έτος 2009 στη Γερμανία, στη Γαλλία, στην Αγγλία, στην Ιταλία και στην Ελβετία. Αυτό δείχνει ότι στην Ελλάδα υπάρχουν πολλές δυνατότητες ανάπτυξης της αγοράς βιολογικών προϊόντων.

Κεφάλαιο 2: Προηγούμενες εμπειρικές έρευνες σχετικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης

Στο κεφάλαιο αυτό θα πραγματοποιηθεί μια ενδελεχή επισκόπηση προηγούμενων εμπειρικών μελετών σε σχέση με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης. Στη παρούσα εργασία οι μελέτες που εξετάζονται αφορούν σε μεγάλο βαθμό συγκεκριμένες συμπεριφορές που εντάσσονται στη βιώσιμη κατανάλωση. Οι βιώσιμες καταναλωτικές συμπεριφορές που εξετάζονται είναι οι εξής:

- α) η μη αγοραστική οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά γενικότερα και πιο συγκεκριμένα η συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση
- β) η κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών μορφών οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας και η προθυμία υιοθέτησης περιβαλλοντικά φιλικών μορφών οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας
- γ) η κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων γενικότερα και πιο συγκεκριμένα η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και η κατανάλωση προϊόντων δίκαιου εμπορίου.

Επίσης στο τελευταίο υποκεφάλαιο παρουσιάζονται και μελέτες οι οποίες εξετάζουν την περιβαλλοντικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά γενικότερα

Οι συμπεριφορές που εξετάζονται δεν αποτελούν το σύνολο των βιώσιμων καταναλωτικών συμπεριφορών. Αποτελούν όμως ιδιαίτερα αντιπροσωπευτικές συμπεριφορές σε σχέση με το φάσμα των βιώσιμων καταναλωτικών συμπεριφορών, καθώς εξετάζονται τόσο η αγοραστική όσο και η μη αγοραστική οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς και η βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά σε σχέση με την υιοθέτηση περιβαλλοντικά φιλικής ηλεκτρικής ενέργειας στο νοικοκυριό

2.1. Προσδιοριστικοί παράγοντες για τη μη αγοραστική οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά

Η έρευνα για την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά συνήθως εστιάζεται στην οικολογική αγοραστική συμπεριφορά, δηλ. στην επιλογή οικολογικών προϊόντων. Υπάρχουν εντούτοις και άλλοι τύποι περιβαλλοντικής συμπεριφοράς. Μεταξύ αυτών, η ανακύκλωση είναι η μοναδική που έχει προσελκύσει έντονα το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον. Η ανακύκλωση είναι μια μετά-αγοραστική συμπεριφορά, ενώ υπάρχουν και άλλες μετά-αγοραστικές συμπεριφορές που

μπορούν να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος όπως η επέκταση της διάρκειας ζωής των προϊόντων και επομένως η μείωση της υπερκατανάλωσης καθώς και η παραγωγή λιγότερων απορριμμάτων. Υπάρχουν επίσης και άλλες περιβαλλοντικές δραστηριότητες, οι οποίες δεν συσχετίζονται άμεσα με την αγορά ή την μετά-αγορά. Μπορεί να είναι οικολογικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται είτε από ένα άτομο μόνο, όπως η προτίμηση ενός δημόσιου μέσου μεταφοράς αντί ενός ιδιωτικού αυτοκινήτου, είτε από ένα άτομο μαζί με άλλους ανθρώπους, όπως η συμμετοχή στις διαδηλώσεις υπέρ του περιβάλλοντος.

Σε έρευνα των Tilikidou και Delistavrou (2008) εξετάζονται τύποι μη αγοραστικών οικολογικών συμπεριφορών των ελλήνων καταναλωτών καθώς και οι καθοριστικούς τους παράγοντες. Πραγματοποιήθηκε έρευνα στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλονίκης με τη συμμετοχή 420 νοικοκυριών με τη χρήση ερωτηματολογίων. Οι ερωτήσεις αφορούν στην συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση, την περιβαλλοντική μετά-αγοραστική συμπεριφορά, τις περιβαλλοντικές δραστηριότητες, τις στάσεις στην ανακύκλωση καθώς και προσωπικές μεταβλητές. Όσον αφορά τις μεταβλητές προσωπικότητας, δύο ψυχογραφικές κλίμακες επιλέχθηκαν: (α) μια κλίμακα κοινωνικοπολιτικού ελέγχου - η σφαίρα του ελέγχου - που εξετάζει τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη δυνατότητά τους να επηρεάζουν και να ελέγχουν τις εθνικές και παγκόσμιες κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις και (β) μια κλίμακα - η αμφιβολία του αυτοκαθορισμού (the *Doubt About Self Determination* scale) - η οποία μετρά εάν ένα πρόσωπο αισθάνεται να διαμορφώνεται από τις κοινωνικές περιστάσεις παρά να τις διαμορφώνει.

Τα αποτελέσματα δείχνουν τη χαμηλή συμμόρφωση των ερωτώμενων με τις δραστηριότητες της ανακύκλωσης. Παρατηρείται ότι οι καταναλωτές ασχολούνται περισσότερο με την ανακύκλωση του χαρτιού και πολύ λιγότερο με την ανακύκλωση των αλουμινένιων κουτιών, των γυάλινων και των πλαστικών μπουκαλιών κατά φθίνουσα διάταξη. Η περιβαλλοντική μετά-αγοραστική συμπεριφορά δείχνει μια μάλλον μέτρια καταναλωτική δέσμευση. Οι καταναλωτές φαίνονται να διατηρούν τα φθαρμένα από το χρόνο προϊόντα, να δωρίζουν για φιλανθρωπικούς σκοπούς και να επαναχρησιμοποιούν τα προϊόντα συχνότερα από τη μείωση της ταχύτητας κατά την διάρκεια της οδήγησης ή την πώληση προϊόντων στην αγορά second hand. Σε σχέση με τις περιβαλλοντικές δραστηριότητες φαίνεται μια μάλλον μέτρια συμμετοχή των καταναλωτών. Οι καταναλωτές αποφεύγουν να πετάνε τα σκουπίδια στο έδαφος και να κάνουν θόρυβο, επίσης σε μικρότερο βαθμό παρακολουθούν και ακούνε οικολογικά προγράμματα στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο, συμμετέχουν σε συζητήσεις για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και διαβάζουν άρθρα στα περιοδικά και τις εφημερίδες. Δεν

συνηθίζουν να χρησιμοποιούν τα δημόσια μέσα μεταφοράς αντί για το αυτοκίνητο τους, δεν συμμετέχουν στις διαμαρτυρίες για την προστασία του περιβάλλοντος, δεν δωρίζουν λεφτά σε οικολογικές οργανώσεις, δεν συμμετέχουν τόσο στον καθαρισμό των ακτών ή των πάρκων, δεν συμμετέχουν εθελοντικά σε δενδροφυτεύσεις (σε φθίνουσα διάταξη). Είναι αξιοσημείωτο ότι οι καταναλωτές δεν παίρνουν σχεδόν ποτέ τις δικές τους τσάντες στο σουπερμάρκετ για να αποφευχθεί η υπερκατανάλωση των πλαστικών τσαντών.

Σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ύστερα από ανάλυση διακύμανσης προκύπτει ότι οι καταναλωτές με το υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο εμπλέκονται σε όλες τις μη αγοραστικές οικολογικές δραστηριότητες σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τους καταναλωτές χαμηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου. Το εισόδημα ερμηνεύει σημαντικά μόνο την μετά αγοραστική οικολογική συμπεριφορά καθώς σε αυτές εμπλέκονται περισσότερο καταναλωτές με μεγαλύτερο εισόδημα. Κανένα άλλο δημογραφικό στοιχείο δεν παρέχει κάποιου στατιστικά σημαντική σχέση.

Συνοπτικά οι πολίτες που υιοθετούν συχνότερα μη αγοραστικές οικολογικές συμπεριφορές είναι όλοι άνθρωποι υψηλής μόρφωσης. Αυτοί οι πολίτες δεν είναι πολυάριθμοι, ούτε συμμετέχουν έντονα στις περισσότερες από αυτές τις συμπεριφορές. Οι μη αγοραστικές καταναλωτικές συμπεριφορές συσχετίζονται θετικά με τις στάσεις σε σχέση με την κατανάλωση και με τις προσωπικές μεταβλητές που αφορούν στην σφαίρα του ελέγχου. Η συμπεριφορά ανακύκλωσης προβλέπεται καλύτερα από τις στάσεις σε σχέση με την ανακύκλωση, ενώ η μετά-αγοραστική συμπεριφορά και οι οικολογικές δραστηριότητες προβλέπονται καλύτερα από τις άλλες συμπεριφορές. Οι καταναλωτές που συμμετέχουν συνήθως στην ανακύκλωση και τις μη-ενεργητικές, μάλλον παραδοσιακές δραστηριότητες επηρεάζονται συνήθως από τη θετική τους στάση απέναντι στην ανακύκλωση καθώς επίσης και από τη κοινωνική τους ευθύνη. Εκείνοι που υιοθετούν πιο ενεργές συμπεριφορές επηρεάζονται συνήθως από τις πεποιθήσεις τους ότι έχουν δύναμη πάνω στους πολιτικούς και την πολιτική. Επίσης διαπιστώθηκε ότι εκείνοι που συμμετέχουν σε έναν τύπο περιβαλλοντικής συμπεριφοράς είναι πιθανότερο να συμμετέχουν σε έναν άλλο τύπο επίσης. Είναι λίγο πολύ οι ίδιοι άνθρωποι, καθώς βρέθηκαν αλληλεξαρτήσεις μεταξύ της συμπεριφοράς ανακύκλωσης, της οικολογικής μετά-αγοραστικής συμπεριφοράς και των φιλοπεριβαλλοντικών δραστηριοτήτων.

Η σκιαγράφηση του προφίλ του έλληνα καταναλωτή επιχειρείται επίσης σε έρευνα των Abeliotis *et al.*, (2010), βασιζόμενοι στη μελέτη και στην εμπειρική ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών που εμπλέκονται σε συγκεκριμένες δραστηριότητες που σχετίζονται με το 3R

(reduce, reuse, recycle) δηλαδή εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση. Επιπλέον εξετάζονται και αναλύονται οι στάσεις των καταναλωτών πάνω σε συγκεκριμένα θέματα που σχετίζονται με την βιώσιμη κατανάλωση.

Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης συλλέχθηκαν δεδομένα με τη βοήθεια ερωτηματολογίων ύστερα από εκτεταμένη έρευνα, η οποία πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα το πρώτο τρίμηνο του 2008, και στην οποία ανταποκρίθηκαν 300 καταναλωτές. Τα εμπειρικά αποτελέσματα, που στηρίζονται στην εκτίμηση μοντέλων παλινδρόμησης, δείχνουν ότι τα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά καθορίζουν τη συμμετοχή σε δραστηριότητες βιώσιμης κατανάλωσης. Συγκεκριμένα η ηλικία και το εισόδημα είναι οι παράγοντες που ασκούν τη μεγαλύτερη επιρροή στη συμμετοχή σε μη αγοραστικές δραστηριότητες βιώσιμης κατανάλωσης. Επίσης η έρευνα αποκαλύπτει ότι τέσσερεις στους πέντε έλληνες καταναλωτές αναγνωρίζουν την παγκόσμια κλιματική αλλαγή ως το πιο σημαντικό ζήτημα των ημερών. Όμως μόνο ένας στους πέντε είναι πρόθυμος να αλλάξει τον τρόπο ζωής του έτσι ώστε να μειωθούν οι αρνητικές συνέπειες για το περιβάλλον από τις καθημερινές μας δραστηριότητες, κάτι που οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες να κάνουν σε σχέση με τους άντρες. Ένας στους δύο καταναλωτές θεωρεί ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι πιο ακριβά από τα συμβατικά, παρόλα αυτά τέσσερεις στους πέντε καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για να αποκτήσουν λιγότερο επιβλαβή προϊόντα για το περιβάλλον.

Αναλυτικότερα σε σχέση με τη σημασία της παγκόσμιας κλιματικής αλλαγής προκύπτει ότι το φύλο είναι ο πιο αδύναμος προσδιοριστικός παράγοντας αν και το αρνητικό πρόσημο του εκτιμητή δείχνει ότι οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να χαρακτηρίσουν την κλιματική αλλαγή σαν το πιο σημαντικό περιβαλλοντικό πρόβλημα σε σχέση με τους άντρες. Η ηλικία είναι ένας σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της σημασίας που δίνεται στην κλιματική αλλαγή με να σύνθετο τρόπο. Όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνεται και η σημασία της κλιματικής αλλαγής μέχρι τα 40 έτη. Μετά τα 40 έτη μειώνεται η ερμηνευτική δύναμη του παράγοντα ηλικία στην σημασία της κλιματικής αλλαγής. Σε σχέση με το εισόδημα το αρνητικό πρόσημο δείχνει ότι οι υψηλότερες εισοδηματικές ομάδες είναι λιγότερο πιθανό να νοιάζονται για τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Σε σχέση με την εκπαίδευση το θετικό πρόσημο δείχνει ότι οι καταναλωτές με ανώτερη εκπαίδευση ενδιαφέρονται περισσότερο για την κλιματική αλλαγή. Επίσης όπως αναμενόταν οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τα προβλήματα της χλωρίδας και της πανίδας παρουσιάζουν αυξημένο ενδιαφέρον και για την κλιματική αλλαγή.

Στη συνέχεια τα αποτελέσματα δείχνουν ξανά ότι η ηλικία και το εισόδημα είναι οι πιο καθοριστικοί παράγοντες που προβλέπουν τη συμμετοχή σε δραστηριότητες επαναχρησιμοποίησης και ανακύκλωσης. Όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνεται και η συχνότητα με

την όποια πραγματοποιούνται δραστηριότητες επαναχρησιμοποίησης και ανακύκλωσης αλλά με φθίνοντα ρυθμό. Επιπλέον σε σχέση με το φύλο επιβεβαιώνεται ότι οι γυναίκες παρουσιάζουν πιο έντονη οικολογική δραστηριότητα σε σχέση με τους άντρες. Η εκπαίδευση δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα στις αποφάσεις των καταναλωτών να επαναχρησιμοποιούν και να ανακυκλώνουν προϊόντα. Όμως έστω και οριακά οι πτυχιούχοι είναι πιθανότερο να εμπλέκονται σε τέτοιες δραστηριότητες από τους καταναλωτές χαμηλότερης εκπαίδευσης. Τέλος όσο το εισόδημα αυξάνεται η συμμετοχή σε δραστηριότητες επαναχρησιμοποίησης και ανακύκλωσης μειώνεται ως απόρροια της αρνητικής συσχέτισης εισοδήματος και 3R δραστηριοτήτων.

Σε σχέση με την εξοικονόμηση νερού και ενέργειας η ηλικία συσχετίζεται θετικά. Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία δεν αφήνουν το νερό της βρύσης να τρέχει, κλείνουν τα φώτα όταν βγαίνουν από έναν δωμάτιο, αλλά χρησιμοποιούν συχνότερα το αυτοκίνητο τους για να πάνε στην δουλειά. Το εισόδημα και οι δραστηριότητες εξοικονόμησης νερού και ενέργειας συσχετίζονται αρνητικά καθώς οι καταναλωτές με μεγαλύτερο εισόδημα αφήνουν το νερό της βρύσης να τρέχει δεν κλείνουν τα φώτα και χρησιμοποιούν συχνά το αυτοκίνητο τους. Οι διαφορές μεταξύ καταναλωτών διαφορετικού φύλου δεν είναι στατιστικά σημαντικές στην περίπτωση της κατανάλωσης νερού και ηλεκτρικής ενέργειας, όχι όμως και στην περίπτωση του της χρήσης του αυτοκινήτου καθώς οι άντρες το χρησιμοποιούν συχνότερα από τις γυναίκες. Το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών δεν συσχετίζεται με τις δραστηριότητες εξοικονόμησης. Τέλος προκύπτει ότι τα βιολογικά τρόφιμα τα αγοράζουν συνήθως οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές, οι γυναίκες και οι καταναλωτές με υψηλά εισοδήματα.

Συνοπτικά η μελέτη υποστηρίζει ότι τα ατομικά χαρακτηριστικά μπορούν να εξηγήσουν τις διαφορές στις οικολογικές δραστηριότητες των καταναλωτών. Τα εμπειρικά αποτελέσματα δείχνουν ότι οι έλληνες πράσινοι καταναλωτές είναι συνήθως γυναίκες, μέσης ηλικίας, με χαμηλά εισοδήματα. Το εισόδημα είναι ο ισχυρότερος προσδιοριστικός παράγοντας και συσχετίζεται αρνητικά με τις οικολογικές δραστηριότητες ενώ ο παράγοντας της εκπαίδευσης δεν εξηγεί τις διαφορές μεταξύ των καταναλωτών.

Οι δημογραφικές μεταβλητές (εισόδημα, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης) εξετάζονται επίσης σε έρευνα των Gatersleben *et al.*, (2002), παράλληλα με τις περιβαλλοντικές στάσεις, στο κατά πόσο επηρεάζουν την περιβαλλοντική συμπεριφορά και την χρήση οικιακής ενέργειας των νοικοκυριών. Εξετάζεται εάν τα νοικοκυριά που δείχνουν να έχουν μια πιο περιβαλλοντική συμπεριφορά καταναλώνουν όντως χαμηλότερα επίπεδα ενέργειας. Δύο μεγάλες έρευνες

πραγματοποιήθηκαν για το σκοπό αυτό. Και οι δύο οι μελέτες εξετάζουν τις ίδιες ερωτήσεις. Οι κύριες διαφορές μεταξύ των μελετών βρίσκονται στη μέτρηση των μεταβλητών.

Η πρώτη μελέτη έγινε το 1995 και περιγράφει τα αποτελέσματα μιας έρευνας μεταξύ 2.167 τυχαία επιλεγμένων οικογενειών στις Κάτω Χώρες. Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να προσδιορίσουν πόσο συχνά εκτελούν διάφορες περιβαλλοντικές δραστηριότητες, όπως η ανακύκλωση του χρώματος, η αγορά βιολογικών γαλακτοκομικών προϊόντων, και η εφαρμογή της εγγώριας μόνωσης. Άλλες ερωτήσεις εξέτασαν την κατοχή και τη χρήση οικιακών αγαθών (δηλ. η κατοχή ενός αυτοκινήτου, καταψύκτη, του πλυντηρίου πιάτων, ή φούρνου μικροκυμάτων και της χρήσης ενός λουτρού, της κεντρικής θέρμανσης, και του αυτοκινήτου). Αυτές χρησιμοποιήθηκαν για να υπολογίσουν τη συνολική ενεργειακή χρήση των οικογενειών. Επιπλέον, υπήρχαν ερωτήσεις σε σχέση με τα κίνητρα των ανθρώπων (π.χ., περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση) ή τη διαθεσιμότητα εγκαταστάσεων ανακύκλωσης ή τη διαθεσιμότητα περιβαλλοντικά υγιεινών προϊόντων) καθώς και τι δυνατότητες υπάρχουν (π.χ., εισόδημα, χρονική πίεση) για να εκτελεστούν αυτές οι συμπεριφορές.

Για να προσδιοριστούν οι διαστάσεις που ερμηνεύουν την συχνότητα των περιβαλλοντικών συμπεριφορών χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της Ανάλυση Κυρίων Συνιστωσών (PCA - Principal Component Analysis). Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η κατανάλωση οικιακής ενέργειας συσχετίζεται αρνητικά με την ανακύκλωση αλλά δεν σχετίζεται με την αγορά πράσινων τροφίμων. Επίσης φαίνεται ότι αυτοί που ανακυκλώνουν κατέχουν και χρησιμοποιούν ελαφρώς λιγότερα καταναλωτικά αγαθά (που οδηγεί σε ελαφρώς χαμηλότερη *οικογενειακή* ενεργειακή χρήση). Με τη χρήση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης επιχειρείται να εξηγηθούν διάφορες περιβαλλοντικές συμπεριφορές και η ενεργειακή χρήση βάσει δημογραφικών παραγόντων και του επιπέδου της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, αν και μόνο σε σχέση με τη ενεργειακή χρήση η διακυμαντότητα ερμηνεύεται σε μεγάλο ποσοστό από τους συγκεκριμένες μεταβλητές. Σε σχέση με την αγορά πράσινων τροφίμων η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση εμφανίζεται να είναι ο ισχυρότερος παράγοντας. Επιπλέον, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία και οι πιο μορφωμένοι εμφανίζονται να αγοράζουν συχνότερα φιλικά προς το περιβάλλον τρόφιμα. Η σύνθεση του εισοδήματος και της οικογένειας δεν είναι στατιστικά σημαντικός παράγοντας. Σε σχέση με την ανακύκλωση τα αποτελέσματα δείχνουν ότι πραγματοποιείται από τους πιο ηλικιωμένους και αυτούς που έχουν υψηλότερη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση. Το εισόδημα επίσης σχετίζεται με την ανακύκλωση, ενώ το επίπεδο εκπαίδευσης και η οικιακή σύνθεση δεν αφορούσαν σημαντικά την έκταση στην οποία οι οικογένειες ανακυκλώνουν. Η ενεργειακή χρήση εμφανίστηκε να αφορά εντονότερα τα οικογενειακά χαρακτηριστικά, ειδικά

το εισόδημα. Νοικοκυριά με υψηλότερο εισόδημα και περισσότερα μέλη χρησιμοποίησαν περισσότερη ενέργεια έναντι οικογενειών με χαμηλότερο εισόδημα και λιγότερα μέλη. Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και το μορφωτικό επίπεδο δεν αφορούσε σημαντικά την ενεργειακή χρήση. Μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι οι περιβαλλοντικές συμπεριφορές μπορούν να ερμηνευτούν καλύτερα από παράγοντες όπως οι περιβαλλοντικές στάσεις και η ευαισθητοποίηση, ενώ η ενεργειακή χρήση ερμηνεύεται καλύτερα από δημογραφικούς παράγοντες όπως το εισόδημα. Εντούτοις, φάνηκε να υπάρχει μια αδύναμη σχέση μεταξύ των δύο εξαρτημένων μεταβλητών. Αυτοί που είπαν ότι ανακυκλώνουν πιο πολύ επίσης φαίνεται να χρησιμοποιούν λιγότερη ενέργεια.

Για να ελεγχθούν αυτά τα αποτελέσματα πραγματοποιήθηκε και δεύτερη μελέτη πάνω σε έρευνα που έγινε στις κάτω χώρες το Μάιο του 1996. Στη δεύτερη έρευνα 1.250 οικογένειες ερωτήθηκαν. Η κύρια διαφορά μεταξύ των δύο μελετών βρίσκεται στη μέτρηση των μεταβλητών και τη μέθοδο ανάλυσης. Στη δεύτερη μελέτη εξετάζεται επιπλέον πόσο γνωρίζουν οι ερωτώμενοι την περιβαλλοντική επίδραση της χρήσης οικιακής ενέργειας.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι μεγαλύτερες οικογένειες, οι μεγαλύτεροι σε ηλικία, αυτοί που έχουν χαμηλότερο εισόδημα, υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης, και αυτοί που πιστεύουν εντονότερα ότι εξαρτόμαστε από τη φύση, ότι περισσότερα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα πρέπει να πωλούνται, και ότι απαιτείται η συνεργασία δείχνουν να χαρακτηρίζονται από εντονότερη περιβαλλοντική συμπεριφορά. Η πεποίθηση ότι η κυβέρνηση πρέπει να δώσει το σωστό παράδειγμα δεν αφορούσε σημαντικά την περιβαλλοντική συμπεριφορά. Σε ότι αφορά τη χρήση οικιακής ενέργειας οι περιβαλλοντικές πεποιθήσεις δεν φάνηκε να σχετίζονται σημαντικά. Το εισοδηματικό και το μέγεθος του νοικοκυριού ήταν οι μόνο σημαντικοί ερμηνευτικοί παράγοντες της χρήσης οικιακής ενέργειας. Τα νοικοκυριά με τα υψηλότερα εισοδήματα και μεγαλύτερο αριθμό μελών κατείχαν και χρησιμοποίησαν περισσότερα οικογενειακά αγαθά, τα οποία οδήγησαν σε υψηλότερη χρήση οικιακής ενέργειας. Το επίπεδο εκπαίδευσης και η ηλικία δεν αφορούσε σημαντικά τη χρήση οικιακής ενέργειας. Όπως στη πρώτη μελέτη, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι διαφορετικές μεταβλητές επηρεάζουν τη περιβαλλοντική συμπεριφορά και την ενεργειακή χρήση των νοικοκυριών με διαφορετικούς τρόπους. Μεταβλητές στάσεων και συμπεριφορών αφορούν πιο έντονα περιβαλλοντικές δραστηριότητες, ενώ μεταβλητές όπως το εισόδημα και η οικογένεια αφορούν εντονότερα την ενεργειακή χρήση.

2.1.1. Προσδιοριστικοί παράγοντες της ανακύκλωσης

Σε μελέτη τους οι Hornic *et al.*, (1995) ταξινομούν τις μεταβλητές που έχουν επιπτώσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή σε σχέση με την ανακύκλωση σε πέντε θεωρητικές ομάδες: ενδογενή κίνητρα, εξωγενή κίνητρα, εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες διευκόλυνσης καθώς και δημογραφικοί παράγοντες. Αυτές οι ομάδες των μεταβλητών, που λήφθηκαν από 67 παλαιότερες εμπειρικές μελέτες επανεξετάζονται.

Στα εξωτερικά κίνητρα περιέχονται οι χρηματικές ανταμοιβές, οι κοινωνικές πιέσεις και η κοινωνικές επιρροές καθώς και οι νόμοι και οι κανονισμοί. Στα εσωτερικά κίνητρα περιλαμβάνονται ο γεωμετρικός τόπος του ελέγχου (*locus of control*), η προσωπική ικανοποίηση από την μείωση των αποβλήτων, η αίσθηση της αυτάρκειας, η γενική ικανοποίηση από τη συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα όπου οι ενέργειές κάποιου βοηθούν την κοινότητα και η ικανοποίηση της συντήρησης των φυσικών πόρων. Οι εσωτερικοί παράγοντες διευκόλυνσης είναι εκείνες οι γνωστικές μεταβλητές που επιτρέπουν σε ένα άτομο να ανακυκλώνει. Αυτοί περιλαμβάνουν μεταβλητές όπως η συνειδητοποίηση της σημασίας της ανακύκλωσης, η γνώση για τα προγράμματα ανακύκλωσης, η δέσμευση. Οι εξωτερικοί παράγοντες διευκόλυνσης αναφέρονται στους παράγοντες που εξουδετερώνουν τα εξωτερικά εμπόδια που έχει να αντιμετωπίσει ο καταναλωτής στην διάθεση του να ανακυκλώσει και σχετίζονται με το χρόνο, τα χρήματα, και την προσπάθεια που απαιτείται για να προετοιμαστούν, να αποθηκευθούν και μεταφερθούν τα ανακυκλώσιμα. Από τις πολλές δημογραφικές μεταβλητές που ερευνώνται, η εκπαίδευση, η ηλικία, και ο τύπος κατοικίας πιο συχνά συσχετίζονται με τη ροπή προς την ανακύκλωση.

Υπάρχουν δύο θεμελιώδεις τρόποι για να εξασφαλιστεί η συνεργασία σε ένα κοινωνικό πρόβλημα όπως η ανακύκλωση: στον πρώτο, το άτομο κάνει καλό απλά επειδή αισθάνεται καλά και στο δεύτερο, το άτομο κάνει καλό επειδή «εξαναγκάζεται.» Για τους σκοπούς αυτού του άρθρου, η πρώτη στρατηγική ονομάζεται αλτρουιστική και η τελευταία, χρηστική. Σχεδόν όλες οι μεταβλητές παραπάνω μπορούν να ενταχθούν σε αυτή την αλτρουιστική-χρηστική διάσταση. Τα εσωτερικά κίνητρα εξαρτώνται από τον αλτρουισμό, και τα εξωτερικά κίνητρα εξαρτώνται από τη χρηστικότητα.

Η μετά-ανάλυση που πραγματοποιείται από τους ερευνητές στηρίζεται στην τεχνική Hunter-Schmidt η οποία βασίζεται σε συσχετίσεις. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι ισχυρότεροι παράγοντες που ερμηνεύουν τη ροπή προς την ανακύκλωση είναι οι εσωτερικοί παράγοντες διευκόλυνσης: συγκεκριμένα, η καταναλωτική γνώση, η συνειδητοποίηση της σημασίας της ανακύκλωσης και η δέσμευση για την ανακύκλωση. Αμέσως μετά, δεύτεροι πιο

σημαντικοί ερμηνευτικοί παράγοντες αποτελούν τα εξωτερικά κίνητρα και συγκεκριμένα οι χρηματικές ανταμοιβές και η κοινωνική επιρροή από φίλους, γείτονες, και την οικογένεια. Το τρίτο πιο καθοριστικό σύνολο μεταβλητών είναι τα εσωτερικά κίνητρα: η προσωπική ικανοποίηση που προέρχεται από την ανακύκλωση, ο γεωμετρικό τόπο του ελέγχου (locus of control), η οικολογική ανησυχία. Κατά συνέπεια, εκείνοι οι καταναλωτές που θεώρησαν ότι οι ενέργειές τους θα μπορούσαν να έχουν ουσιαστικά αποτελέσματα (δηλ. εκείνοι με έναν ισχυρό εσωτερικό γεωμετρικό τόπο του ελέγχου) ήταν πιθανότερο να ανακυκλώσουν από τους καταναλωτές που θεώρησαν ότι οι ενέργειές τους δεν θα μπορούσαν να έχουν κάποιο αποτέλεσμα (δηλ. εκείνοι με έναν ισχυρό εξωτερικό γεωμετρικό τόπο του ελέγχου). Ένας εξωτερικός παράγοντας διευκόλυνσης που αφορά σημαντικά την ανακύκλωση είναι η συχνότητα της συλλογής. Οι δύο άλλες μεταβλητές, η γειτνίαση με τους κάδους ανακύκλωσης και η διανομή των ανακυκλώσιμων υλικών έχουν σχετικά μικρούς θετικούς συσχετισμούς. Καμία δημογραφική μεταβλητή δεν αποτελεί ισχυρό προσδιοριστικό παράγοντα της ροπής για ανακύκλωση, με τον τύπο κατοικίας (οι μονοκατοικίες) να παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συσχέτιση.

Σε αντίθεση με το τελευταίο αυτό συμπέρασμα των Hornic *et al.*, (1995), οι Guerin *et al.*, (2001) υποστηρίζουν ότι η ηλικία, το εισόδημα και η εκπαίδευση παρουσιάζουν θετική συσχέτιση με την ανακύκλωση. Στη συγκεκριμένη μελέτη εξετάζονται οι ατομικοί και οι κοινωνικοί παράγοντες (individual and contextual factors) που επηρεάζουν την συμπεριφορά των ευρωπαίων καταναλωτών ως προς την ανακύκλωση. Η μελέτη, που αφορά τις 15 τότε χώρες της Ε.Ε., έχει ως βασικό συμπέρασμα ότι η συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την ευρύτερη κινητοποίηση σε σχέση με τα οικολογικά ζητήματα που πραγματοποιείται σε μία χώρα. Όσο περισσότεροι ακτιβιστές συμμετέχουν σε περιβαλλοντικές οργανώσεις σε μια χώρα τόσο πιθανότερο είναι ο πληθυσμός να παίρνει μέρος σε προγράμματα διαχωρισμού των απορριμμάτων. Από μόνη της η μεταβλητή περιβαλλοντικός ακτιβισμός ερμηνεύει το 45% της διακύμανσης της συμμετοχής του πληθυσμού σε προγράμματα ανακύκλωσης μεταξύ των χωρών της Ε.Ε.

Η μελέτη χρησιμοποιεί στοιχεία από την έρευνα Eurobarometer 43.1 BIS με τίτλο περιφερειακή ανάπτυξη και καταναλωτικά και περιβαλλοντικά θέματα. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ Μαΐου και Ιουνίου του 1995 σε άτομα ηλικίας από 15 ετών και πάνω από τις 15 χώρες – μέλη της Ε. Ε.

Όσον αφορά το επίπεδο της ατομικής συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση τα αποτελέσματα της πολλαπλή γραμμικής παλινδρόμησης δείχνουν ότι ο περιβαλλοντικός

ακτιβισμός αποτελεί κατά πολύ τη σημαντικότερη ερμηνευτική μεταβλητή της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως προς την ανακύκλωση. Επίσης η παγκόσμια ανησυχία για το περιβάλλον επηρεάζει, αλλά σε πολύ μικρότερο βαθμό, την συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση. Συσχέτιση υπάρχει και μεταξύ της συμμετοχής στην ανακύκλωση και της εμπιστοσύνης του καταναλωτή στην αποτελεσματικότητα των περιβαλλοντικών πολιτικών της κυβέρνησης. Η ιδεολογική τοποθέτηση (αν είσαι δεξιός ή αριστερός) δεν συσχετίζεται με την ατομική συμμετοχή στην ανακύκλωση. Σε σχέση με τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες το εισόδημα και η εκπαίδευση παρουσιάζουν θετική, αλλά μικρή συσχέτιση με την συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση. Επίσης η ηλικία συσχετίζεται θετικά με την ανακύκλωση, καθώς οι νεότεροι είναι λιγότερο πιθανό να έχουν ανακυκλώσει.

Σε επίπεδο χώρας ο περιβαλλοντικός ακτιβισμός μετριέται από τις μεταβλητές της συμμετοχής σε μια περιβαλλοντική οργάνωση και της συμμετοχής σε μια συλλογική πρωτοβουλία. Η συμμετοχή σε μια περιβαλλοντική οργάνωση αποτελεί στατιστικά σημαντική ερμηνευτική μεταβλητή της συμμετοχής του πληθυσμού μιας χώρας σε δραστηριότητες ανακύκλωσης σε αντίθεση με τη συμμετοχή σε μια συλλογική πρωτοβουλία. Επίσης η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στην αποτελεσματικότητα των περιβαλλοντικών πολιτικών της κυβέρνησης συσχετίζεται θετικά με τη συμμετοχή του πληθυσμού μιας χώρας σε δραστηριότητες ανακύκλωσης. Οι χώρες, δηλαδή, που εφαρμόζουν νόμους και πολιτικές υπέρ του περιβάλλοντος παρουσιάζουν μεγαλύτερα ποσοστά συμμετοχής του πληθυσμού σε προγράμματα ανακύκλωσης. Η μεταβλητή αυτή ερμηνεύει μόνο το 6% της διακύμανσης της συμμετοχής του πληθυσμού σε προγράμματα ανακύκλωσης μεταξύ των χωρών της Ε.Ε. Τέλος η μείωση των δασικών εκτάσεων ως μεταβλητή που αντιπροσωπεύει τα περιβαλλοντικά προβλήματα αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα της συμμετοχής του πληθυσμού μιας χώρας σε προγράμματα ανακύκλωσης, καθώς η ύπαρξη ενός σοβαρού περιβαλλοντικού προβλήματος, αυξάνει την γενικότερη περιβαλλοντική ανησυχία και επηρεάζεται με αυτόν τον τρόπο η συμμετοχή σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες. Και οι τρεις ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στο μοντέλο ερμηνεύουν το 75% της διακύμανσης της συμμετοχής του πληθυσμού σε προγράμματα ανακύκλωσης μεταξύ των χωρών της Ε.Ε.

Σε παρόμοια συμπεράσματα με τους Guerin *et al.*, (2001) καταλήγει η έρευνα της Smallbone (2005), καθώς υποστηρίζει ότι η ηλικία και το εισόδημα συσχετίζονται θετικά με την ανακύκλωση. Επίσης η ανησυχία για το περιβάλλον και στις δύο έρευνες παρουσιάζει χαμηλά επίπεδα συσχέτισης με την ανακύκλωση. Γενικότερα η Smallbone (2005) υποστηρίζει ότι η ανακύκλωση είναι μια διαφορετική δραστηριότητα με ξεχωριστά κίνητρα σε σχέση με την

πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά. Στη μελέτη της διαπραγματεύεται τη διαχείριση των απορριμμάτων των νοικοκυριών και τις απόψεις και τους στόχους των ανθρώπων που ανακυκλώνουν και δεν ανακυκλώνουν, τα κίνητρα για μεγαλύτερη συμμετοχή και τους παράγοντες που την εμποδίζουν.

Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης πραγματοποιήθηκε τον Απρίλιο του 1999 τηλεφωνική έρευνα, με τη βοήθεια ερωτηματολογίων, σε δείγμα 1000 ενήλικων καταναλωτών από όλη την επικράτεια της Μεγάλης Βρετανίας.

Πάνω από τους μισούς καταναλωτές ανακυκλώνουν τακτικά. Το 35% ανακυκλώνει κάθε εβδομάδα και το 18% κάθε δύο εβδομάδες (regular recyclers). Από την άλλη το 26% των καταναλωτών ανακυκλώνει περιστασιακά, μια φορά το μήνα και αραιότερα, ενώ το 21% των καταναλωτών δεν ανακυκλώνει ποτέ. Η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων δείχνει ότι η ηλικία και το εισόδημα είναι σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες. Αυτοί που ανακυκλώνουν είναι πιθανότερο να είναι από 35 ετών και πάνω με την τακτικότητα στην ανακύκλωση να αυξάνεται με την ηλικία, είναι άτομα με υψηλότερα εισοδήματα και παρουσιάζουν πιο έντονες ανησυχίες για τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Βέβαια η ανησυχία για το περιβάλλον δεν αποτελεί τόσο σημαντικό παράγοντα στη συγκεκριμένη έρευνα.

Στη συνέχεια εξετάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν ανακυκλώνουν. Το 8% από τους καταναλωτές που ανέφεραν ότι δεν ανακυκλώνουν ποτέ δεν ενδιαφέρεται απλά για το περιβάλλον, ενώ το 12% δήλωσε ότι απλά δεν έχει σκεφτεί ποτέ να ανακυκλώσει. Από εκεί και πέρα όμως οι υπόλοιποι λόγοι που αναφέρονται έχουν να κάνουν με πρακτικές δυσκολίες που συνδέονται με την ανακύκλωση. Για παράδειγμα το 26% δήλωσε ότι του είναι πολύ δύσκολο να ανακυκλώσει ή ότι απαιτεί αρκετή οργάνωση. Το 24 % δήλωσε ότι δεν ανακυκλώνει επειδή οι κάδοι ανακύκλωσης βρίσκονται αρκετά μακριά και το 13 % ότι δεν μπορούσε αν μεταφέρει τα ανακυκλώσιμα τόσο μακριά εξαιτίας της έλλειψης αυτοκινήτου. Αυτό δείχνει ότι εξαιρώντας τους ανθρώπους που δεν πρόκειται να ανακυκλώσουν ποτέ υπάρχουν άνθρωποι θα μπορούσε να ενθαρρυνθεί η συμμετοχή τους στην ανακύκλωση με την κατάλληλη πρακτική υποστήριξη.

Επίσης σε σχέση με τα κίνητρα προκύπτει ότι οι άνθρωποι που περιστασιακά ανακυκλώνουν και αυτοί που δεν ανακυκλώνουν καθόλου δήλωσαν ότι θα ανακύκλωναν αν υπήρχαν καλύτερες υπηρεσίες (44% και 33% αντίστοιχα), αν ήταν πιο εύκολο (31% και 25% αντίστοιχα) όπως και αν γινόταν η συλλογή των ανακυκλώσιμων πόρτα πόρτα (30% και 30 % αντίστοιχα). Τα οικονομικά κίνητρα με τη μορφή επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση συμμετοχής στην ανακύκλωση η χρηματικής ποινής ανάλογα με το ποσοστό απορριμμάτων που συλλέγεται δείχνει να έχει πολύ μικρή επιρροή και θα έπειθε ελάχιστους καταναλωτές να

ανακυκλώσουν (8% και 3% αντίστοιχα για τους περιστασιακούς και αυτούς που δεν ανακυκλώνουν ποτέ). Επίσης η ύπαρξη μεγαλύτερου αποθηκευτικού χώρου στο σπίτι έχει επίσης ελάχιστη επιρροή στις δύο ομάδες καταναλωτών (3% και 5% αντίστοιχα). Επίσης ένα μικρό ποσοστό των καταναλωτών δήλωσε ότι θα ανακύκλωνε αν ήταν πιο αποτελεσματική η ανακύκλωση (6% και 5% αντίστοιχα) και αν ήταν πιο φιλική προς το περιβάλλον (1% και 2% αντίστοιχα)

Στην ερώτηση αν είναι δίκαιο να φορολογείται ο καταναλωτής ανάλογα με τον όγκο των απορριμμάτων που παράγει και όχι με ένα σταθερό φόρο όπως συμβαίνει σήμερα το 45% το βρίσκει δίκαιο και το 49% άδικο. Επίσης το 39% καλύτερο από το υπάρχον σύστημα φορολόγησης και το 46% χειρότερο.

Η κρισιμότητα των παραγόντων παράγοντες καταστάσεων (κόπος, χρόνος, προσπάθεια, διαθεσιμότητα χώρου, πρόσβαση) στην ένταση της ανακύκλωσης εκτός από την έρευνα της Smallbone (2005), εντοπίζεται και σε μελέτη των Tonglet *et al.*, (2004). Στη μελέτη τους οι Tonglet *et al.*, (2004) εξετάζουν την πρόθεση των κατοίκων του Brixworth της Μ. Βρετανίας να συμμετέχουν στα νέα υποχρεωτικά προγράμματα ανακύκλωσης που εισήγαγαν οι τοπικές αρχές. Η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behaviour (TPB)), η οποία παρέχει ένα θεωρητικό πλαίσιο αναγνώρισης των παραγόντων που προσδιορίζουν την συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση, χρησιμοποιείται ως βάση σε έρευνα που συμμετέχουν 191 κάτοικοι σε σχέση με τα νέα προγράμματα ανακύκλωσης και πραγματοποιήθηκε το 2003. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι στάσεις υπέρ της ανακύκλωσης είναι ο βασικός παράγοντας προσδιορισμού της συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση και ότι οι στάσεις επηρεάζονται κατά πρώτον από την ύπαρξη των κατάλληλων ευκαιριών, εγκαταστάσεων και γνώσεων σε σχέση με την ανακύκλωση και κατά δεύτερον να μην εμποδίζονται εξαιτίας χρονικών περιορισμών, χωρητικότητας και μη ευκολίας στην ανακύκλωση.

Πιο αναλυτικά η θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς υποθέτει ότι άμεσος προσδιοριστικός παράγοντας μιας συμπεριφοράς είναι η πρόθεση του ατόμου να την πραγματοποιήσει. Οι προθέσεις με τη σειρά τους επηρεάζονται από τρεις παράγοντες: τη στάση απέναντι στη συμπεριφορά, τον υποκειμενικό κανόνα (την αντίληψη του ατόμου για την κοινωνική πίεση που δέχεται για να πραγματοποιήσει η όχι μια συμπεριφορά) και τον αντιληπτό συμπεριφορικό έλεγχο. Επιπλέον παράγοντες που υποθετικά προσδιορίζουν την συμπεριφορά είναι η ύπαρξη ενός ηθικού κανόνα (η αντίληψη του ατόμου ότι κάτι είναι σωστό η όχι), η προηγούμενη εμπειρία, παράγοντες καταστάσεων (κόπος, χρόνος, προσπάθεια, διαθεσιμότητα χώρου, πρόσβαση), η ανησυχία για την κοινότητα και οι συνέπειες. Οι ερευνητές χρησιμοποιούν

τη συγκεκριμένη θεωρία ως βάση για την αναγνώριση των προσδιοριστικών παραγόντων της συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση εξετάζοντας ένα δείγμα από τους κατοίκους του Brixworth.

Τα αποτελέσματα διαδοχικών πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων δείχνουν ότι οι μεταβλητές που αποτελούν τη θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (στάσεις, υποκειμενικοί κανόνες και συμπεριφορικός έλεγχος) εξηγούν το 26,1% της διακύμανσης της πρόθεσης για ανακύκλωση, με τις στάσεις τη μόνη στατιστικά σημαντική ερμηνευτική μεταβλητή. Με την πρόσθεση και των άλλων μεταβλητών ερμηνεύεται το 33,3% της διακύμανσης της πρόθεσης για ανακύκλωση, με τις στάσεις, την προηγούμενη εμπειρία, της συνέπειες της ανακύκλωσης και την ανησυχία για την κοινότητα να είναι στατιστικά σημαντικές ερμηνευτικές μεταβλητές.

Για τους κατοίκους του Brixworth οι θετικές στάσεις απέναντι στην ανακύκλωση αποτελούν τον σημαντικότερο προσδιοριστικό παράγοντα της συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση. Η γνώση για τις συνέπειες της ανακύκλωσης είναι στατιστικά σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας τη συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση αλλά δεν προσδιορίζει στατιστικά σημαντικά την πρόθεση για ανακύκλωση. Η ανησυχία για την κοινότητα αποτελεί επίσης στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση όπως και η προηγούμενη εμπειρία από δραστηριότητες ανακύκλωσης. Οι δυνατές και ισχυρές συσχετίσεις μεταξύ στάσεων ως προς την ανακύκλωση, αντιληπτού συμπεριφορικού ελέγχου και παραγόντων καταστάσεων (χρόνος, κόπος, χώρος, πρόσβαση) δείχνουν ότι η πρόσβαση σε παράγοντες που καθιστούν την ανακύκλωση ευκολότερη έχουν επηρεάσει τις θετικές στάσεις απέναντι στην ανακύκλωση. Από τις τελευταίες παλινδρομήσεις που πραγματοποιούνται, όπου εισάγεται η κάθε ανεξάρτητη μεταβλητή ξεχωριστά, προκύπτει και πάλι ότι οι στάσεις αποτελούν τον σημαντικότερο προσδιοριστικό παράγοντα της πρόθεσης για ανακύκλωση, ενώ στατιστικά σημαντικοί προσδιοριστικοί προάγοντες είναι ακόμα οι ευκαιρίες για ανακύκλωση (αντιληπτός έλεγχος), η γνώση του πώς να ανακυκλώσεις (αντιληπτός έλεγχος), η ανησυχία να διατηρήσεις το μέρος που ζεις όμορφο (ανησυχία για την κοινότητα) και η ανησυχία για τα απόβλητα (ηθικός κανόνας).

Η ύπαρξη κανόνων (κοινωνικών και προσωπικών) ως προσδιοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση εξετάζονται επίσης στη μελέτη των Oom do Vale *et al.*, (2004). Γενικότερα η μελέτη αυτή έχει σκοπό την αναγνώριση των κινήτρων που μπορούν να αυξήσουν την συμμετοχή των καταναλωτών στα προγράμματα ανακύκλωσης. Ύστερα από την επεξεργασία των δεδομένων που συλλέχθηκαν από μια πανεθνική έρευνα προκύπτει ότι

υπάρχουν διαφορές μεταξύ των καταναλωτών που ανακυκλώνουν και αυτών που δεν ανακυκλώνουν ενώ διαφαίνεται και η ανάγκη βελτίωσης των υπάρχων συνθηκών ανακύκλωσης.

Αναλυτικότερα οι ερευνητές επιθυμούν να εξετάσουν την ορθότητα εφτά υποθέσεων σε σχέση με την συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση των καταναλωτών οι οποίες προκύπτουν από την επισκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας. Οι υποθέσεις αυτές είναι:

H1: η γενική ιδεολογική τοποθέτηση απέναντι στα περιβαλλοντικά προβλήματα δεν προβλέπει στατιστικά σημαντικά τη συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση.

H2: η αντιληπτή ικανότητα συνεισφοράς στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά τη συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση.

H3: οι στάσεις απέναντι στην ανακύκλωση προβλέπουν στατιστικά σημαντικά τη συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση.

H4: το επίπεδο ικανοποίησης σε σχέση με τις υπηρεσίες ανακύκλωσης προβλέπει στατιστικά σημαντικά τη συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση.

H5: η ύπαρξη κάποιου διαθέσιμου χώρου στο νοικοκυριό προβλέπει στατιστικά σημαντικά τη συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση.

H6: το φύλο δεν προβλέπει στατιστικά σημαντικά την συμπεριφορά ως προς τη ανακύκλωση.

H7: η ηλικία το επίπεδο εκπαίδευσης και το εισόδημα προβλέπουν στατιστικά σημαντικά τη συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση.

Τα στοιχεία της έρευνας συλλέχθηκαν μεταξύ Μαρτίου και Ιουλίου του 2000 και προήλθαν μέσω συνεντεύξεων που βασίζονταν σε δομημένο ερωτηματολόγιο σε 2093 καταναλωτές από 50 δήμους της Πορτογαλίας στους οποίους έχουν εγκατασταθεί υπηρεσίες ανακύκλωσης.

Ύστερα από την οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων με χρήση της ανάλυσης κυρίων συνιστωσών και πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης προκύπτουν τα συμπεράσματα σε σχέση με τις εφτά υποθέσεις που εξετάζονται. Η πρώτη υπόθεση δεν απορρίπτεται άρα η γενική ανησυχία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα δεν αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση. Η δεύτερη υπόθεση απορρίπτεται κάτι που σημαίνει ότι η αντιληπτή ικανότητα συνεισφοράς στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων (αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα σε άλλες μελέτες) δεν αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση. Η τρίτη υπόθεση δεν απορρίπτεται, άρα οι στάσεις και η συμπεριφορά απέναντι στην ανακύκλωση συσχετίζονται. Η τέταρτη υπόθεση δεν απορρίπτεται, κάτι που δείχνει ότι το επίπεδο ικανοποίησης σε σχέση με τις υπηρεσίες ανακύκλωσης συσχετίζεται με την συμπεριφορά ως

προς την ανακύκλωση. Η μη απόρριψη της πέμπτης υπόθεσης δείχνει η ύπαρξη αποθηκευτικού χώρου στο νοικοκυριό αποτελεί σημαντικό παράγοντα υιοθέτησης πρακτικών ανακύκλωσης. Η υπόθεση 6 σε σχέση με το φύλο δεν απορρίπτεται κάτι που σημαίνει ότι το φύλο και η συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση δεν σχετίζονται στατιστικά σημαντικά. Τέλος η μη απόρριψη της έβδομης υπόθεσης δείχνει ότι οι μεταβλητές ηλικία, εκπαίδευση και εισόδημα δεν αποτελούν στατιστικά σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς σε σχέση με την ανακύκλωση. Επίσης ένα ακόμα συμπέρασμα που προκύπτει από την επεξεργασία των απαντήσεων των καταναλωτών είναι ότι η δυσκολία στη συμμετοχή ή η αδιαφορία για τα προγράμματα ανακύκλωσης ερμηνεύει σημαντικά (αρνητικά) την τάση των νοικοκυριών να συμμετέχουν σε πρακτικές ανακύκλωσης.

Επιπλέον η ύπαρξη ενός κοινωνικού κανόνα όπως και η ύπαρξη ενός προσωπικού κανόνα αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση. Επίσης η επάρκεια του συστήματος και η πληροφόρηση επηρεάζουν θετικά τις πρακτικές ανακύκλωσης όπως και η τοποθεσία των κάδων ανακύκλωσης.

Σε παρόμοια συμπεράσματα με τους Oom do Vale *et al.*, (2004) σε σχέση με τις μεταβλητές φύλο, εισόδημα και εκπαίδευση, καταλήγει ο Scott (1999) σε μελέτη όπου εξετάζονται οι παράγοντες που επηρεάζουν την ένταση της ανακύκλωσης του νοικοκυριού. Για τους σκοπούς της μελέτης πραγματοποιήθηκε έρευνα σε τέσσερις κοινότητες από την ευρύτερη περιοχή του Τορόντο του Καναδά με τη χρήση ερωτηματολογίων στην οποία ανταποκρίθηκαν 673 καταναλωτές. Η συγκεκριμένη έρευνα διαφοροποιείται από τις προηγούμενες μελέτες δεδομένου ότι πραγματοποιήθηκε σε κοινότητες που το πρόγραμμα ανακύκλωσης ήταν σε λειτουργία για 10 έτη και αναμενόταν ότι η διάχυση της συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση θα είχε φθάσει στον πληρέστερο βαθμό της.

Χρησιμοποιώντας παλαιότερες μελέτες σε σχέση με την ανακύκλωση οι συγγραφείς θεωρούν ότι η απόφαση των καταναλωτών να ανακυκλώσουν επηρεάζεται από τους ακόλουθους παράγοντες: α) Τα δημογραφικά στοιχεία όπως η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το οικογενειακό εισόδημα, το φύλο, και το μέγεθος του νοικοκυριού, β) Τα κίνητρα: Διάφοροι τύποι πιθανών κινήτρων για την ανακύκλωση έχουν εξεταστεί από προηγούμενες έρευνες συμπεριλαμβανομένης της περιβαλλοντικής ανησυχίας, τις προσωπικές αξίες, της κοινωνικής επιρροής, της δέσμευσης για την κοινότητα, και των οικονομικών ανταμοιβών, γ) Η γνώση για το πρόγραμμα ανακύκλωσης όπως που μπορεί κάποιος να ανακυκλώσει και ποια υλικά είναι ανακυκλώσιμα, δ) Η πεποίθηση για τις πολιτικές ανακύκλωσης, ε) Οι περιβαλλοντικές στάσεις.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι σχεδόν η απόλυτη πλειοψηφία (99%) συμμετέχει στην ανακύκλωση με τη χρήση του μπλε κάδου, το 46% ανακυκλώνει και τα 12 επιτρεπόμενα υλικά, ενώ υπάρχει μεγάλη διακύμανση σε σχέση με την αναλογία των υλικών και τη συχνότητα που τα ανακυκλώνει το κάθε νοικοκυριό. Το 16% ανακυκλώνει όλα τα υλικά πάντα. Σε σχέση με τα κίνητρα της ανακύκλωσης προκύπτει ότι η γενικότερη περιβαλλοντική ανησυχία (η συντήρηση των φυσικών πόρων ή η ελαχιστοποίηση των συνεπειών της εξαγωγής των ακατέργαστων υλικών) ήταν το κύριο κίνητρο για 40% των εναγομένων. Το δεύτερο πιο καθοριστικό κίνητρο για ανακύκλωση (33%) ήταν κοινοτικού προσανατολισμού και αφορούσε την ελαχιστοποίηση των χωματερών, ελαχιστοποίηση της ανάγκης να κατασκευαστούν περισσότερες χωματερές και να ελαττωθούν οι τοπικές αισθητικές και ρυπαντικές επιδράσεις που συνδέονται με τις χωματερές. Οι οικονομικοί παράγοντες (μείωση των δαπανών συλλογής και διάθεσης) και η κοινωνική πίεση ήταν οι επόμενες συχνότερες απαντήσεις (8% και 6%, αντίστοιχα) σε σχέση με τα οικονομικά κίνητρα. Σε σχέση με τη γνώση προγράμματος αυτή καθορίστηκε με την ερώτηση στους εναγομένους εάν αυτοί είχαν διαβάσει το ετήσιο ημερολόγιο διαχείρισης αποβλήτων της περιοχής. Το 75% που είχε διαβάσει τις πληροφορίες που περιλήφθηκαν στο ημερολόγιο ήταν γενικά πιο ενημερωμένο σε σχέση με τα προγράμματα ανακύκλωσης από εκείνο που δεν είχε. Παραδείγματος χάριν, η ανάλυση έδειξε ότι εκείνοι που είχαν διαβάσει το ημερολόγιο αποβλήτων ανακύκλωσαν έναν σημαντικά μεγαλύτερο αριθμό υλικών από εκείνους που δεν είχαν.

Μια σταδιακή διαδικασία πολλαπλής παλινδρόμησης χρησιμοποιήθηκε για να αξιολογηθεί ο βαθμός στον οποίο η διαφορά στην ένταση της ανακύκλωσης μπορεί να εξηγηθεί από μια σειρά ανεξάρτητων ερμηνευτικών μεταβλητών. Η ηλικία ήταν η μοναδική δημογραφική μεταβλητή που πρόβλεψε σημαντικά την ένταση της ανακύκλωσης. Η διαπίστωση ότι οι πιο ηλικιωμένοι είναι γενικά πιο ενεργοί στην ανακύκλωση ήταν σύμφωνη με τις προηγούμενες μελέτες σύμφωνα με τους ερευνητές.

Αντίθετα, κανένα περιβαλλοντικό κίνητρο ούτε η επιθυμία να ελαχιστοποιηθεί η ανάγκη για χώρους που θα χρησιμοποιηθούν ως χωματερές σε συνδυασμό με τις υπόλοιπες αρνητικές συνέπειες ήταν στατιστικά σημαντικοί ερμηνευτικοί παράγοντες της έντασης της ανακύκλωσης. Το μόνο κίνητρο που πρόεκυψε να ερμηνεύει την ένταση της οικιακής ανακύκλωσης ήταν η κοινωνική πίεση και συσχετίστηκε αρνητικά με αυτήν. Αν και η γνώση του προγράμματος συσχετίστηκε θετικά με τον αριθμό υλικών που ανακυκλώθηκαν, δεν προβλέπει θετικά την ένταση της ανακύκλωσης όπως αναμενόταν. Ομοίως, μόνο μια από τις στάσεις που σχετίζονται με την διαχείριση των αποβλήτων ήταν σημαντική στην πολλαπλή παλινδρόμηση. Εκείνοι που δεν θεωρούν την απεριόριστη συλλογή απορριμμάτων ότι είναι δικαίωμά τους έχουν τα

υψηλότερα αποτελέσματα έντασης ανακύκλωσης. Όπως αναμενόταν, ο βαθμός στον οποίο μια οικογένεια είχε υιοθετήσει και άλλες πρακτικές διαχείρισης των απορριμμάτων ήταν θετικός προσδιοριστικός παράγοντας της έντασης ανακύκλωσης. Επιπλέον, το πόσο υπερήφανο είναι ένα άτομο για το ότι είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνο βρέθηκε να έχει έναν σημαντικό θετικό συσχετισμό με υψηλότερης έντασης ανακύκλωση. Επιπλέον αυτοί που νιώθουν εσωτερική ικανοποίηση με τις πράξεις τους ανακυκλώνουν με μεγαλύτερη ένταση.

Σε σχέση με τους παράγοντες περιβαλλοντικής στάσης οι στάσεις που αναφέρονται στο κυρίαρχο κοινωνικό παράδειγμα και προσδιορίζονται από την κυριαρχία της φύσης από τους ανθρώπους, τη χρήση των φυσικών πόρων για τις ανάγκες των σημερινών γενιών εις βάρος των μελλοντικών γενιών ερμηνεύει σημαντικά τα επίπεδα ανακύκλωσης. Όσοι χαρακτηρίζονται από αυτές τις στάσεις ανακυκλώνουν σε μικρότερο βαθμό. Επιπλέον όσοι χαρακτηρίζονται από ισχυρές περιβαλλοντικές στάσεις δεν είναι απαραίτητα και πιο υπεύθυνοι ως προς την ανακύκλωση. Συμπερασματικά ανακύκλωση πραγματοποιούν καταναλωτές με μεγάλο εύρος περιβαλλοντικών στάσεων αλλά η ένταση αυτών με το χαμηλότερο ενδιαφέρον για το περιβάλλον είναι γενικά μικρότερη.

Σε αντίθεση με την έρευνα του Scott (1999), στη μελέτη των Iyer *et al.*, (2007) η παροχή οικονομικών κινήτρων εμφανίζεται να έχει μια άμεση επίδραση ως προς την ανακύκλωση. Γενικότερα οι Iyer *et al.*, (2007) εξετάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών ως προς την ανακύκλωση και την επίδραση που έχει σε αυτή τη συμπεριφορά τα κίνητρα και η πληροφόρηση.

Γενικά οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση ταξινομούνται α) στα εσωτερικά κίνητρα στα οποία περιλαμβάνονται οι περιβαλλοντικές αξίες, τα πιστεύω και οι στάσεις του κάθε ατόμου, β) στα εξωτερικά κίνητρα στα οποία περιλαμβάνονται όλοι οι εξωτερικοί παράγοντες που μπορούν να συνδεθούν με τις στάσεις, προθέσεις και συμπεριφορές ως προς την ανακύκλωση (η πρόσβαση στις εγκαταστάσεις ανακύκλωσης, ο τρόπος με τον οποίο η συμπεριφορά ανακύκλωσης είτε προωθείται είτε εμφανίζεται, οι νόμοι και οι κανονισμοί, οι κοινωνικοί κανόνες και η πίεση από την κοινότητα, τα οικονομικά κίνητρα, η πληροφόρηση) και γ) τα ατομικά χαρακτηριστικά στα οποία περιλαμβάνονται η ηλικία, το φύλο, η εκπαίδευση, το εισόδημα, η γνώση και η συνειδητοποίηση των προγραμμάτων ανακύκλωσης και η κοινωνική τάξη ως ένας περιεκτικότερος όρος που αντιπροσωπεύει τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά του ατόμου.

Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης έρευνας οι συγγραφείς εξετάζουν τα κίνητρα και την πληροφόρηση ως δύο ανεξάρτητους παράγοντες. Και επιδιώκουν να απαντήσουν στα εξής

ερωτήματα: α) η παροχή κινήτρων θα επηρεάσει θετικά τη συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση και το τελικό αποτέλεσμα;, β) η παροχή πληροφόρησης κινήτρων θα επηρεάσει θετικά τη συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση και το τελικό αποτέλεσμα;, γ) η παροχή πληροφοριών σε σύγκριση με την παροχή κινήτρων θα έχει μια πιο μακροπρόθεσμη επιρροή; και δ) η κοινωνική τάξη επηρεάζει τη συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση; Για το προσδιορισμό της κοινωνικής τάξης συνυπολογίζονται το οικογενειακό εισόδημα, η εκπαίδευση και το επάγγελμα τόσο του ερωτώμενου όσο και των γονέων του.

Δύο περιοχές κατοικιών σε δύο διαφορετικές τοποθεσίες στην πανεπιστημιούπολη ενός μεγάλου πανεπιστημίου στη Μασαχουσέτη των Η.Π.Α. χρησιμοποιήθηκαν ως πειραματικές περιοχές για την μέτρηση της συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση χαρτιού και γυαλιού σε ένα διάστημα τεσσάρων μηνών με την εισαγωγή στο ενδιαμέσο κινήτρων και πληροφόρησης. Η περιοχή πληροφόρησης (information site) αποτελέστηκε από δύο εστίες κατοικιών που φιλοξενούσε 633 σπουδαστές, 341 άνδρες (54%) και 292 γυναίκες (46%). Η περιοχή για τα κίνητρα (incentive site) περιείχε επίσης δύο εστίες κατοικιών με συνολικά 806 σπουδαστές, 458 άνδρες (57%) και 348 γυναίκες (43%). Οι σπουδαστές ήταν μεταξύ 20 και 23 ηλικιών. Συνολικά, οι δύο περιοχές είχαν καλή αντιστοιχία στην ηλικία και το φύλο.

Η εισαγωγή κινήτρων και η αύξηση της πληροφόρησης είχε ιδιαίτερα θετικά αποτελέσματα και στις δύο πειραματικές περιοχές την πρώτη περίοδο. Στην πρώτη περιοχή υπήρξε αύξηση της συνολικής ανακυκλωμένης ποσότητας της τάξης του 75% και στην δεύτερη περιοχή αύξηση της τάξης του 55,8%. Στη δεύτερη περίοδο υπήρξε πάλι αύξηση του όγκου της ανακύκλωσης αρκετά μικρότερη όμως, 4,4% για την περιοχή πληροφόρησης και 12,5% για την περιοχή των κινήτρων. Κατά τη διάρκεια της τρίτης περιόδου, ο όγκος των ανακυκλωμένων υλικών μειώθηκε κατά πολύ. Εντούτοις η μείωση στην περιοχή πληροφόρησης (15.4%) ήταν μικρότερη σχετικά με την περιοχή των κινήτρων, η οποία παρουσίασε σημαντική μείωση (26.7%) στον όγκο των υλικών που ανακυκλώθηκαν. Σε σχέση με την έναρξη του πειράματος, η αύξηση του όγκου ανακύκλωσης και στις δύο περιοχές ήταν εξαιρετικά σημαντικές. Μέχρι το τέλος του πειράματος, ο συνολικός όγκος ανακύκλωσης είχε αυξηθεί πάνω από 65% στην περιοχή πληροφόρησης και πάνω από 55% στην περιοχή των κινήτρων.

Με τη χρήση της πολυμεταβλητής ανάλυσης διακύμανσης εξετάζεται στη συνέχεια η επιρροή της κοινωνικής τάξης στις στάσεις και την συμπεριφορά απέναντι στο περιβάλλον και την ανακύκλωση. Ως ανεξάρτητη μεταβλητή εκτός από την κοινωνική τάξη εισάγεται και το φύλο. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το φύλο έχει σημαντική επιρροή στην στάση απέναντι στο περιβάλλον, στη συμπεριφορά απέναντι στο περιβάλλον, στην συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση, ενώ η επιρροή του φύλου στην στάση ως προς την ανακύκλωση είναι αδύναμη.

Συγκεκριμένα, οι γυναίκες είχαν περισσότερη ευνοϊκή στάση απέναντι στο περιβάλλον και την ανακύκλωση και ήταν πιθανότερο να συμμετέχουν στην ανακύκλωση και σε φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές.

Η κοινωνική τάξη είχε σημαντική επίδραση μόνο στην στάση ως προς την ανακύκλωση και την συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση, αλλά όχι στην στάση και την συμπεριφορά ως προς το περιβάλλον. Αυτοί που βρίσκονταν στην κατώτερη κοινωνική τάξη είχαν σημαντικά ευνοϊκότερες στάσεις ως προς το περιβάλλον και την ανακύκλωση από τους ερωτώμενους στη μεσαία ή υψηλότερη τάξη και ήταν πιθανότερο να συμμετέχουν σε προγράμματα ανακύκλωσης και φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές. Ομοίως, οι ερωτώμενοι από τη μεσαία τάξη παρουσίασαν ευνοϊκότερες στάσεις ως προς το περιβάλλον και την ανακύκλωση και ήταν πιθανότερο να συμμετέχουν σε προγράμματα ανακύκλωσης από τους ερωτώμενους στην υψηλότερη τάξη.

Συνοψίζοντας οι συγγραφείς αυτού του άρθρου παράγουν έξι συμπεράσματα. Πρώτον ότι οι παρεμβάσεις είναι ζωτικές για να ενισχυθεί η ανακύκλωση. Δεύτερον, η προσφορά κινήτρων εμφανίζεται να έχει μια άμεση και δραματική επίδραση στην συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση. Τρίτον, η διάδοση των πληροφοριών για την ανακύκλωση, που αυξάνει την γνώση των καταναλωτών, έχει μια πιο μόνιμη επίδραση στο αποτέλεσμα της ανακύκλωσης από την προσφορά κινήτρων. Τέταρτο, το φύλο έχει έναν σημαντικό ρόλο, οι γυναίκες είναι φιλικότερες προς το περιβάλλον από τους άνδρες. Πέμπτο, η κοινωνική τάξη είναι σημαντική, αν και η επιρροή της ποικίλλει και επιτρέπει μια πιο εξονυχιστική έρευνα. Και έκτο, οι στάσεις και οι συμπεριφορές ως προς την ανακύκλωση συσχετίζονται μόνο αδύναμα σε σχέση με τις στάσεις και τις συμπεριφορές ως προς το περιβάλλον καθώς βρέθηκε ότι η κοινωνική τάξη ήταν ένας σημαντικός καθοριστικός παράγοντας μόνο των στάσεων και των συμπεριφορών ανακύκλωσης και όχι των περιβαλλοντικών στάσεων και των συμπεριφορών.

Σε μελέτη των Jenkins *et al.*, (2003), εξετάζεται η επιρροή που έχουν δυο διαφορετικές πολιτικές διαχείρισης των απορριμμάτων από τα νοικοκυριά – η ανακύκλωση σε κάδους και η χρέωση ανάλογα με τον όγκο των οικιακών απορριμμάτων – στο ποσοστό ανακύκλωσης 5 διαφορετικών υλικών (γυάλινα μπουκάλια, πλαστικά μπουκάλια, αλουμίνιο, εφημερίδες και απορρίμματα κήπου) και το ρόλο που παίζουν τα κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά των νοικοκυριών.

Για τις ανάγκες της μελέτης πραγματοποιήθηκε το 1992 έρευνα με ερωτηματολόγια σε 1939 νοικοκυριά από 20 διαφορετικές περιοχές των Η.Π.Α. στις οποίες βρισκόταν σε εξέλιξη κάποιο πρόγραμμα ανακύκλωσης. Οι ερωτήσεις αφορούσαν τη συμμετοχή στα προγράμματα

ανακύκλωσης, τα χαρακτηριστικά του προγράμματος, τα χαρακτηριστικά του νοικοκυριού, τις στάσεις καθώς και την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, το εισόδημα του νοικοκυριού και άλλα.

Σε σχέση με το πρόγραμμα χρέωσης των νοικοκυριών ανάλογα με τον όγκο των απορριμμάτων προκύπτει ότι δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα της έντασης της ανακύκλωσης και δεν επηρεάζει τα επίπεδα ανακύκλωσης όλων των υλικών.

Σε σχέση με τα χαρακτηριστικά του προγράμματος ανακύκλωσης σε κάδους, από την ανάλυση των απαντήσεων προκύπτει ότι η ύπαρξη προγράμματος ανακύκλωσης με κάδους και ο χρόνος που το πρόγραμμα βρίσκεται σε εφαρμογή στην κοινότητα (εμπειρία των καταναλωτών) αποτελούν στατιστικά σημαντικούς παράγοντες που αυξάνουν την ένταση της ανακύκλωσης από τα νοικοκυριά και ισχύει για όλα τα υλικά. Ο υποχρεωτικός χαρακτήρας του προγράμματος αυξάνει τα επίπεδα ανακύκλωσης όσον αφορά τα πλαστικά μπουκάλια και τις εφημερίδες. Επίσης η αύξηση του αριθμού των υλικών που περιλαμβάνει το πρόγραμμα ότι μπορούν να ανακυκλωθούν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τα επίπεδα ανακύκλωσης όσον αφορά τα πλαστικά μπουκάλια (αρνητική συσχέτιση) και τις εφημερίδες (θετική συσχέτιση).

Σε σχέση με τους κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες, τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το εισόδημα αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα της έντασης της ανακύκλωσης μόνο για τις εφημερίδες. Καθώς αυξάνεται το εισοδηματικό επίπεδο αυξάνεται και το επίπεδο ανακύκλωσης. Το επίπεδο εκπαίδευσης συσχετίζεται θετικά με την ένταση της ανακύκλωσης για όλα τα υλικά εκτός από τα πλαστικά μπουκάλια και τα απορρίμματα κήπου. Η πυκνότητα πληθυσμού της κοινότητας, ο τύπος της κατοικίας και η ιδιοκτησία του νοικοκυριού αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα ανακύκλωσης μόνο για τα απορρίμματα κήπου. Η πυκνότητα πληθυσμού της κοινότητας συσχετίζεται θετικά με την ανακύκλωση απορριμμάτων κήπου όπως και η ιδιοκτησία του σπιτιού, ενώ οι οικογένειες που μένουν σε μονοκατοικίες ανακυκλώνουν περισσότερο απορρίμματα κήπου. Η ηλικία έχει θετική αλλά μικρή επίδραση στην ένταση της ανακύκλωσης του αλουμινίου, των εφημερίδων και των πλαστικών μπουκαλιών. Τέλος ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού είναι σημαντικός παράγοντας μόνο για τα γυάλινα μπουκάλια και τα απορρίμματα κήπου και έχει θετική επίδραση στα επίπεδα ανακύκλωσης.

2.1.2. Συγκριτική ανάλυση προηγούμενων εμπειρικών ερευνών σχετικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες ως προς την ανακύκλωση

Από την προηγούμενη βιβλιογραφική επισκόπηση προκύπτουν ποικίλοι προσδιοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση.

Ως προς το κοινωνικά- δημογραφικά χαρακτηριστικά το εισόδημα αποτελεί στατιστικά σημαντική ερμηνευτική μεταβλητή και συσχετίζεται θετικά με την ανακύκλωση στις περισσότερες έρευνες [(Tilikidou and Delistavrou (2008), Gatersleben *et al.*, (2002), Smallbone (2005), Jenkins *et al.*, (2003), Guerin *et al.*, (2001)]. Σε μία έρευνα προκύπτει ότι σχετίζεται αρνητικά [Abeliotis *et al.*, (2010)], ενώ κάποιες μελέτες δείχνουν ότι το εισόδημα δεν αποτελεί στατιστικά σημαντική ερμηνευτική μεταβλητή της ανακύκλωσης [Oom do Vale *et al.*, (2004), Hornic *et al.*, (1995)].

Η ηλικία αποτελεί στατιστικά σημαντική ερμηνευτική μεταβλητή και συσχετίζεται θετικά με την ανακύκλωση σε αρκετές έρευνες [Gatersleben *et al.*, (2002), Abeliotis *et al.*, (2010), Scott (1999), Smallbone (2005), Jenkins *et al.*, (2003)]. Όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνεται και η συχνότητα με την οποία πραγματοποιούνται δραστηριότητες ανακύκλωσης. Σε κάποιες μελέτες προκύπτει ότι η ηλικία δεν αποτελεί στατιστικά σημαντική ερμηνευτική μεταβλητή της ανακύκλωσης [Hornic *et al.*, (1995), Oom do Vale *et al.*, (2004)].

Όσον αφορά το φύλο του καταναλωτή προκύπτει ότι οι γυναίκες ανακυκλώνουν πιο συχνά από τους άντρες [Abeliotis *et al.*, (2010), Iyer *et al.*, (2007)]. Για τους Scott (1999), Oom do Vale *et al.*, (2004), το φύλο δεν σχετίζεται με την συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση.

Το επίπεδο εκπαίδευσης αποτελεί στατιστικά σημαντική ερμηνευτική μεταβλητή και συσχετίζεται θετικά με την ανακύκλωση σε κάποιες έρευνες [Tilikidou and Delistavrou (2008), Jenkins *et al.*, (2003), Guerin *et al.*, (2001)], αν και οι περισσότερες μελέτες δείχνουν ότι δεν αποτελεί στατιστικά σημαντική ερμηνευτική μεταβλητή της ανακύκλωσης [Gatersleben *et al.*, (2002), Abeliotis *et al.*, (2010), Hornic *et al.*, (1995), Oom do Vale *et al.*, (2004)].

Ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού δεν σχετίζεται με την ένταση της ανακύκλωσης σύμφωνα με τους Gatersleben *et al.*, (2002), Scott, (1999) ενώ σε αντίθετα συμπεράσματα καταλήγουν οι Jenkins *et al.*, (2003).

Άλλοι δημογραφικοί παράγοντες που προσδιορίζουν την συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση είναι η κοινωνική τάξη [Iyer *et al.*, (2007), και σε κάποιες περιπτώσεις ο τύπος κατοικίας και η ιδιοκτησία του νοικοκυριού [Jenkins *et al.*, (2003)]. Η ιδεολογική τοποθέτηση

(αν είσαι δεξιός ή αριστερός) δεν συσχετίζεται με την ατομική συμμετοχή στην ανακύκλωση [Guerin *et al.*, (2001)].

Σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της ανακύκλωσης σύμφωνα με τους Hornic *et al.*, (1995), Tonglet *et al.*, (2004) αποτελεί η ανησυχία για το περιβάλλον ενώ σε κάποιες μελέτες η ανησυχία για το περιβάλλον επηρεάζει αλλά σε μικρότερο βαθμό την συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση [Smallbone (2005), Guerin *et al.*, (2001)].

Σε σχέσεις με τις περιβαλλοντικές στάσεις των καταναλωτών εκείνοι που συμμετέχουν συνήθως στην ανακύκλωση επηρεάζονται συνήθως από τη θετική τους στάση απέναντι στην ανακύκλωση [Tilikidou and Delistavrou (2008), Oom do Vale *et al.*, (2004), Tonglet *et al.*, (2004)]. Επίσης εκείνοι που δεν θεωρούν την απεριόριστη συλλογή απορριμμάτων ότι είναι δικαίωμά τους έχουν τα υψηλότερα αποτελέσματα έντασης ανακύκλωσης (Scott, 1999).

Επίσης σύμφωνα με τους Gatersleben *et al.*, (2002) ανακύκλωση πραγματοποιείται συνήθως από τους καταναλωτές που έχουν υψηλότερη περιβαλλοντική συνειδητοποίηση.

Η γνώση του καταναλωτή για τα προγράμματα ανακύκλωσης αποτελεί παράγοντα που προσδιορίζει στατιστικά σημαντικά την τάση για ανακύκλωση σύμφωνα με τους Hornic *et al.*, (1995), ενώ σε άλλες έρευνες η γνώση του καταναλωτή δεν προκύπτει να σχετίζεται με την ένταση της ανακύκλωσης π. χ. σύμφωνα με τους Scott, (1999) αν και η γνώση του προγράμματος συσχετίστηκε θετικά με τον αριθμό υλικών που ανακυκλώθηκαν, δεν προβλέπει θετικά την ένταση της ανακύκλωσης.

Άλλοι παράγοντες που ερμηνεύουν σε μεγάλο βαθμό τη ροπή προς την ανακύκλωση είναι η συνειδητοποίηση της σημασίας της ανακύκλωσης, η προσωπική δέσμευση και η προσωπική ικανοποίηση που προέρχεται από την ανακύκλωση, [Hornic *et al.*, (1995)].

Επίσης σημαντικοί ερμηνευτικοί παράγοντες της ανακύκλωσης αποτελούν οι παροχές κινήτρων [Iyer *et al.*, (2007)] όπως οι χρηματικές ανταμοιβές [Hornic *et al.*, (1995)]. Αντίθετα σύμφωνα με τους Scott (1999) και Smallbone, (2005) τα οικονομικά κίνητρα (επιστροφή χρημάτων, χρηματικά πρόστιμα) δεν αποτελούν σημαντικούς ερμηνευτικούς παράγοντες της ανακύκλωσης. Επιπλέον σύμφωνα με τους Jenkins *et al.*, (2003) η χρέωση των νοικοκυριών ανάλογα με τον όγκο των απορριμμάτων δεν έχει κανέναν στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα στην ένταση της ανακύκλωσης.

Σύμφωνα με τους Oom do Vale *et al.*, (2004) η πληροφόρηση επηρεάζει θετικά τις πρακτικές ανακύκλωσης. Η διαπίστωση αυτή έρχεται σε συμφωνία με τα συμπεράσματα της έρευνας των Iyer *et al.*, (2007) από πού προκύπτει μάλιστα ότι η διάδοση των πληροφοριών για την ανακύκλωση, που αυξάνει την γνώση των καταναλωτών, έχει μια πιο μόνιμη επίδραση στο αποτέλεσμα της ανακύκλωσης από την προσφορά κινήτρων.

Επίσης σημαντικό ερμηνευτικό παράγοντα της ανακύκλωσης αποτελεί η κοινωνική επιρροή από φίλους, γείτονες, και την οικογένεια (Hornic *et al.*, 1995) Σύμφωνα με τον Scott (1999) ένα κίνητρο που πρόέκυψε να ερμηνεύει την ένταση της οικιακής ανακύκλωσης ήταν η κοινωνική πίεση και συσχετίστηκε αρνητικά με αυτήν. Σε άλλες έρευνες αντίθετα η κοινωνική πίεση [Hornic *et al.*, (1995), Tonglet *et al.*, (2004)] δεν ερμηνεύει την ροπή προς ανακύκλωση. Στην έρευνα των Oom do Vale *et al.*, (2004) προκύπτει ότι η ύπαρξη ενός κοινωνικού κανόνα όπως και η ύπαρξη ενός προσωπικού κανόνα αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση.

Η αντιληπτή ικανότητα συνεισφοράς στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων (αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα) δεν αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση για τους Oom do Vale *et al.*, (2004), κάτι που έρχεται σε αντίθεση με την έρευνα των Tilikidou and Delistavrou (2008) όπου προκύπτει ότι οι καταναλωτές που υιοθετούν πιο ενεργές συμπεριφορές επηρεάζονται συνήθως από τις πεποιθήσεις τους ότι έχουν δύναμη πάνω στους πολιτικούς και την πολιτική.

Δεν ερμηνεύουν τη ροπή προς ανακύκλωση η αίσθηση της αυτάρκειας, η ικανοποίηση από τη συμμετοχή και η ικανοποίηση της συντήρησης των φυσικών πόρων [Hornic *et al.*, (1995)], οι προσωπικές αξίες, η δέσμευση για την κοινότητα, οι πεποιθήσεις για τις πολιτικές ανακύκλωσης (Scott, 1999).

Η ύπαρξη προγράμματος ανακύκλωσης με κάδους αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα που αυξάνει την ένταση της ανακύκλωσης από τα νοικοκυριά και ισχύει για όλα τα υλικά (Jenkins *et al.*, , 2003)

Σύμφωνα με τον Smallbone, (2005) οι άνθρωποι που περιστασιακά ανακυκλώνουν και αυτοί που δεν ανακυκλώνουν καθόλου δήλωσαν ότι θα ανακύκλωναν αν υπήρχαν καλύτερες υπηρεσίες κάτι που έρχεται σε συμφωνία με την έρευνα των Oom do Vale *et al.*, (2004) και των Hornic *et al.*, (1995) όπου το επίπεδο ικανοποίησης σε σχέση με τις υπηρεσίες ανακύκλωσης συσχετίζεται με την συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση.

Σημαντικά εμπόδια ως προς την ανακύκλωση αποτελούν η έλλειψη ενδιαφέροντος για θέματα περιβάλλοντος και ανακύκλωσης [Smallbone, (2005), Oom do Vale *et al.*, (2004)], ο κόπος, ο χρόνος, και η προσπάθεια που απαιτείται για να ανακυκλώσει κανείς [Smallbone, (2005), Oom do Vale *et al.*, (2004), Tonglet *et al.*, (2004)] και η απόσταση από τους κάδους ανακύκλωσης [Smallbone, (2005), Oom do Vale *et al.*, (2004)]. Αντίθετα για τους Hornic *et al.*, (1995) η γειτνίαση με τους κάδους ανακύκλωσης και η διανομή των ανακυκλώσιμων υλικών έχουν σχετικά μικρούς θετικούς συσχετισμούς με την τάση προς ανακύκλωση.

Σύμφωνα με τους Oom do Vale *et al.*, (2004) η ύπαρξη αποθηκευτικού χώρου στο νοικοκυριό αποτελεί σημαντικό παράγοντα υιοθέτησης πρακτικών ανακύκλωσης κάτι που έρχεται σε διαφωνία με την έρευνα της Smallbone, (2005) στην οποία προκύπτει ότι η ύπαρξη μεγαλύτερου αποθηκευτικού χώρου στο σπίτι έχει ελάχιστη επιρροή ως προς την ένταση της ανακύκλωσης.

Επίσης σύμφωνα με τον Jenkins *et al.*, (2003) ο υποχρεωτικός χαρακτήρας του προγράμματος αυξάνει τα επίπεδα ανακύκλωσης όσον αφορά τα πλαστικά μπουκάλια και τις εφημερίδες, ενώ για τον Hornic *et al.*, (1995) οι νόμοι και κανονισμοί δεν ερμηνεύουν την ροπή προς ανακύκλωση.

Επιπλέον ο χρόνος που το πρόγραμμα βρίσκεται σε εφαρμογή στην κοινότητα (εμπειρία των καταναλωτών) αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα που αυξάνει την ένταση της ανακύκλωσης από τα νοικοκυριά [Jenkins *et al.*, (2003), Tonglet *et al.*, (2004)].

Ακόμα η αύξηση του αριθμού των υλικών που περιλαμβάνει το πρόγραμμα ότι μπορούν να ανακυκλωθούν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τα επίπεδα ανακύκλωσης όσον αφορά τα πλαστικά μπουκάλια (αρνητική συσχέτιση) και τις εφημερίδες (θετική συσχέτιση) σύμφωνα με τους Jenkins *et al.*, (2003).

Σύμφωνα με την μελέτη των Guerin *et al.*, (2001) ο περιβαλλοντικός ακτιβισμός αποτελεί άλλη μια σημαντική ερμηνευτική μεταβλητή της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως προς την ανακύκλωση ενώ στην ίδια μελέτη προκύπτει ότι η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στην αποτελεσματικότητα των περιβαλλοντικών πολιτικών της κυβέρνησης συσχετίζεται θετικά με τη συμμετοχής του πληθυσμού μιας χώρας σε δραστηριότητες ανακύκλωσης. Guerin *et al.*, (2001).

Τέλος για τους Tonglet *et al.*, (2004) η ανησυχία για την κοινότητα όπως και η γνώση για τις συνέπειες της ανακύκλωσης αποτελούν στατιστικά σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση.

2.2. Προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης ή της προθυμίας υιοθέτησης περιβαλλοντικά φιλικών μορφών οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας

Σε μελέτη τους οι Ek και Söderholm (2008) επεξεργάζονται το ζήτημα των κανόνων και των οικονομικών κινήτρων στην αγορά πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας. Σκοπός του είναι να παρέχουν μια οικονομετρική ανάλυση των πιο σημαντικών παραγόντων που επηρεάζουν την απόφαση των νοικοκυριών στη Σουηδία να πληρώσουν περισσότερο για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια. Για των σκοπό αυτό συλλέχθηκαν δεδομένα από 655 σουηδικές οικογένειες οι οποίες απάντησαν στα ερωτηματολόγια τα οποία είχαν σταλθεί ταχυδρομικά σε 4000 οικογένειες από 4 διαφορετικούς δήμους το Μάιο του 2004. Στην έρευνα οι ερωτώμενοι θα μπορούσαν να επιλέξουν μεταξύ δύο εναλλακτικών ενός τέλεια ομοιογενούς αγαθού ηλεκτρικής ενέργειας το οποίο διαφοροποιείται όσον αφορά την περιβαλλοντική σήμανση καθώς επίσης και το κόστος. Εκτός από το πόσο παραπάνω είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να πληρώσουν για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια σε σχέση με την συμβατική (3 επιλογές κόστους) και το αν υπάρχει ηλεκτρική θέρμανση, οι υπόλοιποι προσδιοριστικοί παράγοντες που εξετάζει το ερωτηματολόγιο είναι α) οι παράγοντες αυτό-εικόνας στους οποίους περιλαμβάνονται η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα (PCE), η προσωπική ευθύνη, η επιρροή στην απόφαση σε σχέση με το δεδομένο ότι “οι άλλοι συνεισφέρουν πολύ” ή ότι “οι άλλοι συνεισφέρουν λίγο”, η πεποίθηση για το πόσο ενεργά συμμετέχουν οι άλλοι και η συμφωνία η διαφωνία σε 15 προτάσεις που προσδιορίζουν τις περιβαλλοντικές στάσεις των καταναλωτών, β) η προσωπική ωφέλεια, γ) κοινωνικό-οικονομικές μεταβλητές όπως το φύλο, η ηλικία και η εκπαίδευση και δ) η παρουσία ενός κοινωνικού κανόνα η οποία εξετάζεται με το μέγεθος της συμφωνίας των ερωτώμενων με την άποψη ότι “οι σημαντικοί άνθρωποι που βρίσκονται κοντά μου περιμένουν από μένα να αγοράσω πράσινη ηλεκτρική ενέργεια”.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι 347 ερωτώμενοι (το 53% του δείγματος) επιλέγουν την συμβατή μορφή ηλεκτρικής ενέργειας και για τα τρία επίπεδα κόστους, ενώ το 8% του δείγματος επιλέγει την πράσινη εναλλακτική και για τα τρία επίπεδα κόστους. Το υπόλοιπο 39% δέχεται την πράσινη ενέργεια για διάφορα επίπεδα κόστους και την απορρίπτει για κάποια αλλά. Από τα αποτελέσματα πρώτα από όλα φαίνεται ότι το κόστος που θα επωμιστεί το νοικοκυριό επιλέγοντας την καθαρή μορφή ηλεκτρικής ενέργειας έχει σημαντική επιρροή στην απόφαση αυτή. Ο εκτιμητής του συντελεστή “τιμή ηλεκτρικής ενέργειας” όπως αναμενόταν είναι αρνητικός και υψηλά στατιστικά σημαντικός. Το αρνητικό πρόσημο του συντελεστή ηλεκτρικής θέρμανσης εκτιμά ότι άνθρωποι που ζουν σε σπίτια με ηλεκτρική θέρμανση είναι λιγότερο πιθανό να επιλέξουν την «πράσινη εναλλακτική».

Οι παράγοντες αυτό - εικόνας εμφανίζονται γενικά να είναι σημαντικοί στην εξήγηση της επιλογής του νοικοκυριού μεταξύ της «πράσινης» και «καφετιάς» ηλεκτρικής ενέργειας. Το πρόσημο του κατ' εκτίμηση συντελεστή της αντιληπτής κοινωνικής αποτελεσματικότητας (PCE reversed) είναι αρνητικό, και ο συντελεστής είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο σημαντικότητας 1%. Τα άτομα που εξέφρασαν φιλοπεριβαλλοντικές στάσεις είναι πιθανότερο να εκφράσουν μια προθυμία να επιλέξουν «πράσινη» ηλεκτρική ενέργεια καθώς ο κατ' εκτίμηση συντελεστής για τη μεταβλητή των στάσεων είναι ιδιαίτερα στατιστικά σημαντικός. Επιπλέον, τα αποτελέσματα υποστηρίζουν ότι όσο περισσότερο το άτομο αναγνωρίζει την προσωπική του ευθύνη για την «πράσινη» ηλεκτρική ενέργεια, τόσο πιθανότερο είναι να συμμετάσχει εθελοντικά στα σχέδια πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας. Τέλος επιβεβαιώνεται η άποψη ότι οι πεποιθήσεις για τη συμπεριφορά των άλλων επηρεάζουν την προθυμία του ατόμου στην επιλογή πράσινης ενέργειας καθώς ο συντελεστής αυτός έχει θετικό πρόσημο και είναι στατιστικά σημαντικός.

Θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο 10% είναι και ο συντελεστής της μεταβλητής των προσωπικών ωφελειών. Αυτό δείχνει ότι άτομα που βλέπουν μια προσωπική απειλή από την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας που δεν είναι «πράσινη» είναι πιο πιθανό να επιλέξουν τη «πράσινη» επιλογή ηλεκτρικής ενέργειας. Τέλος, όσον αφορά τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των εναγομένων σημειώνετε ότι η πιθανότητα εύρεσης ενός ατόμου που είναι πρόθυμο να υποστηρίξει τη «πράσινη» ηλεκτρική ενέργεια μειώνεται με την ηλικία. Τα αποτελέσματα, εντούτοις, δεν αποδεικνύουν ότι η επιλογή της «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας επηρεάζεται από το φύλο και το επίπεδο εκπαίδευσης.

Τα αποτελέσματα επίσης δείχνουν ότι οι ερωτώμενοι που αναφέρουν ότι «κοντινοί τους άνθρωποι αναμένουν από αυτούς να αγοράσουν την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια», είναι επίσης πιο πρόθυμοι να επιλέξουν την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια. Ο συντελεστής της μεταβλητής που αντιπροσωπεύει την παρουσία του ενός κοινωνικού κανόνα είναι επίσης στατιστικά σημαντικός στο επίπεδο πέντε τοις εκατό.

Τα εμπειρικά αποτελέσματα υποστηρίζουν ότι η επιλογή μεταξύ «πράσινης» και μη καθαρής μορφής ηλεκτρικής ενέργειας καθορίζεται και από οικονομικούς παράγοντες καθώς επίσης και από την παρουσία κανόνων. Ο αντίκτυπος της επιλογής πράσινης ενέργειας στον οικιακό προϋπολογισμό επηρεάζει κατά ένα μεγάλο μέρος την προθυμία να συμβάλει κανείς στα «πράσινα» σχέδια ηλεκτρικής ενέργειας όπως επίσης ο βαθμός αντίληψης της προσωπικής ευθύνης για το ζήτημα και η αίσθηση ότι υπάρχει δυνατότητα να επηρεαστεί η έκβαση με έναν θετικό τρόπο. Η υποστήριξη της άποψης ότι οι συμπεριφορά των άλλων επηρεάζει τους ατομικούς ηθικούς κανόνες και την τελικά εκφρασμένη συμπεριφορά είναι περιορισμένη αλλά

αυτό συμπληρώνεται από το αποτέλεσμα της κοινωνικής επιρροής. Η δυσκολία στην παρατήρηση των αγορών των άλλων καθιστούν εντούτοις δύσκολη τη διάκριση μεταξύ κοινωνικών και ηθικών κανόνων στην περίπτωση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας.

Το κόστος της ηλεκτρικής ενέργειας αποτελεί επίσης σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της ζήτησης για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια στην έρευνα των Hansla *et al.*, (2008). Στην έρευνα που πραγματοποιήθηκε επίσης στη Σουηδία σε 855 σουηδούς οικιακούς καταναλωτές εξετάζεται η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν παραπάνω για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια (WPG) και οι παράγοντες που την καθορίζουν. Η μείωση της χρήσης των ορυκτών καυσίμων είναι αυτήν την περίοδο ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα βιωσιμότητας δεδομένης της απειλής της κλιματικής αλλαγής. Η μείωση της χρήσης οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας είναι ένας σημαντικός στόχος.

Ως προσδιοριστικοί παράγοντες εξετάζονται εκτός από το κόστος της ηλεκτρικής ενέργειας, τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (φύλο, ηλικία, εκπαίδευση εισόδημα, η ύπαρξη ηλεκτρικής θέρμανσης, οι αξίες των καταναλωτών (VO), η συνειδητοποίηση των συνεπειών των περιβαλλοντικών προβλημάτων για τον ίδιο, τους άλλους, και τη βιόσφαιρα, (AC), η ανησυχία για αυτές τις συνέπειες (EC) και η στάση απέναντι στην πράσινη ηλεκτρική ενέργεια (ATT). Οι αξίες διακρίνονται και ομαδοποιούνται με τη βοήθεια της ανάλυσης των κύριων συνιστωσών (PCA) σε δύο κατευθύνσεις. Η πρώτη χαρακτηρίζεται από τον αλτρουισμό και την αυτό υπέρβαση (self-transcendence) (ST) και περιλαμβάνει αξίες όπως η κοινωνική δικαιοσύνη, η ισότητα, η ευθύνη, ένας κόσμος ειρήνης, η συγχώρεση και η δεύτερη κατεύθυνση από τον εγωισμό και την αυτό βελτίωση (SE) και περιλαμβάνει αξίες όπως η φιλοδοξία, ο πλουτισμός η εξουσία, η κοινωνική δύναμη.

Ύστερα από συνεχόμενες πολλαπλές παλινδρομήσεις προκύπτει ότι η προθυμία να πληρώσει κανείς για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια αυξάνεται με τη θετική στάση απέναντι στην πράσινη ηλεκτρική ενέργεια και μειώνεται όσο αυξάνεται το κόστος της ηλεκτρικής ενέργειας. Με τη σειρά της η στάση απέναντι στην πράσινη ηλεκτρική ενέργεια προκύπτει ότι σχετίζεται θετικά με τη συνειδητοποίηση των συνεπειών των περιβαλλοντικών προβλημάτων, με τις ανησυχίες για αυτές τις συνέπειες και με τις αξίες της αυτό υπέρβασης. Οι παράγοντες αυτοί δηλαδή, επηρεάζουν έμμεσα την προθυμία να πληρώσει κάποιος για πράσινη ενέργεια, συσχετιζόμενοι με την στάση απέναντι στην πράσινη ηλεκτρική ενέργεια. Το εισόδημα, σε αντίθεση με προηγούμενες έρευνες δεν επηρεάζει καθόλου την προθυμία να πληρώσει κάποιος για πράσινη ενέργεια.

Όπως και στις προηγούμενες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν στη Σουηδία [Hansla *et al.*, (2008), Ek και Söderholm (2008)], έτσι και στην περίπτωση της Φιλανδίας ένα σημαντικό εμπόδιο της ζήτησης των νοικοκυριών για ηλεκτρική ενέργεια που παράγεται από περιβαλλοντικά φιλικές πηγές ήταν το υψηλότερο κόστος της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας σε σύγκριση με τη συμβατική ηλεκτρική ενέργεια. Οι Salmela *et al.*, (2005) εξετάζουν της ζήτηση των νοικοκυριών στη Φιλανδία για ηλεκτρική ενέργεια που παράγεται από περιβαλλοντικά φιλικές πηγές. Επίσης προσπαθούν να ερμηνεύσουν τους λόγους για τους οποίους η κατανάλωση πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας είναι ακόμα σε μικρά επίπεδα παρόλο που είναι διαθέσιμη από το 1998. Οι υπεύθυνοι στη χάραξη της ενεργειακής πολιτικής συχνά υποθέτουν ότι η καταναλωτική παθητικότητα δηλώνει έλλειψη ενδιαφέροντος ή χαμηλής περιβαλλοντικής συνείδησης από πλευράς των καταναλωτών. Αντίθετα οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές, για να γίνουν πιο ενεργοί στην αγορά, χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες και για την περιβαλλοντική επίδραση των διάφορων προϊόντων ηλεκτρικής ενέργειας και συγκεκριμένα για τη παροχή ηλεκτρισμού και τα συμβόλαια ηλεκτρικής ενέργειας σε μια φιλελευθεροποιημένη αγορά ηλεκτρικής ενέργειας.

Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης πραγματοποιήθηκαν δύο ομάδες συνεντεύξεων. Η πρώτη ομάδα συνεντεύξεων πραγματοποιήθηκε το Νοέμβριο του 2002 έως το Δεκέμβριο του 2003 σε 10 καταναλωτές (5 άνδρες και 5 γυναίκες) που αν και έχουν περιβαλλοντικές ευαισθησίες δεν είναι καταναλωτές πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας. Η επιλογή αυτή έγινε εσκεμμένα για να εντοπιστούν άλλα εμπόδια στη βιώσιμη κατανάλωση πέρα από τις περιβαλλοντικές στάσεις. Η δεύτερη πηγή υλικού για αυτήν την μελέτη αποτελείται από 25 συνεντεύξεις σε υπεύθυνους στον τομέα της ενέργειας (επιχειρηματίες, πολιτικούς παράγοντες, ερευνητές) και έγιναν την άνοιξη και το καλοκαίρι του 2002.

Στις συνεντεύξεις των παραγόντων σε θέματα ενέργειας δύο εξηγήσεις για την παθητικότητα του καταναλωτή προέκυψαν. Μερικοί ερωτώμενοι ανέφεραν δομικά εμπόδια, όπως η αφηρημένη φύση της ηλεκτρικής ενέργειας, η άγνοια σε σχέση με την αγορά ηλεκτρικής ενέργειας, και η άγνοια για το πώς να αλλάξει κάποιος παροχή και να αξιοποιήσει τα πράσινα προϊόντα ηλεκτρικής ενέργειας. Το μεγάλο μέρος των ερωτώμενων, εντούτοις, υπέθεταν ότι οι Φιλανδοί δεν γνωρίζουν αρκετά σε σχέση με τα περιβαλλοντικά ζητήματα έτσι ώστε να πληρώσουν περισσότερο για την ηλεκτρική ενέργεια ακριβώς επειδή είναι πράσινη. Υπήρξαν συγκρίσεις με άλλες υπηρεσίες, και ο Φιλανδοί θεωρήθηκαν ιδιαίτερα μη-περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένοι. Τα κύρια εμπόδια που προσδιορίζονται από τους υπευθύνους στον τον τομέα της ενέργειας μπορούν επομένως να συνοψιστούν ως αρνητικές στάσεις ως προς το περιβάλλον, έλλειψη γνώσης για τα ζητήματα ηλεκτρικής ενέργειας, και οι υψηλές δαπάνες.

Ύστερα από την ανάλυση των συνεντεύξεων των καταναλωτών οι ερευνητές προσδιόρισαν διάφορα εμπόδια ως προς την κατανάλωση πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας από τα νοικοκυριά τα οποία ταξινομήθηκαν σε τρεις ομάδες: γνωστικοί, προσανατολιστικοί, και οικονομικοί παράγοντες.

Στους γνωστικούς παράγοντες περιλαμβάνονται η έλλειψη γνώσεων και η έλλειψη εμπιστοσύνης. Οι καταναλωτές ήξεραν αρκετά καλά ποιές πηγές χρησιμοποιούνται κατά την παραγωγή πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας, αλλά η γνώση τους για τις περιβαλλοντικές επιδράσεις της διαφορετικής ενεργειακής παραγωγής ποικίλούσε. Αυτή η περιορισμένη γνώση για τα ζητήματα ηλεκτρικής ενέργειας απέτρεπε τις ενέργειές τους στην πράσινη αγορά ηλεκτρικής ενέργειας. Μάλιστα οι καταναλωτές αναφέρθηκαν σε πρακτικότερες ερωτήσεις (τιμές πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας, πώς να μεταστρέψει τους προμηθευτές, πώς τα πράσινα προϊόντα ηλεκτρικής ενέργειας διαφέρουν από τη συμβατική ηλεκτρική ενέργεια, κ.λπ.) αντί στις γενικές περιβαλλοντικές πληροφορίες. Συνοπτικά η έλλειψη γνώσης μπορεί να διαχωριστεί σε έλλειψη γνώσης γενικά για τα περιβαλλοντικά θέματα και σε έλλειψη γνώσης για το πώς μπορεί κάποιος να δράσει με έναν περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο (γνώση σε σχέση με τις στρατηγικές δράσεις). Η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών αναφέρεται στην έλλειψη εμπιστοσύνης στο κατά πόσο η πράσινη ηλεκτρική ενέργεια είναι όντως οικολογική, έλλειψη εμπιστοσύνης στις διαδικασίες πιστοποίησης, και έλλειψη εμπιστοσύνης στις τιμές και στα συμβόλαια.

Στους παράγοντες προσανατολισμού περιλαμβάνονται τα εμπόδια που έχουν σχέση με το χρόνο, τον τρόπο ζωής, την καθημερινότητα και τις συνήθειες των καταναλωτών και πως αυτοί οι παράγοντες επηρεάζουν την προσπάθεια που πρέπει να κάνει κάποιος για να γίνει καταναλωτής της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας. Οι υποχρεώσεις και η ρουτίνα στη καθημερινή ζωή μπορούν επίσης να λειτουργήσουν περιοριστικά για τους καταναλωτές στο να ενεργήσουν περιβαλλοντικά. Μερικοί καταναλωτές στη συνέντευξη ανέφεραν ότι κάποια πρόσθετη προσπάθεια χρειάζεται εάν κάποιος έχει αποφασίσει να αλλάξει παροχή στην ηλεκτρική ενέργεια. Επειδή είχαν μόνο πολύ λίγη γνώση για την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια, και καμία προηγούμενη εμπειρία αρκετοί καταναλωτές σκέφτηκαν ότι η μετατροπή του προμηθευτή ηλεκτρικής ενέργειας είναι ένας περίπλοκος στόχος και απαιτεί πολλή εργασία. Σύμφωνα με τους καταναλωτές κάποιος χρειάζεται πρωτοβουλία και αρκετό χρόνο να αναζητήσει πληροφορίες για να είναι σε θέση να συγκρίνει διαφορετικά προϊόντα και τιμές. Αυτή η έλλειψη διαθέσιμου χρόνου αποτελεί ένα εμπόδιο. Άλλοι θεώρησαν ότι οι παλιές τους συνήθειες τους απέτρεπαν από την υιοθέτηση μιας νέας συνήθειας να δράσουν στην αγορά

ηλεκτρικής ενέργειας, επειδή είναι ακριβώς ευκολότερο να κολλήσει κάποιος στον συνηθισμένο του τρόπο ζωής.

Σε σχέση με τους οικονομικούς παράγοντες φάνηκε στις συνεντεύξεις ότι ένα σημαντικό εμπόδιο ήταν το υψηλότερο κόστος της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας σε σύγκριση με τη συμβατική ηλεκτρική ενέργεια. Όλοι οι δίδοντες συνέντευξη θεώρησαν ότι οι υψηλότερες τιμές αποτρέπουν τις πράσινες αγορές ηλεκτρικής ενέργειας. Ανέμεναν να είναι περισσότεροι ακριβή από τη συμβατική ηλεκτρική ενέργεια, αλλά συχνά ανέφεραν ότι δεν ξέρουν για το μέγεθος της διαφοράς. Αυτό το τελευταίο σημείο αναφέρθηκε ως εμπόδιο επίσης στο να αγοράσει κανείς τα πράσινα προϊόντα ηλεκτρικής ενέργειας. Ακόμα, μερικοί υπογράμμισαν ότι η τιμή δεν πρέπει να είναι ένας παράγοντας απόφασης για σε αυτό το ζήτημα και ότι οι περιβαλλοντικές εκτιμήσεις πρέπει να έχουν περισσότερο βάρος στις αποφάσεις τους. Εκφράστηκε επίσης μια ορισμένη προθυμία να πληρώσουν για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια, αλλά ένα premium μεγαλύτερο του 20% ήταν επίσης υψηλός για όλους τους. Ένα άλλο εμπόδιο που εντοπίζουν οι ερευνητές είναι το πρόβλημα του δημόσιων αγαθών (collective good), γιατί οι μεμονωμένοι ιδιωτικοί καταναλωτές να πληρώνουν για οφέλη που δεν αφορούν αποκλειστικά και μόνο αυτούς, αλλά μάλλον ωφελούν την κοινωνία συνολικά; Οι καταναλωτές στις συνεντεύξεις υποστηρίζουν ότι μοιράζονται την ευθύνη για την προώθηση της ανανεώσιμης ηλεκτρικής ενέργειας. Αλλά ήταν δύσπιστοι για την προθυμία των άλλων καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερο για αυτή. Εδώ, η τιμή θεωρήθηκε το μέγιστο εμπόδιο για άλλους καταναλωτές, και όχι οι ενημερωτικοί παράγοντες. Οι καταναλωτές ανέφεραν πολλές πιθανές λύσεις γιατί πώς να προωθηθεί η ανανεώσιμη ηλεκτρική ενέργεια, αλλά αυτές αφορούσαν μόνο εργαλεία κρατικής πολιτικής, όπως οι επιχορηγήσεις και οι φόροι αλλά όχι το προσωπικό κόστος.

Σε συμφωνία με τα συμπεράσματα των Salmela *et al.*, (2005) βρίσκονται τα συμπεράσματα των Arkesteijn και Oerlemans (2005) καθώς ύστερα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε στα ολλανδικά νοικοκυριά προέκυψε ότι τόσο οι γνωστικοί και οι οικονομικοί παράγοντες όσο και η βασική γνώση για θέματα ενέργειας και η ενεργή περιβαλλοντική συμπεριφορά μπορούν να προβλέψουν την υιοθέτηση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας από τα νοικοκυριά. Στο θεωρητικό πλαίσιο που διαμορφώνουν οι συγγραφείς οι παράγοντες επηρεασμού διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: α) αυτούς που αφορούν το τεχνικό σύστημα, β) τους ατομικούς παράγοντες και γ) τους οικονομικούς παράγοντες. Αναλυτικότερα οι συγγραφείς προσδιορίζουν 11 παράγοντες υιοθέτησης της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας και διαμορφώνουν υποθέσεις πως ο κάθε παράγοντας θα επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την πιθανότητα υιοθέτησης. Στη συνέχεια οι υποθέσεις αυτές ελέγχονται ύστερα από την

επεξεργασία των απαντήσεων που έδωσαν 115 ολλανδοί καταναλωτές κατά τη διάρκεια τηλεφωνικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε λίγο πριν τον Ιούνιο του 2001 και την απελευθέρωση της ηλεκτρικής ενέργειας. Από τους 115 καταναλωτές που απάντησαν οι 55 είχαν ήδη υιοθετήσει την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια και οι 60 χρησιμοποιούσαν συμβατική ηλεκτρική ενέργεια. Με τη χρήση πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων εκτιμούνται 5 μοντέλα. Στα τρία πρώτα παλινδρομούνται ξεχωριστά οι τεχνικοί, οι ατομικοί, κι οι οικονομικοί παράγοντες με την εξαρτημένη μεταβλητή που είναι η υιοθέτηση τη πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας, στο τέταρτο μοντέλο συνδυάζονται οι τεχνικές και οι ατομικές μεταβλητές και στο πέμπτο προστίθενται και οι οικονομικές μεταβλητές στις ανεξάρτητες μεταβλητές.

Σε σχέση με τους παράγοντες που αφορούν στο τεχνικό σύστημα προκύπτει ότι η ευκολία στην κατανόηση και χρήση της ηλεκτρικής ενέργειας, καθώς και η εμπιστοσύνη στον πάροχο της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας αυξάνουν τη πιθανότητα υιοθέτησης της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας κάτι που είναι σε συμφωνία με τις αρχικές υποθέσεις των ερευνητών. Η πιθανότητα αποτυχίας του συστήματος (να κοπεί δηλαδή το ρεύμα), δεν επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών σε αντίθεση με την αρχική υπόθεση.

Σε σχέση με τους ατομικούς παράγοντες προκύπτει ότι τρεις στους πέντε είναι στατιστικά σημαντικοί. Οι θετικές στάσεις απέναντι στο περιβάλλον, τα μεγαλύτερα επίπεδα βασικής γνώσης για την ανανεώσιμη ενέργεια και τα δείγματα παρελθούσας περιβαλλοντική συμπεριφοράς αυξάνουν την πιθανότητα υιοθέτησης πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας. Η πεποίθηση για σχετικά πλεονεκτήματα της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας σαν καινοτόμο προϊόν σε σχέση με την συμβατική δεν προέκυψε να επηρεάζει την υιοθέτηση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας. Καμία επιρροή δεν φαίνεται να έχουν και τα δίκτυα επικοινωνίας στην υιοθέτηση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας.

Στην τρίτη παλινδρόμηση ελέγχεται η σχέση των οικονομικών παραγόντων με την υιοθέτηση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η προθυμία να πληρώσει κανείς περισσότερο για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια συνδέεται θετικά με τη υιοθέτηση της. Επίσης η τιμή της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας συνδέεται αρνητικά με τη υιοθέτηση της. Τέλος σε αντίθεση με την αρχική υπόθεση το καθαρό εισόδημα δεν προκύπτει να επηρεάζει την πιθανότητα υιοθέτησης της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας.

Στην τέταρτη παλινδρόμηση χρησιμοποιούνται μαζί οι τεχνικοί και οι ατομικοί παράγοντες ως ανεξάρτητες μεταβλητές αλλά δεν προκύπτει κάποιο νέο συμπέρασμα. Στην πέμπτη παλινδρόμηση με τη προσθήκη και των οικονομικών παραγόντων το μοντέλο είναι πιο ολοκληρωμένο, δυναμικό και περιεκτικό σε σχέση με πριν. Τώρα η επιρροή της γενικής γνώσης για την ανανεώσιμη ενέργεια είναι πιο δυνατή, ενώ η εμπιστοσύνη στον πάροχο παύει να

αποτελεί σημαντικό παράγοντα επηρεασμού στην υιοθέτηση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας.

Σε αντίθεση με το παραπάνω συμπέρασμα των Arkesteijn και Oerlemans (2005) η εμπιστοσύνη του καταναλωτή απέναντι στον πάροχο της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα υιοθέτησης της σύμφωνα με τους Gossling *et al.*, (2005). Στη συγκεκριμένη μελέτη εξετάζεται ένα δείγμα σπουδαστών από την πόλη Freiburg της Γερμανίας σε σχέση με την συνειδητοποίηση τους σε περιβαλλοντικά, θέματα, την προθυμία τους να χρησιμοποιήσουν υπηρεσίες πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας ενώ επιδιώκεται να εντοπιστούν οι παράγοντες που εμποδίζουν την συγκεκριμένη ομάδα – στόχο (target group) να αλλάξει εταιρεία παροχής ηλεκτρικής ενέργειας του νοικοκυριού τους. Η ανάλυση δείχνει ότι οι σπουδαστές είναι μια κατηγορία καταναλωτών με ιδιαίτερα θετικές στάσεις απέναντι στην ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές αλλά για διάφορους λόγους δύσκολα ανταποκρίνονται στις διαφημιστικές εκστρατείες. Κάποιες πλευρές που πρέπει να ληφθούν υπόψη στην απεύθυνση στην συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών περιλαμβάνουν το τι περιμένουν οι σπουδαστές από τα προϊόντα πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας, τις συνθήκες ζωής των σπουδαστών, την ευαισθησία τους στις τιμές, την σχετική προσπάθεια που χρειάζεται να καταβάλουν για να αλλάξουν εταιρεία παροχής.

Αναλυτικότερα η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο – Ιούλιο του 2003 σε 450 φοιτητές των πανεπιστημίων της πόλης Freiburg της Γερμανίας με την μέθοδο των συνεντεύξεων με ερωτηματολόγια. Το 99,7% των ερωτώμενων έχει θετική στάση απέναντι στην πράσινη ηλεκτρική ενέργεια ενώ το 13% είναι ήδη καταναλωτές προϊόντων πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας. Επίσης σε σχέση με την περιβαλλοντική γνώση το 92,3% των σπουδαστών έδωσε το σωστό ορισμό της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας (ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές όπως ο ήλιος, ο άνεμος, το νερό και η βιομάζα), ενώ οι μισοί περίπου σπουδαστές μπόρεσαν να δώσουν το σωστό όνομα της τοπικής εταιρείας παροχής ηλεκτρικής ενέργειας.

Σε σχέση με τους παράγοντες που εμποδίζουν τους σπουδαστές να αλλάξουν εταιρεία παροχής και να καταναλώνουν πράσινη ηλεκτρική ενέργεια πιο σημαντικοί εμφανίζονται οι οικονομικοί παράγοντες. Σχεδόν τα τρία τέταρτα των σπουδαστών (73,9%) ανέφερε ότι είτε οι τιμές των προϊόντων πρέπει να μειωθούν είτε το ατομικό τους εισόδημα θα πρέπει να αυξηθεί. Επιπλέον το (22,7) δεν γνωρίζει πρακτικά πως μπορεί να αλλάξει εταιρεία παροχής (η αντιληπτή προσπάθεια) και ο χρόνος και ο κόπος που χρειάζεται αποτελεί εμπόδιο. Το 15,5 % των σπουδαστών διατηρεί αμφιβολίες σε σχέση με το κατά πόσο λένε αλήθεια οι εταιρείες παροχής

ηλεκτρικής ενέργειας (έλλειψη εμπιστοσύνης). Για παράδειγμα κάποιοι καταναλωτές φοβούνται ότι οι εταιρείες θα παρέχουν την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια σε υψηλότερη τιμή από ότι κοστίζει. Επίσης το 11,6% των φοιτητών εμποδίζεται να αλλάξει παροχή από την περιορισμένη πληροφόρηση. Τέλος τα τρία τέταρτα των φοιτητών είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια.

Σε σχέση με την ενημέρωση – πληροφόρηση οι σπουδαστές αναφέρουν τρεις διαστάσεις στις οποίες πρέπει να δοθεί έμφαση α) ποια είναι τα επιπλέον κόστη της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας, β) πως παράγεται και γ) πως βοηθάει στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων.

Το εισόδημα ήταν ένας σημαντικός παράγοντα στην προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερο για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια στην έρευνα των Gossling *et al.*, (2005). Σε αντίστοιχο συμπέρασμα καταλήγουν και οι Batley *et al.*, (2001) οι οποίοι ερευνούν την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερο για ηλεκτρική ενέργεια που παράγεται από τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η προθυμία να πληρώσει κανείς ποικίλλει ανάλογα με την κοινωνική θέση και το εισόδημα. Εντούτοις τα αποτελέσματα καταδεικνύουν ότι υπάρχει μια σημαντική μειοψηφία που υποστηρίζει πλήρως κάποιου είδους φορολογική πρωτοβουλία. Η ηλεκτρική ενέργεια που παράγεται από τις ανανεώσιμες ενέργειες είναι μια έννοια που υποστηρίζεται από την πλειοψηφία. Εντούτοις, λαμβάνοντας υπόψη τη δηλωμένη προθυμία να πληρώσει κανείς είναι απίθανο κάποια νέα δυνατότητα βιωσιμότητας να προκύψει από το πράσινα δασμολογικά σχέδια βραχυπρόθεσμα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι χωρίς κάποια σημαντική αλλαγή στη νομοθεσία ή στις επιλογές του καταναλωτή οποιοδήποτε προσπάθεια μάρκετινγκ έχει ελάχιστες πιθανότητες επιτυχίας στα ενεργειακά συνειδητοποιημένα κομμάτια.

Για τους σκοπούς της εργασίας πραγματοποιήθηκε έρευνα στην περιοχή του Leicester της Μεγάλης Βρετανίας με τη χρήση δυο ερωτηματολογίων. Το ένα απευθυνόταν σε ένα τυχαίο δείγμα του πληθυσμού και το άλλο στο ενεργειακά συνειδητοποιημένο κομμάτι του πληθυσμού. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στα τέλη του 1997 και 742 καταναλωτές ανταποκρίθηκαν σε αυτήν. Το πρώτο ερωτηματολόγιο επιδίωξε να αξιολογήσει τρία κύρια σενάρια διαχείρισης της ενέργειας (ή τις επιλογές) που αντιμετωπίζονται από τις τοπικές αρχές και τις περιφερειακές ηλεκτρικές επιχειρήσεις: 1) διακοπτόμενα δασμολόγια, 2) προθυμία να επενδύσει στην ενεργειακή αποδοτικότητα, 3) προθυμία να πληρώσει για την ηλεκτρική ενέργεια που παράγεται από τις ανανεωμένες πηγές ενέργειας. Αυτά τα ζητήματα αξιολογήθηκαν απέναντι στις μεταβλητές: (i) προηγούμενη ενεργειακή σχετική εμπειρία, (ii) το τωρινό επίπεδο της

ενεργειακής αποδοτικότητας, (iii) εισόδημα, (iv) οικιακό μέγεθος, (β) εθνικότητα, (vi) γένος, (vii) μονιμότητα, (viii) κοινωνική ομαδοποίηση.

Το δεύτερο ερωτηματολόγιο στο, όποιο ανταποκρίθηκαν 692 ενεργειακά συνειδητοποιημένοι καταναλωτές, εξετάζει την υπόθεση ότι η προθυμία να πληρώσει κάποιος συσχετίζεται άμεσα με τη στάση του απέναντι στο περιβάλλον, και ότι το ποσό που ένα άτομο είναι πρόθυμο να πληρώσει συσχετίζεται άμεσα με τη δυνατότητά τους να πληρώσει (όπως υποδεικνύεται από το διαθέσιμο εισόδημα του ή την κοινωνική του ομάδα). Το ερωτηματολόγιο ρωτάει σε σχέση με τις βελτιώσεις που έγιναν στην ενεργειακή αποδοτικότητα, για τη στάση του καταναλωτή απέναντι στα ζητήματα ανανεώσιμης ενέργειας και ενεργειακού εφοδιασμού, και σε σχέση με την προθυμία να πληρώσει κανείς για την ανανεώσιμη ενέργεια.

Τα αποτελέσματα σε σχέση με το τυχαίο δείγμα του πληθυσμού δείχνουν ότι το 34% των εναγομένων ήταν πρόθυμο να πληρώσει περισσότερο για την ηλεκτρική ενέργεια που παρήχθη από ανανεώσιμες πηγές. Το εισόδημα ήταν ένας σημαντικός παράγοντας στην προθυμία να πληρώσει, υπονοώντας ότι όσο υψηλότερο εισόδημα έχει ένα άτομο τόσο πιθανότερο είναι να πληρώσει επιπλέον για ηλεκτρική ενέργεια παραγμένη από ανανεώσιμες πηγές. Ένας συσχετισμός βρέθηκε μεταξύ του πόσο πρόθυμα ήταν τα άτομα να επενδύσουν για μια ενεργειακά αποδοτική συσκευή και εάν ήταν πρόθυμοι για να πληρώσουν επιπλέον για την ανανεώσιμη ηλεκτρική ενέργεια. Ένας συσχετισμός βρέθηκε επίσης μεταξύ του επιπέδου ενεργειακής αποδοτικότητας ενός ατόμου και του εάν ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για την ανανεώσιμη ηλεκτρική ενέργεια, υπονοώντας ότι εκείνοι που βρίσκονται υψηλότερα σε ένα δείκτη ενεργειακής αποδοτικότητας (πιο ενήμεροι ή ενεργοί σχετικά με αυτό ζήτημα) θα ήταν προθυμότεροι να πληρώσουν επιπλέον για ανανεώσιμη ηλεκτρική ενέργεια. Στο 34% του πληθυσμού που είναι πρόθυμο να πληρώσει περισσότερο, το εισόδημα δεν παίζει κάποιο σημαντικό ρόλο στο πόσο παραπάνω είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές. Συσχέτιση υπάρχει επίσης μεταξύ των κοινωνικών ομάδων και της προθυμίας να πληρώσει κανείς παραπάνω, αλλά δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της κοινωνικής ομάδας και του ποσού που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω οι καταναλωτές.

Σε σχέση με τον ενεργά συνειδητοποιημένο πληθυσμό τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 34,86% διατίθεται να πληρώσει περισσότερο για μια πιο καθαρή ηλεκτρική ενέργεια και το μέσο παραπάνω ποσό είναι 18,45%. Και στο συγκεκριμένο δείγμα βρέθηκε συσχέτιση μεταξύ κοινωνικής ομάδας και προθυμίας, ενώ δεν βρέθηκε συσχέτιση μεταξύ κοινωνικής ομάδας και του premium ποσού.

Η σύγκριση των δύο αποτελεσμάτων δείχνει ότι οι ενεργά συνειδητοποιημένοι καταναλωτές δεν είναι πια διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για καθαρή ηλεκτρική

ενέργεια σε σύγκριση με τον υπόλοιπο πληθυσμό. Επιπλέον η προθυμία να πληρώσει κανείς περισσότερο στο Leicester είναι υψηλότερη από τον εθνικό μέσο όρο. Εντούτοις, οι ενεργειακά ενήμεροι δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μεγαλύτερα ποσά για την ανανεώσιμη ηλεκτρική ενέργεια από οποιοδήποτε άλλο μέλος του πληθυσμού. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι χωρίς κάποια σημαντική αλλαγή στη νομοθεσία ή στις επιλογές του καταναλωτή οποιοδήποτε προσπάθεια μάρκετινγκ έχει ελάχιστες πιθανότητες επιτυχίας στα ενεργειακά συνειδητοποιημένα κομμάτια.

Σε μελέτη τους οι Roe *et al.*, (2001), αναλύουν τη ζήτηση των αμερικανών καταναλωτών για υπηρεσίες οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας με περιβαλλοντικές ιδιότητες χρησιμοποιώντας τα αποτελέσματα από μια έρευνα που σκοπό είχε να καταγράψει την προθυμία των καταναλωτών στο να πληρώσει κανείς για τέτοιες υπηρεσίες. Ύστερα από την απελευθέρωση της αγοράς οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας κάθε νοικοκυριό έχει τη δυνατότητα να επιλέγει την υπηρεσία για την παροχή ηλεκτρικής ενέργειας που θέλει να έχει ανάμεσα σε υπηρεσίες με διαφορετικά χαρακτηριστικά και τιμολόγια από ανταγωνιστές παρόχους. Υπηρεσίες με ακριβότερες τιμές συνδέονται με διάφορες ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και τεχνολογίες που μειώνουν την ρύπανση από τη χρήση των ορυκτών καυσίμων. Χρησιμοποιούνται επίσης τα αποτελέσματα από μια ηδονική ανάλυση (*hedonic analysis*) των πραγματικών *premium* τιμών που χρεώνονται για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια στις διάφορες αγορές. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι πολλά τμήματα του πληθυσμού είναι πρόθυμα να πληρώσουν για μειωμένες εκπομπές αερίων ακόμα κι αν δεν υπάρχει καμία αλλαγή στην πηγή των καυσίμων. Επιπλέον, διάφορες ομάδες είναι πρόθυμες να πληρώσουν περισσότερο όταν οι μειώσεις των εκπομπών προέρχονται από ανανεώσιμα καύσιμα. Η ηδονική ανάλυση προτείνει ότι διάφορα χαρακτηριστικά των προϊόντων που δεν εξετάζονται στην έρευνα εξηγούν τα πραγματικά *premium* τιμών, συμπεριλαμβανομένου του μίγματος καυσίμων από την πρόσφατα δημιουργημένη παραγωγή από ανανεώσιμες πηγές, την πράσινη πιστοποίηση, το εμπορικό σήμα και το καθεστώς της προσφοράς.

Τα στοιχεία της έρευνας προέρχονται από τις απαντήσεις 835 καταναλωτών από οκτώ διαφορετικές πόλεις των Η.Π.Α. σχετικά με την χρήση της ηλεκτρικής ενέργειας, το βαθμό περιβαλλοντικής συνειδητοποίησης, τις προθέσεις βασισμένες πάνω σε ένα πείραμα ενδιαφέροντος. Το πείραμα περιλαμβάνει την παρουσίαση δύο υποθετικών υπηρεσιών ηλεκτρικής ενέργειας και οι ερωτώμενοι καλούνται να επιλέξουν μία από τις δύο. Οι ιδιότητες που διαφοροποιούνται οι υπηρεσίες ηλεκτρικής ενέργειας περιλαμβάνουν τη μηνιαία τιμή, τους όρους της σύμβασης, τις εκπομπές αερίων, την πηγή του μίγματος των καυσίμων.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι διάφορα τμήματα του πληθυσμού είναι πρόθυμα να πληρώσουν μικρά ποσά για απτές βελτιώσεις στις εκπομπές αερίων ακόμα κι αν καμία αλλαγή από την πηγή της ηλεκτρικής παραγωγής δεν πραγματοποιείται. Οι καταναλωτές με χαμηλότερη εκπαίδευση και οι καταναλωτές που δεν έχουν σχέση με περιβαλλοντικές οργανώσεις είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μικρότερο ποσό παραπάνω για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια από τους καταναλωτές με ανώτερη εκπαίδευση και τους καταναλωτές που συμμετέχουν σε περιβαλλοντικές οργανώσεις. Επίσης διαφορές παρατηρούνται και ανάμεσα στους καταναλωτές από διαφορετικές περιοχές. Οι ερωτώμενοι από τα βορειοδυτικά και τα νοτιοδυτικά παρουσιάζουν σημαντικά μικρότερη προθυμία να πληρώσουν περισσότερο για μειωμένος εκπομπές αερίων από τους ερωτώμενους στα νοτιοανατολικά των Η.Π.Α. Εξαιρέση αποτελούν οι καταναλωτές από τα βορειοδυτικά και τα νοτιοδυτικά που έχουν ταυτόχρονα ανώτερη εκπαίδευση και περιβαλλοντικές ευαισθησίες.

Επίσης ορισμένα τμήματα του πληθυσμού είναι πρόθυμα να πληρώσουν περισσότερο όταν οι μειώσεις των εκπομπών προέρχονται ανανεώσιμα καύσιμα. Οι ερωτώμενοι από τα βορειοανατολικά και τα βορειοδυτικά είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο - σε σχέση με την περίπτωση που δεν πραγματοποιείται αλλαγή στην πηγή της ηλεκτρικής παραγωγής - όταν οι μειώσεις των εκπομπών προέρχονται από την αυξανόμενη χρήση ανανεώσιμων καυσίμων.

Βρέθηκε επίσης προθυμία να πληρώσει κανείς περισσότερο για μειώσεις εκπομπών μέσω της αυξανόμενης εμπιστοσύνης στην πυρηνική ενέργεια, αν και αυτό περιορίστηκε γενικά στα άτομα από τα νοτιοανατολικά σημεία και τα βορειοδυτικά και σε εκείνα με ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης αλλά χωρίς καμία σύνδεση με τις περιβαλλοντικές οργανώσεις.

Σε μια ακόμα έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις Η.Π.Α. εξετάζεται η καταγεγραμμένη προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερο για ηλεκτρική ενέργεια που προέρχεται από ανανεώσιμες πηγές ή ενεργητικά αποδοτικές τεχνολογίες Zarnikau (2003). Χρησιμοποιούνται τα αποτελέσματα διαβουλευτικής δημοσκοπήσης (deliberative polls) που πραγματοποίησαν εταιρείες ηλεκτρικής ενέργειας στο Τέξας των Η.Π.Α. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η ηλικία, η εκπαίδευση και ο μισθός επηρεάζουν την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν για καθαρές πηγές ηλεκτρικής ενέργειας. Η εντατική πληροφόρηση για θέματα ενέργειας οδήγησε σε αύξηση των ερωτώμενων που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για να υποστηρίξουν την ηλεκτρική ενέργεια που προέρχεται από ανανεώσιμες πηγές ή ενεργητικά αποδοτικές τεχνολογίες, ενώ τα ποσά που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο (premium) οι καταναλωτές μειώθηκαν καθώς οι πολύ ακραίες απαντήσεις μετακινήθηκαν σε πιο λογικές τιμές μετά τα polls.

Στα τέλη της δεκαετίας του 90 πραγματοποιήθηκαν στο Τέξας 6 συναντήσεις εκατοντάδων πελατών (περίπου 200 με 250 σε κάθε συνάντηση) εταιρειών ηλεκτρικής ενέργειας στις οποίες λάμβαναν χώρα ενημερώσεις, παρουσιάσεις και εκπαιδευτικά σεμινάρια για θέματα ενέργειας. Σκοπός αυτών των συναντήσεων ήταν να καθορίσουν πως έβλεπαν οι πελάτες των εταιρειών διάφορα μελλοντικά σχέδια για θέματα επιλογών πηγών ενέργειας. Στη διάρκεια τους οι συμμετέχοντες απαντούσαν σε έρευνα για τις στάσεις απέναντι σε θέματα ενέργειας τόσο στην αρχή των συναντήσεων όσο και στο τέλος.

Η ανάλυση των απαντήσεων των ερωτώμενων πριν γίνουν οι ενημερώσεις δείχνουν ότι το 50% των καταναλωτών είναι πρόθυμο να πληρώσει 1\$ περισσότερο για να υποστηρίξει ανανεώσιμες ή ενεργειακά αποδοτικές μορφές ενέργειας. Η προθυμία πληρωμής για ανανεώσιμη ενέργεια ξεπερνά την προθυμία πληρωμής για ενεργειακή αποδοτικότητα. Οι άνδρες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο από τις γυναίκες για ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές. Ωστόσο το φύλο δεν φαίνεται να επηρεάζει στην προθυμία πληρωμής για ενεργειακά αποδοτικές τεχνολογίες. Ισχυρή συσχέτιση προκύπτει μεταξύ εκπαίδευσης και προθυμία πληρωμής για ανανεώσιμη ενέργεια και ενεργειακή αποδοτικότητα καθώς και μεταξύ μισθού και των δύο πηγών ενέργειας. Η ηλικία δεν επηρεάζει σημαντικά την προθυμία πληρωμής για τις δύο καθαρές μορφές ενέργειας εκτός από την ηλικία των 55 και πάνω όπου η προθυμία πληρωμής μειώνεται με την αύξηση της ηλικίας.

Με τη χρήση της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης προκύπτει ότι οι ερωτώμενοι που πληρώνουν οι ίδιοι το λογαριασμό του νοικοκυριού τους ενδιαφέρονται λιγότερο να πληρώσουν περισσότερο για ανανεώσιμη ενέργεια σε σχέση με αυτούς που δεν πληρώνουν οι ίδιοι τους λογαριασμούς αν και η στατιστική σημαντικότητα αυτής της σχέσης είναι μικρή. Οι μικρότεροι σε ηλικία ερωτώμενοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο από τους μεγαλύτερους σε ηλικία για καθαρότερες μορφές ηλεκτρικής ενέργειας. Επίσης όσοι ανήκουν στη λευκή φυλή είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο από αυτούς που δεν ανήκουν στη λευκή φυλή για ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές, χωρίς να ισχύει το ίδιο και για ενεργειακά αποδοτικές τεχνολογίες και υπηρεσίες. Όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης και ο μισθός αυξάνεται και η προθυμία πληρωμής ενός premium για καθαρότερες μορφές ηλεκτρικής ενέργειας. Επίσης όσοι είναι ιδιοκτήτες του σπιτιού είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν λιγότερο σε σχέση με αυτούς που νοικιάζουν ένα σπίτι ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες ή ενεργειακά αποδοτικές πηγές.

Η σύγκριση των απαντήσεων των καταναλωτών πριν και μετά τα polls δείχνει ότι η μεγαλύτερη πληροφόρηση σε σχέση με τις επιλογές σε θέματα ενέργειας θα αυξήσει την προθυμία του κοινού να πληρώσει ένα ποσό περισσότερο τόσο για ηλεκτρική ενέργεια από

ανανεώσιμες πηγές όσο και για ενεργειακά αποδοτικές τεχνολογίες. Αν και πριν τα polls η προθυμία πληρωμής για ανανεώσιμη ενέργεια ξεπερνούσε την προθυμία πληρωμής για ενεργειακά αποδοτικές τεχνολογίες μετά τα polls η σχέση αυτή αντιστρέφεται ίσως επειδή οι καταναλωτές γνωρίζουν ότι ηλεκτρική ενέργεια από αποδοτικές τεχνολογίες έχει μικρότερο κόστος σε σχέση με την ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές.

2.2.1. Σύνοψη – συμπεράσματα σε σχέση με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της κατανάλωσης ή της προθυμίας υιοθέτησης περιβαλλοντικά φιλικών μορφών οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας

Από την παραπάνω βιβλιογραφική επισκόπηση προκύπτουν διάφοροι προσδιοριστικοί παράγοντες σε σχέση με την υιοθέτηση πράσινων μορφών ενέργειας ή την προθυμία να πληρώσει κανείς περισσότερα για πράσινες μορφές ενέργειας.

Σε σχέση με τους δημογραφικούς παράγοντες σύμφωνα με τους Ek και Söderholm (2008) η τάση για κατανάλωση «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας μειώνεται όσο αυξάνεται η ηλικία. Η άποψη αυτή έρχεται σε αντιστοιχία με το συμπέρασμα που προκύπτει στην έρευνα του Zarnikau (2003) το οποίο λέει οι μικρότεροι σε ηλικία ερωτώμενοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο από τους μεγαλύτερους σε ηλικία για καθαρότερες μορφές ηλεκτρικής ενέργειας. Αντίθετα στην έρευνα των Hansla *et al.*, (2008) προκύπτει ότι η επιλογή της «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας δεν επηρεάζεται από την ηλικία.

Σε σχέση με το φύλο κάποιες έρευνες συμπεραίνουν ότι η επιλογή της «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας δεν επηρεάζεται από το φύλο [Ek και Söderholm (2008), Hansla *et al.*, (2008)]. Αντίθετα στην έρευνα του Zarnikau (2003) προέκυψε ότι οι άνδρες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο από τις γυναίκες για ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές. Ωστόσο το φύλο δεν φαίνεται να επηρεάζει στην προθυμία πληρωμής για ενεργειακά αποδοτικές τεχνολογίες (Zarnikau, 2003).

Όσον αφορά τον παράγοντα της εκπαίδευσης σύμφωνα με τους Zarnikau (2003) και Roe *et al.*, (2001) ισχυρή συσχέτιση προκύπτει μεταξύ εκπαίδευσης και προθυμία πληρωμής για ανανεώσιμη ενέργεια και ενεργειακή αποδοτικότητα. Οι καταναλωτές με χαμηλότερη εκπαίδευση είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μικρότερο ποσό παραπάνω για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια από τους καταναλωτές με ανώτερη εκπαίδευση. Όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης αυξάνεται και η προθυμία πληρωμής ενός premium για καθαρότερες μορφές ηλεκτρικής ενέργειας. Αντίθετα σύμφωνα με τους Ek και Söderholm (2008) και Hansla *et al.*, (2008) η επιλογή της «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας δεν επηρεάζεται από το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών.

Ισχυρή συσχέτιση προκύπτει μεταξύ εισοδήματος και υιοθέτησης της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας ή της προθυμίας να πληρώσει κάποιος παραπάνω για πράσινη ενέργεια. Zarnikau (2003) Gossling *et al.*, (2005), Batley *et al.*, (2001) Όσο αυξάνεται το εισόδημα αυξάνεται και η προθυμία πληρωμής ενός premium για καθαρότερες μορφές ηλεκτρικής ενέργειας. Αντίθετα στις έρευνες των Hansla *et al.*, (2008) Arkesteijn and Oerlemans (2005) προέκυψε ότι το

εισόδημα δεν επηρεάζει καθόλου την πιθανότητα υιοθέτησης της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας ή την προθυμία να πληρώσει κάποιος παραπάνω για πράσινη ενέργεια.

Συσχέτιση υπάρχει επίσης μεταξύ των κοινωνικών ομάδων και της προθυμίας να πληρώσει κανείς παραπάνω. Δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της κοινωνικής ομάδας και του ποσού που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω οι καταναλωτές. (Batley *et al.*, 2001).

Επιπλέον σύμφωνα με την έρευνα του Zarnikau (2003) προκύπτει ακόμα ότι:

α) οι καταναλωτές που πληρώνουν οι ίδιοι το λογαριασμό του νοικοκυριού τους ενδιαφέρονται λιγότερο να πληρώσουν περισσότερο για ανανεώσιμη ενέργεια σε σχέση με αυτούς που δεν πληρώνουν οι ίδιοι τους λογαριασμούς αν και η στατιστική σημαντικότητα αυτής της σχέσης είναι μικρή, β) όσοι ανήκουν στη λευκή φυλή είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο από αυτούς που δεν είναι λευκοί για ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές, χωρίς να ισχύει το ίδιο και για τις ενεργειακά αποδοτικές τεχνολογίες και υπηρεσίες, και γ) όσοι είναι ιδιοκτήτες του σπιτιού είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν λιγότερο για ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες ή ενεργειακά αποδοτικές πηγές σε σχέση με αυτούς που νοικιάζουν ένα σπίτι.

Επίσης η περιφέρεια στην οποία ανήκει ο καταναλωτής αποτελεί στατιστικά σημαντική μεταβλητή στην προθυμία να πληρώσει κανείς περισσότερο για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις ΗΠΑ (Roe *et al.*, 2001).

Ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας εμφανίζεται να είναι το κόστος στις περισσότερες έρευνες που αφορούν στην πράσινη ενέργεια. Όσο αυξάνεται το κόστος της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας μειώνεται η προθυμία να πληρώσει κανείς για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια [Hansla *et al.*, (2008), Salmela *et al.*, (2005)]. Επίσης στην έρευνα των Arkesteijn and Oerlemans (2005) προκύπτει ότι η τιμή της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας συνδέεται αρνητικά με τη υιοθέτηση της, ενώ στην έρευνα των Gossling *et al.*, (2005) πιο σημαντικά εμπόδια στην υιοθέτηση της πράσινης ενέργειας είναι οι οικονομικοί παράγοντες, όπου σχεδόν τα τρία τέταρτα των ερωτώμενων σπουδαστών (73,9%) ανέφερε ότι οι τιμές των προϊόντων πρέπει να μειωθούν.

Όσον αφορά τις στάσεις στην έρευνα των Hansla *et al.*, (2008) προκύπτει ότι η θετική στάση απέναντι στην πράσινη ηλεκτρική ενέργεια αυξάνει την προθυμία να πληρώσει κανείς για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια. Επίσης τα άτομα που εξέφρασαν φιλοπεριβαλλοντικές στάσεις είναι πιθανότερο να εκφράσουν μια προθυμία να επιλέξουν «πράσινη» ηλεκτρική ενέργεια [Ek και Söderholm (2008), Batley *et al.*, (2001), Arkesteijn and Oerlemans (2005)].

Σε αρκετές έρευνες προκύπτει ότι η πληροφόρηση αποτελεί σημαντικό παράγοντα σε σχέση με την πράσινη ενέργεια. Στην έρευνα του Zarnikau (2003) προκύπτει ότι η μεγαλύτερη πληροφόρηση σε σχέση με τις επιλογές σε θέματα ενέργειας θα αυξήσει την προθυμία του

κοινού να πληρώσει ένα ποσό περισσότερο τόσο για ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές όσο και για ενεργειακά αποδοτικές τεχνολογίες. Επίσης στην έρευνα των Gossling *et al.*, (2005) το 11,6% των φοιτητών δήλωσε ότι εμποδίζεται να αλλάξει παροχή από την περιορισμένη πληροφόρηση.

Επιπλέον σημαντικός παράγοντας αποτελεί η περιορισμένη γνώση του καταναλωτή. Σύμφωνα με την εργασία των Salmela *et al.*, (2005) η περιορισμένη γνώση γενικά για τα περιβαλλοντικά θέματα και για τα ζητήματα ηλεκτρικής ενέργειας απέτρεπε τις ενέργειες των καταναλωτών στην πράσινη αγορά ηλεκτρικής ενέργειας. Επίσης στην εργασία των Arkesteijn and Oerlemans (2005) συμπεραίνεται ότι τα μεγαλύτερα επίπεδα βασικής γνώσης για την ανανεώσιμη ενέργεια αυξάνουν την πιθανότητα υιοθέτησης πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας, ενώ η επιρροή της γενικής γνώσης για την ανανεώσιμη ενέργεια είναι πιο δυνατή στο γενικό μοντέλο παλινδρόμησης.

Σημαντικό εμπόδιο στην υιοθέτηση της πράσινης ενέργειας αποτελεί το γεγονός ότι ο καταναλωτής δεν γνωρίζει πρακτικά πως μπορεί να αλλάξει εταιρεία παροχής) και ο χρόνος και ο κόπος που χρειάζεται αποτελεί επίσης εμπόδιο [Gossling *et al.*, (2005), (Salmela *et al.*, 2005). Αρκετοί καταναλωτές έχουν ελλιπή γνώση για την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια, και καμία προηγούμενη εμπειρία και πιστεύουν ότι η μετατροπή του προμηθευτή ηλεκτρικής ενέργειας είναι ένας περίπλοκος στόχος και απαιτεί πολλή εργασία. Έτσι σύμφωνα και με τους Batley *et al.*, (2001) εκείνοι που είναι πιο ενήμεροι ή ενεργοί σχετικά με αυτό ζήτημα ή διαθέτουν προηγούμενη σχετική ενεργειακή εμπειρία θα ήταν προθυμότεροι να πληρώσουν επιπλέον για ανανεώσιμη ηλεκτρική ενέργεια.

Σημαντική αποτελεί και η παράμετρος της εμπιστοσύνης του καταναλωτή. Η έλλειψη εμπιστοσύνης στην εταιρεία παροχής της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας μειώνει τη πιθανότητα υιοθέτησης της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας [Gossling *et al.*, (2005), Arkesteijn and Oerlemans (2005)]. Επίσης σύμφωνα με τη μελέτη των Salmela *et al.*, (2005) η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών περιορίζει την κατανάλωση πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας και αναφέρεται στην έλλειψη εμπιστοσύνης στο κατά πόσο η πράσινη ηλεκτρική ενέργεια είναι όντως οικολογική, έλλειψη εμπιστοσύνης στις διαδικασίες πιστοποίησης, και έλλειψη εμπιστοσύνης στις τιμές και στα συμβόλαια.

Σε σχέση με την ενεργή περιβαλλοντική συμπεριφορά στην έρευνα των Roe *et al.*, (2001) προκύπτει ότι οι καταναλωτές που δεν έχουν σχέση με περιβαλλοντικές οργανώσεις είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μικρότερο ποσό παραπάνω για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια από τους καταναλωτές που συμμετέχουν σε περιβαλλοντικές οργανώσεις αν και αυτή η σχέση δεν

είναι στατιστικά σημαντική στην περίπτωση της χρήσης πυρηνικής ενέργειας για μειωμένες εκπομπές αερίων. Επίσης σύμφωνα με τους Arkesteijn and Oerlemans (2005) η ύπαρξη προηγούμενης περιβαλλοντικής συμπεριφοράς αυξάνει την πιθανότητα υιοθέτησης πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας.

Σύμφωνα με την έρευνα των Salmela *et al.*, (2005) άλλοι παράγοντες που εμποδίζουν την υιοθέτηση της πράσινης ενέργειας στο νοικοκυριό είναι η χαμηλή περιβαλλοντική συνείδηση από πλευράς των καταναλωτών και οι παλιές συνήθειες των καταναλωτών. Επιπλέον σύμφωνα με τους Arkesteijn and Oerlemans (2005) η ευκολία στην κατανόηση και χρήση της ηλεκτρικής ενέργειας αυξάνει τη πιθανότητα υιοθέτησης της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας, ενώ η προθυμία να πληρώσει κανείς περισσότερο για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια συνδέεται θετικά με τη υιοθέτηση της. Αντίθετα η πεποίθηση για σχετικά πλεονεκτήματα της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας σαν καινοτόμο προϊόν σε σχέση με την συμβατική δεν προέκυψε να επηρεάζει την υιοθέτηση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας (Arkesteijn and Oerlemans, 2005). Τέλος από την εργασία των Ek και Söderholm (2008) οι παρακάτω παράγοντες προκύπτουν να συσχετίζονται στατιστικά σημαντικά με την προθυμία να πληρώσει κανείς για πράσινη οικιακή ενέργεια: η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα (αρνητική συσχέτιση), η προσωπική ευθύνη (θετική συσχέτιση), η πεποίθηση για το πόσο ενεργά συμμετέχουν οι άλλοι (θετική συσχέτιση), η προσωπική ωφέλεια (θετική συσχέτιση), η παρουσία ενός κοινωνικού κανόνα (θετική συσχέτιση).

2.3. Προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων

Οι Laroshe *et al*, (2001) πραγματοποίησαν έρευνα που είχε ως σκοπό να εξακριβώσει το προφίλ των καταναλωτών, που ήταν διατεθειμένοι να επιβαρυνθούν με επιπλέον κόστος για την αγορά προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον Χρησιμοποιώντας διάφορες στατιστικές αναλύσεις, ερευνά τα δημογραφικά, ψυχολογικά και συμπεριφοριστικά χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων καταναλωτών. Διαπιστώνεται ότι αυτό το τμήμα των καταναλωτών είναι πιθανότερο γυναίκες, παντρεμένες και με τουλάχιστον ένα παιδί να ζει στο σπίτι. Πιστεύουν ότι τα σημερινά οικολογικά προβλήματα είναι σοβαρά, ότι οι εταιρίες δεν ενεργούν υπεύθυνα προς το περιβάλλον και ότι η συμπεριφορά με οικολογικά ευνοϊκή διάσταση είναι σημαντική και μη ενοχλητική. Δίνουν υψηλή σημασία στην ασφάλεια και τις καλές σχέσεις με τους άλλους, και σκέπτονται συχνά τα οικολογικά ζητήματα κατά τη διάρκεια μιας αγοράς.

Οι ερευνητές πραγματοποιούν αρχικά μια εκτενή ανασκόπηση παλαιότερων μελετών από τις οποίες προκύπτουν διάφοροι παράγοντες που θα μπορούσαν να προσδιορίζουν τους λόγους για τους οποίους ένας καταναλωτής θα πλήρωνε περισσότερο για να αγοράσει περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα. Οι παράγοντες αυτοί ταξινομούνται σε πέντε κατηγορίες: δημογραφικοί παράγοντες, περιβαλλοντικές γνώσεις, αξίες, στάσεις και συμπεριφορές με σκοπό να συμπεριληφθούν στα ερωτηματολόγια.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη διανομή ερωτηματολογίου σε κατοίκους μιας μεγάλης πόλης της βόρειας Αμερικής. Συνολικά 917 καταναλωτές από 17 δήμους ανταποκρίθηκαν στην έρευνα. Τρεις ερωτήσεις χρησιμοποιήθηκαν για να μετρήσουν την προθυμία των ερωτώμενων να πληρώσουν περισσότερο για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Με βάση αυτές τις τρεις ερωτήσεις διαιρείται το δείγμα σε τρεις ομάδες: 1. καταναλωτές πρόθυμοι να καταβάλουν μια υψηλότερη τιμή για τα πράσινα προϊόντα 2. καταναλωτές που δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερους για τα πράσινα προϊόντα και 3. αναποφάσιστοι καταναλωτές. Μεταξύ των 907 ερωτώμενων στο δείγμα, οι 119 είναι πρόθυμοι να καταβάλουν υψηλότερη τιμή για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και οι 122 είναι ταξινομημένα ως μη πρόθυμοι. Επομένως, οι υπόλοιποι 666 κατατάσσονται ως «αναποφάσιστοι». Προκειμένου να προσδιοριστούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική θέληση να ξοδευτούν περισσότερα χρήματα για τα πράσινα προϊόντα, αναλύονται μόνο οι πρώτες δύο ομάδες.

Ανάμεσα στις δημογραφικές μεταβλητές μόνο το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση και ο αριθμός των παιδιών διαφοροποιεί τις δύο κατηγορίες καταναλωτών. Όσον αφορά το φύλο, οι γυναίκες (57%) είναι πιο πρόθυμες να πληρώσουν περισσότερο για τα πράσινα προϊόντα σε

σχέση με τους άνδρες (40%). Επίσης όσοι είναι παντρεμένοι και έχουν παιδιά στο σπίτι παρουσιάζουν την ίδια διάθεση. Μεταβλητές όπως οι ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, τα οικογενειακά εισόδημα, το επάγγελμα και η ιδιοκτησία του σπιτιού δεν επηρεάζουν τη θέληση του καταναλωτή να πληρώσει περισσότερο για τα πράσινα προϊόντα.

Τα αποτελέσματα από τις διακρίνουσες αναλύσεις και τα student tests δείχνουν ότι οι στάσεις είναι πολύ καλές ερμηνευτικές μεταβλητές της καταναλωτικής προθυμίας να ξοδευτούν περισσότερα για τα πράσινα προϊόντα. Και οι τέσσερις στάσεις (σημασία της φιλοπεριβαλλοντικής στάσης, δυσκολία του να είναι κανείς περιβαλλοντικά φιλικός, οξύτητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων, ποσοστό υπευθυνότητας φορέων) διαφοροποίησαν τα δύο τμήματα των εναγομένων με έναν στατιστικά σημαντικό τρόπο. Εμφανείς διαφορές παρατηρήθηκαν για μόνο δύο αξίες τον κολεκτιβισμό και την ασφάλεια, (ενώ ο ατομικισμός και η διασκέδαση δεν ερμηνεύουν τη διχοτόμηση των καταναλωτών) και μια συμπεριφορά την εξέταση των περιβαλλοντολογικών θεμάτων κατά την διάρκεια μιας αγοράς. Οι υπόλοιπες συμπεριφορές (ανακύκλωση, αγορά επιβλαβών για το περιβάλλον προϊόντων) δεν ερμηνεύουν τη διχοτόμηση). Επιπλέον, οι μισοί από τους παράγοντες που εισήγαγαν τη διάκριση είναι στάσεις. Αυτό είναι σύμφωνο με πολλές μελέτες στις οποίες οι στάσεις βρέθηκαν για να είναι άριστοι ερμηνευτές της οικολογικά φιλικής συμπεριφοράς. Οι γνώσεις για το περιβάλλον δεν προβλέπουν την διάθεση των καταναλωτών να καταβάλλουν επιπλέον κόστος.

Σε αντίθεση με το παραπάνω συμπέρασμα των Laroshe *et al.*, (2001) καταλήγει η μελέτη του Chan (2010) καθώς προκύπτει ότι η περιβαλλοντική γνώση αποτελεί παράγοντα που επηρεάζει θετικά τη συμπεριφορά απέναντι στις πράσινες αγορές. Γενικότερα στο άρθρο του ο Chan (2010) εξετάζει την επιρροή διάφορων πολιτιστικών και ψυχολογικών παραγόντων στις πράσινες αγορές των κινέζων καταναλωτών. Για αυτόν τον λόγο, ένα εννοιολογικό υπόδειγμα προτάθηκε και υποβλήθηκε σε εμπειρική επαλήθευση με τη χρήση μιας έρευνας. Τα αποτελέσματα της έρευνας που πραγματοποιήθηκαν σε δύο μεγάλες κινεζικές πόλεις παρέχουν λογική υποστήριξη για την ισχύ του προτεινόμενου προτύπου. Συγκεκριμένα, τα συμπεράσματα επιβεβαιώνουν την επιρροή του παράγοντα προσανατολισμού ανθρώπου-φύσης (να ζει ο άνθρωπος σε αρμονία με τη φύση), του βαθμού συλλογικότητας, της οικολογικής επιρροής και οριακά, της γνώσης για τα οικολογικά ζητήματα στη στάση των καταναλωτών απέναντι στις πράσινες αγορές. Η στάση απέναντι στις πράσινες αγορές, στη συνέχεια, έχει επιπτώσεις στην συμπεριφορά πράσινων αγορών μέσω της πρόθεσης πράσινης αγορών.

Ύστερα από βιβλιογραφική ανασκόπηση ο ερευνητής διαμορφώνει ένα υπόδειγμα με το οποίο περιγράφει τη συμπεριφορά του καταναλωτή. Σύμφωνα με το υπόδειγμα δύο

πολιτισμικές αξίες η συλλογικότητα (collectivism) και η αρμονική συνύπαρξη με τη φύση (man–nature orientation) συνδέονται με τις στάσεις απέναντι στις πράσινες αγορές. Τις στάσεις απέναντι στις πράσινες αγορές επηρεάζουν επίσης η γνώση για τα οικολογικά θέματα και η οικολογική επιρροή. Στη συνέχεια ανάλογα με τις θετικές ή αρνητικές στάσεις απέναντι στις πράσινες αγορές διαμορφώνεται και η πρόθεση για πράσινες αγορές από την οποία προκύπτει η πράσινη αγοραστική συμπεριφορά. Για να επαληθευθεί εμπειρικά το υπόδειγμα πραγματοποιήθηκε έρευνα με ερωτηματολόγια σε δύο μεγάλες πόλεις της Κίνας στην οποία ανταποκρίθηκαν 549 ενήλικοι καταναλωτές.

Σε σχέση με την αντίληψη τους για τις πολιτισμικές αξίες οι ερωτώμενοι τοποθετούν ψηλά τη συλλογικότητα και την αρμονική συνύπαρξη με τη φύση καθώς είχαν υψηλό μέσο όρο (5.64 και 4.93 αντίστοιχα με άριστα το 7) στις απαντήσεις που έδωσαν. Επίσης ενώ οι καταναλωτές βρίσκονται χαμηλά στην κλίμακα σε σχέση με τις γνώσεις για τα περιβαλλοντικά θέματα (0,35 με μέγιστο σκορ το 1) έχουν μια υψηλή συναισθηματική επιρροή σε περιβαλλοντικά ζητήματα (0,80 με μέγιστο σκορ το 1). Σε σχέση με τις στάσεις απέναντι στις πράσινες αγορές και την πρόθεση πράσινων αγορών οι καταναλωτές διαμόρφωσαν υψηλά σκορ και πάλι (5.32 και 4.35 αντίστοιχα με άριστα το 7). Οι ενθαρρυντικές στάσεις και προθέσεις απέναντι στις πράσινες αγορές δεν μεταφράστηκαν όμως σε συμπεριφορά πράσινων αγορών. Στη διάρκεια ενός μήνα οι καταναλωτές αγόρασαν μόνο 1,48 προϊόντα που συμπεριλαμβάνονται στις πράσινες αγορές ενώ η συχνότητα αγορών και το ποσό που ξοδεύτηκε σε πράσινα προϊόντα ήταν σε πολύ χαμηλά επίπεδα (1,89 και 2,04 αντίστοιχα με άριστα το 7). Στη συνέχεια πραγματοποιείται ανάλυση παραγόντων η οποία επικυρώνει τα προηγούμενα αποτελέσματα. Οι αξίες της αρμονικής συνύπαρξης ανθρώπου και φύσης και της συλλογικότητας ερμηνεύουν στατιστικά σημαντικά τις στάσεις απέναντι στις πράσινες αγορές σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Σημαντικός ερμηνευτικός παράγοντας των στάσεων σε επίπεδο 5% αποτελεί και η περιβαλλοντική επιρροή και σε μικρότερο επίπεδο (1%) η περιβαλλοντική γνώση. Οι στάσεις ερμηνεύουν στατιστικά σημαντικά την πρόθεση και η πρόθεση ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά την συμπεριφορά σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Τα αποτελέσματα παρέχουν μια σημαντική θεωρητική και εμπειρική θεμελίωση στην κατανόηση της συμπεριφοράς πράσινων αγορών των κινέζων καταναλωτών. Συγκεκριμένες ψυχολογικές και πολιτισμικές μεταβλητές επηρεάζουν την υπό διερεύνηση συμπεριφορά. Παραδοσιακά στοιχεία του κινέζικου λαού όπως η αρμονική συνύπαρξη ανθρώπου και φύσης και η συλλογικότητα επηρεάζουν θετικά τις στάσεις απέναντι στις οικολογικές αγορές. Οι στάσεις επηρεάζονται θετικά και ό την περιβαλλοντική γνώση σε μικρότερο βαθμό και την περιβαλλοντική επιρροή σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Οι θετικές στάσεις με τη σειρά τους

επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση για πράσινες αγορές. Στη συνέχεια η πρόθεση επηρεάζει την οικολογική αγοραστική συμπεριφορά αλλά σε μικρά επίπεδα. Τα χαμηλά επίπεδα πράσινων αγορών σε ένα βαθμό ερμηνεύονται από την σχετικά χαμηλή διαθεσιμότητα πράσινων προϊόντων.

Σε μελέτη που πραγματοποίησε το Aceti Associates of Arlington (2005) εξετάζονται οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές αγοράζουν ‘‘πράσινα’’. Επιχειρείται μια σύνοψη των βασικών κινήτρων που ωθούν τους καταναλωτές στις πράσινες αγορές και των κυριότερων εμποδίων που τις δυσχεραίνουν μέσα από μια αναδρομή σε προηγούμενες εμπειρικές μελέτες.

Ένας βασικός παράγοντας που συνδέεται θετικά με την προθυμία των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν περιβαλλοντικά συνεπείς αγορές είναι η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα (Perceived Consumer Effectiveness). Όσο περισσότερο οι άνθρωποι θεωρούν ότι οι προσπάθειες ενός ατόμου μπορούν να βοηθήσουν στη λύση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα οι αγορές τους να είναι πράσινες. Η αντιληπτή γνώση (Perceived knowledge) συνδέεται επίσης θετικά με την κατανάλωση οικολογικών προϊόντων καθώς όσο περισσότερο οι άνθρωποι έχουν γνώση ότι ένα προϊόν που πρόκειται να αγοράσουν προέρχεται από επεξεργασία ανακύκλωσης ή από μειωμένες πρώτες ύλες ή ότι η συσκευασία του μπορεί να ανακυκλωθεί τόσο πιθανότερο είναι να πραγματοποιήσουν φιλικά περιβαλλοντικές αγορές. Ένα τελευταίο βασικό κίνητρο που ενθαρρύνει τις πράσινες αγορές σύμφωνα με τη μελέτη αποτελεί η ανησυχία για το περιβάλλον (environmental concern). Όπως είναι αναμενόμενο το επίπεδο ανησυχίας των ανθρώπων για το περιβάλλον συνδέεται θετικά με το ενδιαφέρον για και την προθυμία τους να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα κυριότερα εμπόδια που περιορίζουν τις πράσινες αγορές. Ένα σημαντικό εμπόδιο είναι οι πεποιθήσεις των καταναλωτών ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας. Μερικοί καταναλωτές θεωρούν ότι επειδή τα ανακυκλωμένα προϊόντα είναι κατασκευασμένα με χρησιμοποιημένα υλικά, είναι και χαμηλότερης ποιότητας. Η αγοραστική συμπεριφορά τουλάχιστον μερικώς καθορίζεται από τις πεποιθήσεις για την ποιότητα των προϊόντων. Επιπλέον, όταν απόδοση του προϊόντος αποτελεί ζήτημα για τον καταναλωτή άλλοι παράγοντες, όπως μια φιλοπεριβαλλοντική ετικέτα (proenvironmental label), έχει μειωμένο αντίκτυπο στην κλίση των ανθρώπων να αγοράσουν πράσινα. Ένα άλλο εμπόδιο αποτελεί ο σκεπτικισμός για όσα υποστηρίζει το «πράσινο» μάρκετινγκ. Ποικίλες ψηφοφορίες και έρευνες δείχνουν ότι καταναλωτές δυσπιστούν ή δίνουν μικρή σημασία στα περιβαλλοντικά επιχειρήματα των διαφημίσεων λόγω της υπερβολής που

χαρακτηρίζει τις διαφημίσεις. Η δυσκολία στον προσδιορισμό των πράσινων προϊόντων συνδέεται επίσης αρνητικά με τις πράσινες αγορές. Οι άνθρωποι είναι πιθανότερο να ολοκληρώσουν την πρόθεσή τους να αγοράσουν ένα περιβαλλοντικά προτιμητέο προϊόν όσο πιο εμφανής είναι η σχετική περιβαλλοντική πτυχή του προϊόντος μέσα από φράσεις, λογότυπα και σύμβολα που χρησιμοποιούνται στη συσκευασία και στις διαφημίσεις για να μεταβιβαστούν οι πληροφορίες για την περιβαλλοντική επίδραση των προϊόντων ή της συσκευασίας. Τέλος η ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή αποτελεί ένα κύριο εμπόδιο στην αγορά οικολογικών προϊόντων. Ακόμα και για τους περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές οι υψηλότερες τιμές των πράσινων προϊόντων αποτελούν εμπόδιο στην αγορά τους.

Σε έρευνα των Wandel and Bugge (1997) εξετάζεται κατά πόσο οι νορβηγοί καταναλωτές υπολογίζουν την ανησυχία για το περιβάλλον στην αξιολόγηση της ποιότητας της διατροφής τους. Τρεις τύποι τροφίμων που είναι κεντρικοί στην νορβηγική δίαιτα εξετάζονται σε σχέση με την αξιολόγηση της ποιότητας τους: τα φρούτα και τα λαχανικά, οι πατάτες και το κρέας. Τα δεδομένα της έρευνας συλλέχθηκαν από προσωπικές συνεντεύξεις ενός αντιπροσωπευτικού σε εθνικό επίπεδο δείγματος του Νορβηγικού πληθυσμού. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μεταξύ Νοεμβρίου και Δεκεμβρίου του 1993 με τη χρήση ερωτηματολογίων και συμμετείχαν 1103 καταναλωτές.

Οι περισσότεροι καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα στο κατά πόσο τα προϊόντα είναι φρέσκα, στη γεύση και στη θρεπτική αξία. Εκείνοι οι καταναλωτές που έδωσαν προτεραιότητα στις περιβαλλοντικές πτυχές ήταν οι λιγότερο ικανοποιημένοι με την ποιότητα αυτών των προϊόντων. Τα αποτελέσματα επίσης δείχνουν ότι παρότι πολλοί καταναλωτές ενδιαφέρονται για τα τρόφιμα που παράγονται κατά τρόπο οικολογικά υγιή, δεν είναι πρόθυμοι να καταβάλουν πολύ μεγαλύτερα ποσά για να τα αποκτήσουν. Πάνω από το 70% των καταναλωτών είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 5% περισσότερο. Λιγότερο από το 10% των καταναλωτών είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 25% περισσότερο για τέτοια τρόφιμα. Οι ερωτώμενοι ήταν λίγο λιγότερο πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για κρέας που παράγεται σύμφωνα με τις ηθικές αρχές ζωικής παραγωγής.

Μια περαιτέρω έρευνα της σχέσης των καταναλωτών με τις περιβαλλοντικές πτυχές των τροφίμων έγινε μέσω της ανάλυσης των χαρακτηριστικών εκείνων των καταναλωτών που 1) δίνουν προτεραιότητα στις περιβαλλοντικές πτυχές στην αξιολόγηση της ποιότητας των τροφίμων, 2) είναι πρόθυμοι να καταβάλει ένα πρόσθετο χρηματικό ποσό για τα τρόφιμα που παράγονται με περιβαλλοντικά φιλικό τρόπο, και 3) αγοράζουν τα προϊόντα σήμερα.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι γυναίκες είναι πιθανότερο να δώσουν προτεραιότητα στις περιβαλλοντικές πτυχές στην ποιοτική αξιολόγησή των τροφίμων, και είναι πιθανότερο να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα, σε σχέση με τους άντρες. Εντούτοις, οι άνδρες είναι εξίσου πρόθυμοι με τις γυναίκες να πληρώσουν 10% περισσότερο για αυτά τα προϊόντα.

Οι καταναλωτές που βρίσκονται στην υψηλότερη εκπαιδευτική ομάδα είναι πιθανότερο να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα που παράγονται με περιβαλλοντικά φιλικό τρόπο, και να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα σήμερα. Όμως η εκπαίδευση δεν έχει καμία σημαντική επίδραση στη απόδοση προτεραιότητας στις περιβαλλοντικές πτυχές στην αξιολόγηση της ποιότητας των τροφίμων.

Υπάρχουν επίσης γεωγραφικές διαφορές καθώς οι άνθρωποι που ζουν στο Όσλο (πρωτεύουσα) και τη βόρεια Νορβηγία είναι λιγότερο πιθανό να δώσουν προτεραιότητα στις περιβαλλοντικές πτυχές στην αξιολόγηση της ποιότητας των τροφίμων. Εντούτοις, η περιοχή κατοικίας δεν έχει καμία σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής ενός μεγαλύτερου ποσού για τρόφιμα που παράγονται με περιβαλλοντικά φιλικό τρόπο, ή την πιθανότητα αγοράς αυτών των προϊόντα σήμερα.

Από τα αποτελέσματα δεν προκύπτει καμία ανεξάρτητη επίδραση του εισοδήματος, του επαγγέλματος ή της ηλικίας.

Οι λόγοι αγοράς περιβαλλοντικά παραγμένων τροφίμων δεν διαφέρουν σε σχέση με το φύλο. Είναι διαφορετικοί όμως ανάμεσα στις διάφορες ηλικιακές ομάδες. Η νεώτερη ηλικιακή ομάδα βάσισε τη συμπεριφορά αγοράς στις εκτιμήσεις για το περιβάλλον και την ευημερία των ζώων, ενώ η εκτίμηση για την προσωπική υγεία ήταν ο πιο σημαντικός λόγος στην παλαιότερη ηλικιακή ομάδα. Η εκτίμηση του παράγοντα καλή ποιότητα αυξάνεται επίσης με την ηλικία. Δεν υπήρξε καμία ουσιαστική διαφορά ανάμεσα στις διάφορες ηλικιακές ομάδες σχετικά με τους λόγους μη αγοράς αυτών των προϊόντων. Οι κύριοι λόγοι ήταν η ανεπαρκής πληροφόρηση (41%) και η περιορισμένη διαθεσιμότητα (24%). Μόνο το ένα πέμπτο των καταναλωτών αποκρίθηκε ότι δεν ενδιαφερόταν για την αγορά τέτοιων προϊόντων.

2.3.1. Προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης βιολογικών τροφίμων

Δεδομένου ότι η κατά κεφαλήν κατανάλωση στις βιομηχανικές χώρες είναι μια βασική αιτία της περιβαλλοντικής υποβάθμισης, η ανάγκη για τη βιώσιμη ανάπτυξη θα απαιτήσει εναλλακτικά μοντέλα κατανάλωσης. Η παραγωγή, το εμπόριο, και η κατανάλωση τροφίμων έχουν προσδιοριστεί ως κρίσιμοι παράγοντες στα πολυάριθμα περιβαλλοντικά προβλήματα. Η πρόσφατη έρευνα έχει αποδείξει ότι οι διαδικασίες που περιλαμβάνονται σε όλο τον κύκλο ζωής των τροφίμων, από την παραγωγή στην κατανάλωση, συμβάλλουν στις εκπομπές των αερίων του θερμοκηπίων, τη διάβρωση του καλλιεργήσιμου εδάφους, στα υπερβολικά λύματα, στη συσσώρευση απόβλητων, και στην απώλεια ειδών, για να ονομάσουμε μερικές μόνο από τις αρνητικές συνέπειες. Κατά συνέπεια, οι αλλαγές στην παραγωγική αλυσίδα, όπως οι αλλαγές στην παραγωγή, τις εμπορικές πρακτικές, ή την κατανάλωση, είναι κρίσιμα βήματα στην αναζήτηση για τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Οι Tanner *et al.*, (2003) επιδιώκουν να προσεγγίσουν τους παράγοντες τους οποίους εμποδίζουν τους καταναλωτές να αγοράσουν πράσινων τροφίμων και να ενισχύσουν τη γνώση για την ενθάρρυνση των πράσινων αγορών. Χρησιμοποιούνται δεδομένα έρευνας για να εξετάσουν την επιρροή προσωπικών παραγόντων και παραγόντων περιβάλλοντος στις πράσινες αγορές των Ελβετών καταναλωτών. Οι προσωπικοί παράγοντες που ενσωματώθηκαν σε αυτήν τη μελέτη βασίστηκαν επάνω στην προηγούμενη έρευνα και στις συνεντεύξεις με ελβετικούς καταναλωτές.

Γενικά, οι προσωπικοί παράγοντες που ενσωματώνονται μπορούν να διαιρεθούν σε τέσσερις κατηγορίες: (α) στάση απέναντι στα τρόφιμα, (β) προσωπικοί κανόνες, (γ) αντιληπτά εμπόδια, και (δ) οικολογική γνώση. Όσον αφορά στους παράγοντες συνάφειας η μελέτη χρησιμοποίησε τρεις ομάδες κοινωνικοπολιτιστικών όρων ως δείκτες των εξωτερικών εμποδίων: α) κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά (εκπαίδευση, επαγγελματικό επίπεδο, θέση απασχόλησης, και εισόδημα. ως δείκτες των περιορισμών αγοραστικής δύναμης και χρόνου, β) συνθήκες διαβίωσης (κατοικία και το οικιακό μέγεθος), γ) τύποι καταστημάτων καθώς υποτίθεται ότι οι πράσινες αγορές θα ήταν πιο δύσκολες να γίνουν σε μια υπεραγορά από άλλα είδη καταστημάτων (π.χ., καταστήματα οργανικής τροφής).

Οι 27 συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με τους πελάτες ενός ελβετικού σουπερμάρκετ και ενός καταστήματος οργανικής τροφής σε σχέση με τα κίνητρα αγοράς τους και τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του προϊόντος που λαμβάνουν υπόψη στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Τα δεδομένα της έρευνας για τις 745 αγροτικές και αστικές οικογένειες από την πόλη της Βέρνης συλλέχθηκαν το Νοέμβριο του 1996. Συνολικά 547 γερμανόφωνοι Ελβετοί

ενήλικοι επέστρεψε το ερωτηματολόγιο ολοκληρωμένο. Εξήντα οκτώ τοις εκατό των ερωτώμενων ήταν γυναίκες. Η μέση ηλικία των ερωτώμενων ήταν τα 47 έτη, το 59% ζούσε στην πόλη της Βέρνης, ενώ το 41% ζούσε στις αγροτικές περιοχές.

Τα αποτελέσματα από την ανάλυση παλινδρόμησης δείχνουν ότι οι πράσινες αγορές τροφίμων διευκολύνονται από τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι (α) στην προστασία του περιβάλλοντος, (β) στο δίκαιο εμπόριο, (γ) στα τοπικά προϊόντα, και (δ) διαθεσιμότητα σχετικής γνώσης που διακρίνει μεταξύ περιβαλλοντικά φιλικά και περιβαλλοντικά επιβλαβή προϊόντα. Εντούτοις, η έκταση των πράσινων αγορών τροφίμων μειώθηκε όταν αντιλήφθηκαν οι άνθρωποι ε) μια ανάγκη να εξοικονομήσουν χρόνο, και ζ) όταν ψώνισαν συχνά στις υπεραγορές. Κανένας άλλος προσωπικός παράγοντας (στάση απέναντι στα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα, η γεύση, η υγεία, η εμπιστοσύνη στην οικολογική ετικέτα, προσωπικοί κανόνες, εισοδηματικά εμπόδια) δεν αποδείχθηκε καθοριστικός. Ομοίως, η κατοικία και το οικιακό μέγεθος δεν ήταν μεταξύ των σχετικών παραγόντων. Κοινωνικές-οικονομικές διαστάσεις, όπως η εκπαίδευση, το επαγγελματικό επίπεδο, η θέση απασχόλησης, και το οικογενειακό εισόδημα, δεν συσχετίστηκαν σημαντικά με την έκταση των πράσινων αγορών.

Αντίθετα με τα συμπεράσματα των Tanner *et al.*, (2003) είναι τα συμπεράσματα που προέκυψαν στην έρευνα των Gatersleben *et al.*, (2002) όσον αφορά τον παράγοντα της εκπαίδευσης, και τη σχέση του με την αγορά βιολογικών τροφίμων. Στην έρευνα αυτή, που πραγματοποιήθηκε στην Ολλανδία, προέκυψε ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία και οι πιο μορφωμένοι εμφανίζονται να αγοράζουν συχνότερα φιλικά προς το περιβάλλον τρόφιμα. Αντίθετα η σύνθεση του εισοδήματος και της οικογένειας δεν προκύπτει να αποτελούν στατιστικά σημαντικοί παράγοντες. Τέλος, ύστερα από πραγματοποίηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης, η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση εμφανίζεται να είναι ο ισχυρότερος προσδιοριστικός παράγοντας σε σχέση με την αγορά βιολογικών τροφίμων

Σε αντίθετο με το παραπάνω συμπέρασμα των Gatersleben *et al.*, (2002) καταλήγουν οι Davies *et al.*, (1995), καθώς καταλήγουν ότι εκείνοι που υποστηρίζουν ότι ανησυχούν για το περιβάλλον και εκείνοι που λαμβάνουν θετικά μέτρα με την αγορά βιολογικών τροφίμων δεν είναι απαραίτητως οι ίδιοι Στο συγκεκριμένο άρθρο οι Davies *et al.*, ερευνούν το προφίλ των καταναλωτών βιολογικών τροφίμων στην περίπτωση της Βόρειας Ιρλανδίας. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκαν τρεις μελέτες: α) μελέτη 150 αγοραστών που εξετάζουν την αγορά βιολογικών τροφίμων την περίοδο 1989-1990, β) μελέτη 1.033 αστικών και αγροτικών καταναλωτών που ερευνά την αγοραστική τους συμπεριφορά σε σχέση με τα βιολογικά τρόφιμα το 1992 και γ) μελέτη 1.002 αστικών και αγροτικών καταναλωτών που ερευνά την αγοραστική

τους συμπεριφορά σε σχέση με τα βιολογικά τρόφιμα το 1993. Από τις τρεις μελέτες εξετάζονται τα κίνητρα που ωθούν στην αγορά των βιολογικών προϊόντων και οι παράγοντες που εμποδίζουν αυτού του τύπου τις αγορές, ενώ σχηματίζεται ένα δημογραφικό προφίλ του αγοραστή βιολογικών τροφίμων σε σχέση με το γένος, την ηλικία, το οικογενειακό εισόδημα, την παρουσία παιδιών και την ανάληψη άλλων περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων.

Οι τρεις κύριοι λόγοι για την αγορά βιολογικών τροφίμων είναι η υγεία, το περιβάλλον και η γεύση αντίστοιχα. Η δημόσια ανησυχία για τους διατροφικούς φόβους, ειδικά για τις σαλμονέλες στα αυγά, εξηγεί την αύξηση του ενδιαφέροντος για τα βιολογικά προϊόντα μεταξύ της μελέτης 1 και της μελέτης 2. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι έχει υπάρξει μια σημαντική αλλαγή στους λόγους επιλογής βιολογικών, με την ανησυχία για το περιβάλλον να προσπερνά τους λόγους υγείας, καθώς τα περιβαλλοντολογικά θέματα είναι πιο επίκαιρα. Η μελέτη 3 στόχευσε να παρέχει περισσότερες αναλυτικές πληροφορίες για τα κίνητρα αγοράς των οργανικών προϊόντων. Προκύπτει και πάλι ότι η υγεία και οι περιβαλλοντικές ανησυχίες είναι οι δύο κυριότεροι λόγοι για την αγορά των βιολογικών προϊόντων.

Εντούτοις, οι αγοραστές βιολογικής τροφής αποδεικνύονται να είναι οι πιο ενεργοί μεταξύ των πράσινων καταναλωτών. Η καταναλωτική δραστηριότητα σε τέσσερις τομείς της περιβαλλοντικά συνειδητής συμπεριφοράς εξετάστηκε στη μελέτη 3. Μόνο το 6.8% του δείγματος εμπλέκεται στην αγορά μόνο βιολογικών τροφίμων καθώς οι υπόλοιποι αγοραστές βιολογικών κατέδειξαν την περιβαλλοντική τους ανησυχία με την ανάμειξη σε διάφορες φιλικές προς το περιβάλλον δραστηριότητες.

Στις δύο πιο πρόσφατες μελέτες οι ερωτώμενοι έδωσαν τους λόγους για τους οποίους δεν αγοράζουν βιολογικά και αυτοί ήταν η διαθεσιμότητα, η τιμή και η χαμηλότερη ποιότητα. Η διαθεσιμότητα ήταν σαφώς ο κυριότερος παράγοντας, με την τιμή δεύτερο, ενώ το ζήτημα της χαμηλότερης ποιότητας των προϊόντων ήρθε εν συνεχεία. Μεταξύ των τριών ερευνών, η διαθεσιμότητα έχει γίνει ο σημαντικότερος ανασταλτικός παράγοντας. Εξίσου και όταν, στη μελέτη 2, ρωτήθηκαν οι μη-αγοραστές βιολογικών τι θα τους έκανε να αγοράζουν βιολογικά το ένα τρίτο είπε ότι θα αγόραζε εάν ήταν πιο διαθέσιμα. Στο θέμα της τιμής, στην ίδια μελέτη, πάνω από το μισό των ερωτώμενων θα ήταν πρόθυμο να πληρώσει και μέχρι 30 τοις εκατό περισσότερα για τα βιολογικά προϊόντα.

Σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά φαίνεται ότι ο καταναλωτής βιολογικών είναι κατά βάση γένους θηλυκού. Σε σχέση με την ηλικία, αν και παλαιότερες έρευνες έδειχναν ότι οι νεότεροι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για τα οικολογικά ζητήματα, αυτή η έρευνα η οποία στηρίζεται σε πραγματικές αγορές, έδειξε ότι δεν υπάρχει διάφορα στην καταναλωτική συμπεριφορά μεταξύ των ηλικιακών ομάδων. Η παρουσία παιδιών έχει θεωρηθεί

επίσης ως ένα στοιχείο που επηρεάζει θετικά την πράσινη δραστηριότητα. Και στη μελέτη 2 και 3 οι οικογένειες με παιδιά ήταν πιθανότερο να αγοράσουν βιολογικά τρόφιμα, αν και στη μελέτη 3 αυτή η διαφορά ήταν οριακή. Δεν φαίνεται να υπάρχει καμία σημαντική διαφορά στην ποσότητα βιολογικών που αγοράζεται μεταξύ εκείνων των οικογενειών με παιδιά και εκείνων χωρίς, ενώ οι οικογένειες με παιδιά είναι οριακά περισσότερο πρόθυμες να πληρώσουν περισσότερο για βιολογικά από ότι οι οικογένειες χωρίς παιδιά (44% έναντι 43% αντίστοιχα).

Αυτό σχετίζεται με το επίπεδο του διαθέσιμου εισοδήματος του αγοραστή των βιολογικών τροφών. Συνολικά, φαίνεται να υπάρχει κάποια σχέση μεταξύ του διαθέσιμου εισοδήματος και της αγοράς της οργανικής τροφής. Όταν μια άμεση σχέση μεταξύ της αγοράς οργανικής τροφής και του οικογενειακού εισοδήματος εξετάστηκε δεν βρέθηκε για να είναι σημαντική. Εντούτοις, όταν εξετάστηκε το οικογενειακό εισόδημα σε σχέση με την ποσότητα βιολογικών τροφίμων που αγοράστηκαν η σχέση βρέθηκε να είναι περισσότερο στατιστικά σημαντική.

Συνοπτικά τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγοραστών βιολογικής τροφής, σύμφωνα με αυτές τις μελέτες, είναι ότι είναι πιθανότερο να είναι γυναίκες με υψηλό διαθέσιμο εισόδημα. Η ηλικία και η παρουσία παιδιών δεν φαίνεται να είναι σημαντικές ερμηνευτικές μεταβλητές. Εντούτοις μια πιο σε βάθος επεξεργασία των δεδομένων δείχνει εάν το οικογενειακό εισόδημα το επιτρέπει, οι γυναίκες με παιδιά είναι οι πιο πιστοί καταναλωτές βιολογικών τροφίμων. Επίσης υπάρχει μια σαφής ζώνη αγοραστών βιολογικών στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 30-49 ετών. Αυτή είναι η περίοδος όπου πολλά ζεύγη έχουν παιδιά, έτσι εξασφαλίζεται η συμφωνία με τις παλαιότερες έρευνες. Ένα τελευταίο συμπέρασμα είναι ότι εκείνοι που υποστηρίζουν ότι ανησυχούν για το περιβάλλον και εκείνοι που λαμβάνουν θετικά μέτρα με την αγορά βιολογικών τροφίμων δεν είναι απαραίτητως οι ίδιοι.

Στη μελέτη των Davies *et al.*, (1995) η έλλειψη διαθεσιμότητας αποτελεί τον σημαντικότερο ανασταλτικό παράγοντα στην αγορά των βιολογικών τροφίμων με τις υψηλές τιμές να αποτελούν το δεύτερο πιο σημαντικό. Σε αντίστροφο συμπέρασμα καταλήγουν οι Hughner *et al.*, (2007) όπου οι τιμές αποτελούν τον πιο σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα και η έλλειψη διαθεσιμότητας το δεύτερο. Στη συγκεκριμένη μελέτη επιχειρείται μια σύνοψη της υπάρχουσας βιβλιογραφίας σε σχέση με την κατανάλωση των βιολογικών τροφίμων. Η μελέτη ενσωματώνει και συνθέτει τα αποτελέσματα ήδη υπάρχουσών δημοσιευμένων ερευνών με σκοπό να παρουσιάσει το προφίλ των καταναλωτών βιολογικών τροφίμων, τα κίνητρα των καταναλωτών και τα εμπόδια που αντιμετωπίζουν στην κατανάλωση των βιολογικών τροφίμων. Προσδιορίζονται διάφορα θέματα που απεικονίζουν τις διάφορες λογικές που χρησιμοποιούνται

από τους καταναλωτές κατά την απόφαση να αγοράσουν βιολογικά. Η βιβλιογραφία σαφώς δείχνει ότι οι καταναλωτές των οργανικών τροφίμων δεν είναι ομοιογενείς στα δημογραφικά χαρακτηριστικά ή στις πεποιθήσεις τους, και ότι η περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να βοηθήσει καλύτερα να περιγράψει τους καταναλωτές βιολογικών τροφίμων.

Γενικά προκύπτει ότι οι καταναλωτές βιολογικών τροφίμων είναι κατά βάση γυναίκες με παιδιά. Η ηλικία συσχετίζεται θετικά με την κατανάλωση βιολογικών. Αν και οι νεότεροι έχουν θετικότερες στάσεις απέναντι στα βιολογικά στην πραγματικότητα οι καταναλωτές είναι μεγαλύτερης ηλικίας ίσως επειδή οι μεγαλύτεροι μπορούν να σηκώσουν το επιπλέον κόστος. Σε σχέση με το εισόδημα και την εκπαίδευση δεν υπάρχει σταθερή ένδειξη ότι συσχετίζονται θετικά ή αρνητικά με την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων. Οι καταναλωτές βιολογικών τροφίμων συνήθως χαρακτηρίζονται από κάποιες αξίες που επηρεάζουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Στην συγκεκριμένη περίπτωση οι αξίες αυτές είναι ο αλτρουισμός, η οικολογία, η οικουμενικότητα (προστασία της ευημερίας όλων των ανθρώπων και της φύσης), η καλοσύνη, η πνευματικότητα (εσωτερική αρμονία και ενότητα με τη φύση), και η αυτό κατεύθυνση (self direction) (ανεξάρτητη σκέψη και δράση). Κατά συνέπεια οι καταναλωτές βιολογικών τροφίμων είναι συνήθως άτομα που συνδέονται με ένα εναλλακτικό τρόπο ζωής που χαρακτηρίζεται από τον περιβαλλοντισμό, τη χορτοφαγία και την υιοθέτηση της εναλλακτικής ιατρικής. Είναι συνήθως άτομα με υψηλό εσωτερικό έλεγχο (high internal locus of control) που πιστεύουν στην αυτό-πευθυνότητα για την ατομική τους υγεία και αναλαμβάνουν προληπτική δράση. Επίσης χαρακτηρίζονται από έντονη ανησυχία για το περιβάλλον και τα ζώα, ενώ έχουν θετικές στάσεις απέναντι στην μαγειρική, τα μανάβικα, ενώ έχουν συνήθως αρνητική στάση ως προς τη θρησκεία.

Σε σχέση με τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να αγοράσουν βιολογικά τρόφιμα είναι ως πιο σημαντικό αναδεικνύεται το γεγονός ότι είναι πιο υγιεινά από τα συμβατικά καθώς δεν χρησιμοποιούνται χημικά, φυτοφάρμακα στην παραγωγή τους και θεωρούνται πιο θρεπτικά. Ένα άλλο κίνητρο που ωθεί στην αγορά βιολογικών είναι η αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο εύγευστα από τα συμβατικά. Σε σχέση με την ανησυχία για το περιβάλλον δεν υπάρχει ενιαία άποψη ότι αποτελεί σημαντικό κίνητρο για τον καταναλωτή, καθώς αρκετές έρευνες δείχνουν ότι ο καταναλωτής ωθείται σε βιολογικές αγορές από εγωιστικά κίνητρα όπως η υγεία η γεύση και η θρεπτικότητα και όχι από την επιθυμία του να μην καταναλώσει τροφές που παράγονται με τρόπο επιβλαβή για το περιβάλλον από τα χημικά και τα φυτοφάρμακα. Η ανησυχία για τη ασφάλεια των τροφίμων είναι επίσης ένας λόγος που προσδιορίζει την αγορά βιολογικά παραγμένων τροφίμων. Οι πρόσφατες διατροφικές απειλές έχουν συμβάλει στη αυξανόμενη ανησυχία για τις μεθόδους παραγωγής των συμβατικών

τροφίμων. Η ανησυχία σχετικά με την ευημερία των ζώων αποτελεί ένα ακόμα κίνητρο καθώς οι προσδοκίες για καλύτερη μεταχείριση των ζώων μέσα στα συστήματα βιολογικής παραγωγής προϊόντων παρακινούν επίσης τους καταναλωτές στην αγορά βιολογικών, εν τούτοις σε μικρότερη έκταση από την υγεία και τις περιβαλλοντικές ανησυχίες. Κάποια ακόμα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά βιολογικών τροφίμων αλλά σε πολύ μικρότερο βαθμό είναι η υποστήριξη στις τοπικές οικονομίες των κοινοτήτων και ότι τα βιολογικά είναι θρεπτικά, θυμίζουν κάτι από την αυθεντικότητα και τις γεύσεις του παρελθόντος, και ότι το να αγοράζεις βιολογικά τρόφιμα είναι της μόδας.

Πάρα τις θετικές στάσεις αρκετών καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα μόνο ένα μικρότερο μέρος από αυτούς τα αγοράζει τελικά εξαιτίας της ύπαρξης κάποιων εμποδίων που αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές. Οι υψηλές τιμές των βιολογικών τροφίμων αποτελεί το κύριο εμπόδιο στην αγορά τους. Αν και οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι, τουλάχιστον υποθετικά, να πληρώσουν ένα ποσό παραπάνω για τα βιολογικά τρόφιμα εντούτοις, πολλοί δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν τόσο όσο επιτάσσει η αγορά. Η έλλειψη διαθεσιμότητας ή/και η δυσχέρεια που συνδέονται με τις αγορές βιολογικών τροφίμων αποτελεί ένα περαιτέρω εμπόδιο στην αγορά τους. Ο σκεπτικισμός των καταναλωτών σε σχέση με την πιστοποίηση των βιολογικών τροφίμων αποτελεί ένα ακόμα εμπόδιο στην αγορά τους καθώς. Μερικές ευρωπαϊκές μελέτες έχουν διαπιστώσει ότι οι καταναλωτές τείνουν να δυσπιστούν στους οργανισμούς πιστοποίησης, κάτι που τους οδηγεί στην εξέταση της γνησιότητας των βιολογικών προϊόντων. Ένα ακόμα εμπόδιο αποτελεί το ανεπαρκές μάρκετινγκ. Διάφορες μελέτες δείχνουν ότι τα βιολογικά τρόφιμα προωθούνται και εμπορεύονται ανεπαρκώς. Η έλλειψη καταναλωτικής γνώσης, η έλλειψη προώθησης, και οι ατελείωτες στρατηγικές λιανικής πώλησης έχουν επηρεάσει αρνητικά τους καταναλωτές στην αγορά των βιολογικών. Αλλά εμπόδια στην κατανάλωση βιολογικών είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών από τα συμβατικά τρόφιμα και η απροθυμία τους να δεχτούν κάποιες ατέλειες που υπάρχουν μερικές φορές στην εμφάνιση των βιολογικών ιδιαίτερα στα φρούτα και στα λαχανικά.

Οι Vermeir και Verbeke (2007) ερευνούν τους καθοριστικούς παράγοντες της βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς όσον αφορά τα τρόφιμα στο Βέλγιο. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε έρευνα στην οποία οι στάσεις και η συμπεριφορά καθώς επίσης και ο ρόλος μεμονωμένων χαρακτηριστικών όπως η εμπιστοσύνη και οι αξίες σε σχέση με τα βιώσιμα προϊόντα αναλύονται. Η εστίαση της ανάλυσης είναι να ερευνήσει την επιρροή των καθοριστικών παραγόντων- στάσεις, έλεγχος αντιληπτής συμπεριφοράς, κοινωνικοί κανόνες - όπως προϋποθέτει η θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς (TPB) στη πρόθεση βιώσιμη

κατανάλωσης γενικά, και συγκεκριμένα ανάλογα με την αντιληπτή εμπιστοσύνη του καταναλωτή (το προϊόν είναι ότι υπόσχεται) και τις προσωπικές αξίες. Μια θετική στάση δεν οδηγεί πάντα στην επιθυμητή συμπεριφοριστική πρόθεση. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι δύο άλλοι παράγοντες καθορίζουν επίσης τη διαδικασία λήψης απόφασης, οι κοινωνικές επιρροές και ο έλεγχος αντιληπτής συμπεριφοράς. Ο έλεγχος αντιληπτής συμπεριφοράς αφορά μεταξύ άλλων στην αντιληπτή διαθεσιμότητα των προϊόντων στην αγορά και την αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα. Και οι δύο επηρεάζουν τις προθέσεις αγορών: οι καταναλωτές που είναι πιο πεπεισμένοι ότι τα βιώσιμα προϊόντα είναι εύκολα διαθέσιμα ή/και που θεωρούν ότι η συμπεριφορά τους έχει έναν θετικό αντίκτυπο, παραδείγματος χάριν, στο περιβάλλον, τείνουν περισσότερο να αγοράσουν τα βιώσιμα προϊόντα. Επιπλέον, οι καταναλωτές που δοκιμάζουν την υψηλή κοινωνική πίεση να αγοράσουν τα βιώσιμα προϊόντα, έχουν μια υψηλότερη πρόθεση προς την αγορά αυτών των προϊόντων.

Η εμπειρική μελέτη στηρίζεται σε μια έρευνα μέσω ερωτηματολογίων στο Βέλγιο με ένα δείγμα 456 νέων ενηλίκων (19-22 έτη) χρησιμοποιώντας ένα ερωτηματολόγιο και παρουσιάζοντας μια διαφήμιση για υποθετικά βιώσιμα γαλακτοκομικά προϊόντα. Τα αποτελέσματα των μοντέλων πολλαπλής παλινδρόμησης έδειξαν ότι το 50% της διακύμανσης στην πρόθεση να καταναλωθεί το βιώσιμο γαλακτοκομικό προϊόν ερμηνεύεται από το συνδυασμό προσωπικών στάσεων, αντιληπτών κοινωνικών επιρροών, αντιληπτής καταναλωτικής αποτελεσματικότητας (η πεποίθηση ότι η προσωπική προσπάθεια είναι αποτελεσματική) και αντιληπτής διαθεσιμότητας. Επιπλέον, τα διαφορετικά επίπεδα εμπιστοσύνης και οι διαφορετικές αξίες δείχνουν να παράγουν διαφορετικές βαρύτητες των καθοριστικών παραγόντων.

Με τη χρήση πολλαπλής παλινδρόμησης αναλύονται οι σχέσεις που προτείνονται από την TBP ενώ χρησιμοποιείται η ανάλυση παραγόντων με την εξαγωγή των κύριων συνιστωσών που περιγράφουν το μοντέλο. Η αξιοπιστία των μοντέλων εξετάζεται από τον εσωτερικό συντελεστή αξιοπιστίας Cronbach' s alpha. Προκειμένου να αναλυθούν οι διαφορές στους καθοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοριστικής πρόθεσης ανάλογα με τη εμπιστοσύνη και τις αξίες, οι ερωτώμενοι ομαδοποιούνται σε δύο κατηγορίες χρησιμοποιώντας τη μεσαία διάσπαση.

Οι έλεγχοι αξιοπιστίας είναι επιτυχημένοι ενώ το υψηλό μέσο επίπεδο στάσεων δείχνει ότι οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι θετικοί στο να αγοράσουν το προϊόν.

Τα αποτελέσματα της παλινδρόμησης δείχνουν ότι η στάση απέναντι στην αγορά του βιώσιμου γαλακτοκομικού προϊόντος, η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα, η αντιληπτή διαθεσιμότητα και οι κοινωνικοί κανόνες έχουν έναν ιδιαίτερα σημαντικό και έναν θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση βιώσιμης κατανάλωσης. Ο υψηλός θετικός συσχετισμός μεταξύ

της στάσης και των προθέσεων αποκαλύπτει ότι υπάρχουν λίγοι ερωτώμενοι με υψηλές στάσεις και χαμηλές προθέσεις.

Το μέσο επίπεδο εμπιστοσύνης για το συνολικό δείγμα ανέρχεται σε 3.58 (S.D.=1.36), δείχνοντας ότι οι ερωτώμενοι έχουν αμφιβολίες για τον πραγματικά βιώσιμο χαρακτήρα των γαλακτοκομικών προϊόντων που παρουσιάζονται. Η εμπιστοσύνη έχει άμεση θετική επίδραση στην πρόθεση να αγοραστεί το βιώσιμο προϊόν. Η ταξινόμηση των καταναλωτών σε ομάδες χαμηλής εναντίον υψηλής εμπιστοσύνης έδειξε ότι οι καταναλωτές με υψηλή εμπιστοσύνη τείνουν περισσότερο να αγοράσουν τα βιώσιμα γαλακτοκομικά προϊόντα έναντι των καταναλωτών με χαμηλή εμπιστοσύνη. Επιπλέον, οι καταναλωτές με υψηλή εμπιστοσύνη έχουν περισσότερων θετικές στάσεις, έχουν υψηλότερους κοινωνικούς κανόνες θεωρούν ότι τα βιώσιμα γαλακτοκομικά προϊόντα είναι ευκολότερα διαθέσιμα και έχει πιο υψηλά επίπεδα καταναλωτικής αποτελεσματικότητας. Ενώ οι στάσεις, οι κοινωνικοί κανόνες, η αντιληπτή διαθεσιμότητα και καταναλωτική αποτελεσματικότητα είναι σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της πρόθεσης για την αγορά των βιώσιμων γαλακτοκομικών προϊόντων μεταξύ της ομάδας υψηλής εμπιστοσύνης, οι κοινωνικοί κανόνες αποδεικνύονται ασήμαντοι για τους καταναλωτές χαμηλής εμπιστοσύνης.

Στη συνέχεια οι καταναλωτές χωρίζονται σε ομάδες υψηλών και χαμηλών αξιών. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων της παλινδρόμησης δείχνει ότι οι προσωπικές στάσεις και η αντιληπτή διαθεσιμότητα είναι σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της πρόθεσης βιώσιμης κατανάλωσης ανεξάρτητα από τα επίπεδα αξίας. Αντίθετα προκύπτουν διαφορές για τις δυο ομάδες αξίας όσον αφορά την ερμηνευτική βαρύτητα των κοινωνικών κανόνων και της αντιληπτής καταναλωτικής αποτελεσματικότητας για κάποιους τύπους αξιών. Μεταξύ των καταναλωτών που βρίσκονται πιο ψηλά στην καθολικότητα, την υποκίνηση, τη δύναμη και το επίτευγμα, οι κοινωνικοί κανόνες δεν είναι σημαντικοί ερμηνευτές των προθέσεων. Επίσης οι ερωτώμενοι που έχουν ένα χαμηλό επίπεδο καλοσύνης, πνευματισμού, συντηρητισμού, παράδοσης, ασφάλειας, ηδονισμού και αυτό - κατεύθυνσης δεν λαμβάνουν τους κοινωνικούς κανόνες υπόψη στις προθέσεις αγορών τους. Επιπλέον, η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα δεν εξηγεί σημαντικά τις προθέσεις για όσους βρίσκονται σε χαμηλά επίπεδα καθολικότητας, καλοσύνης και ασφάλειας.

Οι Theodoropoulou *et al.*, (2002) επιχειρούν να παρουσιάσουν τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών που είναι εξοικειωμένοι με τα βιολογικά τρόφιμα και να ερευνηθούν οι παράγοντες που τους κάνουν να αγοράζουν ή όχι τα βιολογικά. Για τον λόγο αυτόν

συλλέχθηκαν δεδομένα από δείγμα 180 καταναλωτών στην περιοχή της Μαγνησίας, που βρίσκεται στην κεντρική Ελλάδα, όπου η βιολογική καλλιέργεια ασκείται εκτενώς. Ογδόντα άνθρωποι επιλέχθηκαν από ημι-αστικές περιοχές και 100 από αστικές. Τα πρόσωπα που επιλέχθηκαν ζούσαν με τις οικογένειές τους και ήταν ενήλικες.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα το 57% του δείγματος (103 άτομα) των καταναλωτών ήξεραν για τα βιολογικά τρόφιμα και κατανάλωναν βιολογικά με κάποια συχνότητα. Το προφίλ των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων ήταν το ακόλουθο: 52% ήταν άνδρες και το 51% ζούσε στις αστικές περιοχές. 70% ήταν παντρεμένοι και ο μέσος αριθμός παιδιών ήταν δύο. Σε σχέση με το εκπαιδευτικό επίπεδο το 29% των καταναλωτών βιολογικών ήταν απόφοιτοι γυμνασίου, ενώ το 28% ήταν πτυχιούχοι πανεπιστημίου. Το 23% ήταν δημόσιοι υπάλληλοι και το 15% ιδιωτικοί. Το 45% είχε μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ €587 και €1170. Η κατανάλωση τροφίμων βασίστηκε κυρίως στην υψηλή θρεπτική ποιότητα του προϊόντος (99.9%) και όχι στην τιμή. Οι καταναλωτές βιολογικών διάβαζαν τις ετικέτες των προϊόντων (47%) και ήταν ικανοποιημένοι με τις διατροφικές τους συνήθειες (59%). 52% από εκείνους που δεν ήταν ικανοποιημένοι με τις διατροφικές τους συνήθειες, επιθυμούσαν να τις αλλάξουν. Συγκεκριμένα, το 37% επιθυμούσε η διατροφή του να έχει μεγαλύτερη ποιότητα, όπως υψηλότερη κατανάλωση φρούτων και λαχανικών (22%), και πιο μικρή κατανάλωση λίπους (7%). Οι καταναλωτές βιολογικών ενδιαφέρονταν πάρα πολύ για την υγεία τους και ήταν προσεκτικοί στο τι είδους τρόφιμα κατανάλωναν, αλλά το 59% αισθάνονταν ανασφάλεια για την ποιότητα των τροφίμων που έτρωγαν καθημερινά. Το εβδομήντα ένα τοις εκατό των καταναλωτών είχε γνώση σχετικά με τη βλάβες των χημικών εισαγωγών για τα βιοσυστήματα και την υγεία. Εντούτοις, η συχνότητα της κατανάλωσης βιολογικών ήταν πολύ χαμηλή. Μόνο το 10% κατανάλωνε βιολογικά προϊόντα σε εβδομαδιαία βάση. Η αποκλειστική κατανάλωση βιολογικών φρούτων (1%) και λαχανικών (2%) ήταν πολύ χαμηλή σε σύγκριση με την κατανάλωση των αντίστοιχων συμβατικών. Συνήθως, αυτοί που αποκρίθηκαν ότι καταναλώνουν σταθερά βιολογικά ήταν εκείνοι που παρήγαγαν τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά στον κήπο τους.

Μόνο το 44% των ανθρώπων που γνώριζε για τα βιολογικά προϊόντα είχε τη δυνατότητα να διακρίνει τα βιολογικά από τα συμβατικά προϊόντα και το 83% αυτών προτίμησε τα βιολογικά. Ο κύριος λόγος προτίμησης των βιολογικών ήταν ότι αυτά τα προϊόντα είναι πιο υγιεινά (88%), ενώ η γεύση και η όψη δεν ήταν σημαντικοί λόγοι.

Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους οι καταναλωτές δεν περιλαμβάνουν τα βιολογικά προϊόντα στην καθημερινή τους διατροφή το 26% απάντησε ότι δεν μπορούσε να τα βρει στην αγορά, το 22% θεωρεί τα βιολογικά προϊόντα ακριβά και το 19% είχε αμφιβολίες εάν

τα προϊόντα ήταν πράγματι βιολογικά. Η γεύση και η όψη δεν ήταν σημαντικοί λόγοι μη επιλογής.

Το 35% των καταναλωτών που γνώριζε για τα βιολογικά είπε ότι αγόρασε τα προϊόντα απευθείας από τους παραγωγούς, το 8% από καταστήματα υγείας (health stores), το 5% από αγορές τροφίμων και το 2% από τα σουπερμάρκετ. Είναι αξιοσημείωτο ότι οι μισοί από τους καταναλωτές που γνώριζαν για τα βιολογικά είπαν ότι δεν μπορούσαν να τα βρουν. Οι κύριες πηγές πληροφόρησης σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα ήταν τα ΜΜΕ (31%), οι συγγενείς (24%) και επιστήμονες και διασκέψεις (13%). Το 82% των καταναλωτών που γνώριζε για τα βιολογικά ήταν πρόθυμο να τα αγοράσει ακόμα και με μια υψηλότερη τιμή από τα συμβατικά προϊόντα. Περισσότεροι συγκεκριμένα, το 60% θα αγόραζε τα βιολογικά προϊόντα ακόμα κι αν η τιμή ήταν 20 με 30% υψηλότερη από τα συμβατικά, 17% ακόμα κι αν η τιμή ήταν 50% περισσότερο και 16% σε οποιαδήποτε τιμή.

Τέλος, η πλειοψηφία των καταναλωτών που είχε τελειώσει το δημοτικό σχολείο δεν ήξερε για τα βιολογικά, ενώ η πλειοψηφία των καταναλωτών που είχε τελειώσει τουλάχιστον το Γυμνάσιο ήξερε για τα βιολογικά τρόφιμα (63%). Επίσης, η πλειοψηφία των καταναλωτών που δεν γνώριζε για τα αποτελέσματα των αγρο-χημικών ουσιών στο περιβάλλον δεν γνώριζε για την βιολογική καλλιέργεια (69%), ενώ η πλειοψηφία των καταναλωτών που γνώριζε για τα αποτελέσματα των αγρο-χημικών ουσιών στο περιβάλλον γνώριζε επίσης για την βιολογική καλλιέργεια (89%).

Συνοπτικά τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης έδειξαν ότι μόνο λίγοι καταναλωτές στην περιοχή της Μαγνησίας αγόραζαν βιολογικά προϊόντα. Ένας λόγος ήταν η έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης για τα ευεργετικά αποτελέσματα της κατανάλωσης βιολογικής τροφής, και ένας δεύτερος λόγος ήταν η δυσκολία εύρεσης των βιολογικών στις αγορές εξαιτίας του γεγονότος ότι τα δίκτυα διανομής δεν ήταν επαρκή. Ο κύριος λόγος προτίμησης των βιολογικών ήταν ότι θεωρούνται αυτά τα προϊόντα ως υγιή ενώ η προτίμηση δεν επηρεάζεται από τη γεύση ή και την όψη του προϊόντος. Οι παράγοντες που βρέθηκαν να αυξάνουν τη συνειδητοποίηση και την κατανάλωση βιολογικών ήταν η οικολογική συνείδηση και το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών. Γενικά, τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης έδειξαν ότι οι καταναλωτές αισθάνονται ανασφαλείς για την ποιότητα των τροφίμων και επιθυμούν να βελτιώσουν τη διατροφή τους.

Σε συμφωνία με τα συμπεράσματα των Theodoropoulou *et al.*, (2002) σε σχέση με τις μεταβλητές της εκπαίδευσης και του εισοδήματος βρίσκονται τα αποτελέσματα της έρευνας των Τηλικίδου και των συνεργατών της (2003) καθώς η δημογραφική ανάλυση έδειξε ότι οι

Οικολογικά Συνειδητοί Καταναλωτές έχουν υψηλότερη μόρφωση και σχετικά υψηλότερα εισοδήματα. Στο άρθρο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα έρευνας της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Με τη χρήση της Ταξινόμησης (Cluster Analysis) επιχειρήθηκε η τμηματοποίηση της αγοράς των καταναλωτών στη βάση των τριών τύπων της οικολογικής συμπεριφοράς, δηλαδή των: Περιβαλλοντολογική Αγοραστική Συμπεριφορά, Περιβαλλοντολογική Μετα-Αγοραστική Συμπεριφορά (Ανακύκλωση) και Περιβαλλοντολογικές Ενέργειες. Βρέθηκαν τρία τμήματα αγοράς: το πρώτο ονομάστηκε Οικολογικά Συνειδητοί Καταναλωτές (31.66%), το δεύτερο ονομάστηκε Οικολογικά Ανήσυχοι Καταναλωτές (45.26%) και το τρίτο Οικολογικά Αδιάφοροι Καταναλωτές (23.07%). Το πρώτο τμήμα είναι το πιο ενδιαφέρον και εμφανίζεται αρκετά μεγάλο ώστε να μπορεί να θεωρηθεί προσοδοφόρο. Σ' αυτό το τμήμα εντάσσονται καταναλωτές που υιοθετούν ταυτόχρονα και τους τρεις προαναφερθέντες τύπους της οικολογικής συμπεριφοράς και είναι άτομα με υψηλό επίπεδο μόρφωσης και σχετικά υψηλά εισοδήματα.

Για την εκπλήρωση των στόχων της μελέτης διεξήχθη δημοσκόπηση στο πολεοδομικό συγκρότημα της Θεσσαλονίκης. Ως εργαλείο της δημοσκόπησης χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το μέγεθος δείγματος ήταν 559 νοικοκυριά και επελέγη με το συνδυασμό των μεθόδων της δισταδιακής δειγματοληψίας κατά περιοχές καθώς και της συστηματικής δειγματοληψίας. Η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων ήταν οι προσωπικές συνεντεύξεις.

Η δημογραφική ανάλυση έδειξε ότι οι Οικολογικά Συνειδητοί Καταναλωτές έχουν υψηλότερη μόρφωση και σχετικά υψηλότερα εισοδήματα. Το κύριο ακαδημαϊκό συμπέρασμα είναι ότι οι οικολογικοί αγοραστές, αυτοί που ανακυκλώνουν και οι οικολογικοί ακτιβιστές είναι κατά πάσα πιθανότητα οι ίδιοι άνθρωποι, οι οποίοι στο σύνολο τους σχηματίζουν ένα επαρκώς μεγάλο, ώστε να είναι προσοδοφόρο, τμήμα αγοράς.

Πιο συγκεκριμένα οι επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν υπόψη τους ότι μια οικολογική στρατηγική θα πρέπει να παρέχει και να προωθεί οικολογικά προϊόντα που δεν θα είναι αισθητά ακριβότερα και κατώτερης ποιότητας από τα αντίστοιχα συμβατικά. Στην περίπτωση των απορρυπαντικών οι εταιρείες πρέπει να κατανοήσουν ότι οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να αγοράσουν οικολογικά απορρυπαντικά και να αλλάξουν τη συνηθισμένη τους μάρκα, μόνον εάν πεισθούν ότι αυτά τα προϊόντα όντως ρυπαίνουν λιγότερο το περιβάλλον και δεν πρόκειται για ψευδή διαφημιστικά τρικ. Στην περίπτωση των προϊόντων από ανακυκλωμένο χαρτί οι καταναλωτές φαίνονται πολύ πρόθυμοι να τα αγοράσουν αλλά δεν τυγχάνουν ευρύτερης παραγωγής και διανομής στα βιβλιοπωλεία και τα Σούπερ Μάρκετ. Σε ότι αφορά τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά βρέθηκε ότι οι καταναλωτές τα επιλέγουν μόνο περιστασιακά. Το αποτέλεσμα αυτό δε θα πρέπει να ερμηνευθεί ως απροθυμία των καταναλωτών να τα αγοράσουν

αλλά ως αποτέλεσμα της κατάστασης διανομής αυτών των προϊόντων στα μαγαζιά και στις λαϊκές αγορές, όπου εμφανίζονται περιστασιακά και όχι σταθερά, συνήθως δε σε υψηλότερες τιμές από τις ήδη απαράδεκτα υψηλές τιμές των οπωροκηπευτικών. Επίσης οι καταναλωτές ενδιαφέρονται να ενημερωθούν εντατικότερα για όσα αφορούν τη φιλικότητα αυτών των προϊόντων προς το περιβάλλον σε αντιπαράθεση με τις αρνητικές περιβαλλοντολογικές συνέπειες της παραγωγής των αντίστοιχων συμβατικών προϊόντων.

Επιπλέον τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές συμφωνούν σχεδόν απόλυτα ότι η ανακύκλωση είναι σπουδαία προσπάθεια και παρέχει σημαντική συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος. Συμφωνούν ότι ο κάθε καταναλωτής έχει προσωπική ευθύνη να βοηθήσει την προσπάθεια ανακύκλωσης αλλά επίσης πιστεύουν ότι είναι άσκοπο να ανακυκλώνει κανείς αν δεν το κάνουν και οι άλλοι συμπολίτες του. Κυρίως εναποθέτουν την ευθύνη της λειτουργίας και αποτελεσματικότητας των προγραμμάτων ανακύκλωσης στο Κράτος. Υπάρχει μεγάλη δυσκολία να διαχωρίζουν τα σκουπίδια και να μεταφέρουν τα ανακυκλώσιμα υλικά στους κάδους. Επίσης τα αποτελέσματα που αφορούν στην ανακύκλωση δείχνουν ότι τα προγράμματα που είναι παλαιότερα και λειτουργούν καλύτερα φυσιολογικά έχουν αποκτήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, αφού έχουν συνηθίσει να συμμετέχουν σε αυτά.

Σε ένα ακόμη άρθρο όπου διερευνείται η αγορά βιολογικών τροφίμων στην Ελλάδα (Fotopoulos *et al.*, 2002) ο παράγοντας της εκπαίδευσης αποτελεί τον κυριότερο προσδιοριστικό δημογραφικό παράγοντα της αγοράς βιολογικών τροφίμων. Στη συγκεκριμένη μελέτη εξετάζονται τα βιολογικά τρόφιμα σαν οικολογικά προϊόντα, κατάλληλα για πράσινους καταναλωτές που είναι περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένοι και ενδιαφέρονται για θέματα υγείας και ποιότητας ζωής. Αναλύοντας τα δεδομένα από μια πανεθνική έρευνα, προκύπτει ότι υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τύποι καταναλωτών όσον αφορά τις στάσεις τους απέναντι στα βιολογικά προϊόντα, τις αγοραστικές τους προθέσεις και την συνειδητοποίηση τους, οι μη συνειδητοποιημένοι, οι συνειδητοποιημένοι μη αγοραστές, και οι συνειδητοποιημένοι αγοραστές βιολογικών προϊόντων.

Τα δεδομένα προέρχονται από δείγμα 1612 καταναλωτών από όλη την επικράτεια της Ελλάδος και συλλέχθηκαν την περίοδο μεταξύ Ιανουαρίου και Απριλίου του 2000. Το 73% του δείγματος αποτελείται από γυναίκες για το λόγο ότι αυτές είναι οι υπεύθυνες για τις αγορές του νοικοκυριού. Αρχικά το ερωτηματολόγιο ασχολείται με ζητήματα αγοραστικής συμπεριφοράς τροφίμων, διαιτητικών συνηθειών και χρήσης των ΜΜΕ. Στη συνέχεια οι επόμενες ερωτήσεις χρησιμεύουν στην ταξινόμηση των ερωτώμενων στους τρεις καταναλωτικούς τύπους. Οι προσωπικοί παράγοντες που σχετίζονται με τα βιολογικά περιλαμβάνουν ένα μέτρο της

συνειδητοποίησης σε θέματα περιβάλλοντος, υγείας και ποιότητας ζωής, μαζί με αναλυτική αγοραστική συμπεριφορά και στάσεις απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα. Οι προσωπικοί παράγοντες που δεν σχετίζονται με τα βιολογικά περιλαμβάνουν τις στάσεις απέναντι στον εθνοκεντρισμό, την παράδοση, την ευκολία, την διαφήμιση και την τιμή των τροφίμων. Στο τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου περιλαμβάνονται τα κοινωνικά- δημογραφικά χαρακτηριστικά που χρησιμεύουν στην περαιτέρω προσέγγιση του προφίλ των διαφόρων καταναλωτικών τύπων.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει ότι οι βασικές διαφορές μεταξύ των συνειδητοποιημένων και μη συνειδητοποιημένων καταναλωτών σε σχέση με τα βιολογικά είναι ότι οι μη συνειδητοποιημένοι καταναλωτές παρουσιάζουν ένα πολύ χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο, ζουν σε περιοχές της Ελλάδος πολύ απομακρυσμένες από τα κέντρα της βιολογικής παραγωγής (κυρίως σε μικρές πόλεις στα βόρεια της Ελλάδος). Στα σημεία όπου υπάρχει βιολογική παραγωγή όπως στη νοτιοανατολική Ελλάδα και στην Κρήτη ο βαθμός συνειδητοποίησης είναι αρκετά μεγάλος. Το εισόδημα, το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, το μέγεθος της οικογένειας και η εργασιακή κατάσταση των γυναικών δεν σχετίζονται με την συνειδητοποίηση σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα. Οι μη συνειδητοποιημένοι καταναλωτές (18,5% του δείγματος) ψωνίζουν από σουπερμάρκετ και λιγότερο από ειδικά καταστήματα, ενημερώνονται από την τηλεόραση και ελάχιστα διαβάζουν εφημερίδες και περιοδικά σε σχέση με τους συνειδητοποιημένους παράγοντες που σχετίζονται με το γενικότερο χαμηλό εκπαιδευτικό τους επίπεδο και με τον αγροτικό χαρακτήρα της περιοχής κατοικίας τους.

Στη συνέχεια οι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές χωρίζονται σε αυτούς που αγοράζουν βιολογικά προϊόντα (8,3%) και σε αυτούς που δεν αγοράζουν (73,2). Οι μη αγοραστές χαρακτηρίζονται από χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο σε σχέση με τους αγοραστές. Επιπλέον έχουν χαμηλότερο εισόδημα και η συχνότητα αγορών από εξειδικευμένα καταστήματα είναι μικρότερη. Σε σχέση με τις διαιτητικές τους συνήθειες η διατροφή τους είναι λιγότερο υγιεινή και ενημερώνονται λιγότερο από τις εφημερίδες σε σχέση με τους αγοραστές. Οι λόγοι για τους οποίους δεν αγοράζουν βιολογικά είναι κατά πρώτον η χαμηλή διαθεσιμότητα (80%) και κατά δεύτερον η υψηλές τιμές (40%) των βιολογικών προϊόντων. Ακολουθούν η ικανοποίηση με τα συμβατικά τρόφιμα (29%), οι ατέλειες στην εμφάνιση (19%), η κακή ποιότητα (6,7%), ενώ το 9% θεωρεί ότι δεν έχει κάτι ειδικό να τους προσφέρει η βιολογική τροφή.

Οι αγοραστές βιολογικών τροφίμων είναι κατά βάση νεότεροι από τα 50 έτη (63,8%), είναι γυναίκες (76,9%), παντρεμένοι (88,3%), με παιδιά (59%). Παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη συχνότητα αγορών σε εξειδικευμένα μαγαζιά με βιολογικά από όλες τις άλλες ομάδες, η διατροφή τους είναι ιδιαίτερα υγιεινή, ενώ παρουσιάζουν και τη μεγαλύτερη ενασχόληση με

εφημερίδες και περιοδικά. Τα βιολογικά προϊόντα που αγοράζουν συχνότερα είναι ντομάτες και λαχανικά και τα προμηθεύονται κυρίως από ανοιχτές λαϊκές αγορές, στη συνέχεια από εξειδικευμένα καταστήματα και τελευταία από σουπερμάρκετ. Οι κυριότερες πηγές ενημέρωσης είναι οι φίλοι, η οικογένεια και τα ΜΜΕ και πολύ λιγότερο κρατικές ή ιδιωτικές εκστρατείες ενημέρωσης. Προφανώς οι αγοραστές βιολογικών τροφίμων έχουν θετικές στάσεις απέναντι στα βιολογικά, αλλά το 44,6% τα θεωρεί ακριβά. Οι κυριότεροι λόγοι επιλογής βιολογικών είναι ότι είναι υγιεινά και περιβαλλοντικά φιλικά (98,4%), ότι είναι προϊόντα υψηλής ποιότητας (93,8) και ότι έχουν καλύτερη γεύση από τα συμβατικά τρόφιμα (86,9%). Επίσης οι αγοραστές βιολογικών θεωρούν σημαντικό πρόβλημα την έλλειψη μιας μάρκας βιολογικών προϊόντων καθώς δυσκολεύονται να ξεχωρίσουν τα βιολογικά από τα συμβατικά τρόφιμα. Χαρακτηρίζονται ως ένα βαθμό από εθνοκεντρισμό σε σχέση με διατροφικά θέματα, τηρούν την ελληνική παράδοση στη διατροφή τους ενώ έχουν μια ισχυρή τάση προς την ευκολία στην αγορά και την προετοιμασία του φαγητού. Επιπλέον χαρακτηρίζονται από σκεπτικισμό σε σχέση με τις διαφημίσεις καθώς θεωρούν ότι γενικά υπερβάλουν, χωρίς ωστόσο να λένε και ψέματα.

Συνοπτικά ο κυριότερος παράγοντας που διαχωρίζει τους καταναλωτές μεταξύ και των τριών τύπων (οι μη συνειδητοποιημένοι, οι συνειδητοποιημένοι μη αγοραστές, και οι συνειδητοποιημένοι αγοραστές βιολογικών προϊόντων) είναι το επίπεδο εκπαίδευσης. Άλλες σημαντικές μεταβλητές είναι ο τόπος κατοικίας για το διαχωρισμό συνειδητοποιημένων και μη συνειδητοποιημένων καταναλωτών, το εισόδημα και οι διαιτητικές συνήθειες για το διαχωρισμό μεταξύ αγοραστών και μη αγοραστών, η συχνότητα αγορών από τα σουπερμάρκετ και η αγορά εφημερίδων για την ταξινόμηση στα τρία γκρουπ των καταναλωτών.

2.3.2. Προσδιοριστικοί παράγοντες της κατανάλωσης προϊόντων δίκαιου εμπορίου

Η αυξανόμενη καταναλωτική ευαισθησία σε σχέση με τα ηθικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, έχει οδηγήσει στην αύξηση της κατανάλωσης προϊόντων δίκαιου εμπορίου στις ευρωπαϊκές χώρες και στην επέκταση των δικτύων διανομής του. Το δίκαιο εμπόριο ορίζεται ως μια εμπορική συναλλαγή, βασισμένη στο διάλογο, τη διαφάνεια και το σεβασμό, η οποία επιδιώκει μεγαλύτερη δικαιοσύνη στο διεθνές εμπόριο. Συμβάλλει στη βιώσιμη ανάπτυξη προσφέροντας καλύτερους όρους εμπορικών συναλλαγών, και εξασφαλίζοντας τα δικαιώματα των περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργαζόμενων, ειδικά του Νότου. Κατά συνέπεια, το δίκαιο εμπόριο είναι μια προσπάθεια να υπάρξει κοινωνική και οικονομική δικαιοσύνη στους παραγωγούς με την υιοθέτηση κοινωνικών και περιβαλλοντικών κριτηρίων τα οποία δεν εξασφαλίζονται με το ελεύθερο εμπόριο.

Οι de Ferran & Grunert (2007) εξετάζουν τα κίνητρα και τις αξίες των καταναλωτών που υποστηρίζουν αυτού του είδους τις αγορές, πραγματοποιώντας έρευνα σε 57 γάλλους καταναλωτές καφέ δίκαιου εμπορίου. Ένας δεύτερος σκοπός αυτής της μελέτης είναι να εξετάσει αν αυτά τα κίνητρα και οι αξίες διαφέρουν ανάλογα με το μαγαζί λιανικής πώλησης που επιλέγεται: σούπερ μάρκετ (SM) ή κατάστημα προϊόντων δίκαιου εμπορίου (SS). Προκειμένου να γίνει αυτό διεξήχθη έρευνα βάση της προσέγγισης means-ends chains.

Τα στοιχεία συλλέχθηκαν το καλοκαίρι και το φθινόπωρο του 2002 μέσα από συνεντεύξεις σε 57 γάλλους ενήλικες καταναλωτές οι μισοί από τους οποίους ψώνιζαν το συγκεκριμένο καφέ σε ένα σουπερμάρκετ και οι άλλοι μισοί σε ένα ειδικό κατάστημα.

Οι πιθανοί προσδιοριστικοί παράγοντες διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες. Στην πρώτη αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και περιλαμβάνονται η οργανική του φύση, το ελεύθερο εμπόριο, η γεύση, η ετικέτα, η ποιότητα, η τιμή και οι μικροί παραγωγικοί οργανισμοί. Στη δεύτερη κατηγορία αναφέρονται τα κίνητρα και περιλαμβάνονται η οικονομική βοήθεια, το καλό, η αυτοεικόνα, ο σεβασμός στο περιβάλλον, η ισότητα στο εμπόριο, η συμμετοχή σε δομές εναλλακτικής οικονομίας, το περιβαλλοντικό ίχνος. Στην τρίτη κατηγορία περιλαμβάνονται διάφορες αξίες όπως το να είσαι λογικός, υπεύθυνος, ανοιχτόμυαλος, να πιστεύεις στην ισότητα των ανθρώπων ή σε έναν όμορφο κόσμο, η ικανοποίηση, η οικογενειακή ασφάλεια, η εσωτερική αρμονία, η ατομική ολοκλήρωση και άλλα.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχουν ετερογενή κίνητρα και αξίες που προσδιορίζουν την κατανάλωση του συγκεκριμένου καφέ. Η επιθυμία για ισότητα μεταξύ των ανθρώπων, η συμμετοχή σε δομές εναλλακτικής οικονομίας, η ικανοποίηση από την κατανάλωση ηθικών προϊόντων, και, επιθυμία να προστατευθεί το περιβάλλον είναι τα

σημαντικότερα κίνητρα και αξίες που προσδιορίζουν την κατανάλωση καφέ δίκαιου εμπορίου. Κατά συνέπεια, αυτή η καταναλωτική δραστηριότητα είναι και ευχάριστη, εκθέτει την ανησυχία για την προστασία της φύσης, και ευνοεί την καθιέρωση της ισότητας στο εμπόριο. Είναι μια ενεργή κατανάλωση και από την άποψη των συνεπειών του στο περιβάλλον. Ανάλογα με τον τύπο μαγαζιού λιανικής πώλησης που επιλέγεται, οι αξίες των καταναλωτών διαφέρουν: οι αγορές που προσδιορίζονται από την αξία της ικανοποίησης γίνονται κυρίως σε SM, ενώ η ευημερία και οι κοινωνικά προσανατολισμένες αγορές, που αναφέρονται σε ατομικές και κοινωνικές αξίες γίνονται περισσότερο συχνά σε SS. Ακόμα κι αν δεν μπορούμε να καθιερώσουμε σημαντικές διαφορές μεταξύ των αξιών αγοράς σύμφωνα με τον τύπο καταστήματος που επιλέγεται τα αποτελέσματα ρίχνουν φως σε διάφορες τάσεις. Οι αγοραστές στο SS δίνουν τόσο πολλή σημασία στις ατομικές αξίες όσο και στις κοινωνικές αξίες, ενώ οι ατομικές αξίες φαίνονται να είναι περισσότερο ευνοημένες στα SM έναντι των SS. Επιπλέον, μερικοί αγοραστές SS αγοράζουν τον καφέ δίκαιου εμπορίου για τον βιολογικό του χαρακτήρα. Παρακινούνται επίσης από οικολογικά κίνητρα σαν το σεβασμό του περιβάλλοντος ή μιας λιγότερο επιβλαβούς κατανάλωσης για το περιβάλλον, κάτι που δεν χαρακτηρίζει αυτούς που αγοράζουν από το SM.

Σε σχετική με την προηγούμενη έρευνα, σε σχέση με τη ζήτηση καφέ δίκαιου εμπορίου οι De Pelsmacker *et al.*, (2005) καταλήγουν ότι η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών δεν είναι αντίστοιχη με τις θετικές στάσεις που έχουν απέναντι στα ηθικά προϊόντα. Οι De Pelsmacker *et al.*,(2005) μελέτησαν την προθυμία των καταναλωτών να αγοράσουν καφέ δίκαιου εμπορίου καθώς και το πώς διέφεραν τα χαρακτηριστικά αυτών των καταναλωτών. Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από δείγμα 808 Βέλγων καταναλωτών που ανήκαν στο διοικητικό και ακαδημαϊκό προσωπικό του πανεπιστημίου της Γάνδης με τη βοήθεια ερωτηματολογίων. Στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου οι καταναλωτές έπρεπε να εκφράσουν την προθυμία τους να πληρώσουν για οκτώ διαφορετικά είδη καφέ, τα οποία διαφοροποιούντουσαν σε σχέση με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που αφορούν: την ετικέτα (προϊόν δίκαιου εμπορίου η όχι), τη μάρκα, το μείγμα καφέ, τη συσκευασία και τη γεύση. Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου οι καταναλωτές ρωτήθηκαν για τις προσωπικές τους αξίες και διάφορα κοινωνικά-δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, η ηλικία και η εκπαίδευση.

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι η εμπορική μάρκα έχει τη μεγαλύτερη σημασία στην επιλογή καφέ για το συνολικό δείγμα (28%). Η ετικέτα δίκαιου εμπορίου και η γεύση ήρθαν δευτέρες στην απόφαση αγοράς των καταναλωτών(26% και 25% αντίστοιχα). Η ετικέτα

κρίνεται σχεδόν τόσο σημαντική όσο η γεύση και κάπως λιγότερο σημαντική από το εμπορικό σήμα. Η συσκευασία και το μείγμα ήταν δευτερεύοντος σημασίας (12% και 9% αντίστοιχα).

Από τα αποτελέσματα της conjoint analysis οι καταναλωτές ομαδοποιήθηκαν σε τέσσερις κατηγορίες που βασίστηκε στην cluster analysis της σχετικής σημασίας που δίνεται στα διάφορα χαρακτηριστικά του καφέ. Οι fair-trade lovers (11% του δείγματος) εξέφρασαν μια υψηλή και καθαρή προτίμηση για αγορά προϊόντων ετικέτας δίκαιου εμπορίου. Οι fair-trade likers (40%) έδιναν την ίδια βαρύτητα σε όλα τα χαρακτηριστικά, με μια μικτή έμφαση στην ύπαρξη ετικέτας δίκαιου εμπορίου. Οι flavor lovers (24%) διαφοροποιούνται γιατί δίνουν τη μεγαλύτερη σημασία στην γεύση του καφέ, ενώ οι υπόλοιπες ιδιότητες δεν τους επηρεάζουν. Τέλος οι brand lovers (25%) δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην μάρκα του καφέ.

Διαπιστώθηκε ότι το μέσο παραπάνω κόστος που ήταν διατεθειμένοι οι καταναλωτές να πληρώσουν ήταν 10% αλλά ποικιλούσε μεταξύ 36% για τους fair-trade lovers και σε λιγότερο από 5% για τους flavor lovers και τους brand lovers. Επίσης αν και αρχικά φάνηκε ότι περίπου οι μισοί καταναλωτές λάμβαναν υπόψη τους την ετικέτα δίκαιου εμπορίου όταν αγοράζουν καφέ, όταν εξετάστηκε η διάθεση τους να πληρώσουν παραπάνω το πιθανό αγοραστικό κοινό έπεσε στο 10%.

Σε σχέση με το φύλο οι fair-trade lovers και οι fair-trade likers αποτελούνται από το ίδιο ποσοστό ανδρών και γυναικών. Αυτό επιβεβαιώνει παλαιότερες μελέτες που έχουν καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η ηθική καταναλωτική συμπεριφορά δεν επηρεάζεται από το φύλο. Οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν ένα μεγαλύτερο ποσοστό στην κατηγορία των brand lovers και οι άντρες στην κατηγορία των flavor lovers. Η κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα στους fair-trade lovers είναι μεταξύ 31-44 ετών. Επίσης οι άνθρωποι με το υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο αποτελούν πλειοψηφία στους fair-trade lovers.

Σε σχέση με τις αξίες των καταναλωτών διακρίνονται πέντε παράγοντες: ένας παράγοντας συμβατικότητας, ένας παράγοντας ανταγωνιστικότητας, ένας κοινωνικός και ένας παράγοντας ειλικρινείας, ένας ιδεαλιστικός παράγοντας, και ένας παράγοντας προσωπικής ικανοποίησης. Με τη χρήση ανάλυσης διακύμανσης προκύπτει ότι οι fair-trade lovers και οι fair-trade likers τείνουν να είναι περισσότερο ιδεαλιστές και λιγότερο συμβατικοί. Αντίθετα οι flavor lovers είναι περισσότερο συμβατικοί και λιγότερο ιδεαλιστές, ενώ οι brand lovers δίνουν μεγάλη σημασία στην προσωπική ικανοποίηση. Ο παράγοντας ανταγωνιστικότητας και ο κοινωνικός παράγοντας δεν διαφοροποιούν τις τέσσερις κατηγορίες.

2.3.3. Συγκριτική ανάλυση προηγούμενων εμπειρικών ερευνών σχετικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της κατανάλωσης περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων

Όπως προκύπτει από την βιβλιογραφική επισκόπηση η κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων προσδιορίζεται από διάφορες μεταβλητές.

Εξετάζοντας πρώτα τους δημογραφικούς παράγοντες, το φύλο στις έρευνες των Laroshe *et al.*, (2001), Davies *et al.*, (1995), Hughner *et al.*, (2007), Wandel and Bugge (1997) ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά την κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων και βιολογικών τροφίμων. Οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες να πληρώσουν περισσότερο για τα πράσινα προϊόντα σε σχέση με τους άνδρες. Αντίθετα δεν προκύπτει κάποια συσχέτιση μεταξύ φύλου και κατανάλωσης περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων στις έρευνες των Τηλικίδου και των συνεργατών της (2003), Theodoropoulou *et al.*, (2002), Fotopoulos *et al.*, (2002), De Pelsmacker *et al.*, (2005).

Στη συνέχεια, σε σχέση με την ηλικία οι Laroshe *et al.*, (2001) στην έρευνα τους συμπεραίνουν ότι η ηλικία, δεν επηρεάζει τη θέληση του καταναλωτή να πληρώσει περισσότερο για περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν και οι έρευνες των Τηλικίδου και των συνεργατών της (2003), Davies *et al.*, (1995), Wandel and Bugge (1997) ότι δηλαδή η ηλικία δεν συσχετίζεται στατιστικά σημαντικά με την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων. Αντίθετα οι Gatersleben *et al.*, (2002) υποστηρίζουν ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία καταναλωτές εμφανίζονται να αγοράζουν συχνότερα φιλικά προς το περιβάλλον τρόφιμα συμπεράσμα στο οποίο συμφωνεί και η έρευνα των Hughner *et al.*, (2007) καθότι προκύπτει ότι η ηλικία συσχετίζεται θετικά με την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων. Επίσης οι Fotopoulos *et al.*, (2002) υποστηρίζουν ότι αγοραστές βιολογικών τροφίμων είναι κατά βάση νεότεροι από τα 50 έτη (63,8% του δείγματος), ενώ αντίστοιχη διαπίστωση διατυπώνεται στην έρευνα των De Pelsmacker *et al.*, (2005) όπου η κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα στους fair-trade lovers είναι μεταξύ 31-44 ετών, όπως και στην έρευνα των Davies *et al.*, (1995) όπου επίσης υπάρχει μια σαφής ζώνη αγοραστών βιολογικών στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 30-49 ετών.

Σύμφωνα με τους Gatersleben *et al.*, (2002), Theodoropoulou *et al.*, (2002), Fotopoulos *et al.*, (2002), De Pelsmacker *et al.*, (2005), Wandel and Bugge (1997) το επίπεδο εκπαίδευσης παρουσιάζει ισχυρή θετική συσχέτιση με την κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων, βιολογικών τροφίμων και προϊόντων δίκαιου εμπορίου. Σε αντίθετο συμπέρασμα καταλήγουν οι έρευνες των Laroshe *et al.*, (2001), Tanner *et al.*, (2003), Τηλικίδου και των συνεργατών της (2003), Hughner *et al.*, (2007) όπου το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζει την κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων.

Η επαγγελματική κατάσταση του καταναλωτή δεν παρουσιάζει συσχέτιση με την κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων σύμφωνα με τις μελέτες που πραγματοποίησαν οι Laroshe *et al.*, (2001), Tanner *et al.*, (2003), Τηλικίδου και οι συνεργάτες της (2003), Theodoropoulou *et al.*, (2002), Fotopoulos *et al.*, (2002), Wandel and Bugge (1997).

Το οικογενειακό εισόδημα παρουσιάζει θετική συσχέτιση σύμφωνα με τους Τηλικίδου και τους συνεργάτες της (2003), Davies *et al.*, (1995), Fotopoulos *et al.*, (2002) με την κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων. Αντίθετα σύμφωνα με τους Laroshe *et al.*, (2001), Tanner *et al.*, (2003), Gatersleben *et al.*, (2002), Hughner *et al.*, (2007), Wandel and Bugge (1997) το εισόδημα δεν έχει καμία επίδραση στην κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων.

Σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση οι Laroshe *et al.*, (2001) διαπιστώνουν ότι όσοι είναι παντρεμένοι είναι προθυμότεροι να πληρώσουν περισσότερο για τα πράσινα προϊόντα. Επίσης στην έρευνα των Theodoropoulou *et al.*, (2002) και Fotopoulos *et al.*, (2002) το 70% και το 88,3% αντίστοιχα των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων ήταν παντρεμένοι.

Επίσης όσοι καταναλωτές έχουν παιδιά αγοράζουν συχνότερα περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν έχουν παιδιά σύμφωνα με τις έρευνες των Laroshe *et al.*, (2001), Hughner *et al.*, (2007), Theodoropoulou *et al.*, (2002), Fotopoulos *et al.*, (2002). Για την συγκεκριμένη παράμετρο οι Davies *et al.*, (1995) διαπιστώνουν ότι η παρουσία παιδιών δεν φαίνεται να είναι σημαντική ερμηνευτική μεταβλητή. Εντούτοις μια πιο σε βάθος επεξεργασία των δεδομένων δείχνει εάν το οικογενειακό εισόδημα το επιτρέπει, οι γυναίκες με παιδιά είναι οι πιο πιστοί καταναλωτές βιολογικών τροφίμων.

Σημαντική μεταβλητή είναι ο τύπος κατοικίας για το διαχωρισμό μεταξύ συνειδητοποιημένων και μη συνειδητοποιημένων καταναλωτών (Fotopoulos *et al.*, , 2002). Οι μη συνειδητοποιημένοι καταναλωτές ζουν σε περιοχές της Ελλάδος πολύ απομακρυσμένες από τα κέντρα της βιολογικής παραγωγής, ενώ στα σημεία όπου υπάρχει βιολογική παραγωγή ο βαθμός συνειδητοποίησης είναι αρκετά μεγάλος. Αντίθετα ο τύπος κατοικίας δεν αποτελεί στατιστικά σημαντική μεταβλητή στις έρευνες των Theodoropoulou *et al.*, (2002) και Wandel and Bugge (1997). Επίσης η ιδιοκτησία του σπιτιού [Laroshe *et al.*, (2001)] και το είδος της κατοικίας [Tanner *et al.*, (2003)] δεν συσχετίζονται σημαντικά με την κατανάλωση πράσινων τροφίμων.

Όσον αφορά τις στάσεις των καταναλωτών σύμφωνα με τους Laroshe *et al.*, (2001) και οι τέσσερις στάσεις που εξετάζει α) σημασία της φιλοπεριβαλλοντικής στάσης, β) δυσκολία του να είναι κανείς φιλικός προς το περιβάλλον, γ) οξύτητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων και δ) ποσοστό υπευθυνότητας φορέων ερμηνεύουν την προθυμία των καταναλωτών να

καταβάλλουν επιπλέον κόστος. Επίσης οι Chan (2010) και Verbeke και Vermeir (2008) υποστηρίζουν ότι οι θετικές στάσεις απέναντι στα πράσινα προϊόντα επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση για πράσινες αγορές. Επιπλέον σύμφωνα με τους Tanner *et al.*, (2003) οι πράσινες αγορές τροφίμων διευκολύνονται από τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος, στο δίκαιο εμπόριο και στα τοπικά προϊόντα. Αντίθετα η κατανάλωση βιολογικών τροφίμων δεν συσχετίζεται σημαντικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα, στη γεύση, στην υγεία και στην οικολογική ετικέτα. Οι Hughner *et al.*, (2007) υποστηρίζουν ότι οι καταναλωτές βιολογικών τροφίμων έχουν θετικές στάσεις απέναντι στην μαγειρική στα μανάβικα τη χορτοφαγία και την εναλλακτική ιατρική, ενώ έχουν συνήθως αρνητική στάση ως προς τη θρησκεία.

Όσον αφορά τη γνώση του καταναλωτή σύμφωνα με την έρευνα των Laroshe *et al.*, (2001) οι γνώσεις για τα περιβαλλοντικά ζητήματα δεν προβλέπουν την διάθεση των καταναλωτών να καταβάλλουν επιπλέον κόστος για να αγοράσουν περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα. Αντίθετα ο Chan (2010) υποστηρίζει ότι η γνώση για τα περιβαλλοντικά ζητήματα επηρεάζει θετικά σε ένα βαθμό τις στάσεις απέναντι στις πράσινες αγορές, ενώ και η έρευνα του Aceti Associates of Arlington (2005) υποστηρίζει ότι η γνώση συνδέεται θετικά με την κατανάλωση οικολογικών προϊόντων. Επίσης οι Tanner *et al.*, (2003) υποστηρίζουν ότι οι πράσινες αγορές τροφίμων διευκολύνονται από τη διαθεσιμότητα σχετικής γνώσης, για τα πράσινα προϊόντα

Σε σχέση με τις αξίες των καταναλωτών σύμφωνα με την έρευνα των Laroshe *et al.*, (2001) ο ατομικισμός και η διασκέδαση δεν ερμηνεύουν την προθυμία των καταναλωτών να καταβάλλουν επιπλέον κόστος, ενώ ο κολεκτιβισμός και η ασφάλεια ερμηνεύουν την προθυμία των καταναλωτών να καταβάλλουν επιπλέον κόστος για να αγοράσουν περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα. Επίσης στην έρευνα του Chan (2010) προκύπτει ότι συγκεκριμένες αξίες όπως η συλλογικότητα και η αρμονική συνύπαρξη ανθρώπου και φύσης επηρεάζουν θετικά τις στάσεις απέναντι στις οικολογικές αγορές. Για τους Hughner *et al.*, (2007) αξίες όπως ο αλτρουισμός, η οικολογία, η οικουμενικότητα, η καλοσύνη, η πνευματικότητα και η αυτό κατεύθυνση επηρεάζουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα. Για τους de Ferran F.& K. Grunert (2007) οι σημαντικότερες αξίες που προσδιορίζουν την κατανάλωση καφέ δίκαιου εμπορίου είναι η επιθυμία για ισότητα μεταξύ των ανθρώπων, η ικανοποίηση από την κατανάλωση ηθικών προϊόντων, ενώ στην έρευνα των De Pelsmacker *et al.*, (2005) οι fair-trade lovers και οι fair-trade likers τείνουν να είναι περισσότερο ιδεαλιστές και λιγότερο συμβατικοί.

Ένας σημαντικός παράγοντας που συνδέεται θετικά με την προθυμία των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν περιβαλλοντικά συνεπείς αγορές είναι η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα [Verbeke και Vermeir (2008)]. Σύμφωνα και με την έρευνα του Aceti Associates of Arlington (2005) όσο περισσότερο οι άνθρωποι θεωρούν ότι οι προσπάθειες ενός ατόμου μπορούν να βοηθήσουν στη λύση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα οι αγορές τους να είναι πράσινες.

Η ανησυχία για το περιβάλλον συνδέεται θετικά με την προθυμία αγοράς οικολογικών προϊόντων [Aceti Associates of Arlington (2005), de Ferran F.& K. Grunert (2007), Laroshe *et al.*, (2001)]. Επίσης για τους Davies *et al.*, (1995), Wandel and Bugge (1997), Fotopoulos *et al.*, (2002) οι περιβαλλοντικές ανησυχίες είναι ένας από τους κυριότερους λόγους για την αγορά των βιολογικών προϊόντων. Αντίθετα ο Hughner *et al.*, (2007) υποστηρίζει σε σχέση με την ανησυχία για το περιβάλλον ότι δεν υπάρχει ενιαία άποψη ότι αποτελεί σημαντικό κίνητρο για τον καταναλωτή.

Έναν από τους κυριότερους λόγους για την αγορά των βιολογικών προϊόντων αποτελεί η υγεία σύμφωνα με τις έρευνες των Davies *et al.*, (1995), Wandel and Bugge (1997), Hughner *et al.*, (2007), Theodoropoulou *et al.*, (2002) και Fotopoulos *et al.*, (2002).

Ένας ακόμα λόγος αγοράς βιολογικών τροφίμων είναι η καλή ποιότητα [Wandel and Bugge (1997), Fotopoulos *et al.*, (2002), όπως και το ενδιαφέρον για την ευημερία των ζώων [Wandel and Bugge (1997), Hughner *et al.*, (2007)].

Άλλοι λόγοι αγοράς βιολογικών τροφίμων είναι η γεύση [Hughner *et al.*, (2007), Fotopoulos *et al.*, (2002)], [σε αντίθεση με το συμπέρασμα των Theodoropoulou *et al.*, (2002)], η ανησυχία για τη ασφάλεια των τροφίμων Hughner *et al.*, (2007), και η υποστήριξη στις τοπικές οικονομίες των κοινοτήτων Hughner *et al.*, (2007). Κάποια ακόμα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά βιολογικών τροφίμων αλλά σε μικρότερο βαθμό είναι ότι τα βιολογικά είναι θρεπτικά, θυμίζουν κάτι από την αυθεντικότητα και τις γεύσεις του παρελθόντος, το να αγοράζεις βιολογικά τρόφιμα είναι της μόδας [Hughner *et al.*, (2007)]

Η περιβαλλοντική συνείδηση εμφανίζεται να είναι ισχυρός παράγοντας σε σχέση με την αγορά βιολογικών τροφίμων [Gatersleben *et al.*, (2002), Theodoropoulou *et al.*, (2002)].

Η ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή αποτελεί ένα κύριο εμπόδιο στην αγορά οικολογικών προϊόντων [Aceti Associates of Arlington (2005), Davies *et al.*, (1995), Hughner *et al.*, (2007), Theodoropoulou *et al.*, (2002), Τηλικίδου και οι συνεργάτες της (2003), Fotopoulos *et al.*, (2002)]. Ακόμα και για τους περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές οι υψηλότερες τιμές των πράσινων προϊόντων γενικότερα και των βιολογικών τροφίμων πιο συγκεκριμένα αποτελούν εμπόδιο στην αγορά τους.

Εμπόδια στην αγορά πράσινων προϊόντων ή βιολογικών τροφίμων αποτελούν οι πεποιθήσεις των καταναλωτών ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας [Aceti Associates of Arlington (2005), Davies *et al.*, (1995), Τηλικίδου και οι συνεργάτες της (2003), Fotopoulos *et al.*, (2002)], ο σκεπτικισμός για όσα υποστηρίζει το «πράσινο» μάρκετινγκ [Aceti Associates of Arlington (2005), Verbeke και Vermeir (2008)], η δυσκολία στον προσδιορισμό των πράσινων προϊόντων [Aceti Associates of Arlington (2005), Fotopoulos *et al.*, (2002)], τα χρονικά εμπόδια [Tanner *et al.*, (2003)], η έλλειψη διαθεσιμότητας [Verbeke και Vermeir (2008), Davies *et al.*, (1995), Wandel and Bugge (1997), Hughner *et al.*, (2007), Theodoropoulou *et al.*, (2002), Τηλικίδου και οι συνεργάτες της (2003), Fotopoulos *et al.*, (2002)], η ανεπαρκής πληροφόρηση [Wandel and Bugge (1997), Τηλικίδου και οι συνεργάτες της (2003)], η έλλειψη ενδιαφέροντος [Wandel and Bugge (1997)], η ικανοποίηση των καταναλωτών από τα συμβατικά τρόφιμα [Hughner *et al.*, (2007), Fotopoulos *et al.*, (2002)] το ανεπαρκές μάρκετινγκ Hughner *et al.*, (2007), ο σκεπτικισμός των καταναλωτών σε σχέση με την πιστοποίηση των βιολογικών τροφίμων [Hughner *et al.*, (2007), Theodoropoulou *et al.*, (2002)] και οι ατέλειες που υπάρχουν καμιά φορά στην εμφάνιση των βιολογικών ιδιαίτερα στα φρούτα και στα λαχανικά [Hughner *et al.*, (2007), Fotopoulos *et al.*, (2002)]

Οι κοινωνικοί κανόνες αποτελούν έναν ακόμα παράγοντα προσδιορισμού της αγοράς βιώσιμων προϊόντων. Σύμφωνα με τους Verbeke και Vermeir (2008) οι καταναλωτές που δέχονται υψηλή κοινωνική πίεση να αγοράσουν τα βιώσιμα προϊόντα, έχουν μια υψηλότερη πρόθεση προς την αγορά αυτών των προϊόντων.

Σύμφωνα με τους Tanner *et al.*, (2003) η κατανάλωση πράσινων τροφίμων συνδέεται αρνητικά με τη συχνότητα των αγορών σε σουπερμάρκετ, ενώ στην έρευνα των Fotopoulos *et al.*, (2002) προκύπτουν τα εξής :οι μη συνειδητοποιημένοι καταναλωτές ψωνίζουν από σουπερμάρκετ και λιγότερο από ειδικά καταστήματα, η συχνότητα αγορών από εξειδικευμένα καταστήματα είναι μικρότερη για τους μη αγοραστές και οι αγοραστές παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη συχνότητα αγορών σε εξειδικευμένα μαγαζιά με βιολογικά από όλες τις άλλες ομάδες.

Σε σχέση με τις πηγές πληροφόρησης σύμφωνα με τους Theodoropoulou *et al.*, (2002), οι κύριες πηγές πληροφόρησης σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα ήταν τα ΜΜΕ (31%), οι συγγενείς (24%) και επιστήμονες και διασκέψεις (13%). Σύμφωνα με τους Fotopoulos *et al.*, (2002) οι κυριότερες πηγές ενημέρωσης είναι οι φίλοι, η οικογένεια και τα ΜΜΕ και πολύ λιγότερο κρατικές ή ιδιωτικές εκστρατείες ενημέρωσης. Οι μη συνειδητοποιημένοι καταναλωτές ενημερώνονται από την τηλεόραση και ελάχιστα διαβάζουν εφημερίδες και περιοδικά σε σχέση με τους αγοραστές βιολογικών.

Τέλος σύμφωνα με τους Fotopoulos *et al.*, (2002) σημαντική μεταβλητή είναι οι διαιτητικές συνήθειες για το διαχωρισμό μεταξύ αγοραστών και μη αγοραστών βιολογικών τροφίμων.

2.4. Προσδιοριστικοί παράγοντες της περιβαλλοντικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς

Σε άρθρο των Gilg *et al.*, (2005) εξετάζεται η πράσινη κατανάλωση σε ένα ευρύτερο πλαίσιο βιώσιμου τρόπου ζωής το οποίο περιλαμβάνει διάφορες περιβαλλοντικά φιλικές συνήθειες, δραστηριότητες και συμπεριφορές. Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης πραγματοποιήθηκε έρευνα σε 1600 νοικοκυριά στην πόλη Devon της Μεγάλης Βρετανίας όπου εξετάζεται με τη βοήθεια ερωτηματολογίων πως συνδέονται διάφορες μορφές περιβαλλοντικής δράσης όπως εξοικονόμηση ενέργειας, εξοικονόμηση νερού, διαχείριση αποβλήτων και πράσινη κατανάλωση και ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τα διαφορετικά επίπεδα συμμετοχής των καταναλωτών. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει επίσης ερωτήσεις σε σχέση τα κοινωνικά – δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών, περιβαλλοντικές αξίες και στάσεις.

Ύστερα από ανάλυση κατά συστάδες οι καταναλωτές χωρίζονται σε τέσσερις ομάδες. Αυτές είναι: α) οι δεσμευμένοι οικολόγοι. Είναι η ομάδα που περιλαμβάνει καταναλωτές που πραγματοποιούν σχεδόν πάντα κομποστοποίηση και συνηθίζουν να πραγματοποιούν πράσινες αγορές όπως αγορές προϊόντων τοπικής παραγωγής από ένα τοπικό κατάστημα. Εντούτοις, αν και αυτή η ομάδα είναι πράγματι πιθανότερο να αγοράσει βιολογικά προϊόντα και προϊόντα δίκαιου εμπορίου αποτελεί μειοψηφία των ατόμων που συμμετέχουν σε αυτές τις δραστηριότητες, β) Οι επικρατούντες οικολόγοι πραγματοποιούν τις ίδιες δραστηριότητες με μικρότερη τακτικότητα από τους δεσμευμένους οικολόγους, αν και είναι λιγότερο πιθανό να κάνουν κομπόστ τα απόβλητά τους, γ) Σε αντίθεση οι περιστασιακοί οικολόγοι που ποτέ ή σπάνια πραγματοποιούν πράσινες αγορές, δ) Οι μη-οικολόγοι είναι οι λιγότερο ενεργοί, με την πλειοψηφία των ατόμων να μην αναλαμβάνουν ποτέ καμία από τις δραστηριότητες που απαριθμήθηκαν.

Σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η μέση ηλικία των δεσμευμένων οικολόγων είναι η μεγαλύτερη, ενώ η μέση ηλικία των μη οικολόγων είναι η μικρότερη. Υπάρχουν σημαντικά περισσότεροι άντρες στην ομάδα των μη οικολόγων. Στις τρεις άλλες ομάδες η αναλογία του φύλου παραμένει σταθερή. Οι δεσμευμένοι και οι επικρατούντες οικολόγοι τείνουν να έχουν μικρότερα οικιακά μεγέθη από τους περιστασιακούς ή τους μη-οικολόγους. Ένας σημαντικά μεγάλος αριθμός οικογενειών αυτών των τελευταίων ομάδων είχε περισσότερα από πέντε άτομα στο σπίτι. Η κατοχή αυτοκινήτων δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα διαχωρισμού. Οι δεσμευμένοι οικολόγοι τείνουν να είναι ιδιοκτήτες του σπιτιού τους, ενώ ένα μεγαλύτερο ποσοστό των μη-οικολόγων πληρώνουν νοίκι. Ο τύπος σπιτιού που ζουν οι καταναλωτές δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής της

περιβαλλοντικής δραστηριότητας. Οι μη-οικολόγοι βρίσκονται στα χαμηλότερα εισοδήματα σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες καταναλωτών. Κάποια συσχέτιση προκύπτει σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης καθώς οι δεσμευμένοι οικολόγοι είναι πιθανότερο να ανήκουν σε υψηλότερη εκπαιδευτική βαθμίδα από τους μη οικολόγους. Σε σχέση με την πολιτική τοποθέτηση των καταναλωτών οι μη οικολόγοι ψηφίζουν κατά βάση τους Εργατικούς ή δεν ψηφίζουν καθόλου. Αντίθετα οι δεσμευμένοι οικολόγοι είναι πιθανότερο να ψηφίσουν τους Πράσινους ή τους Φιλελευθέρους. Η επικρατούντες και οι περιστασιακοί οικολόγοι αντιπροσωπεύουν την υπάρχουσα εθνική κατάσταση, με τους Εργατικούς την κυρίαρχη επιλογή, και ακολούθως τους συντηρητικούς και τους φιλελεύθερους δημοκράτες. Τέλος οι δεσμευμένοι οικολόγοι είναι σημαντικά πιθανότερο να είναι μέλη μιας κοινοτικής οργάνωσης, ενώ οι περιστασιακοί και οι μη-οικολόγοι είναι ελάχιστα πιθανό να είναι.

Σε σχέση με τις κοινωνικές αξίες τέσσερις ομάδες αξιών εμφανίζονται να επηρεάζουν την πράσινη καταναλωτική δραστηριότητα: ο αλτρουισμός, το να είσαι ανοιχτός στις αλλαγές, ο συντηρητισμός, και ο εγωισμός. Σε σχέση με τον αλτρουισμό και το να είσαι ανοιχτός στην αλλαγή δεν εμφανίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων των καταναλωτών εκτός από το γεγονός ότι οι μη οικολόγοι είναι λιγότερο πιθανό να έχουν σαν αξία ζωής να βοηθάνε τους άλλους (αλτρουισμός) σε σχέση με τις άλλες ομάδες. Αντίθετα όσον αφορά τους παράγοντες του συντηρητισμού και του εγωισμού παρατηρούνται ουσιαστικές διαφορές. Οι δεσμευμένοι οικολόγοι είναι πιθανότερο να θεωρήσουν ότι η ενότητα είναι σημαντική αξία, μαζί με την υπακοή (συντηρητισμός), ενώ παράλληλα να δώσουν μικρή έμφαση στον πλούτο και την προσωπική επιρροή (εγωισμός).

Όσον αφορά τις περιβαλλοντικές αξίες προκύπτει ότι οι μη-οικολόγοι είναι πιθανότερο να θεωρούν ότι δεν υπάρχει κανένα όριο στην ανάπτυξη για τη Μεγάλη Βρετανία και ότι η ανθρωπότητα δημιουργήθηκε για να κυριαρχεί στη φύση (ανθρωποκεντρισμός). Πράγματι, είναι ελάχιστα πιθανό να θεωρήσουν ότι η ισορροπία της φύσης είναι λεπτή, ή ότι τα φυτά και τα ζώα δεν είναι απλώς για την ανθρώπινη χρήση (ανθρωποκεντρισμός). Αυτά τα συμπεράσματα είναι σημαντικά, δεδομένου ότι δείχνουν ότι εκείνα τα άτομα που συμμετέχουν λιγότερο στις βιώσιμες συμπεριφορές αγοράς μοιράζονται σημαντικά διαφορετικές αξίες σε σχέση με εκείνους που συμμετέχουν πιο έντονα. Σαφώς, ο οικολόγοι ενδιαφέρονται λιγότερο για τον υλικό πλούτο και την προσωπική επιρροή, ενώ παράλληλα διατηρούν αξίες που τοποθετούν τη φύση σε ίση θέση με τους ανθρώπους και πιστεύουν ότι η φύση έχει κρίσιμα όρια που δεν πρέπει να ξεπεραστούν από την ανθρώπινη ανάπτυξη (βιοσφαιρισμός).

Σε σχέση με τους ψυχολογικούς παράγοντες ενώ η κυρίαρχη άποψη λέει ότι οι οικολόγοι είναι πιθανότερο να θεωρούν ότι οι περιβαλλοντικές δράσεις τους θα έχουν ένα θετικό

αποτελεσμα, ενώ οι μη οικολόγοι είναι σημαντικά λιγότερο πιθανό να έχουν εμπιστοσύνη στην αποτελεσματικότητα της δράσης τους. Τα αποτελέσματα στη συγκεκριμένη έρευνα σε σχέση με την αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα (PCE) δείχνουν ότι η πλειοψηφία των καταναλωτών σε όλες τις ομάδες πιστεύουν ότι η δράση τους θα είναι αποτελεσματική άρα η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα δεν είναι σημαντικός παράγοντας προσδιορισμού των περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων. Σε σχέση με τους παράγοντες της ευθύνης και της εμπιστοσύνης προκύπτει ότι το 90% των δεσμευμένων οικολόγων απορρίπτει την άποψη ότι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα έχει ευθύνη η κυβέρνηση ενώ το 46 % των μη οικολόγων απορρίπτει αυτή την άποψη. Αυτά τα στοιχεία επομένως υποστηρίζουν τον ισχυρισμό της σύνδεσης μεταξύ εξατομίκευσης της ευθύνης και αποτελεσματικής περιβαλλοντικής δράσης. Επίσης ενώ τις τρεις από τις τέσσερις ομάδες καταναλωτών θεωρούν ότι οι περιβαλλοντικές ομάδες παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες, οι μη οικολόγοι παρουσίασαν διπλάσιο ποσοστό διαφωνίας με αυτό. Σε σχέση με τη στάση απέναντι στην τιμή προκύπτει ό τη σημασία που δίνεται στην τιμή κατά τη διάρκεια μιας πράσινης αγοράς είναι ελάχιστη για τους δεσμευμένους οικολόγους αυξάνεται ανάμεσα στις διάφορες ομάδες καταναλωτών και γίνεται μέγιστη στους μη οικολόγους. Τέλος σχετικά με τις πράσινες καταναλωτικές πεποιθήσεις, η διαφορά μεταξύ δεσμευμένων και μη-οικολόγων είναι ευδιάκριτες. Οι δεσμευμένοι οικολόγοι δηλώνουν ότι θεωρούν σημαντικά τα ζητήματα υγείας, τις ανησυχίες για την ασφάλεια, το να αγοράζεις τοπικά και πιστεύουν ότι η πράσινη κατανάλωση βοηθάει το περιβάλλον σε ποσοστό πάνω από 70%, ενώ οι μη οικολόγοι ενδιαφέρονται αρκετά λιγότερο για αυτά τα ζητήματα σε ποσοστό κάτω από το 40%. Τα αποτελέσματα δείχνουν ξεκάθαρα τη σημασία της υγείας και της ανησυχίας για την ασφάλεια στις αποφάσεις των καταναλωτών για πράσινες αγορές.

Τον καθορισμό των χαρακτηριστικών που σχηματίζουν το προφίλ του πράσινου καταναλωτή διερευνούν οι Finisterra do Paço *et al.*, (2008). Η ανησυχία για την περιβαλλοντική υποβάθμιση ευνόησε τη γέννηση ενός νέου τιμήματος των καταναλωτών: τους πράσινους καταναλωτές. Αυτός ο τύπος καταναλωτή μπορεί να περιγραφεί ως εκείνος που αποφεύγει τα προϊόντα που είναι επικίνδυνα για την υγεία, που είναι επιβλαβή για το περιβάλλον κατά τη διάρκεια της παραγωγής, της χρήσης ή της διάθεσης, που αποφεύγει τα περιττά απόβλητα. Δεδομένου ότι οι εταιρίες έχουν αναγνωρίσει τη στρατηγική σημασία στην εύρεση απαντήσεων στις «περιβαλλοντικές ανάγκες» αυτών των καταναλωτών, το πράσινο μάρκετινγκ πλέον αποτελεί ένας προεξέχων τομέας μελέτης. στόχος του οποίου είναι η επίτευξη ισορροπίας μεταξύ των στόχων των πωλήσεων και των κερδών, αφ' ενός, και της ευαισθητοποίησης της κοινωνίας για το περιβάλλον, αφ' ετέρου.

Η μελέτη πραγματοποιεί μια επισκόπηση στην υπάρχουσα βιβλιογραφία με σκοπό να συγκεντρώσει διάφορες μεταβλητές σχετικές με τις περιβαλλοντικές πτυχές που θα μπορούσαν να καθορίσουν το προφίλ του πράσινου καταναλωτή. Μια από αυτές είναι η *περιβαλλοντική ανησυχία (EC)* οποία μπορεί να οριστεί ως μια στάση που συσχετίζεται με περιβαλλοντικές συνέπειες. Αυτή η στάση είναι επηρεασμένη από την άμεση προσωπική εμπειρία, από την εμπειρία άλλων ατόμων και από την επικοινωνία που παράγεται από τα MME. Οδηγεί σε μια φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά βασισμένη σε διάφορους όρους όπως η τιμή, η απόδοση του προϊόντος, οι κοινωνικοί κανόνες και η γνώση για το περιβάλλον. Άλλος παράγοντας είναι η *αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα (Perceived consumer effectiveness (PCE))*. Τα αποτελέσματα προτείνουν ότι τα άτομα που ανησυχούν για το περιβάλλον θα επιδείξουν μια πιο δυναμική συμπεριφορά εάν θεωρήσουν ότι η μεμονωμένη δράση τους μπορεί να είναι αποτελεσματική στην επίλυση των περιβαλλοντικών. Ένας άλλος παράγοντας είναι ο *αντιληπτός συμπεριφοριστικός έλεγχος (perceived behavioural control (PBC))*. Αυτή η μεταβλητή απεικονίζει το βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής θεωρεί ότι η συμμετοχή του μπορεί να είναι αποτελεσματική στη συντήρηση του περιβάλλοντος. Οι καταναλωτές με ένα υψηλό PBC έχουν μια εντονότερη περιβαλλοντική συμπεριφορά. Η περιβαλλοντική γνώση (environmental knowledge (EK)) αναφέρεται στο «πόσο» ένα άτομο ξέρει για τα περιβαλλοντολογικά θέματα. Η γνώση είναι μια σημαντική έννοια που έχει επιπτώσεις στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές συγκεντρώνουν και οργανώνουν τις πληροφορίες και καθορίζουν πώς αξιολογούν τα προϊόντα και υπηρεσίες. Η λεκτική υποχρέωση αναφέρεται στην πρόθεση ενός ατόμου να κάνει κάτι προς όφελος του περιβάλλοντος. Άλλος παράγοντας είναι οικολογική συνείδηση. Εκτός από τις μεταβλητές που προαναφέρθηκαν, άλλες είναι οι υποκειμενικοί κανόνες, ο ακτιβισμός (EA) η αγορά πράσινων προϊόντων (EFBB), η αναζήτηση πληροφοριών, η προθυμία να πληρώσει ο καταναλωτής για πράσινα προϊόντα ή υπηρεσίες, η ανακύκλωση (RE), η μείωση της κατανάλωσης (RS) και ο σκεπτικισμός προς τις περιβαλλοντικές επικοινωνίες (SEC).

Για τους σκοπούς της μελέτης πραγματοποιήθηκε έρευνα σε ενήλικους πορτογάλους καταναλωτές με τη βοήθεια ερωτηματολογίων. Από τα συνολικά 1.350 ερωτηματολόγια που διανεμήθηκαν, τα 887 θεωρήθηκαν έγκυρα. Το ερωτηματολόγιο αποτελείται από δύο τμήματα. Στο πρώτο μέρος, τα στοιχεία συλλέγονται για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των εναγομένων (φύλο, ηλικία, εισόδημα, εκπαιδευτικό επίπεδο, εργασία/επάγγελμα). Το δεύτερο μέρος εξετάζει την περιβαλλοντική διάσταση (διάφορες μεταβλητές που συλλέχθηκαν από τη βιβλιογραφική επισκόπηση). Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε 55 δηλώσεις και κάθε μια από τις

μετρήθηκε με μια κλίμακα πέντε σημείων Τα στοιχεία υποβλήθηκαν σε πολυμεταβλητή στατιστική ανάλυση, η οποία περιελάμβανε τη μέθοδο της ανάλυσης παραγόντων.

Τα αποτελέσματα αυτής της μελέτης δείχνουν ότι υπάρχουν μεταβλητές πιο σχετικές από άλλες που χαρακτηρίζουν τον πράσινο καταναλωτή. Διαπιστώνουμε ότι οι μεταβλητές που αντιπροσωπεύονται από δηλώσεις όπως: ‘‘καταβάλλω πρόσθετη προσπάθεια να αγοράσω βιοδιασπώμενα(EFBB)’’ ,’’ δίνω τα χρήματα για ένα σκοπό ή σε μια περιβαλλοντική ομάδα(EA)’’, ‘‘ξέρω την έννοια της «παγκόσμιας αύξησης της θερμοκρασίας λόγω του φαινομένου του θερμοκηπίου(EK)’’, ‘‘ανησυχώ πολύ για την ατμοσφαιρική ρύπανση και το πρόβλημα της μείωσης όζοντος (EC)’’, ‘‘κρατώ συνήθως χωριστούς σωρούς σκουπιδιών για ανακύκλωση (RE)’’, ‘‘όταν μολύνονται, ένας ποταμός ή η θάλασσα καθαρίζεται μέσω της ροής του νερού, έτσι δεν βλέπω καμία δε χρειάζεται να ανησυχήσω (PCE)’’, ‘‘προσπαθώ να μειώσω το νερό που χρησιμοποιώ (resource saving (RS))’’, ‘‘ είμαι πρόθυμος να πληρώσω περισσότερους φόρους για την προστασία του περιβάλλοντος (EC)’’, ‘‘οι περισσότερες από τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς που υπάρχουν στη ετικέτα της συσκευασίας ή στη διαφήμιση είναι ψεύτικοι ή/και προκαλούν σύγχυση (SEC)’’, ήταν οι πιο επεξηγηματικοί. Επιπλέον σημειώνεται ότι η προθυμία να καταβληθεί μια υψηλότερη τιμή για τα πράσινα προϊόντα εξαρτάται από τα καταναλωτικά κίνητρα, τις αξίες και τις στάσεις απέναντι στα πράσινα προϊόντα. Εξαρτάται επίσης από τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών.

Εάν τα κοινωνικά-δημογραφικά χαρακτηριστικά παίζουν ακόμα ρόλο στη σκιαγράφηση του προφίλ των πράσινων καταναλωτών ερευνάται σε μελέτη των Diamantopoulos *et al.*, (2003). Μετά από μια διεπιστημονική αναθεώρηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, το δεύτερο μέρος του άρθρου προσπαθεί να εξετάσει τις ανεπάρκειες που προσδιορίζονται στην προηγούμενη έρευνα. Συγκεκριμένα, υποθέσεις αναπτύσσονται σχετικά με τη σχέση έξι βασικών κοινωνικό-δημογραφικών μεταβλητών και πέντε έγκυρων και αξιόπιστων μέτρων της περιβαλλοντικής συνείδησης. Αυτές οι υποθέσεις εξετάζονται στη συνέχεια σε εθνικό επίπεδο σε ένα μεγάλο δείγμα των βρετανών καταναλωτών και συμπεράσματα παράγονται σε σχέση με τη χρησιμότητα των κοινωνικό-δημογραφικών μεταβλητών για τη σκιαγράφηση των πράσινων καταναλωτών.

Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη βοήθεια ερωτηματολογίων, τα οποία διερευνούσαν το βαθμό περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και διάφορα κοινωνικό-δημογραφικά χαρακτηριστικά, στην οποία αξιοποιήθηκαν οι απαντήσεις από 1697 βρετανούς καταναλωτές. Ως μέτρα της περιβαλλοντικής συνείδησης χρησιμοποιούνται 5

μεταβλητές: η περιβαλλοντική γνώση, οι στάσεις σε σχέση με το περιβάλλον, η συμπεριφορά σε σχέση με την ανακύκλωση, η πολιτική δράση και η αγοραστική συμπεριφορά. Οι κοινωνικό-δημογραφικές μεταβλητές οι οποίες ελέγχονται για το αν προσδιορίζουν τον βιώσιμο καταναλωτή είναι: το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, η ηλικία, ο αριθμός των παιδιών, η εκπαίδευση και η κοινωνική τάξη.

Τα αποτελέσματα από τις διμετάβλητες σχέσεις δείχνουν σε σχέση με το φύλο ότι δεν υπάρχουν επαρκείς ενδείξεις που να δείχνουν ότι οι άντρες έχουν πιο πολλές γνώσεις για τα περιβαλλοντολογικά θέματα σε σχέση με τις γυναίκες. Όσον αφορά τις περιβαλλοντικές στάσεις, οι γυναίκες βρέθηκαν να έχουν θετικότερη στάση απέναντι στην περιβαλλοντική ποιότητα από τους άνδρες. Επίσης οι γυναίκες είναι πιθανότερο να αναλάβουν δραστηριότητες ανακύκλωσης και να πραγματοποιήσουν πράσινες αγορές συχνότερα από τους άνδρες τους. Ενώ σε σχέση με την πολιτική δράση, δεν υπάρχει καμία διαφορά ως προς το φύλο.

Σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση τα διμετάβλητα αποτελέσματα δείχνουν ότι καμία διαφορά δεν προκύπτει μεταξύ των παντρεμένων και των ανύπαντρων στην κλίμακα που μετράει τη περιβαλλοντική γνώση. Όσον αφορά και τα υπόλοιπα μέτρα της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, καμία σημαντική διαφορά δεν βρίσκεται για τις περιβαλλοντικές στάσεις και, αν και βρίσκονται στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα για την πολιτική δράση και τη συμπεριφορά αγοράς, οι διαφορές δεν είναι στην υποτιθέμενη κατεύθυνση. Μόνο οι διαφορές σχετικά με την συμπεριφορά σε σχέση με την ανακύκλωση είναι σύμφωνες με τις προσδοκίες. Κατά συνέπεια, καμία σαφής ένδειξη δεν προκύπτει, που να προτείνει ότι οι παντρεμένοι άνθρωποι είναι πιο περισσότερο περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένοι σε σχέση με τα ανύπαντρα άτομα από άποψη περιβαλλοντικών γνώσεων στάσεων και συμπεριφορών.

Σε σχέση με την ηλικία προκύπτει ότι η ηλικία σχετίζεται αρνητικά με την περιβαλλοντική γνώση αν και η συσχέτιση δεν είναι δυνατή, ενώ υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και περιβαλλοντικών στάσεων. Δεν υπάρχει συσχέτιση ηλικίας και πολιτικής δράσης καθώς και ηλικίας και αγοραστικής συμπεριφοράς ενώ προκύπτει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και ανακύκλωσης καθώς φαίνεται ότι οι ηλικιωμένοι ανακυκλώνουν περισσότερο. Κατά συνέπεια, υπάρχουν μόνο μερικά στοιχεία για να υποστηριχθεί η άποψη ότι οι νέοι και οι μεγαλύτεροι συμμετέχουν με διαφορετική ένταση σε περιβαλλοντικά υπεύθυνες δραστηριότητες.

Σε σχέση με τον αριθμό των παιδιών δεν προκύπτει καμία συσχέτιση με κανένα από τα μέτρα της περιβαλλοντικής συνείδησης, όπως και δεν προκύπτει καμία σημαντική διαφορά μεταξύ των ατόμων με παιδιά και εκείνων χωρίς στα μέτρα περιβαλλοντικά συνείδησης.

Για να ελεγχθεί ο ρόλος της εκπαίδευσης πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης από τα αποτελέσματα της οποίας προκύπτει ότι οι ερωτώμενοι που έχουν μεγαλύτερη εκπαίδευση έχουν και περισσότερες περιβαλλοντικές γνώσεις. Όμως δεν προκύπτει συσχέτιση μεταξύ εκπαίδευσης και περιβαλλοντικών στάσεων καθώς δεν επαληθεύεται η υπόθεση ότι οι άνθρωποι με μεγαλύτερη εκπαίδευση ανησυχούν περισσότερο για την ποιότητα του περιβάλλοντος. Επίσης προκύπτει ότι οι πιο εκπαιδευμένοι ανακυκλώνουν συχνότερα και αναλαμβάνουν συχνότερα πολιτική δράση σε σχέση με τα άτομα χαμηλότερης εκπαίδευσης, ενώ δεν προκύπτει συσχέτιση μεταξύ εκπαίδευσης και αγοραστικής συμπεριφοράς.

Υστέρα επίσης από ανάλυση διακύμανσης προκύπτει ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ κοινωνικής τάξης και περιβαλλοντικής γνώσης καθώς τα στελέχη και οι εργαζόμενοι σε υπηρεσίες γνωρίζουν περισσότερα για τα περιβαλλοντικά ζητήματα σε σχέση με τους χειρώνακτες εργαζόμενους. Η υπόθεση ότι όσο μεγαλύτερη είναι η κοινωνική τάξη τόσο μεγαλύτερο το ενδιαφέρον για την περιβαλλοντική ανησυχία δεν επαληθεύεται καθώς δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική συσχέτιση. Η υπόθεση ότι όσο μεγαλύτερη είναι η κοινωνική τάξη τόσο μεγαλύτερη είναι οι συμμετοχή σε πράσινες δραστηριότητες μόνο μερικώς επαληθεύεται καθώς δεν προκύπτει σημαντική συσχέτιση μεταξύ κοινωνικής τάξης και πολιτικής δράσης. Συσχέτιση προκύπτει μεταξύ κοινωνικής τάξης και ανακύκλωσης καθώς και μεταξύ κοινωνικής τάξης και πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς.

Στη συνέχεια οι πέντε πολλαπλές γραμμικές παλινδρομήσεις που πραγματοποιήθηκαν σε μεγάλο βαθμό επιβεβαίωσαν τα προηγούμενα αποτελέσματα καθώς όλες οι κοινωνικό-δημογραφικές μεταβλητές προέκυψαν ότι έχουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την περιβαλλοντική συνειδητοποίηση. Σύμφωνα με τα συμπεράσματα της μελέτης, οι συσχετίσεις μεταξύ των κοινωνικό-δημογραφικών χαρακτηριστικών και των μέτρων της περιβαλλοντικής συνείδησης είναι σχετικά σύνθετες. Δεν επαληθεύεται η προσδοκία ότι οι συσχετίσεις υπάρχουν ανεξάρτητα από το ποιο είναι το μέτρο της περιβαλλοντικής συνείδησης. Παραδείγματος χάριν, αν και οι υποθέσεις σε σχέση με τις περιβαλλοντικές στάσεις για το φύλο, των αριθμό των παιδιών, την εκπαίδευση, και την κοινωνική τάξη επαληθεύονται, καμία από αυτές τις μεταβλητές δεν επιδρά στην περιβαλλοντική γνώση. Επιπλέον, σε σχέση με τις συμπεριφορές καμία από τις μεταβλητές δεν επιδρά ακριβώς όπως είχε υποτεθεί αρχικά. Κατά συνέπεια, το ακριβές προφίλ του πράσινου καταναλωτή δεν μπορεί να κατασκευαστεί χωρίς προσοχή σε όλες τις πτυχές που συνθέτουν την περιβαλλοντική συνείδηση.

Ο Balderjahn (1988) προσπαθεί να εντοπίσει τη σχέση των οικολογικά υπευθύνων μοντέλων κατανάλωσης με τις προσωπικές μεταβλητές και τις περιβαλλοντικές στάσεις. Τα

δεδομένα της εμπειρικής έρευνας προέρχονται από τις απαντήσεις 791 καταναλωτών που ανταποκρίθηκαν σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 1980 στη δυτική Γερμανία.

Τα πέντε μοντέλα οικολογικής κατανάλωσης που εξετάζονται είναι η οικιακή μόνωση (home insulation), η εξοικονόμησης ενέργειας, η οικολογική αγορά και χρήση των προϊόντων, η ανησυχία για το περιβάλλον, η οικολογική χρήση του αυτοκινήτου. Ως προσδιοριστικοί παράγοντες εξετάζονται κοινωνικοοικονομικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, εισόδημα, εκπαίδευση, μέγεθος κατοικίας, αριθμός και το στάτους των φίλων), μεταβλητές προσωπικότητας (ο έλεγχος της ιδεολογίας, η συναισθηματική εκφραστικότητα, η αλλοτρίωση) και μεταβλητές στάσεων (η στάση απέναντι στη ρύπανση, και η στάση απέναντι στην οικολογικά συνειδητή διαβίωση, η στάση απέναντι στην πυρηνική ενέργεια). Η μεταβλητή έλεγχος της ιδεολογίας αναφέρεται στην αντίληψη που έχει ο καταναλωτής σε σχέση με τη δύναμη που έχει το άτομο να αλλάξει τα πράγματα απέναντι στις υπάρχουσες κοινωνικές συνθήκες. Τα αποτελέσματα προτείνουν ότι κάθε μοντέλο συμπεριφοράς έχει τους δικούς της ερμηνευτικούς παράγοντες, αν και ο οικολογικός καταναλωτής ανήκει στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις.

Πιο αναλυτικά από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι σε σχέση με την εσωτερική μόνωση ούτε οι μεταβλητές προσωπικότητας ούτε οι μεταβλητές στάσεων μπορούν να την ερμηνεύσουν. Οι δραστηριότητες εσωτερικής μόνωσης αυξάνονται με την ηλικία, το εισόδημα, και το επίπεδο εκπαίδευσης. Αυτή η συμπεριφορά εμφανίζεται συχνότερα σε αγροτικές παρά σε αστικές περιοχές κατοικίας. Με μια δεύτερη επεξεργασία προκύπτει ότι προσπάθειες μόνωσης των σπιτιών εμφανίζονται σημαντικά συχνότερα στις οικογένειες που ανήκουν σε ανώτερες κοινωνικές τάξεις απ' ότι σε εκείνες των μέσων ή χαμηλότερων τάξεων.

Σε σχέση με την εξοικονόμησης ενέργειας προκύπτει ότι οι καταναλωτές με μια ιδεολογία εσωτερικού ελέγχου σώζουν περισσότερη ενέργεια από ότι οι άλλοι. Η ερμηνευτική ισχύς της στάσης απέναντι στη ρύπανση είναι απογοητευτικά μικρή. Περισσότερη εξοικονόμηση ενέργειας πραγματοποιείται στα νοικοκυριά των πιο μορφωμένων καταναλωτών και στις αγροτικές παρά στις αστικές περιοχές. Επιπλέον οι καταναλωτές με την καλύτερη εκπαίδευση σώζουν περισσότερο ενέργεια ιδιαίτερα στην κατηγορία των χειρωνακτών εργαζομένων.

Σε σχέση με την οικολογικά υπεύθυνη αγορά και χρήση προϊόντων προκύπτει ότι όσο πιο πολύ πιστεύει ο καταναλωτής στη δύναμη των ατόμων (έλεγχος της ιδεολογίας) τόσο πιο έντονα αγοράζει και χρησιμοποιεί μη ρυπαντικά προϊόντα. Επίσης η συμπεριφορά αυτή ενισχύεται από μια θετική στάση απέναντι στην οικολογικά συνειδητή διαβίωση, ενώ δεν ερμηνεύεται από κανένα κοινωνικοοικονομικό και δημογραφικό παράγοντα εκτός του φύλου.

Η θετική στάση απέναντι στην οικολογικά συνειδητή διαβίωση οδηγεί σε μια εντατικότερη χρήση μη ρυπαντικών προϊόντων μεταξύ των ανδρών αλλά όχι μεταξύ των γυναικών.

Μόνο η στάση απέναντι στην οικολογικά συνειδητή διαβίωση ασκεί ισχυρή επίδραση στις δημόσιες πράξεις των καταναλωτών σχετικά με τα περιβαλλοντολογικά θέματα. Η επίδραση της στάσης απέναντι στην οικολογικά συνειδητή διαβίωση σε σχέση με την περιβαλλοντική ανησυχία είναι σχεδόν δύο φορές υψηλότερη μεταξύ των ανδρών απ'ότι μεταξύ των γυναικών. Εντούτοις, είναι αξιοσημείωτο ότι η μεταβλητή του ελέγχου της ιδεολογίας δεν έχει καμία επιρροή σε αυτήν την συμπεριφορά.

Τέλος οι πιο ηλικιωμένοι, οι καταναλωτές που είναι αλλοτριωμένοι και εκείνοι με μια θετική στάση απέναντι στην οικολογικά συνειδητή διαβίωση οδηγούν με περισσότερη περιβαλλοντική ευθύνη από ότι οι υπόλοιποι. Οι αντίπαλοι της πυρηνικής ενέργειας οδηγούν σημαντικά πιο οικολογικά από τους υποστηρικτές της.

Τους παράγοντες που διαμορφώνουν το προφίλ των πράσινων καταναλωτών στην δεκαετία του 90 και πώς αυτοί οι παράγοντες διαφοροποιούνται σε σχέση με τα προηγούμενα έτη επιδιώκει να προσδιορίσει ο Roberts (1996). Για το σκοπό αυτής της μελέτης πραγματοποιήθηκε έρευνα στις Η.Π.Α. με ερωτηματολόγια στην οποία συμμετείχαν 582 ενήλικοι καταναλωτές.

Ως εξαρτημένη μεταβλητή τοποθετείται η οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά η οποία ορίζεται ως η συμπεριφορά των καταναλωτών που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον ή ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιδράσεις. Ως ανεξάρτητες μεταβλητές εισάγονται πέντε δημογραφικοί παράγοντες (ηλικία, φύλο, εκπαίδευση, εισόδημα, και επαγγελματικό πρεστίτζ) καθώς και τρεις μεταβλητές στάσεων, η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα η οποία μετράει την κρίση του καταναλωτή κατά πόσο οι μεμονωμένες του ενέργειες μπορούν να έχουν κάποια επίδραση στα περιβαλλοντικά – ενεργειακά προβλήματα, ο φιλελευθερισμός καθώς και η ανησυχία για το περιβάλλον.

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν με τη βοήθεια 2 διαδοχικών πολλαπλών γραμμικών παλινδρομήσεων δείχνουν αρχικά ότι το φύλο, το εισόδημα, η εκπαίδευση και η ηλικία αποτελούν σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι γυναίκες χαρακτηρίζονται από υψηλότερη οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά από τους άνδρες. Η ηλικία και η εκπαίδευση συσχετίστηκαν θετικά με την οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς οι μεγαλύτεροι σε ηλικία και οι ερωτώμενοι με την υψηλότερη εκπαίδευση χαρακτηρίζονται από υψηλότερη οικολογικά

συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά. Το εισόδημα συσχέτισε αρνητικά με την οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά. Η εύρεση μιας αρνητικής σχέσης μεταξύ του εισοδήματος και της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς έρχεται σε αντίθεση με τη θεωρία του οικολογικά συνειδητού καταναλωτή που ανήκει στις πλουσιότερες τάξεις. Καμία συσχέτιση δεν προκύπτει μεταξύ του επαγγέλματος και της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Εντούτοις, οι δημογραφικές μεταβλητές ερμηνεύουν μόνο ένα μικρό μέρος της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής καθώς το R^2 ήταν μόνο 6%.

Η επόμενη πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση συμπεριέλαβε την αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα, την περιβαλλοντική ανησυχία και τον φιλελευθερισμό στην εξίσωση παλινδρόμησης. Από τα αποτελέσματα είναι προφανές ότι η προσθήκη των συμπεριφοριστικών μεταβλητών ενίσχυσε σημαντικά το ποσοστό ερμηνείας της ανεξάρτητης μεταβλητής καθώς το R^2 αυξήθηκε από 6% σε 45%. Η ηλικία, το φύλο, και το εισόδημα ήταν οι μόνοι σημαντικοί δημογραφικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα είναι κατά πολύ η αποτελεσματικότερη μεταβλητή στην ερμηνεία της διακύμανσης της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς του δείγματος ($R^2 = 33\%$). Όσο περισσότερο οι άνθρωποι θεωρούν ότι μπορούν να μειώσουν τα περιβαλλοντικά προβλήματα, τόσο πιθανότερο είναι να είναι οικολογικά συνειδητοί καταναλωτές. Οι καταναλωτές που δεν θεωρούν ότι μπορούν να έχουν μια ουσιαστική συμβολή στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων είναι αρκετά λιγότερο πιθανό να είναι οικολογικά συνειδητοί καταναλωτές. Επίσης η πεποίθηση ότι οι φιλελεύθεροι είναι επιρρεπέστεροι σε οικολογικά συνειδητές συμπεριφορές υποστηρίζεται και στην συγκεκριμένη μελέτη. Οι επόμενες στατιστικά σημαντικότερες μεταβλητές κατά σειρά είναι η περιβαλλοντική ανησυχία ($R^2 = 5\%$), η ηλικία, ο φιλελευθερισμός ($R^2 = 2\%$), το εισόδημα, και το φύλο. Όσο περισσότερες ανησυχίες έχει κάποιος για το περιβάλλον τόσο πιθανότερο είναι να παρουσιάσει μια οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά.

Στο ίδιο συμπέρασμα σε σχέση με την ανησυχία για το περιβάλλον καταλήγουν και οι Minton *et al.*, (1997). Πιο συγκεκριμένα η μελέτη αυτή επικεντρώνεται στη επίδραση που έχουν η ανησυχία για το περιβάλλον (μια γενική στάση) και οι κοινωνικοί κανόνες στην περιβαλλοντικά φιλική καταναλωτική συμπεριφορά. Το βασικό ερώτημα της έρευνας αποτελεί ποια από τις τρεις μεταβλητές - η ανησυχία για το περιβάλλον, οι προσωπικοί κανόνες (τι κάνω επειδή το θεωρώ εγώ ηθικό), οι προστακτικοί κανόνες (injunctive norms) (τι κάνω επειδή το θεωρούν σωστό οι άλλοι) – έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στις περιβαλλοντικά φιλικά

συμπεριφορές και στις συμπεριφοριστικές προθέσεις. Για τις ανάγκες της συγκεκριμένης μελέτης πραγματοποιήθηκε έρευνα σε εργαζόμενους του πανεπιστημίου της Καλιφόρνια με ερωτηματολόγια που ταχυδρομήθηκαν σε δείγμα καταναλωτών που πραγματοποιούν τις αγορές του νοικοκυριού τους. Οι καταναλωτές που ανταποκριθήκαν στην έρευνα ήταν 144. Οι υποθέσεις της έρευνας ελέγχθηκαν με τη βοήθεια πολυμεταβλητής και απλής ανάλυσης διακύμανσης (MANOVA/ANOVA). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης MANOVA έδειξαν σημαντικές επιδράσεις της περιβαλλοντικής ανησυχίας και των προσωπικών και προστακτικών κανόνων τόσο στις συμπεριφορές όσο και στις προθέσεις. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA έδειξαν οι προσωπικοί κανόνες έχουν την μεγαλύτερη επιρροή στις συμπεριφορές ενώ η στάση (ανησυχία για το περιβάλλον) έχει τη μεγαλύτερη επιρροή στις προθέσεις συμπεριφοράς.

Στις εξαρτημένες μεταβλητές της έρευνας περιλαμβάνονται 3 συμπεριφορές και 6 προθέσεις συμπεριφοράς. Οι 3 συμπεριφορές είναι η αγορά που βασίζεται σε ένα περιβαλλοντικά φιλικό χαρακτηριστικό του προϊόντος, η έρευνα για πληροφορίες για περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και η ανακύκλωση. Οι 6 προθέσεις συμπεριφοράς αφορούν την προθυμία να πληρώσει κάποιος περισσότερους φόρους στο κράτος για τον έλεγχο της ρύπανσης, την προθυμία να συμμετέχει κάποιος σε μια ομάδα στην προθυμία να πληρώνει κάποιος περισσότερο για την ηλεκτρική ενέργεια, την προθυμία να υποστεί κάποιος προσωπικές θυσίες, την προθυμία να μην αγοράζει κάποιος από εταιρείες που ρυπαίνουν και την προθυμία να υπογράψει κάποιος μια δήλωση διαμαρτυρίας

Τα αποτελέσματα της πολυμεταβλητής ανάλυσης διακύμανσης δείχνουν οι περιβαλλοντικά φυλακές καταναλωτικές συμπεριφορές επηρεάζονται τόσο από την ανησυχία για το περιβάλλον ($F=3,92$) όσο και από τους προσωπικούς ($F=8,00$) και τους προστακτικούς κανόνες ($F=4,45$). Επιπλέον οι 6 προθέσεις συμπεριφοράς επηρεάζονται σημαντικά από την ανησυχία για το περιβάλλον ($F=15,59$), από τους προσωπικούς κανόνες ($F=2,61$) και από τους προστακτικούς κανόνες ($F=2,89$). Με άλλα λόγια οι τρεις συμπεριφορές (ανακύκλωση έρευνα για πληροφόρηση, επιλογή προϊόντος με περιβαλλοντικά κριτήρια) και οι 6 προθέσεις συμπεριφοράς διαφέρουν ανάμεσα στους καταναλωτές ανάλογα με τις περιβαλλοντικές τους στάσεις και την δύναμη των προσωπικών και προστακτικών κανόνων.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης διακύμανσης για κάθε μεταβλητή ξεχωριστά δείχνουν ότι οι προσωπικοί κανόνες ασκούν σημαντική επίδραση σε όλες τις συμπεριφορές κάτι που αναμενόταν αφού στα προηγούμενα αποτελέσματα οι προσωπικοί κανόνες είχαν το μεγαλύτερο F ratio. Όσο πιο έντονη νιώθει ένα άτομο την υποχρέωση να πραγματοποιήσει μια συμπεριφορά τόσο πιο πιθανό είναι να την κάνει. Η ανησυχία για το περιβάλλον ασκεί σημαντική επίδραση

στις συμπεριφορές της ανακύκλωσης, της έρευνας για πληροφορίες για περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα, και της επιλογής προϊόντος εξαιτίας χαρακτηριστικών ανακύκλωσης. Δεν ασκεί όμως σημαντική επίδραση στην επιλογή προϊόντος εξαιτίας μη επιβλαβών για το περιβάλλον συστατικών. Επιπλέον οι προστακτικοί κανόνες ασκούν σημαντική επίδραση στην έρευνα για πληροφορίες για περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και στην ανακύκλωση αλλά όχι στην επιλογή προϊόντος για οποιοδήποτε περιβαλλοντικό χαρακτηριστικό. Αυτό σημαίνει ότι όσο πιο έντονα νιώθει ένας καταναλωτής ότι οι άλλοι σκέφτονται για αυτόν ότι πρέπει να ψάξει για πληροφορίες ή να ανακυκλώσει τόσο πιθανότερο είναι να το κάνει. Τα αποτελέσματα της ανάλυσης ANOVA ιεραρχούν την επίδραση των τριών μεταβλητών στις περιβαλλοντικά φιλικές συμπεριφορές. Ο προσωπικός κανόνας έχει μια μεγαλύτερη επίδραση στις συμπεριφορές σε σχέση με τον προστακτικό κανόνα και ο προστακτικός κανόνας έχει μια μεγαλύτερη επίδραση στις συμπεριφορές από την περιβαλλοντική ανησυχία.

Σε σχέση με τις προθέσεις συμπεριφοράς η ανησυχία για το περιβάλλον είχε σημαντική επίδραση και για τις έξι προθέσεις. Οι προσωπικοί κανόνες ασκούν σημαντική επίδραση σε όλες τις προθέσεις συμπεριφοράς εκτός από την προθυμία να πληρώσει κανείς περισσότερους φόρους στο κράτος για τον έλεγχο της ρύπανσης. Ο προστακτικός κανόνας έχει μια σημαντική επίδραση στην προθυμία να συμμετέχει κανείς σε μια ομάδα, στην προθυμία να πληρώσει κανείς περισσότερους φόρους, στην προθυμία να πληρώνει κανείς περισσότερο για την ηλεκτρική ενέργεια, στην προθυμία να υποστεί κανείς προσωπικές θυσίες, αλλά δεν ασκεί σημαντική επίδραση στην προθυμία να μην αγοράζει κανείς από εταιρείες που ρυπαίνουν και στην προθυμία να υπογράψει κανείς μια δήλωση διαμαρτυρίας. Το γεγονός ότι οι δύο τελευταίες συμπεριφορές έχουν πολιτικά κίνητρα ίσως ερμηνεύει την διαφοροποίηση. Σε σχέση με την ιεράρχηση της επίδρασης των μεταβλητών στις προθέσεις συμπεριφοράς η ανησυχία για το περιβάλλον ασκεί τη μεγαλύτερη επίδραση. Ακολουθούν οι προστακτικοί κανόνες και στο τέλος οι προσωπικοί κανόνες.

2.4.1. Συγκριτική ανάλυση προηγούμενων εμπειρικών ερευνών σχετικά με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της περιβαλλοντικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς

Από την παραπάνω βιβλιογραφική επισκόπηση προκύπτουν διάφοροι προσδιοριστικοί παράγοντες της περιβαλλοντικά φιλικής καταναλωτικής συμπεριφοράς γενικότερα.

Σε σχέση με τους δημογραφικούς παράγοντες, για το φύλο, σύμφωνα με τον Roberts (1996) το φύλο αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς, καθώς οι γυναίκες χαρακτηρίζονται από υψηλότερη οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά από τους άνδρες. Επίσης σύμφωνα με τους Diamantopoulos *et al.*, (2003) προέκυψε ότι οι γυναίκες σε σύγκριση με τους άνδρες έχουν θετικότερη στάση απέναντι στο περιβάλλον, είναι πιθανότερο να ανακυκλώνουν και να κάνουν πράσινες αγορές, αν και δεν υπάρχουν επαρκείς ενδείξεις που να δείχνουν ότι οι γυναίκες έχουν πιο πολλές γνώσεις για τα περιβαλλοντολογικά θέματα σε σχέση με τους άντρες, ενώ και οι Gilg *et al.*, (2005) υποστηρίζουν ότι υπάρχουν σημαντικές πιθανότητες το μεγαλύτερο ποσοστό των μη οικολόγων να είναι άνδρες.

Όσον αφορά την ηλικία σύμφωνα με τους Roberts (1996) και Gilg *et al.*, (2005) η ηλικία συσχετίστηκε θετικά με την οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά καθώς οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χαρακτηρίζονται από υψηλότερη οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά. Επιπλέον σύμφωνα με τον Balderjahn (1988) οι δραστηριότητες εσωτερικής μόνωσης αυξάνονται με την ηλικία. Αντίθετα στην έρευνα των Diamantopoulos *et al.*, (2003) υπάρχουν μόνο μερικά στοιχεία για να υποστηριχθεί η άποψη ότι οι νέοι και οι μεγαλύτεροι συμμετέχουν με διαφορετική ένταση σε περιβαλλοντικά υπεύθυνες δραστηριότητες.

Σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης σύμφωνα με τους Gilg *et al.*, (2005) και Roberts (1996) προκύπτει θετική συσχέτιση μεταξύ της εκπαίδευσης και της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς οι ερωτώμενοι με την υψηλότερη εκπαίδευση χαρακτηρίζονται από υψηλότερη οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά. Επιπλέον σύμφωνα με τον Balderjahn (1988) οι δραστηριότητες εσωτερικής μόνωσης αυξάνονται με το επίπεδο εκπαίδευσης. Αντίθετα στην έρευνα των Diamantopoulos *et al.*, (2003) η άποψη ότι οι πιο μορφωμένοι είναι περιβαλλοντικά πιο υπεύθυνοι μόνο μερικώς μπορεί να υποστηριχθεί καθώς ενώ προκύπτει ότι οι ερωτώμενοι που έχουν μεγαλύτερη εκπαίδευση έχουν και περισσότερες περιβαλλοντικές γνώσεις αναλαμβάνουν συχνότερα πολιτική δράση και ανακυκλώνουν συχνότερα σε σχέση με τα άτομα χαμηλότερης εκπαίδευσης αντίθετα δεν επαληθεύεται η υπόθεση ότι οι άνθρωποι με μεγαλύτερη εκπαίδευση ανησυχούν περισσότερο

για την ποιότητα του περιβάλλοντος ενώ δεν προκύπτει καμία συσχέτιση μεταξύ εκπαίδευσης και αγοραστικής συμπεριφοράς.

Καμία συσχέτιση δεν προκύπτει μεταξύ του επαγγέλματος και της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς σύμφωνα με μελέτη του Roberts (1996).

Σε σχέση με τον εισοδηματικό παράγοντα σύμφωνα με τον Roberts (1996) το εισόδημα συσχέτισε αρνητικά με την οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά. Αντίθετα σύμφωνα με τον Balderjahn (1988) οι δραστηριότητες εσωτερικής μόνωσης συσχετίζονται θετικά με το εισόδημα ενώ και στην μελέτη των Gilg *et al.*, (2005) προκύπτει ότι οι μη-οικολόγοι βρίσκονται στα χαμηλότερα εισοδήματα.

Όσον αφορά την κοινωνική τάξη σύμφωνα με τη μελέτη του Balderjahn (1988) ο οικολογικός καταναλωτής ανήκει στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις. Επιπλέον σύμφωνα με τους Diamantopoulos *et al.*, (2003) η υπόθεση ότι όσο μεγαλύτερη είναι η κοινωνική τάξη τόσο μεγαλύτερη είναι οι συμμετοχή σε πράσινες δραστηριότητες μόνο μερικώς επαληθεύεται.

Άλλοι κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες που συσχετίζονται θετικά με την περιβαλλοντικά φιλική συμπεριφορά είναι η συμμετοχή σε κοινωνικές ή περιβαλλοντικές οργανώσεις και η ιδιοκτησία του σπιτιού (Gilg *et al.*, , 2005). Αρνητική συσχέτιση προκύπτει μεταξύ περιβαλλοντικά φιλικής συμπεριφοράς και του αριθμού των μελών της οικογένειας που διαμένουν στην ίδια κατοικία (Gilg *et al.*, , 2005). Αντίθετα καμία συσχέτιση δεν προκύπτει μεταξύ της περιβαλλοντικά φιλικής συμπεριφοράς και των παραγόντων οικογενειακή κατάσταση, αριθμός παιδιών (Diamantopoulos *et al.*, 2003), τύπος κατοικίας και κατοχή αυτοκινήτου (Gilg *et al.*, , 2005).

Όσον αφορά τη μεταβλητή της αντιληπτής καταναλωτικής αποτελεσματικότητας σύμφωνα με την έρευνα του Roberts (1996) η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα είναι κατά πολύ η αποτελεσματικότερη μεταβλητή στην ερμηνεία της διακύμανσης της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Όσο περισσότερο οι άνθρωποι θεωρούν ότι μπορούν να μειώσουν τα περιβαλλοντικά προβλήματα, τόσο πιθανότερο είναι να είναι οικολογικά συνειδητοί καταναλωτές. Οι καταναλωτές που δεν θεωρούν ότι μπορούν να έχουν μια ουσιαστική συμβολή στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων είναι αρκετά λιγότερο πιθανό να είναι οικολογικά συνειδητοί καταναλωτές (Finisterra do Paço *et al.*, , 2008). Επίσης σύμφωνα με τον Balderjahn (1988) όσο πιο πολύ πιστεύει ο καταναλωτής στη δύναμη των ατόμων τόσο πιο έντονα αγοράζει και χρησιμοποιεί μη ρυπαντικά προϊόντα. Αντίθετα σύμφωνα με τους Gilg *et al.*, (2005) η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα δεν είναι σημαντικός παράγοντας προσδιορισμού των περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων

Σε σχέση με τις αξίες των καταναλωτών στην έρευνα των Gilg *et al.*, (2005) προκύπτει ότι ο συντηρητισμός και ο εγωισμός αποτελούν σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της οικολογικής συμπεριφοράς σε αντίθεση με τον αλτρουισμό. Επίσης στην ίδια έρευνα προκύπτει οι μη οικολόγοι χαρακτηρίζονται από τον ανθρωποκεντρισμό (η ανθρωπότητα δημιουργήθηκε για να κυριαρχεί στη φύση) σε αντίθεση με τους οικολόγους που χαρακτηρίζονται από το βιοσφαιρισμό (τοποθετούν τη φύση σε ίση θέση με τους ανθρώπους).

Προσδιοριστικοί παράγοντες της περιβαλλοντικά φιλικής καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελούν επίσης οι απόψεις των καταναλωτών σε σχέση με την ευθύνη της κυβέρνησης και την αξιοπιστία των περιβαλλοντικών ομάδων. Το 90% των δεσμευμένων οικολόγων απορρίπτει την άποψη ότι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα έχει ευθύνη η κυβέρνηση ενώ το 46 % των μη οικολόγων απορρίπτει αυτή την άποψη (Gilg *et al.*, , 2005). Επίσης οι μη οικολόγοι παρουσίασαν διπλάσιο ποσοστό διαφωνίας με την άποψη ότι οι περιβαλλοντικές ομάδες παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες σε σχέση με τους υπόλοιπους καταναλωτές (Gilg *et al.*, , 2005).

Οι στάσεις απέναντι στη ρύπανση και την οικολογικά συνειδητή διαβίωση μόνο μερικώς μπορούν να ερμηνεύσουν της περιβαλλοντικά φιλική καταναλωτική συμπεριφορά (Balderjahn, 1988).

Σε σχέση με την ανησυχία για το περιβάλλον οι Roberts (1996), Minton *et al.*, (1997) και Finisterra do Paço *et al.*, (2008) υποστηρίζουν ότι όσο περισσότερες ανησυχίες έχει κάποιος για το περιβάλλον τόσο πιθανότερο είναι να παρουσιάσει μια οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά.

Επίσης σύμφωνα την έρευνα των Finisterra do Paço *et al.*, (2008), επεξηγηματικές μεταβλητές αποτελούν επίσης η περιβαλλοντική γνώση και η περιβαλλοντική συνείδηση.

Στην έρευνα των Gilg *et al.*, (2005) τα αποτελέσματα δείχνουν ξεκάθαρα τη σημασία της υγείας, της ανησυχίας για την ασφάλεια των τροφίμων και της υποστήριξης των τοπικών αγορών στις αποφάσεις των καταναλωτών για πράσινες αγορές.

B ΕΝΟΤΗΤΑ: ΕΜΠΕΙΡΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Κεφάλαιο 3: Μεθοδολογία δειγματοληπτικής έρευνας

Η εμπειρική ανάλυση της συγκεκριμένης μελέτης εξετάζει τους προσδιοριστικούς παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης των ελληνικών νοικοκυριών. Πιο συγκεκριμένα διερευνούνται:

- α) οι προσδιοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς των ελλήνων καταναλωτών ως προς την ανακύκλωση
- β) οι προσδιοριστικοί παράγοντες της προθυμίας υιοθέτησης πράσινης οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας από τους έλληνες καταναλωτές
- γ) οι προσδιοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς των ελλήνων καταναλωτών ως προς την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Η διερεύνηση των παραπάνω προσδιοριστικών παραγόντων πραγματοποιήθηκε με δειγματοληπτική έρευνα σε νοικοκυριά εντός της περιοχής του νομού Αττικής. Η δειγματοληπτική έρευνα πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο συλλογής ερωτηματολογίων για τυχαίο στρωματοποιημένο δείγμα. Με τη συγκεκριμένη μέθοδο κάθε άτομο από το σύνολο του πληθυσμού έχει την ίδια πιθανότητα να συμπεριληφθεί στο τελικό δείγμα.

Η διαδικασία της διανομής και της συλλογής των ερωτηματολογίων έλαβε χώρα από τις αρχές του Δεκέμβριου του 2010 μέχρι τα τέλη Ιανουαρίου του 2011. Το σύνολο των ερωτηματολογίων των οποίων μοιράστηκαν ήταν 370, εκ των οποίων επιστράφηκαν τα 320 και τελικώς απαντήθηκαν ορθώς τα 300, (ποσοστό αποδοχής 93,75%).

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει 62 ερωτήσεις (55 ερωτήσεις κλειστού τύπου και 7 ερωτήσεις ανοιχτού τύπου), οι οποίες κατηγοριοποιούνται σε 5 μεγάλες ενότητες. Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν στα δημογραφικά στοιχεία και τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις που αφορούν στάσεις, απόψεις και συμπεριφορές του καταναλωτή ως προς την ανακύκλωση. Η τρίτη ενότητα εξετάζει στάσεις, απόψεις και συμπεριφορές του καταναλωτή απέναντι στην πράσινη οικιακή ηλεκτρική ενέργεια. Η τέταρτη ενότητα ερωτήσεων διαπραγματεύεται στάσεις, απόψεις και συμπεριφορές του καταναλωτή απέναντι στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και τέλος η πέμπτη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις όπου

εξετάζονται παράγοντες που προσδιορίζουν τη γενικότερη οικολογική συμπεριφορά των καταναλωτών.

Τα ερωτηματολόγια τα οποία συμπληρώθηκαν ελέγχθηκαν και αριθμήθηκαν. Τα δεδομένα κωδικοποιήθηκαν αρχικά σε ηλεκτρονικό υπολογιστή με τη βοήθεια του προγράμματος Microsoft excel 2007. Στη συνέχεια έγινε εισαγωγή των δεδομένων στο πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης δεδομένων SPSS STATISTICS 17.0 όπου με τη βοήθεια της περιγραφικής στατιστικής έγινε ανάλυση των συχνοτήτων των μεταβλητών οι οποίες παρουσιάζονται και με τη χρήση πινάκων και διαγραμμάτων. Στη συνέχεια εκτιμήθηκαν υποδείγματα παλινδρόμησης για τη διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν τη συχνότητα ανακύκλωσης, τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών και την προθυμία υιοθέτησης πράσινης οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας.

Κεφάλαιο 4: Το προφίλ του δείγματος

4.1. Δημογραφικά στοιχεία – κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά

Σε σχέση με το φύλο των ερωτώμενων σύμφωνα με τον πίνακα 1 (παράρτημα 4) από τα 300 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα οι 165 ήταν γυναίκες (ποσοστό 55%) και οι 135 ήταν άνδρες (ποσοστό 45%). Η ηλικία των ερωτώμενων κυμαίνεται μεταξύ 19 και 83 χρονών, με μέση ηλικία τα 37,29 έτη (πίνακας 1, παράρτημα 3). Σύμφωνα με τον πίνακα 2 (παράρτημα 4) το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων συγκεντρώνεται στην ηλικιακή ομάδα των 22 και των 26 ετών (6,3% σε κάθε ηλικιακή ομάδα), ενώ υψηλό ποσοστό συγκεντρώνει επίσης η ηλικιακή ομάδα των 30 ετών (5,3%). Όσον αφορά το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτώμενων, σύμφωνα με τον πίνακα 3 (παράρτημα 4) το 32,3% του συνόλου του δείγματος έχει επίπεδο εκπαίδευσης χαμηλότερο από πτυχίο ΑΕΙ ή ΤΕΙ, ενώ το 67,7% του δείγματος έχει είτε πτυχίο πανεπιστημίου είτε ένα μεταπτυχιακό ή διδακτορικό τίτλο. Όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 1 (παράρτημα 5) το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων είναι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (55,3%).

Σε σχέση με την επαγγελματική κατάσταση των ερωτώμενων σύμφωνα με τον πίνακα 4 (παράρτημα 4) το 27,7% των ανθρώπων που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 21% δημόσιοι υπάλληλοι, το 18% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 16% φοιτητές/τριες και το 7,7% άνεργοι/ες. Μικρότερα ποσοστά συγκεντρώνονται στις κατηγορίες οικιακά, συνταξιούχοι και εξειδικευμένοι τεχνίτες.

Στην ερώτηση "ποιοί είναι το μηνιαίο ατομικό σας εισόδημα" το 30,7% των ερωτώμενων δήλωσε ότι είναι μέχρι 600 €, το 30,3% δήλωσε από 600 μέχρι 1200 €, ενώ το 20,3% δήλωσε ότι το μηνιαίο ατομικό του εισόδημα κυμαίνεται από 1220 έως 1800 €. Το 18% περίπου των ερωτώμενων δήλωσε ότι το μηνιαίο ατομικό του εισόδημα είναι μεγαλύτερο από τα 1800 €. Αναλυτικά η κατανομή συχνοτήτων για το μηνιαίο ατομικό εισόδημα παρουσιάζεται στον πίνακα 5 (παράρτημα 4).

Στην ερώτηση για το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα συμφωνά με τον πίνακα 6 (παράρτημα 4) το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων συγκεντρώνονται στις κατηγορίες 10.001 με 20.000 € και 20.001 με 30.000 € (20% και 22,7% αντίστοιχα).

Σχετικά με το πόσα μέλη της οικογένειας διαμένουν στην ίδια κατοικία μαζί με τον ερωτώμενο οι απαντήσεις κυμαίνονται από ένα μέλος έως 6 μέλη με μέση τιμή ίση με 2,56 μέλη (πίνακας 1, παράρτημα 3). Πιο συγκεκριμένα σύμφωνα με τον πίνακα 7 (παράρτημα 4) το 27,7% των ερωτώμενων δήλωσε ότι μένει μόνο του, το 20,7% δήλωσε ότι συγκατοικεί με άλλο

ένα άτομο της οικογένειας (δύο μέλη), το 25% δήλωσε ότι μένουν 3 μέλη και το 21,7% 4 μέλη της οικογένειας του στην ίδια κατοικία. Από τα 300 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα μόλις 14 (4,7%) δήλωσαν ότι διαμένουν 5 μέλη της οικογένειας στην ίδια κατοικία και 1 ερωτώμενος (0,3%) δήλωσε ότι διαμένει με 6 άτομα στην της οικογένειας του στην ίδια κατοικία.

Όσον αφορά την οικογενειακή κατάσταση σύμφωνα με τον πίνακα 8 (παράρτημα 4) το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ανήκει στην κατηγορία των ανύπαντρων (44,7%), ενώ ελάχιστα μικρότερο ποσοστό ανήκει στην κατηγορία των παντρεμένων (43%). Το 8% του δείγματος ανήκει στην κατηγορία της ελεύθερης συμβίωσης, ενώ οι χήροι και οι διαζευγμένοι συγκεντρώνουν πολύ μικρά ποσοστά.

Σε σχέση με την ύπαρξη παιδιών το 61,3% των ερωτώμενων δήλωσε ότι δεν υπάρχουν παιδιά στο νοικοκυριό (πίνακας 9, παράρτημα 4), το 20% δήλωσε ότι υπάρχουν δύο παιδιά, το 15,7% ένα παιδί και το 3% τρία παιδιά (πίνακας 10 παράρτημα 4).

Η ηλικία του 1^{ου} παιδιού διαμορφώνεται από ενός έτους μέχρι 31 ετών με μέση ηλικία τα 13 περίπου χρόνια. Η ηλικία του 2^{ου} παιδιού κυμαίνεται από ενός έτους μέχρι 29 χρονών με μέση ηλικία τα 13,5 περίπου χρόνια. Τέλος η ηλικία του 3^{ου} παιδιού κυμαίνεται από 9 χρονών μέχρι 22 χρονών με μέση ηλικία τα 18 περίπου χρόνια (πίνακας 1, παράρτημα 3).

Σε σχέση με τον τύπο της κατοικίας το 73% των ερωτώμενων δήλωσε ότι μένει σε πολυκατοικία και το 27% σε μονοκατοικία (πίνακας 14, παράρτημα 4). Επίσης το 68% του δείγματος δήλωσε ότι είναι ιδιοκτήτης της κατοικίας του και το 32% ότι πληρώνει ενοίκιο (πίνακας 15, παράρτημα 4). Στην ερώτηση ποιο είναι το έτος κατασκευής της κατοικίας 16 ερωτώμενοι (το 8,7% του δείγματος) δεν απάντησαν (πίνακας 15, παράρτημα 4). Για τους υπόλοιπους 284 ερωτώμενους το έτος κατασκευής της κατοικίας κυμαίνεται από το 1930 μέχρι το 2010 με μέση τιμή τη χρονολογία 1983,5 και τυπική απόκλιση τα 15 περίπου έτη (πίνακας 1, παράρτημα 3). Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (14%) δήλωσε ως έτος κατασκευής της κατοικίας του το 1980.

4.2. Συνήθειες ανακύκλωσης

Στην ερώτηση για το αν γνωρίζουν αν υπάρχει κάποιο πρόγραμμα ανακύκλωσης στη γειτονιά τους απάντησε θετικά το 71,3% του συνόλου των ανθρώπων που συμμετείχε στην έρευνα (πίνακας 17, παράρτημα 4). Επίσης το 91% απάντησε ότι γνωρίζει που μπορεί να ανακυκλώσει (πίνακας 18, παράρτημα 4) και το 89,3% δήλωσε ότι γνωρίζει ποια υλικά επιτρέπεται να ανακυκλώσει (πίνακας 19, παράρτημα 4).

Στην ερώτηση πόσο καιρό βρίσκεται το πρόγραμμα ανακύκλωσης σε εφαρμογή στην γειτονιά τους απάντησε έδωσαν 197 από τους 300 ερωτώμενους (74,7%). Από τους 103 ερωτώμενους που δεν απάντησαν οι 77 είχαν ήδη δηλώσει ότι δεν γνωρίζουν αν υπάρχει κάποιο πρόγραμμα ανακύκλωσης στη γειτονιά τους, ενώ οι υπόλοιποι 26 ερωτώμενοι αν και είχαν δηλώσει ότι γνωρίζουν ότι υπάρχει κάποιο πρόγραμμα ανακύκλωσης στη γειτονιά τους δεν απάντησαν στο ποια είναι η διάρκεια εφαρμογής του προγράμματος (πίνακας 20, παράρτημα 4). Από τις απαντήσεις που έδωσαν οι 197 ερωτώμενοι προκύπτει ότι ελάχιστη διάρκεια που βρίσκεται το πρόγραμμα σε εφαρμογή είναι τρεις μήνες και η μέγιστη διάρκεια τα 13 χρόνια, ενώ η μέση διάρκεια εφαρμογής είναι τα 2,5 χρόνια (πίνακας 1, παράρτημα 3). Το 20% των ερωτώμενων δήλωσε ότι εφαρμόζεται κάποιο πρόγραμμα ανακύκλωσης στη γειτονιά του 3 χρόνια, το 16% δήλωσε 2 χρόνια και το 10,7% 5 χρόνια.

Σε σχέση με το πόσο ικανοποιημένοι είναι οι ερωτώμενοι με τις υπηρεσίες ανακύκλωσης που τους παρέχει ο δήμος τους μόλις το 14% απάντησε πολύ και το 2,3% πάρα πολύ ικανοποιημένοι. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (40%) απάντησε μέτρια, το 27,7% λίγο και το 14,7% των ερωτώμενων καθόλου (πίνακας 21, παράρτημα 4).

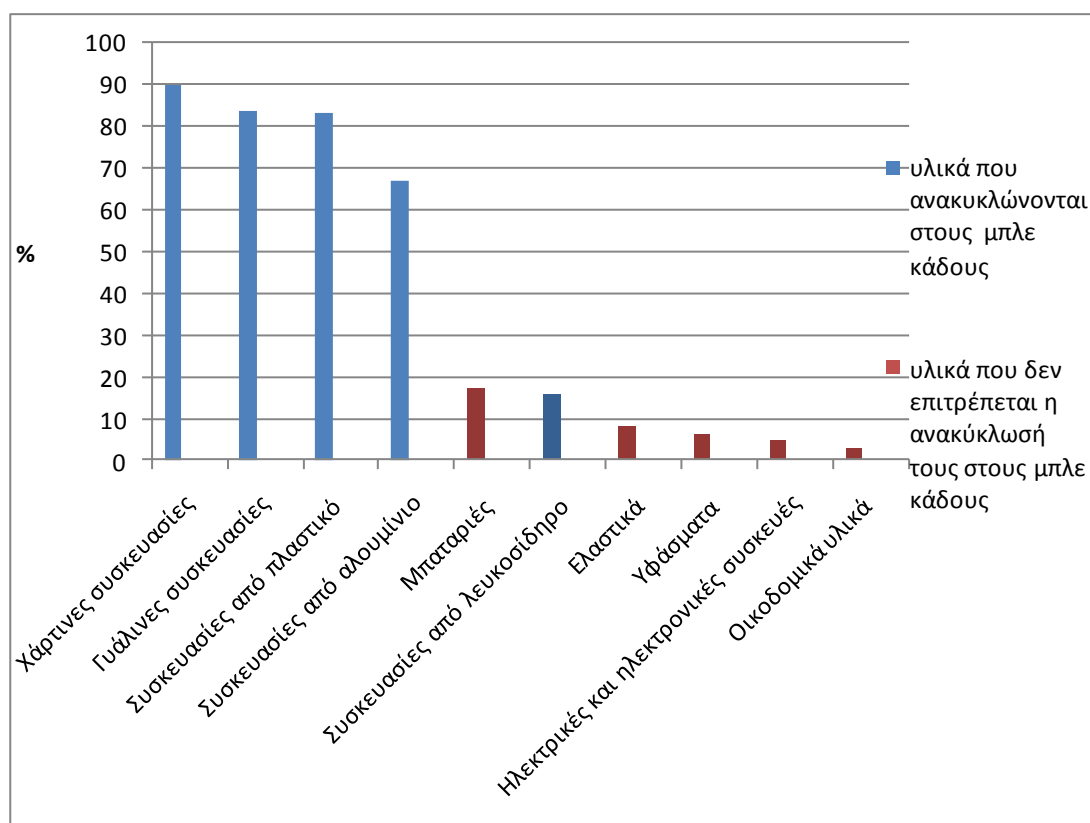
Σε σχέση με τη συχνότητα ανακύκλωσης - σύμφωνα με τον πίνακα 22 (παράρτημα 4) – το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων δήλωσε ότι ανακυκλώνει καθημερινά (36%). Υψηλά ποσοστά εμφανίζονται και στην κατηγορία μία φορά την εβδομάδα (24,7%) όπως και στην κατηγορία μία φορά το μήνα (17%). Οι κατηγορίες που αντιπροσωπεύουν χαμηλή συχνότητα ανακύκλωσης συγκεντρώνουν αρκετά μικρότερα ποσοστά σε σχέση με τις κατηγορίες που αντιπροσωπεύουν υψηλή συχνότητα ανακύκλωσης κάτι που φαίνεται και στο διάγραμμα 9.

Στον πίνακα 23 (παράρτημα 4) παρουσιάζονται αναλυτικά ποια υλικά ανακυκλώνουν οι ερωτώμενοι στους μπλε κάδους. Αρκετά υψηλά ποσοστά των ερωτώμενων ανακυκλώνουν ορθώς στου μπλε κάδους γυάλινες συσκευασίες, συσκευασίες από πλαστικό, χάρτινες συσκευασίες και συσκευασίες από αλουμίνιο σε σχετικά μικρότερο ποσοστό. Μόλις το 15,7% του δείγματος ανακυκλώνει στους μπλε κάδους συσκευασίες από λευκοσίδηρο (υλικό που

επιτρέπεται να ανακυκλωθεί στους μπλε κάδους) κάτι που δείχνει την άγνοια της πλειοψηφίας των ερωτώμενων ως προς τη δυνατότητα ανακύκλωσης των συσκευασιών από λευκοσίδηρο στους μπλε κάδους. (διάγραμμα 4.1.). Από τα υλικά που δεν επιτρέπεται η ανακύκλωση τους στους μπλε κάδους το μεγαλύτερο ποσοστό (μη ορθής) ανακύκλωσης εμφανίζουν οι μπαταρίες (17%) και τα ελαστικά (8,7%)

Στον πίνακα 24 (παράρτημα 4) παρουσιάζονται αναλυτικά οι απόψεις των ερωτώμενων σε σχέση με πέντε προτάσεις που αφορούν την σωστή ανακύκλωση στους μπλε κάδους. Το 65,3% του δείγματος απάντησε σωστά ότι οι συσκευασίες πρέπει να μπαίνουν στον κάδο διπλωμένες. Το 71,3% του δείγματος απάντησε σωστά ότι είναι λάθος να μπαίνουν τα υλικά στον κάδο μέσα σε δεμένες σακούλες. Το 67% του δείγματος απάντησε σωστά ότι οι συσκευασίες πρέπει να μπαίνουν στον κάδο συμπιεσμένες. Μόλις το 59,7% του δείγματος απάντησε σωστά ότι τα υλικά πρέπει να μπαίνουν στον κάδο χύμα. Τέλος ένα πολύ υψηλό ποσοστό των ερωτώμενων (91,7%) απάντησε σωστά ότι οι συσκευασίες πρέπει να είναι εντελώς άδειες από υπολείμματα πριν ανακυκλωθούν στους μπλε κάδους. Συμπερασματικά σχετικά υψηλά ποσοστά του δείγματος δεν γνωρίζουν πώς να ανακυκλώσουν με το σωστό τρόπο στους μπλε κάδους, με το μεγαλύτερο πρόβλημα να φαίνεται να εντοπίζεται στο ότι τα υλικά πρέπει να μπαίνουν στον κάδο χύμα, αφού τέσσερεις στους δέκα περίπου ερωτώμενους δεν το γνωρίζουν.

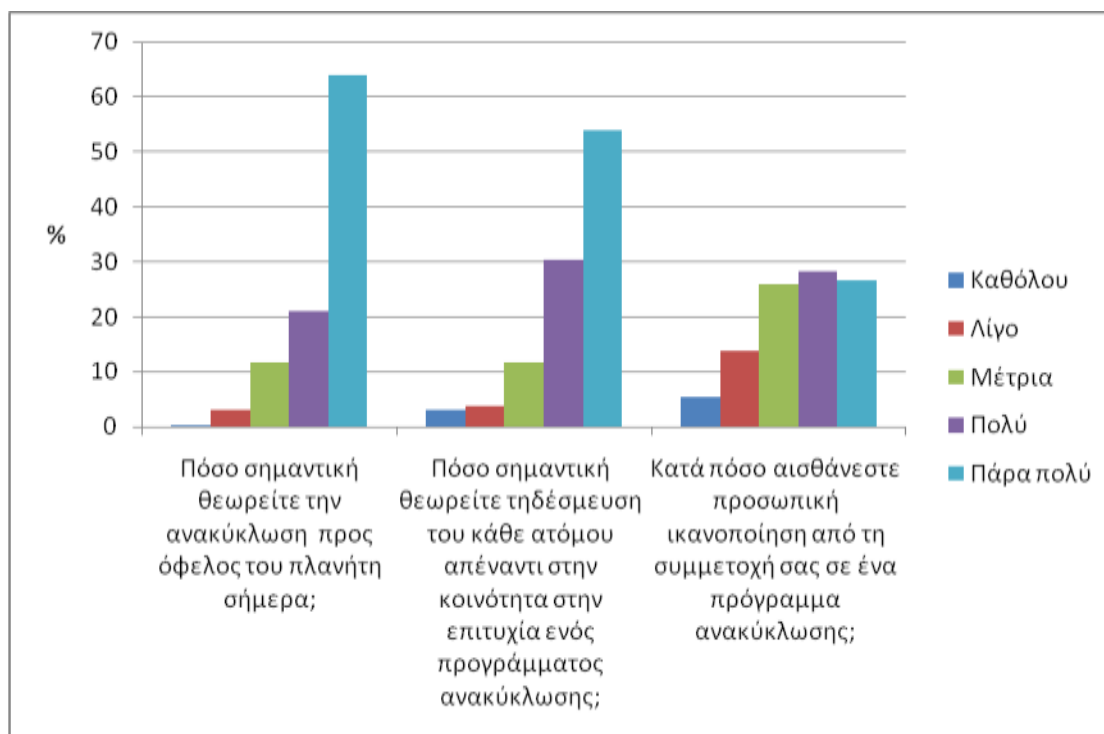
Διάγραμμα 4.1. Κατανομή συχνοτήτων της ανακύκλωσης υλικών στους μπλε κάδους



Στην ερώτηση σε σχέση με το αν ανακυκλώνουν ή όχι στο χώρο εργασίας τους, απάντησε θετικά το 40% των ερωτώμενων και αρνητικά το 34,7%, σύμφωνα με τον πίνακα 25 (παράρτημα 4).

Στον πίνακα 26 (παράρτημα 4) παρουσιάζονται αναλυτικά οι απόψεις των ερωτώμενων σε συγκεκριμένες ερωτήσεις που αφορούν στην ανακύκλωση. Το 85% των ερωτώμενων δήλωσε ότι θεωρεί πολύ σημαντική ή πάρα πολύ σημαντική την ανακύκλωση σήμερα προς όφελος του πλανήτη. Περίπου το ίδιο ποσοστό (85%) θεωρεί πολύ σημαντική ή πάρα πολύ σημαντική τη δέσμευση του κάθε ατόμου απέναντι στην κοινότητα στην επιτυχία ενός προγράμματος ανακύκλωσης. Επίσης ένα μικρότερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 55% δήλωσε ότι αισθάνεται κατά πολύ ή κατά πάρα πολύ προσωπική ικανοποίηση από τη συμμετοχή του σε ένα πρόγραμμα ανακύκλωσης. Από τα παραπάνω μπορεί να βγει το συμπέρασμα ότι για το συγκεκριμένο δείγμα αποτελούν πιο ισχυρά κίνητρα για την ανακύκλωση τα οφέλη για το περιβάλλον και η δέσμευση στην κοινότητα σε σχέση με την προσωπική ικανοποίηση (διάγραμμα 4.2.).

Διάγραμμα 4.2. Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων σε συγκεκριμένες προτάσεις σε σχέση με την ανακύκλωση (%)



Στον πίνακα 27 (παράρτημα 4) παρουσιάζονται αναλυτικά οι απαντήσεις των ερωτώμενων σε συγκεκριμένες ερωτήσεις που εξετάζουν αν διάφοροι παράγοντες θα αύξαναν την ένταση και την συχνότητα με την οποία ο ερωτώμενος ανακυκλώνει. Από την παρατήρηση του πίνακα φαίνεται ότι η *ύπαρξη αποθηκευτικού χώρου στο νοικοκυριό* αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα υιοθέτησης πρακτικών ανακύκλωσης καθώς με την άποψη αυτή συμφωνεί το 79,7% του δείγματος. Άλλος παράγοντας που φαίνεται ιδιαίτερα σημαντικός στην αύξηση του ρυθμού ανακύκλωσης είναι η *αύξηση του αριθμού των υλικών που μπορούν να ανακυκλωθούν* καθώς με την άποψη αυτή συμφωνεί το 75,7% του δείγματος.

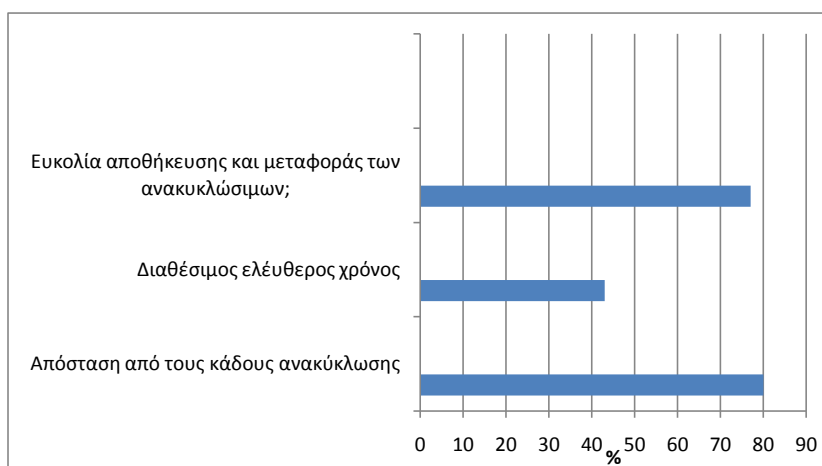
Επίσης η επιρροή από τη συμμετοχή της οικογένειας, των γειτόνων και των φίλων θα αύξανε το ρυθμό ανακύκλωσης για το 75% των ερωτώμενων ποσοστό αρκετά μεγαλύτερο από το 62% των ερωτώμενων που δήλωσε ότι η άσκηση πίεσης από τον κοινωνικό περίγυρο θα τους επηρέαζε στο να ξεκινήσουν να ανακυκλώνουν ή στο να ανακυκλώνουν πιο συχνά. Ο παράγοντας δηλαδή της κοινωνικής επιρροής δείχνει να είναι πιο σημαντικός από τον παράγοντα της κοινωνικής πίεσης για το συγκεκριμένο δείγμα.

Επιπλέον το 65,3% των ερωτώμενων απάντησε ότι η ύπαρξη νόμων και κανονισμών από το κράτος που θα όριζαν υποχρεωτική την ανακύκλωση θα τους επηρέαζε στο να ξεκινήσουν να

ανακυκλώνουν ή στο να ανακυκλώνουν πιο συχνά. Παρόμοια αποτελέσματα παρουσιάζονται και για τη χρέωση των νοικοκυρών ανάλογα με τον όγκο των απορριμμάτων.

Πολύ σημαντικός παράγοντας ανακύκλωσης εμφανίζεται να είναι η απόσταση των κάδων ανακύκλωσης από το σπίτι του ερωτώμενου καθώς το 80% του δείγματος δήλωσε ότι ο παράγοντας αυτός επηρεάζει την απόφαση του να ανακυκλώσει (πίνακας 28, παράρτημα 4). Επίσης σημαντική επιρροή στην απόφαση ανακύκλωσης έχει η ευκολία αποθήκευσης και μεταφοράς των ανακυκλώσιμων για το 77% του δείγματος, ενώ η ύπαρξη ελεύθερου χρόνου φαίνεται να επηρεάζει μόλις το 43% των ερωτώμενων.

Διάγραμμα 4.3. Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων για το αν συγκεκριμένοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφαση ανακύκλωσης



Σε σχέση με την στάση των ερωτώμενων απέναντι σε ενδεχόμενη φορολόγηση των απορριμμάτων περίπου ένας στους δύο ερωτώμενους απάντησε ότι η στάση του είναι αρνητική, το 35,7% δήλωσε θετικό σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο, ενώ το 14% του δείγματος δήλωσε αδιάφορο

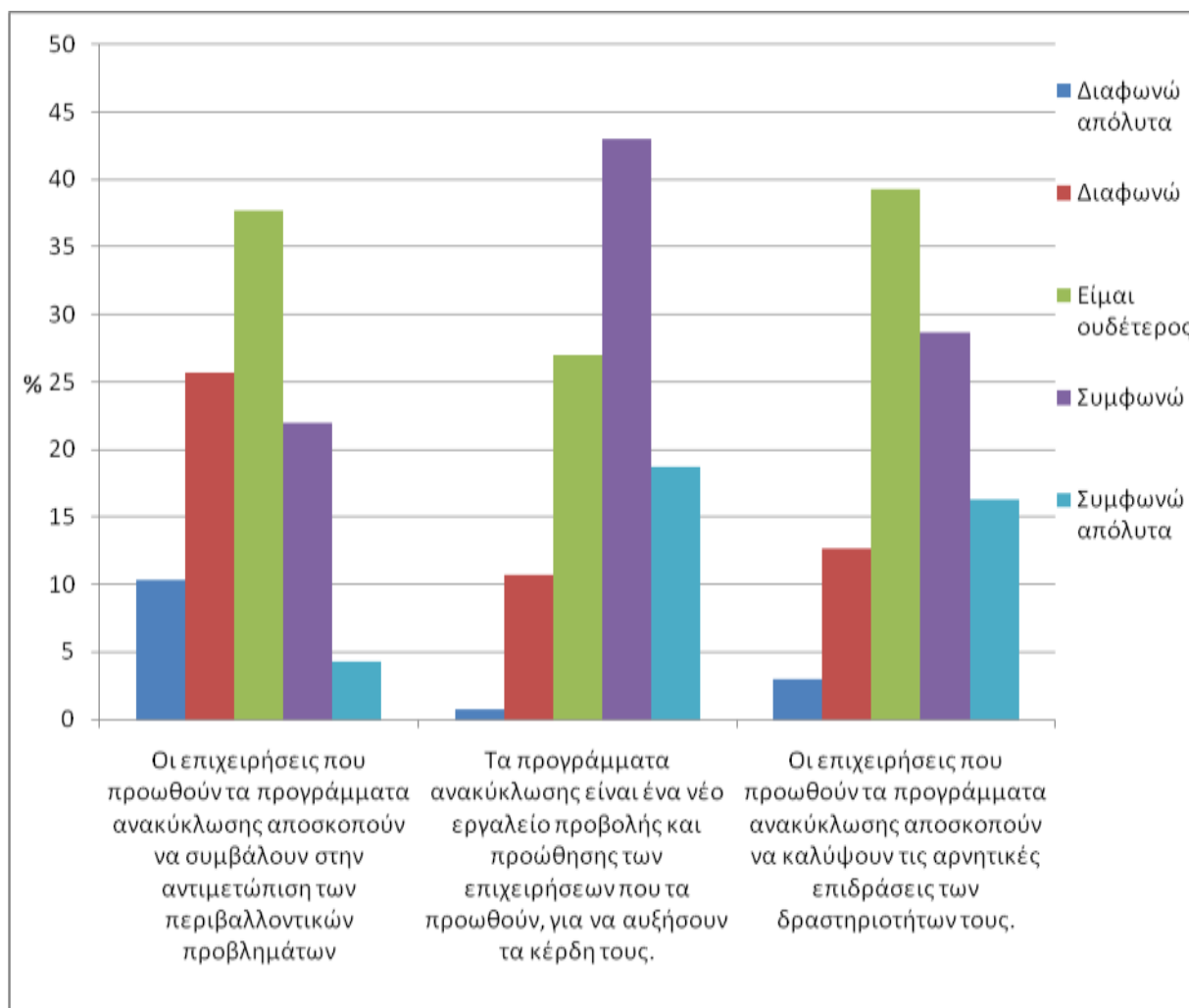
Στην ερώτηση που εξετάζει αν η παροχή οικονομικών κινήτρων, με τη μορφή είτε χρηματικών προστίμων είτε επιστροφής χρημάτων, αν θα είχε μια θετική επίδραση στην ένταση της ανακύκλωσης το 45% των ερωτώμενων δηλώνει ότι συμφωνεί και το 25,3% ότι συμφωνεί απόλυτα (πίνακας 30, παράρτημα 4). Υψηλότερα ποσοστά, όμως, συμφωνίας παρατηρούνται στην άποψη που λέει ότι ή ενημέρωση των καταναλωτών θα είχε μια θετική επίδραση στην ένταση της ανακύκλωσης, καθώς με την άποψη αυτή συμφωνεί το 55,3% και συμφωνεί

απόλυτα το 31% των ερωτώμενων. Η ισχύς της ενημέρωσης έναντι των οικονομικών κινήτρων στην αποτελεσματικότητα επιβεβαιώνεται σε ένα βαθμό και στο συγκεκριμένο δείγμα καθώς το 61% περίπου των ερωτώμενων συμφωνεί (43%) ή συμφωνεί απόλυτα (18,3%) ότι η ενημέρωση των καταναλωτών σε σχέση με τα οφέλη της ανακύκλωσης, έχει μια πιο μόνιμη επίδραση στην ένταση της ανακύκλωσης από την προσφορά οικονομικών κινήτρων (διάγραμμα 14, παράρτημα 3).

Εξαιρετικά χαμηλά είναι τα ποσοστά των ερωτώμενων που δηλώνουν συμφωνία με την άποψη ότι τι κράτος και οι αρμόδιοι φορείς ακολουθούν σωστή πολιτική/εφαρμόζουν τους κανονισμούς για τη σωστή εφαρμογή και επιτυχία των προγραμμάτων ανακύκλωσης (6,3% συμφωνούν και 1,3% συμφωνούν απόλυτα, πίνακας 30, παράρτημα 4). Επίσης το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (83,3%) δηλώνει ότι αν υπάρξουν αποτελεσματικότερες υπηρεσίες ανακύκλωσης θα αυξήσει την ένταση με την οποία ανακυκλώνει.

Αξιοσημείωτα είναι και τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 31 (παράρτημα 4) και αφορούν τις απόψεις των καταναλωτών για τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στα προγράμματα ανακύκλωσης. Ένα σημαντικό ποσοστό ίσο με το 36% του δείγματος διαφωνεί ή και διαφωνεί απόλυτα στο ότι οι επιχειρήσεις που προωθούν τα προγράμματα ανακύκλωσης αποσκοπούν να συμβάλουν στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Ένα ακόμα μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων ίσο με 61,7% συμφωνεί ή και συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι τα προγράμματα ανακύκλωσης είναι ένα νέο εργαλείο προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων που τα προωθούν, για να αυξήσουν τα κέρδη τους. Τέλος μόλις το 15,7% των ερωτώμενων εκφράζει διαφωνία με την άποψη που λέει ότι οι επιχειρήσεις που προωθούν τα προγράμματα ανακύκλωσης αποσκοπούν να καλύψουν τις αρνητικές επιδράσεις των δραστηριοτήτων τους.

Διάγραμμα 4.4. Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων σε συγκεκριμένες προτάσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις που προωθούν τα προγράμματα ανακύκλωσης (%).



Στους πίνακες 32 και 33 (παράρτημα 4) παρουσιάζονται οι κατανομές συχνοτήτων των απαντήσεων των ερωτώμενων στις ερωτήσεις που αφορούν την ανακύκλωση οικιακών συσκευών. Στο πρόγραμμα ανακύκλωσης οικιακών συσκευών δήλωσε ότι συμμετείχε το 36,3% του δείγματος. Οι ερωτώμενοι που δεν συμμετείχαν στο πρόγραμμα ανακύκλωσης στο μεγαλύτερο ποσοστό τους δήλωσαν ότι χάρισαν τις άχρηστες οικιακές συσκευές σε συγγενείς ή φίλους (29,7%) ή τις έδωσαν στον παλιατζή (26,7%).

Τέλος το 42,7% των ερωτώμενων δήλωσε ότι γνωρίζει για ένα προϊόν που πρόκειται να αγοράσει αν προέρχεται από επεξεργασία ανακύκλωσης ή από μειωμένες πρώτες ύλες ή ότι η συσκευασία του μπορεί να ανακυκλωθεί.

4.3. Προθυμία υιοθέτησης περιβαλλοντικά φιλικών μορφών οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας

Σε σχέση με τις πηγές ενέργειας οι ερωτώμενοι στη πλειοψηφία τους δήλωσαν ότι γνωρίζουν την ηλεκτρική ενέργεια, το φυσικό αέριο, την ηλιακή και την αιολική ενέργεια (πίνακας 35), μικρότερα ποσοστά τους γνωρίζουν την γεωθερμική ενέργεια και την υδροηλεκτρική ενέργεια, ενώ την ενέργεια βιομάζας την γνωρίζει το μικρότερο ποσοστό ερωτώμενων σε σχέση με τις άλλες πηγές (55,3%). Όσον αφορά τις μορφές ενέργειας που χρησιμοποιούν στην κατοικία τους, οι ερωτώμενοι δήλωσαν σε ποσοστό 95% την ηλεκτρική ενέργεια και σε ποσοστό 24% το φυσικό αέριο. Από τις πράσινες μορφές ενέργειας ηλιακή ενέργεια δήλωσε ότι χρησιμοποιεί στην κατοικία του το 44,7% των ερωτώμενων.

Στην ερώτηση που αφορά τη μέση δαπάνη σε κάθε λογαριασμό της ΔΕΗ απάντησε το 94% του δείγματος (282 ερωτώμενοι). Η δαπάνη κυμαίνεται από 10 € έως 800 € με τη μέση δαπάνη να είναι ίση με 148 € περίπου (με τυπική απόκλιση 117,812) (πίνακας 1, παράρτημα 3). Τη μεγαλύτερη συχνότητα παρουσιάζει η τιμή 100 € η οποία είναι η μέση δαπάνη σε κάθε λογαριασμό της ΔΕΗ για το 20% του δείγματος. Επίσης 200 € δήλωσε ότι δαπανά το 11,3% του δείγματος και 150 € το 9,7% του δείγματος (πίνακας 36, παράρτημα 4). Το 86% των ερωτώμενων θεωρεί την τιμή της κιλοβατώρας αυξημένη (πίνακας 38, παράρτημα 4), ενώ το 77% δηλώνει ότι σε ενδεχόμενη αύξηση της είναι πρόθυμο να υιοθετήσει κάποια μορφή πράσινης ενέργειας (πίνακας 38, παράρτημα 4). Στην περίπτωση όμως που η τιμή της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας θα είναι ακριβότερη από την συμβατική θα την επέλεγε μόλις το 38,7% των ερωτώμενων (πίνακας 39, παράρτημα 4).

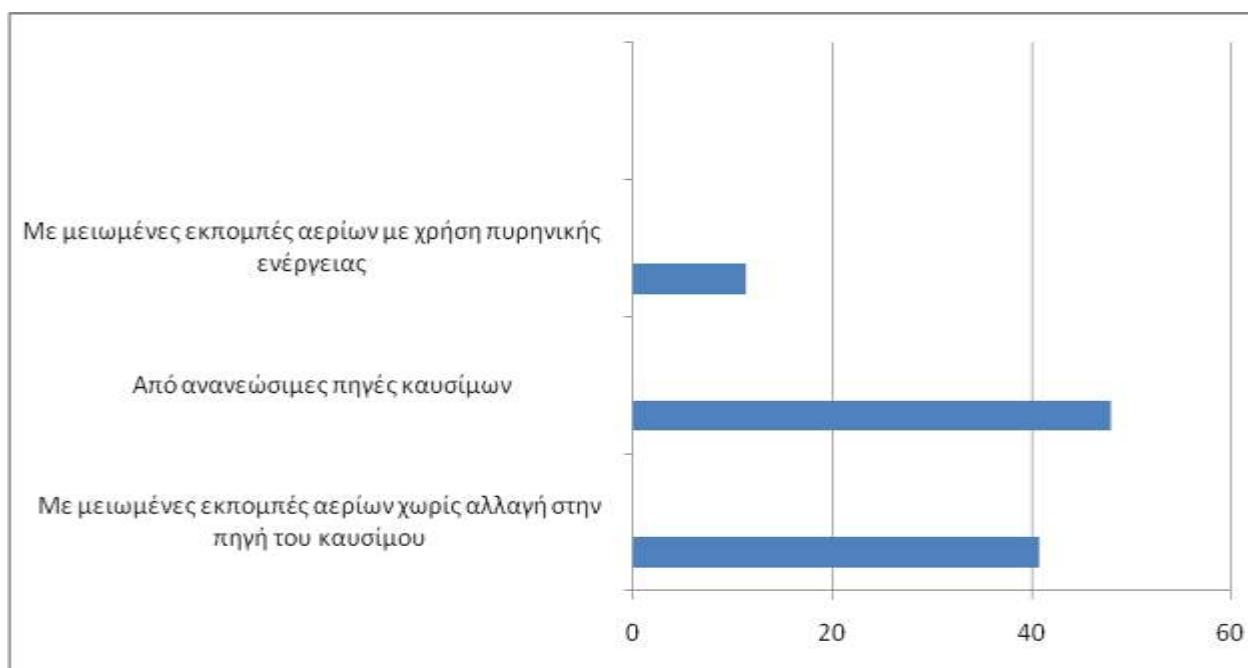
Το ποσοστό επί τοις εκατό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω οι ερωτώμενοι για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια σε σχέση με τη συμβατική κυμάνθηκε από 0% στο 46,7% των περιπτώσεων έως 100% σε δύο περιπτώσεις (0,7%), με το μέσο ποσοστό επί τοις εκατό να είναι το 6,2% (πίνακας 1, παράρτημα 3). Επίσης το 18,7% των ερωτώμενων διατίθεται να πληρώσει 10% παραπάνω για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια και το 14% των ερωτώμενων 5% περισσότερο σε σχέση με τη συμβατική ηλεκτρική ενέργεια (πίνακας 40, παράρτημα 4).

Στον πίνακα 42 (παράρτημα 4) παρουσιάζεται η προθυμία υιοθέτησης από τους ερωτώμενους, συγκεκριμένων μορφών πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας, που η τιμή της θα ήταν ακριβότερη από την συμβατική ηλεκτρική ενέργεια. Όπως προκύπτει από την παρατήρηση του πίνακα το 48% των ερωτώμενων είναι πρόθυμο να επιλέξει πράσινη ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές καυσίμων ακόμα και αν είναι ακριβότερη από τη συμβατική. Επίσης ένα

μικρότερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 40,7% είναι πρόθυμο να επιλέξει ηλεκτρική ενέργεια με μειωμένες βελτιώσεις στις εκπομπές αερίων ακόμα και αν είναι ακριβότερη από την συμβατική. Επιπλέον μόλις το 11,3% του δείγματος θα επέλεγε ηλεκτρική ενέργεια με μειωμένες εκπομπές αερίων με χρήση της πυρηνικής ενέργειας. Από τα αποτελέσματα προκύπτει μια έλλειψη εμπιστοσύνης στη χρήση της πυρηνικής ενέργειας και μια σαφώς μεγαλύτερη συμπάθεια των ερωτώμενων για τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας.

Σε σχέση με το ποσοστό επί τοις εκατό που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο οι ερωτώμενοι, στην περίπτωση της ηλεκτρικής ενέργειας με μειωμένες εκπομπές αερίων χωρίς αλλαγή στην πηγή του καυσίμου αυτό κυμαίνεται από 0% έως 50% με μέση τιμή ίση με 4,17%. Στην περίπτωση της ηλεκτρικής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές αυτό κυμαίνεται από 0% έως 100% με μέση τιμή ίση με 6,63%. Τέλος στην περίπτωση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας με χρήση της πυρηνικής ενέργειας το ποσοστό αυτό κυμαίνεται από 0% έως 100% με μέση τιμή ίση με 2,07% (πίνακας 1, παράρτημα 3). Στους πίνακες 43, 44 και 45 (παράρτημα 4) παρουσιάζονται αναλυτικά οι κατανομές συχνοτήτων για τα ποσοστά επί τοις εκατό που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο οι ερωτώμενοι για τις τρεις αυτές μορφές πράσινης ενέργειας που εξετάζονται, όπου παρατηρείτε και πάλι μεγαλύτερη συγκέντρωση στις τιμές 10% και 5% όπως και στον πίνακα 40 (παράρτημα 4)

Διάγραμμα 4.5. Κατανομή συχνοτήτων της προθυμίας υιοθέτησης συγκεκριμένων μορφών πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας, που η τιμή της θα ήταν ακριβότερη από την συμβατική ηλεκτρική ενέργεια



Αξιοσημείωτες είναι οι απόψεις των ερωτώμενων σε σχέση με το αν θεωρούν ότι έχουν προσωπική ευθύνη στην προώθηση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας. Μόλις το 16,7% θεωρεί ότι έχει προσωπική ευθύνη σε μεγάλο βαθμό, ενώ το 26,7% θεωρεί ότι δεν έχει καθόλου προσωπική ευθύνη (πίνακας 41, παράρτημα 4).

Σε σχέση με τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας το 54% των ερωτώμενων πιστεύουν πολύ και το 16,7% πάρα πολύ ότι είναι όντως φιλικές προς το περιβάλλον. Μικρότερη εμπιστοσύνη όμως από τους ερωτώμενους φαίνεται να εισπράττουν οι διαδικασίες πιστοποίησης της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας καθώς μόνο ένας στους τέσσερις περίπου ερωτώμενους δηλώνει ότι εμπιστεύεται σε μεγάλο βαθμό αυτές τις διαδικασίες. Ακόμα μικρότερη εμπιστοσύνη έχουν οι ερωτώμενοι απέναντι στις τιμές και τα συμβόλαια με τις εταιρείες παροχής της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας καθώς υψηλή εμπιστοσύνη εκφράζει αθροιστικά μόλις το 16% του δείγματος (πίνακας 46, παράρτημα 4, διάγραμμα 22).

Στην ερώτηση αν θα επέλεγαν την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια, ανεξάρτητα από το χρόνο, τον κόπο και την προσπάθεια που χρειάζονται για την ενημέρωση, την επιλογή και την εγκατάσταση το 53,7% των ερωτώμενων απάντησε θετικά (πίνακας 47, παράρτημα 4). Για το 46,3% του δείγματος, δηλαδή, οι παράγοντες του χρόνου, του κόπου και της προσπάθειας

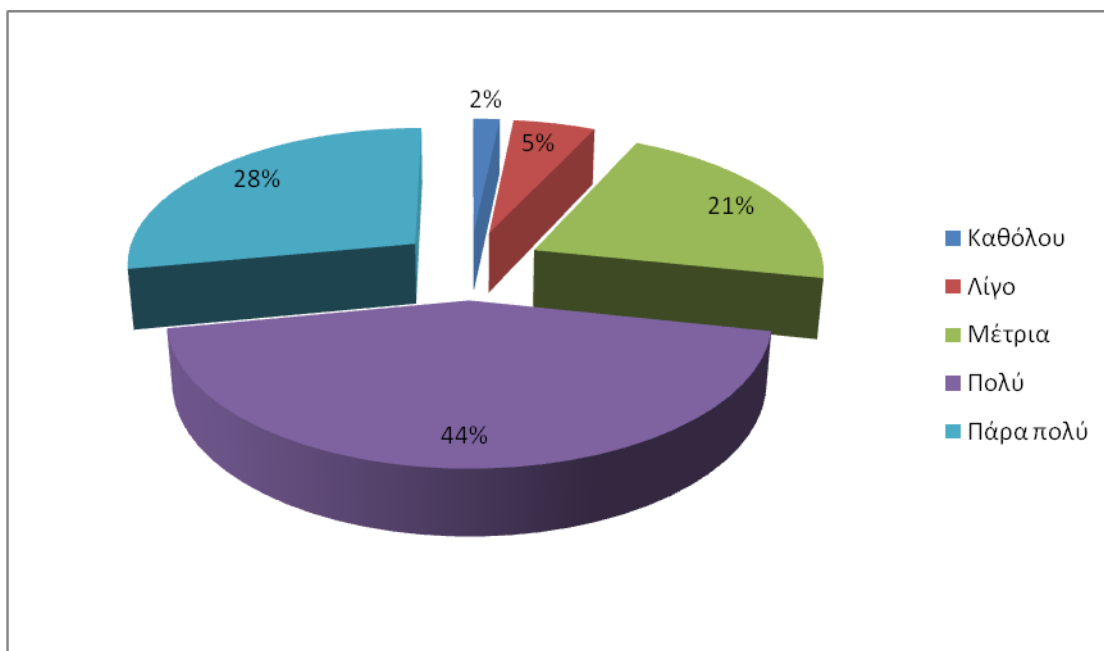
δείχνουν να είναι αποτρεπτικοί στην υιοθέτηση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας. Επίσης μόλις το 26% του δείγματος δηλώνει ότι γνωρίζει πώς να αλλάξει προμηθευτή ηλεκτρικής ενέργειας (πίνακας 48, παράρτημα 4, διάγραμμα 23).

Όπως μπορεί να παρατηρήσει κανείς και στον πίνακα 49 (παράρτημα 4), οι ερωτώμενοι που γνωρίζουν πως μπορούν να αλλάξουν προμηθευτή ηλεκτρικής ενέργειας στο μεγαλύτερο τους ποσοστό ενημερώνονται από τα ΜΜΕ, κατά δεύτερον από το διαδίκτυο, κατά τρίτον από την οικογένεια και τους φίλους κατά τέταρτον από κρατικές ή ιδιωτικές καμπάνιες ενημέρωσης και για ένα πολύ μικρό ποσοστό τους πηγή ενημέρωσης αποτελούν οι επιστήμονες και οι διασκέψεις (διάγραμμα 24).

Εξάλλου μόλις το 2% του δείγματος δεν πιστεύει καθόλου (και το 12% πιστεύει λίγο) ότι τα δίκτυα ενημέρωσης / πληροφόρησης σε σχέση με την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια είναι περιορισμένα σύμφωνα με τον πίνακα 50 (παράρτημα 4).

Τέλος είναι σημαντικό να επισημανθεί, σύμφωνα με τον πίνακα 50, ότι αρκετά μεγάλα ποσοστά ερωτώμενων δήλωσαν ότι πιστεύουν (το 43,7% πιστεύει πολύ και το 28 % πάρα πολύ) ότι διαφορά οικονομικά κίνητρα (φοροαπαλλαγές, επιδοτήσεις) θα αύξαναν την προθυμία τους να υιοθετήσουν κάποια μορφή πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας .

Διάγραμμα 4.6. Κατανομή συχνοτήτων για το κατά πόσο πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι διαφορά οικονομικά κίνητρα (φοροαπαλλαγές, επιδοτήσεις) θα αύξαναν την προθυμία τους να υιοθετήσουν κάποια μορφή πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας.



4.4. Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων

Σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα το 87,3% του δείγματος υποστηρίζει ότι γνωρίζει για τις βιολογικές καλλιέργειες (πίνακας 51, παράρτημα 4). Για το 85,7% του δείγματος τα βιολογικά είναι τα προϊόντα που έχουν παραχθεί χωρίς αγροτοχημικά. Το 88% δηλώνει ότι βιολογικά είναι τα προϊόντα που έχουν πιστοποιηθεί ότι έχουν παραχθεί χωρίς χημικές ουσίες, το 66,7% δηλώνει ότι βιολογικά είναι τα προϊόντα που είναι ακριβότερα από τα συμβατικά, ενώ το 35,7% δηλώνει ότι είναι τα προϊόντα τα οποία παράγονται στον κήπο ή στο αγρόκτημα του (πίνακας 52, παράρτημα 4). Όσον αφορά τη συχνότητα αγοράς βιολογικών προϊόντων η πλειοψηφία των ερωτώμενων (το 38,7%), όπως παρουσιάζεται και στο διάγραμμα 26, δήλωσε ότι αγοράζει βιολογικά αραιά. Συχνά αγοράζει βιολογικά το 17% και πολύ συχνά το 4,3% του δείγματος (πίνακας 53, παράρτημα 4).

Σε σχέση με το σημείο αγοράς των βιολογικών τροφίμων, ένας στους δύο περίπου ερωτώμενους δήλωσε ότι προμηθεύεται βιολογικά τρόφιμα από το σουπερμάρκετ (πίνακας 54, παράρτημα 4). Δύο στους πέντε περίπου ερωτώμενους προμηθεύονται βιολογικά από εξειδικευμένο κατάστημα με βιολογικά προϊόντα και ένας στους πέντε από τη λαϊκή αγορά.

Όσον αφορά τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι σε συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων τα αποτελέσματα έδειξαν ότι: α) ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων ίσο με το 83% έχει θετική στάση απέναντι στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, β) το ποσοστό των ερωτώμενων που έχει θετική στάση απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα είναι υψηλό (ίσο με 72,7%) αλλά συγκριτικά μικρότερο από το ποσοστό των ερωτώμενων που έχει θετική στάση απέναντι στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα (διάγραμμα 27) και γ) το 76% των ερωτώμενων τοποθετείται αρνητικά απέναντι στα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα, ενώ μόλις το 2% τοποθετείται θετικά (πίνακας 55, παράρτημα 4).

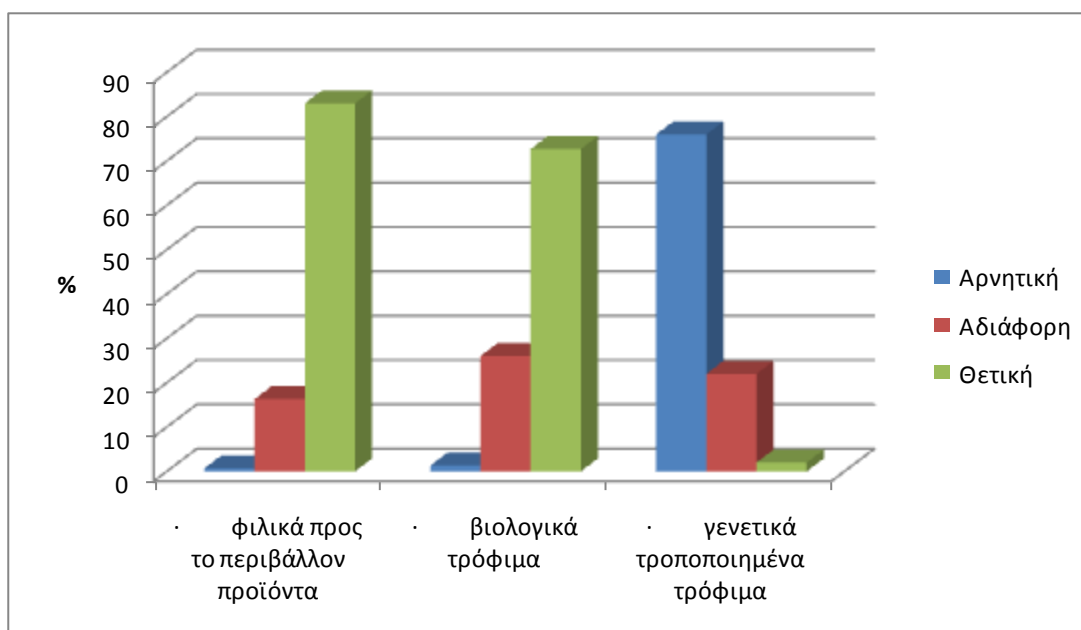
Στην ερώτηση κατά πόσο πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι όντως φιλικά προς το περιβάλλον, πολύ απάντησε το 43,7% του δείγματος και πάρα πολύ το 13%. Αθροιστικά δηλαδή, πάνω από τους μισούς ερωτώμενους (56,7%) πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι όντως φιλικά προς το περιβάλλον αν και ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος ίσο με 32% δήλωσε μέτρια πίστη για τη συγκεκριμένη άποψη (πίνακας 56, παράρτημα 4).

Σε σχέση με την κατάταξη των μεταβλητών υγεία, ποιότητα και προστασία του περιβάλλοντος ανάλογα με τη σημαντικότητα τους ως κίνητρα για την αγορά βιολογικών τροφίμων τα αποτελέσματα παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 57 (παράρτημα 4). Όπως

φαίνεται στον πίνακα 57, όπως και στο διάγραμμα 28, η υγεία αποτελεί με αξιοσημείωτη διαφορά το πιο σημαντικό κίνητρο για την αγορά βιολογικών τροφίμων, με την ποιότητα να ακολουθεί δεύτερη στην κατάταξη και την προστασία του περιβάλλοντος να αποτελεί το τελευταίο πιο σημαντικό κίνητρο.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στον πίνακα 58 (παράρτημα 4), η κύρια πηγή ενημέρωσης των ερωτώμενων για τα βιολογικά τρόφιμα είναι τα ΜΜΕ από όπου ενημερώνεται το 61,3% του δείγματος. Επίσης το 48,7% του δείγματος ενημερώνεται από το διαδίκτυο, κάτι που δείχνει τον ολοένα και μεγαλύτερο ρόλο του μέσου ως πηγή ενημέρωσης και πληροφόρησης. Επιπλέον ένα σχετικά σημαντικό ποσοστό ίσο με το 16,7% του δείγματος ενημερώνεται από κρατικές ή ιδιωτικές καμπάνιες ενημέρωσης.

Διάγραμμα 4.7. Κατανομή συχνοτήτων των στάσεων των ερωτώμενων απέναντι στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, τα βιολογικά τρόφιμα και τα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα (%)



Σύμφωνα με τον πίνακα 59 (παράρτημα 4) το 55% των ερωτώμενων δήλωσε ότι γνωρίζει τα αποτελέσματα των αγροτοχημικών ουσιών στο περιβάλλον, ενώ το 45% δήλωσε άγνοια. Επίσης σε σχέση με την ποιότητα των βιολογικών τροφίμων σε σύγκριση με τα συμβατικά το 79,7% των ερωτώμενων δήλωσε ότι τα βιολογικά είναι ανώτερης ποιότητας, το 17% ότι είναι ίδιας ποιότητας και μόλις το 3,3% ότι είναι κατώτερης ποιότητας (πίνακας 60, παράρτημα 4).

Τα αποτελέσματα της εξέτασης δέκα συγκεκριμένων κινήτρων για το αν θεωρούνται σημαντικά για την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 4.1. με φθίνουσα σειρά κατάταξης ανάλογα με το ποσοστό του δείγματος που τα θεωρεί σημαντικά. Τα κίνητρα που θεωρούνται σημαντικά από τα μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτώμενων είναι πρώτον ότι τα βιολογικά είναι υγιεινά (92%), δεύτερον η ανησυχία για την ασφάλεια των τροφίμων (89%) και τρίτον ότι είναι προϊόντα υψηλής ποιότητας (79,3%). Σημαντικά κίνητρα για μεγάλα ποσοστά ερωτώμενων αποτελούν επίσης οι παράγοντες υποστήριξη στις τοπικές οικονομίες, η ανησυχία σχετικά με την ευημερία των ζώων, η ύπαρξη ετικέτας πιστοποίησης, ότι τα βιολογικά έχουν καλύτερη γεύση από τα συμβατικά τρόφιμα και ο βαθμός πληροφόρησης.

Πίνακας 4.1. Κατανομή συχνοτήτων για το αν είναι συγκεκριμένα κίνητρα σημαντικά στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων (%)

Κίνητρα	Ναι	Όχι
• Είναι υγιεινά	92	8
• Η ανησυχία για την ασφάλεια των τροφίμων	89	11
• Είναι προϊόντα υψηλής ποιότητας	79,3	20,7
• Η υποστήριξη στις τοπικές οικονομίες των κοινοτήτων	73,3	26,7
• Η ανησυχία σχετικά με την ευημερία των ζώων	69	31
• Η ύπαρξη ετικέτας πιστοποίησης	66	34
• Έχουν καλύτερη γεύση από τα συμβατικά τρόφιμα	65,7	34,3
• Ο βαθμός πληροφόρησης	65,7	34,3
• Ο χρόνος που έχω στη διάθεση μου για να κάνω αγορές	46,7	53,3
• Είναι της μόδας	13	87

Τα αποτελέσματα της εξέτασης δώδεκα συγκεκριμένων παραγόντων για το αν θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι λειτουργούν αποτρεπτικά στην αγορά βιολογικών τροφίμων παρουσιάζονται αναλυτικά στον πίνακα 4.2 με φθίνουσα σειρά κατάταξης ανάλογα με το ποσοστό του δείγματος που θεωρεί ότι λειτουργούν αποτρεπτικά.

Πίνακας 4.2. Κατανομή συχνοτήτων για το αν συγκεκριμένα εμπόδια λειτουργούν αποτρεπτικά για την αγορά βιολογικών προϊόντων (%)

Εμπόδια	Ναι	Όχι
• Οι υψηλές τιμές	94,3	5,7
• Ο σκεπτικισμός των καταναλωτών σε σχέση με την πιστοποίηση / δυσπιστία ως προς το αν είναι όντως βιολογικά	74	26
• Ανεπαρκής πληροφόρηση	67	33
• Η έλλειψη διαθεσιμότητας	60,7	39,3
• Έλλειψη ενδιαφέροντος	55	45
• Δυσκολία διάκρισης βιολογικών από τα συμβατικά τρόφιμα	48,7	51,3
• Η ικανοποίηση των καταναλωτών από τα συμβατικά τρόφιμα	48,3	51,7
• Το ανεπαρκές μάρκετινγκ	46,3	53,7
• Η κακή ποιότητα	30,3	69,7
• Ατέλειες στην εμφάνιση	29	71
• Έλλειψη μιας μάρκας βιολογικών προϊόντων	24	76
• Δεν έχει κάτι ειδικό να τους προσφέρει η βιολογική τροφή	18,7	81,3

Παρατηρώντας τον πίνακα 4.2 διαπιστώνεται ότι οι υψηλές τιμές αποτελούν τον σημαντικότερο αποτρεπτικό παράγοντα στην αγορά των βιολογικών τροφίμων, καθώς το 94,3% του δείγματος που δήλωσε ότι οι υψηλές τιμές λειτουργούν αποτρεπτικά στην αγορά των βιολογικών αποτελεί ποσοστό αρκετά μεγαλύτερο από το αμέσως υψηλότερο ποσοστό (74%) που δήλωσε ότι ο σκεπτικισμός απέναντι στην πιστοποίηση αποτελεί εμπόδιο στην αγορά βιολογικών. Επίσης η ανεπαρκής πληροφόρηση αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα για το 67% των ερωτώμενων, ενώ αξιοσημείωτο είναι ότι η έλλειψη διαθεσιμότητας αποτελεί εμπόδιο στην αγορά των βιολογικών τροφίμων μόνο για το 60 % του δείγματος.

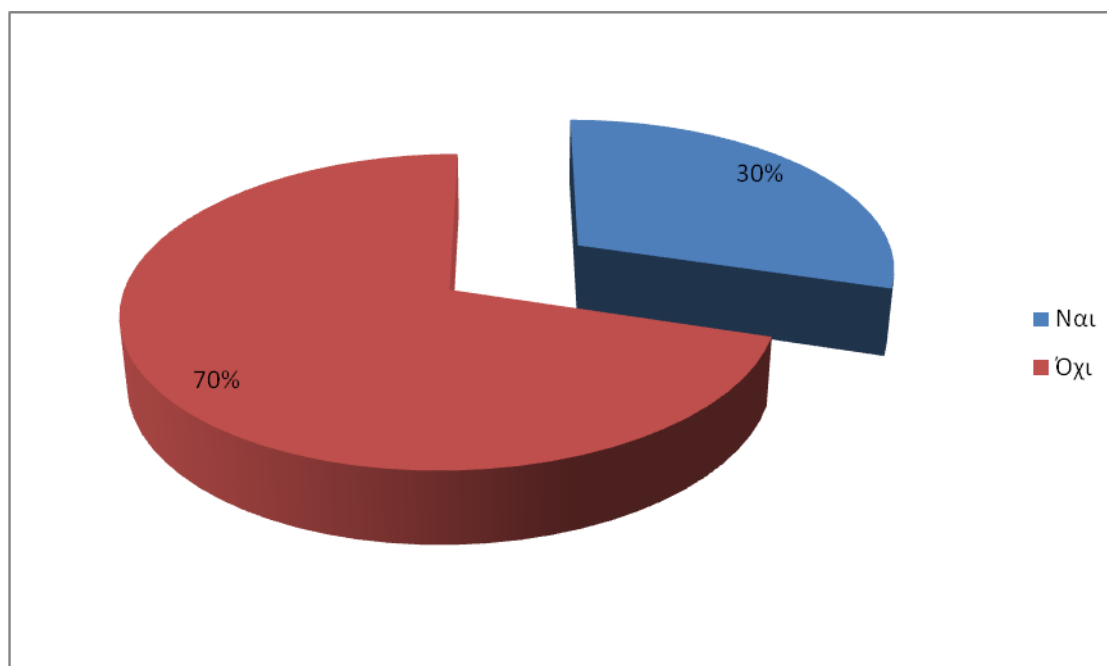
Σε σχέση με το πόσο υγιεινή χαρακτηρίζουν τη διατροφή τους, το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων δήλωσε μέτρια υγιεινή (52,3%). Πολύ υγιεινή χαρακτηρίζει τη διατροφή του το 30,3% του δείγματος και πάρα πολύ υγιεινή μόλις το 2% (πίνακας 63, παράρτημα 4).

4.5. Οικολογική συμπεριφορά

Από τα 300 άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα τα 22 (7,3%) δήλωσαν ότι συμμετέχουν σε περιβαλλοντική οργάνωση (πίνακας 64, παράρτημα 4). Σε σχέση με τις αξίες που θεωρούν οι ερωτώμενοι ότι τους εκφράζουν σύμφωνα με τον πίνακα 66 (παράρτημα 4) παρατηρούμε τα εξής: α) μεγάλο ποσοστό του δείγματος ίσο με το 82,75 εκφράζει αρκετά, πολύ ή απόλυτα η αξία της συλλογικότητας, [η συλλογικότητα έχει και τη μεγαλύτερη μέση τιμή, ίση με 3,67 (σε κλίμακα 1-5, όπου το 1 σημαίνει δεν με εκφράζει καθόλου και το 5 σημαίνει με εκφράζει απόλυτα), από τις υπόλοιπες αξίες (πίνακας 1, παράρτημα 3)], β) την αμέσως μεγαλύτερη μέση τιμή έχει η αξία του προοδευτισμού (3,63), αξία η οποία εκφράζει αρκετά, πολύ ή απόλυτα το 84% του δείγματος, γ) υψηλή μέση τιμή έχει ο αλτρουισμός (3,29) όπως και η αυτό-κατεύθυνση (3,28), αξίες οι οποίες εκφράζουν αρκετά, πολύ ή απόλυτα ποσοστό του δείγματος μεγαλύτερο του 70%, δ) αρκετά μικρότερα ποσοστά ερωτώμενων εκφράζουν αρκετά, πολύ ή απόλυτα οι αξίες ατομικισμός (μέση τιμή 1,71), συντηρητισμός (μέση τιμή 1,77) και εγωισμός (μέση τιμή 2,07).

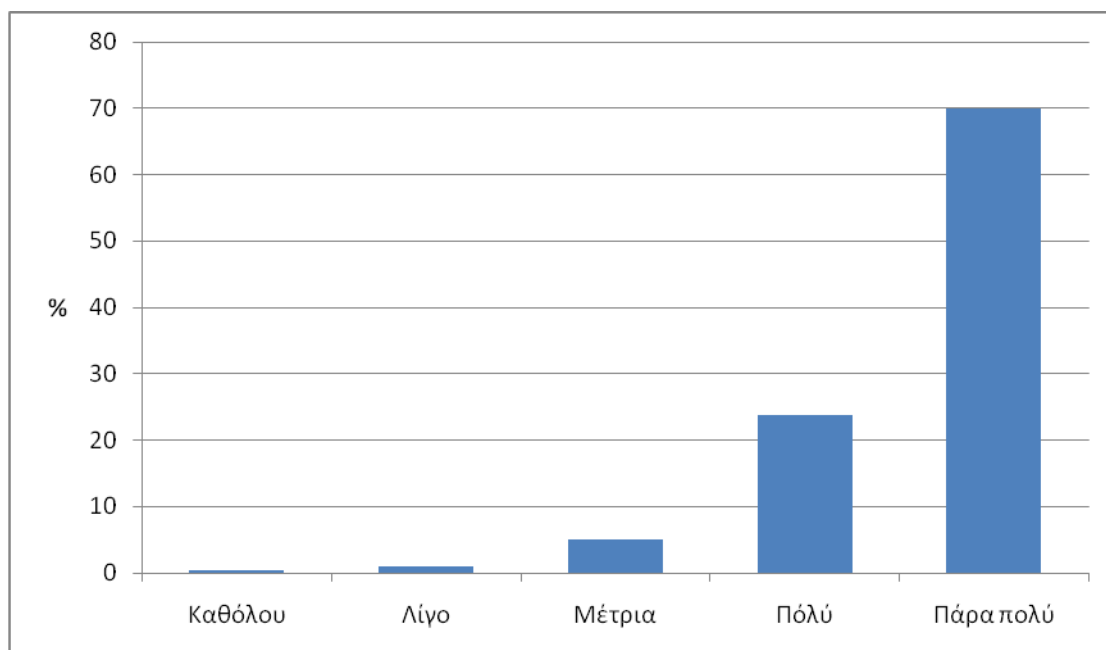
Σύμφωνα με τον πίνακα 65 (παράρτημα 4) το πρόβλημα της ρύπανσης θεωρείται πάρα πολύ σημαντικό από το 60,3% του δείγματος και πολύ σημαντικό από το 30,7% του δείγματος. Επίσης περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους δηλώσαν ότι η στάση τους απέναντι στην οικολογικά συνειδητή διαβίωση είναι πολύ θετική ή πάρα πολύ θετική. Μόλις το 2,3% του δείγματος δήλωσε καθόλου θετική στάση απέναντι στην οικολογικά συνειδητή διαβίωση. Στον πίνακα 67 (παράρτημα 4) παρουσιάζονται τα ποσοστά των ερωτώμενων που τους εκφράζουν ή όχι συγκεκριμένες προτάσεις. Αξιοσημείωτα είναι ότι: α) για 9 στους 10 ερωτώμενους ευθύνεται η κυβέρνηση για τα περιβαλλοντικά προβλήματα (διάγραμμα 32, παράρτημα 3), β) δύο στους δέκα περίπου ερωτώμενους δίνουν χρήματα για ένα σκοπό ή σε μια περιβαλλοντική ομάδα, γ) εννιά στους δέκα περίπου ερωτώμενους γνωρίζουν το φαινόμενο του θερμοκηπίου και επτά στους δέκα ανησυχούν πολύ για την ατμοσφαιρική ρύπανση, δ) μόλις τρεις στους δέκα ερωτώμενους δηλώνουν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερους 'πράσινους' φόρους (διάγραμμα 4.8), ε) έξι στους δέκα περίπου ερωτώμενους δηλώνουν ότι δεν πιστεύουν ότι οι πληροφορίες που παρέχουν οι περιβαλλοντικές ομάδες είναι αξιόπιστες και ότι οι περισσότερες από τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς που υπάρχουν στη ετικέτα της συσκευασίας ή στη διαφήμιση είναι ψεύτικοι ή/και προκαλούν σύγχυση, στ) τρεις στους δέκα περίπου ερωτώμενους δηλώνουν ότι καταβάλουν προσπάθεια να αγοράζουν βιοδιασπώμενα, ενώ επτά στους 10 προσπαθούν να μειώσουν το νερό που χρησιμοποιούν και το ίδιο ποσοστό κρατάει συνήθως χωριστούς κάδους σκουπιδιών για ανακύκλωση

Διάγραμμα 4.8. Κατανομή συχνότητων για το αν εκφράζει τους ερωτώμενους ή πρόταση είμαι πρόθυμος να πληρώσω περισσότερους φόρους για την προστασία του περιβάλλοντος.



Σε σχέση με τον παράγοντα της αντιληπτής καταναλωτικής αποτελεσματικότητας, σύμφωνα με τον πίνακα 68 (παράρτημα 4), περίπου τρεις στους δέκα ερωτώμενους αισθάνονται κατά πολύ ή και κατά πάρα πολύ ότι με τις επιλογές τους ως καταναλωτές μπορούν να επηρεάσουν παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα. Επιπλέον πολύ ή πάρα πολύ συνειδητοποιημένο σε σχέση με τα περιβαλλοντικά ζητήματα δηλώνει το 37,3% και το 10% των ερωτώμενων αντίστοιχα. Ανησυχία σε μεγάλο βαθμό για τα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα δηλώνουν επτά στους δέκα περίπου ερωτώμενους, ενώ οκτώ στους δέκα περίπου ερωτώμενους πιστεύουν ότι πρέπει να αυξηθεί η κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων (διάγραμμα 34, παράρτημα 3). Επιπλέον το 37,3% των ερωτώμενων δηλώνει ότι δεν εμπιστεύεται καθόλου την αποτελεσματικότητα των περιβαλλοντικών πολιτικών της κυβέρνησης, ενώ 9 στους 10 περίπου ερωτώμενους πιστεύουν σε μεγάλο βαθμό (πολύ ή πάρα πολύ) ότι η σημερινή περιβαλλοντική κατάσταση απαιτεί τη συνεργασία (καταναλωτών, αρμόδιων φορέων, κυβερνήσεων) (διάγραμμα 35, παράρτημα 3). Τέλος αξιοσημείωτο είναι ότι ποσοστό μεγαλύτερο το 90% πιστεύει πολύ ή πάρα πολύ ότι ο άνθρωπος είναι εξαρτημένος από τη φύση (διάγραμμα 4.9.).

Διάγραμμα 4.9. Κατανομή συχνοτήτων για το κατά πόσο συμφωνούν με την άποψη ότι ο άνθρωπος είναι εξαρτημένος από τη φύση



Κεφάλαιο 5: Εκτίμηση υποδειγμάτων παλινδρόμησης για τους προσδιοριστικούς παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης

Στο παρόν κεφάλαιο αναπτύσσονται τα οικονομετρικά υποδείγματα εκτίμησης των προσδιοριστικών παραγόντων της βιώσιμης κατανάλωσης. Πραγματοποιείται διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη βιώσιμη κατανάλωση των ελλήνων καταναλωτών, με σκοπό να συγκριθούν τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας με αυτά προηγούμενων εμπειρικών μελετών και να εξαχθούν τα σχετικά συμπεράσματα. Αρχικά πραγματοποιείται εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τη διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν τη συχνότητα ανακύκλωσης. Εν συνεχεία πραγματοποιείται εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τη διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν την προθυμία υιοθέτησης πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές. Τέλος εκτιμάται υπόδειγμα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τη διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων των ελλήνων καταναλωτών

5.1. Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τη διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν τη συχνότητα ανακύκλωσης των ελλήνων καταναλωτών

Όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενα κεφάλαια, εμπειρικές μελέτες της διεθνούς βιβλιογραφίας έχουν προσδιορίσει πολλούς παράγοντες που επιδρούν στη συχνότητα που ανακυκλώνουν οι καταναλωτές. Η συχνότητα ανακύκλωσης επηρεάζεται, όπως έχει επισημανθεί από πολλούς ερευνητές, από διάφορους παράγοντες όπως τα κοινωνικά - δημογραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, εισόδημα, ελεύθερος χρόνος κ.α.), [Tilikidou and Delistavrou (2008), Gatersleben *et al.*, (2002), Smallbone (2005), Jenkins *et al.*, (2003), Guerin *et al.*, (2001), Abeliotis *et al.*, (2010), Scott (1999)], παράγοντες που σχετίζονται άμεσα με την ανακύκλωση όπως η γνώση του σε ποιά σημεία και τι υλικά ανακυκλώνονται, η απόσταση του κάδου ανακύκλωσης από τον τόπο διαμονής, παράγοντες που σχετίζονται με τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην ανακύκλωση και τους φορείς που εμπλέκονται σε αυτήν (κράτος, εταιρείες, περιβαλλοντικές ομάδες), [Smallbone (2005), Oom do Vale *et al.*, (2004), Tonglet *et al.*, (2004)], και τέλος παράγοντες που αφορούν την γενικότερη οικολογική συμπεριφορά του καταναλωτή και περιλαμβάνουν στάσεις, απόψεις και συμπεριφορές, την περιβαλλοντική συνειδητοποίηση, την ανησυχία για το περιβάλλον κ.α., [Hornic *et al.*, (1995), Tonglet *et al.*, (2004), Gatersleben *et al.*, (2002), Oom do Vale *et al.*, (2004), Tilikidou and Delistavrou (2008), Gilg *et al.*, (2005), Roberts (1996), Minton *et al.*, (1997) και Finisterra do Paco *et al.*, (2008)]

Προκειμένου να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά ή θετικά τη συχνότητα ανακύκλωσης των ελλήνων καταναλωτών εκτιμήθηκε, με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων, η ακόλουθη εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης:

$$\begin{aligned} \text{Rfrequency}_i = & b_0 + b_1 \text{sex}_i + b_2 \text{income2}_i + b_3 \text{homemates}_i + b_4 \text{Rknow2}_i + \\ & b_5 \text{Rinfluence}_i + b_6 \text{Rdistance}_i + b_7 \text{Rfreetime}_i + b_8 \text{Rbriefing}_i + b_9 \text{Rcompanies1}_i + b_{10} \\ & \text{Rdomappliances}_i + b_{11} \text{government}_i + b_{12} \text{waterreduce}_i + b_{13} \text{givemoney}_i + b_{14} \text{EGtrust}_i + \\ & b_{15} \text{biodegradable}_i + b_{16} \text{waterpoll}_i + b_{17} \text{garbage} + b_{18} \text{envconscious}_i + b_{19} \text{envconcern}_i + b_{20} \\ & \text{consumeEFP}_i + b_{21} \text{cooperation}_i + b_{22} \text{pressure}_i + \varepsilon_i \quad (5.1.) \end{aligned}$$

Όπου αναλυτικά έχουμε:

Rfrequency: πρόκειται για εξαρτημένη ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει τη συχνότητα ανακύκλωσης και παίρνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής ανακυκλώνει μια φορά το χρόνο, την τιμή 2 όταν ανακυκλώνει μια φορά το εξάμηνο, την τιμή 3 όταν ανακυκλώνει μια φορά το τρίμηνο, την τιμή 4 όταν ανακυκλώνει μια φορά το μήνα, την τιμή 5 όταν ανακυκλώνει μια φορά την εβδομάδα και την τιμή 6 όταν ανακυκλώνει καθημερινά.

sex: πρόκειται για μια ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο καταναλωτής είναι άνδρας και την τιμή 0 στην περίπτωση που είναι γυναίκα.

income2: πρόκειται για μια ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (καθαρά σε ευρώ)

homemates: πρόκειται για μια ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τον αριθμό των μελών που μένουν στην ίδια κατοικία μαζί με τον ερωτώμενο.

Rknow2: πρόκειται για μια ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει την γνώση του καταναλωτή που μπορεί να ανακυκλώσει, και παίρνει την τιμή 1 όταν γνωρίζει ο καταναλωτής που μπορεί να ανακυκλώσει και την τιμή 0 όταν δεν γνωρίζει.

Rinfluence: πρόκειται για μια ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει το αν η συμμετοχή της οικογένειας, των γειτόνων και των φίλων του ερωτώμενου θα τον επηρέαζε στο να ξεκινήσει να ανακυκλώνει ή στο να ανακυκλώνει πιο συχνά και παίρνει την τιμή 1 όταν θα τον επηρέαζε και την τιμή 0 όταν δε θα τον επηρέαζε.

Rdistance: είναι μια ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει αν η απόφαση του καταναλωτή να ανακυκλώσει επηρεάζεται από το πόσο κοντά στο σπίτι του βρίσκονται οι κάδοι ανακύκλωσης και παίρνει την τιμή 1 όταν επηρεάζεται και την τιμή 0 όταν δεν επηρεάζεται.

Rfreetime: πρόκειται για μια ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει αν η απόφαση του καταναλωτή να ανακυκλώσει επηρεάζεται από το πόσο ελεύθερο χρόνο διαθέτει και παίρνει την τιμή 1 όταν επηρεάζεται και την τιμή 0 όταν δεν επηρεάζεται.

Rbriefing: είναι μια ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας των ερωτώμενων με την άποψη ότι *η ενημέρωση των καταναλωτών σε σχέση με τα οφέλη της ανακύκλωσης θα είχε μια θετική επίδραση στην ένταση της ανακύκλωσης* και παίρνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής διαφωνεί απόλυτα, την τιμή 2 όταν ο καταναλωτής διαφωνεί, την τιμή 3 όταν είναι ουδέτερος, την τιμή 4 όταν συμφωνεί, και την τιμή 5 όταν συμφωνεί απόλυτα.

Rcompanies1: πρόκειται για μία ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το βαθμό συμφωνίας των ερωτώμενων με την άποψη ότι *οι επιχειρήσεις που προωθούν τα προγράμματα ανακύκλωσης αποσκοπούν να συμβάλουν στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων* και παίρνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής διαφωνεί απόλυτα, την τιμή 2 όταν ο καταναλωτής διαφωνεί, την τιμή 3 όταν είναι ουδέτερος, την τιμή 4 όταν συμφωνεί, και την τιμή 5 όταν συμφωνεί απόλυτα.

Rdomappliances: είναι μία ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει αν έχει συμμετάσχει ο καταναλωτής στο πρόγραμμα ανακύκλωσης οικιακών συσκευών και παίρνει την τιμή 1 όταν έχει συμμετάσχει και την τιμή 0 όταν δεν έχει συμμετάσχει.

government: πρόκειται για μία ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει την συμφωνία του ερωτώμενου με την άποψη ότι *έχει ευθύνη η κυβέρνηση για τα περιβαλλοντικά προβλήματα*, και παίρνει την τιμή 1 όταν συμφωνεί με την άποψη αυτή και την τιμή 0 όταν δεν συμφωνεί.

waterreduce: είναι μία ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει την συμφωνία του ερωτώμενου με την πρόταση *προσπαθώ να μειώσω το νερό που χρησιμοποιώ*, και παίρνει την τιμή 1 όταν συμφωνεί με την άποψη αυτή και την τιμή 0 όταν δεν συμφωνεί.

.givemoney: πρόκειται για μία ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει την συμφωνία του ερωτώμενου με την πρόταση *δίνω τα χρήματα για ένα σκοπό ή σε μια περιβαλλοντική ομάδα*, και παίρνει και παίρνει την τιμή 1 όταν συμφωνεί με την πρόταση αυτή και την τιμή 0 όταν δεν συμφωνεί.

EGtrust: είναι μία ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει την συμφωνία του ερωτώμενου με την πρόταση *οι περιβαλλοντικές ομάδες παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες και παίρνει την τιμή 1 όταν συμφωνεί με την πρόταση αυτή και την τιμή 0 όταν δεν συμφωνεί.*

biodegradable: πρόκειται για μία ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει την συμφωνία του ερωτώμενου με την πρόταση *καταβάλω προσθετή προσπάθεια να αγοράσω βιοδιασπώμενα και παίρνει την τιμή 1 όταν συμφωνεί με την πρόταση αυτή και την τιμή 0 όταν δεν συμφωνεί.*

waterpoll: είναι μία ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει την συμφωνία του ερωτώμενου με την πρόταση *όταν μολύνονται, ένας ποταμός ή η θάλασσα καθαρίζεται μέσω της ροής του νερού, έτσι δε χρειάζεται να ανησυχήσω και παίρνει την τιμή 1 όταν συμφωνεί με την πρόταση αυτή και την τιμή 0 όταν δεν συμφωνεί.*

garbage: πρόκειται για μία ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει την συμφωνία του ερωτώμενου με την πρόταση *κρατώ συνήθως χωριστούς σωρούς σκουπιδιών για ανακύκλωση και παίρνει την τιμή 1 όταν συμφωνεί με την πρόταση αυτή και την τιμή 0 όταν δεν συμφωνεί.*

envconscious: είναι μία ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει κατά πόσο θεωρεί ο ερωτώμενος τον εαυτό του συνειδητοποιημένο σε σχέση με τα περιβαλλοντικά ζητήματα και παίρνει την τιμή 1 όταν δεν θεωρεί τον εαυτό του καθόλου συνειδητοποιημένο, την τιμή 2 όταν θεωρεί τον εαυτό του λίγο συνειδητοποιημένο, την τιμή 3 όταν θεωρεί τον εαυτό του μέτρια συνειδητοποιημένο, την τιμή 4 όταν θεωρεί τον εαυτό του πολύ συνειδητοποιημένο και την τιμή 5 όταν θεωρεί τον εαυτό του πάρα πολύ συνειδητοποιημένο σε σχέση με τα περιβαλλοντικά ζητήματα.

envconcern: πρόκειται για μία ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει κατά πόσο αισθάνεται ο ερωτώμενος ανησυχία για τα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα και παίρνει την τιμή 1 όταν δεν αισθάνεται καθόλου ανησυχία, την τιμή 2 όταν αισθάνεται λίγη ανησυχία, την τιμή 3 όταν αισθάνεται μέτρια ανησυχία, την τιμή 4 όταν αισθάνεται πολύ ανησυχία και την τιμή 5 όταν αισθάνεται πάρα πολύ ανησυχία για τα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα.

consumeEFP: είναι μία ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το κατά πόσο πιστεύει ο ερωτώμενος ότι πρέπει να αυξηθεί η κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον και παίρνει την τιμή 1 όταν δεν πιστεύει καθόλου ότι πρέπει να αυξηθεί η κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον, την τιμή 2 όταν το πιστεύει λίγο, την τιμή 3 όταν το πιστεύω μέτρια, την τιμή 4 όταν το πιστεύει πολύ και την τιμή 5 όταν το πιστεύει πάρα πολύ

cooperation: πρόκειται για μία ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει κατά πόσο πιστεύει ο ερωτώμενος ότι η σημερινή περιβαλλοντική κατάσταση απαιτεί τη συνεργασία (καταναλωτών, αρμόδιων φορέων, κυβερνήσεων) και παίρνει την τιμή 1 όταν δεν πιστεύει καθόλου ότι η σημερινή περιβαλλοντική κατάσταση απαιτεί τη συνεργασία, την τιμή 2 όταν το πιστεύει λίγο, την τιμή 3 όταν το πιστεύω μέτρια, την τιμή 4 όταν το πιστεύει πολύ και την τιμή 5 όταν το πιστεύει πάρα πολύ.

pressure: είναι μία ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει κατά πόσο συμφωνεί ο ερωτώμενος με την άποψη ότι *οι σημαντικοί άνθρωποι που βρίσκονται κοντά μου περιμένουν από μένα να αγοράσω οικολογικά προϊόντα* και παίρνει την τιμή 1 όταν δεν συμφωνεί καθόλου με τη συγκεκριμένη άποψη, την τιμή 2 όταν συμφωνεί λίγο, την τιμή 3 όταν συμφωνεί μέτρια, την τιμή 4 όταν συμφωνεί πολύ και την τιμή 5 όταν συμφωνεί πάρα πολύ.

ε_i: τα σφάλματα της παλινδρόμησης

Στη δεύτερη στήλη του πίνακα 5.1. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης 5.1. για το σύνολο των ερμηνευτικών μεταβλητών. Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρέθηκαν από το αρχικό υπόδειγμα και τα αποτελέσματα του τελικού υποδείγματος παρουσιάζονται στην τρίτη στήλη του πίνακα 5.1.

Πίνακας 5.1. Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τη συχνότητα ανακύκλωσης

Μεταβλητές (1)	Αρχικό υπόδειγμα (2)		Τελικό υπόδειγμα (3)	
	b	t statistics	b	t statistics
Σταθερά	2,114***	3,245	1,957***	3,647
sex	-0,406***	-2,705	-0,376**	-2,572
income2	0,134***	3,339	0,115***	2,918
homemates	0,114**	2,016	0,134**	2,402
Rknow2	0,792***	2,679	0,888***	3,106
Rinfluence	0,483***	2,896	0,425**	2,563
Rdistance	-0,227	-1,230		
Rfreetime	-0,483***	-3,158	-0,517***	-3,559
Rbriefing	0,168	1,547		
Rcompanies1	-0,117	-1,547		
Rdomappliances	0,378**	2,452	0,377**	2,477
government	-0,940***	-3,885	-0,922***	-3,802
waterreduce	0,343**	1,998	0,384**	2,272
givemoney	0,985***	5,213	0,969***	5,345
EGtrust	0,160	1,038		
biodegreable	0,217	-1,268		
waterpoll	-0,550*	-1,774	-0,596*	-1,940
garbage	1,174***	6,523	1,156***	6,428
envconscious	0,388***	3,940	0,373***	3,829
envconcern	0,204**	-1,987	0,187***	1,898
consumeEFP	-0,072	-,784		
cooperation	0,186**	2,405	0,197***	2,677
pressure	-0,143**	-2,091	-0,148**	-2,302
F statistic	(12,270)***		(16,087)***	
R ²	0,501		0,483	
R ² (adj)	0,460		0,453	
Τα ***, **, * δείχνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.				

Η απόσταση του κάδου ανακύκλωσης από τον τόπο διαμονής του ερωτώμενου (Rdistance), ο βαθμός συμφωνίας με την άποψη ότι η ενημέρωση των καταναλωτών σε σχέση με τα οφέλη της ανακύκλωσης θα είχε μια θετική επίδραση στην ένταση της ανακύκλωσης και ο βαθμός συμφωνίας με την άποψη ότι οι επιχειρήσεις που προωθούν τα προγράμματα ανακύκλωσης αποσκοπούν να συμβάλουν στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων

(Rcompanies1), δεν ερμηνεύουν τη συχνότητα ανακύκλωσης για κανένα επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας. Επίσης, η συμφωνία του ερωτώμενου με τις προτάσεις οι *περιβαλλοντικές ομάδες παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες* (EGtrust) και *καταβάλω προσθετή προσπάθεια να αγοράσω βιοδιασπώμενα* (biodegradable), δεν ερμηνεύουν τη συχνότητα ανακύκλωσης για κανένα επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας. Επιπλέον μη στατιστικά σημαντική ερμηνευτική μεταβλητή της συχνότητας ανακύκλωσης αποτελεί το κατά πόσο πιστεύει ο ερωτώμενος ότι πρέπει να αυξηθεί η κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον (consumeEFP).

Σύμφωνα με το τελικό υπόδειγμα η εκτιμώμενη εξίσωση των προσδιοριστικών παραγόντων της συχνότητας ανακύκλωσης είναι η εξής:

$$\begin{aligned} Rfrequency = & b_0 - 0,406 \text{ sex} + 0,134 \text{ income2} + 0,114 \text{ homemates} + 0,792 \text{ Rknow2} + \\ & 0,483 \text{ Rinfluence} - 0,483 \text{ Rfreetime} + 0,378 \text{ Rdomappliances} - 0,940 \text{ government} + 0,343 \\ & \text{waterreduce} + 0,985 \text{ givemoney} - 0,550 \text{ waterpoll} + 1,174 \text{ garbage} + 0,388 \text{ envconscious} \\ & + 0,204 \text{ envconcern} + 0,186 \text{ cooperation} - 0,143 \text{ pressure} \end{aligned} \quad (5.2.)$$

Το φύλο (sex) αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συχνότητας ανακύκλωσης σε επίπεδο 5%. Το αρνητικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή υποδηλώνει ότι οι γυναίκες ανακυκλώνουν πιο συχνά από τους άντρες. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε συμφωνία με τις μελέτες των Abeliotis *et al.*, (2010), Iyer *et al.*, (2007), Roberts (1996), Diamantopoulos *et al.*, (2003).

Το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (income2) αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συχνότητας ανακύκλωσης σε επίπεδο 1%. Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές με μεγαλύτερο οικογενειακό εισόδημα ανακυκλώνουν συχνότερα από τους καταναλωτές με μικρότερο οικογενειακό εισόδημα. Σε αντίστοιχα συμπεράσματα για το εισόδημα καταλήγουν οι έρευνες των Tilikidou and Delistavrou (2008), Gatersleben *et al.*, (2002), Smallbone (2005), Jenkins *et al.*, (2003), Guerin *et al.*, (2001).

Στη συνέχεια ο αριθμός των συγκατοίκων (homemates) προέκυψε στατιστικά σημαντικός ερμηνευτικός παράγοντας της συχνότητας ανακύκλωσης σε επίπεδο 5%. Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή δείχνει ότι ο αριθμός των συγκατοίκων επηρεάζει θετικά τη συχνότητα ανακύκλωσης. Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει την έρευνα των Jenkins *et al.*, (2003).

Η γνώση των σημείων που μπορεί ο καταναλωτής να ανακυκλώσει (Rknow2) επηρεάζει θετικά τη συχνότητα ανακύκλωσης και ο εκτιμώμενος συντελεστής είναι στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο 1%. Ο καταναλωτής που γνωρίζει τα σημεία ανακύκλωσης φαίνεται να ανακυκλώνει συχνότερα από τον καταναλωτή που δεν γνωρίζει τα σημεία ανακύκλωσης. Σε παρόμοιο συμπέρασμα καταλήγει και η έρευνα των Hornic *et al.*, (1995).

Η επιρροή από τον κοινωνικό περίγυρο (Rinfluence) αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συχνότητας ανακύκλωσης σε επίπεδο 5%. Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή της κοινωνικής επιρροής δείχνει ότι οι καταναλωτές που η οικογένεια τους, οι γείτονες και οι φίλοι τους συμμετέχουν στην ανακύκλωση ανακυκλώνουν συχνότερα σε σχέση με αυτούς που ο κοινωνικός τους περίγυρος δεν εμπλέκεται στη συγκεκριμένη δραστηριότητα. Σε παρόμοιο συμπέρασμα καταλήγει και η έρευνα των Hornic *et al.*, (1995).

Η απόφαση του καταναλωτή να ανακυκλώσει να επηρεάζεται από το πόσο ελεύθερο χρόνο διαθέτει (Rfreetime) είναι στατιστικά σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της συχνότητας ανακύκλωσης σε επίπεδο 1%. Το αρνητικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές που ανακυκλώνουν ανεξάρτητα από τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτουν, ανακυκλώνουν συχνότερα. Σε παρόμοια συμπεράσματα για τον ελεύθερο χρόνο καταλήγουν και οι έρευνες των Smallbone, (2005), Oom do Vale *et al.*, (2004), Tonglet *et al.*, (2004).

Σε σχέση με τη συμμετοχή στο πρόγραμμα ανακύκλωσης οικιακών συσκευών (Rdomappliances) προκύπτει ότι ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα ανακύκλωσης σε επίπεδο 5% και φαίνεται να την επηρεάζει θετικά. Οι καταναλωτές δηλαδή που έχουν συμμετάσχει στο πρόγραμμα ανακύκλωσης οικιακών συσκευών ανακυκλώνουν συχνότερα από εκείνους που δεν έχουν συμμετάσχει.

Επίσης, η συμφωνία με την άποψη ότι έχει ευθύνη η κυβέρνηση για τα περιβαλλοντικά προβλήματα (government) ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα ανακύκλωσης σε επίπεδο 1%. Το αρνητικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι έχει ευθύνη η κυβέρνηση για τα περιβαλλοντικά προβλήματα ανακυκλώνουν λιγότερο συχνά σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν συμφωνούν με τη συγκεκριμένη άποψη, συμπέρασμα το οποίο έρχεται να επαληθεύσει την έρευνα των Gilg *et al.*, (2005).

Επιπλέον η συμφωνία του ερωτώμενου με την πρόταση *προσπαθώ να μειώσω το νερό που χρησιμοποιώ* (waterreduce) ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα ανακύκλωσης σε επίπεδο 5%. Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές που προσπαθούν να μειώσουν το νερό που χρησιμοποιούν ανακυκλώνουν πιο συχνά σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν κάνουν εξοικονόμηση νερού.

Η συμφωνία του ερωτώμενου με την πρόταση *δίνω τα χρήματα για ένα σκοπό ή σε μια περιβαλλοντική ομάδα* (givemoney) αποτελεί στατιστικά σημαντικό ερμηνευτικό παράγοντα της συχνότητας ανακύκλωσης σε επίπεδο 1%, ενώ το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή είναι θετικό. Προκύπτει δηλαδή, ότι οι καταναλωτές που προσφέρουν χρήματα για ένα σκοπό ή σε μια περιβαλλοντική οργάνωση ανακυκλώνουν συχνότερα, κάτι που έρχεται σε συμφωνία με τη μελέτη των Guerin *et al.*, (2001) και Gilg *et al.*, (2005).

Η συμφωνία του ερωτώμενου με την πρόταση *όταν μολύνονται, ένας ποταμός ή η θάλασσα καθαρίζεται μέσω της ροής του νερού, έτσι δε χρειάζεται να ανησυχήσω* (waterpoll) αποτελεί στατιστικά σημαντικό ερμηνευτικό παράγοντα της συχνότητας ανακύκλωσης. Το αρνητικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή, υποδεικνύει ότι οι καταναλωτές που συμφωνούν με την πρόταση *όταν μολύνονται, ένας ποταμός ή η θάλασσα καθαρίζεται μέσω της ροής του νερού, έτσι δε χρειάζεται να ανησυχήσω*, ανακυκλώνουν λιγότερο συχνά σε σχέση με εκείνους που διαφωνούν με τη συγκεκριμένη πρόταση, η οποία εξετάζει τον παράγοντα της αντιληπτής καταναλωτικής αποτελεσματικότητας. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε συμφωνία με τις μελέτες των Tilikidou and Delistavrou (2008), Roberts (1996), Finisterra do Paço *et al.*, (2008).

Στη συνέχεια η συμφωνία του ερωτώμενου με την πρόταση *κρατώ συνήθως χωριστούς σωρούς σκουπιδιών για ανακύκλωση* (garbage) είναι στατιστικά σημαντική ερμηνευτική μεταβλητή της συχνότητας ανακύκλωσης σε επίπεδο 1% και ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο. Οι καταναλωτές που συμφωνούν με την πρόταση *κρατώ συνήθως χωριστούς σωρούς σκουπιδιών για ανακύκλωση* ανακυκλώνουν συχνότερα σε σχέση με εκείνους που διαφωνούν.

Η περιβαλλοντική συνειδητοποίηση (enpconscious) ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα ανακύκλωσης, σε επίπεδο 1%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή είναι θετικό, κάτι που δείχνει ότι οι περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένοι καταναλωτές ανακυκλώνουν συχνότερα από τους μη συνειδητοποιημένους. Το αποτέλεσμα

αυτό έρχεται σε συμφωνία με τις μελέτες των Gatersleben *et al.*, (2002), Finisterra do Paço *et al.*, (2008).

Η ανησυχία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα (envconcern) ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα ανακύκλωσης, σε επίπεδο 1%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή είναι θετικό, κάτι που δείχνει ότι οι καταναλωτές που εκφράζουν ανησυχία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα ανακυκλώνουν συχνότερα, αποτέλεσμα το οποίο συμφωνεί με τις έρευνες των Hornic *et al.*, (1995), Tonglet *et al.*, (2004), Smallbone (2005), Guerin *et al.*, (2001), Roberts (1996), Minton *et al.*, (1997) και Finisterra do Paço *et al.*, (2008).

Επίσης το κατά πόσο πιστεύει ο ερωτώμενος ότι η σημερινή περιβαλλοντική κατάσταση απαιτεί τη συνεργασία (καταναλωτών, αρμόδιων φορέων, κυβερνήσεων) (cooperation) ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα ανακύκλωσης σε επίπεδο 1%. Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή δείχνει ότι οι καταναλωτές που πιστεύουν σε μεγάλο βαθμό ότι η σημερινή περιβαλλοντική κατάσταση απαιτεί τη συνεργασία, ανακυκλώνουν συχνότερα

Τέλος το κατά πόσο συμφωνεί ο ερωτώμενος με την άποψη ότι *οι σημαντικοί άνθρωποι που βρίσκονται κοντά μου περιμένουν από μένα να αγοράσω οικολογικά προϊόντα* (pressure), είναι στατιστικά σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της συχνότητας ανακύκλωσης σε επίπεδο 5%. Το αρνητικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή υποδεικνύει την αρνητική σχέση μεταξύ του παράγοντα της κοινωνικής πίεσης και της συχνότητας ανακύκλωσης.

Παρατηρώντας τον πίνακα 5.1. σύμφωνα με το συντελεστή προσδιορισμού R^2 οι ανεξάρτητες μεταβλητές που εξετάζονται στο αρχικό υπόδειγμα ερμηνεύουν το 50,1% της εξαρτημένης μεταβλητής. Επίσης οι ανεξάρτητες μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές στο αρχικό υπόδειγμα, εξετάζονται και στο τελικό υπόδειγμα και ερμηνεύουν το 48,3% της εξαρτημένης μεταβλητής σύμφωνα πάλι με τον συντελεστή προσδιορισμού R^2 .

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι οι καταναλωτές που ανακυκλώνουν συχνότερα είναι συνήθως γυναίκες, με υψηλά σχετικά εισοδήματα που έχουν συγκατοίκους στη κατοικία που μένουν. Επίσης συχνότερη ανακύκλωση πραγματοποιούν όσοι γνωρίζουν που μπορούν να ανακυκλώσουν, όσοι έχουν συμμετάσχει στο πρόγραμμα ανακύκλωσης οικιακών συσκευών και όσοι ανακυκλώνουν ανεξάρτητα από τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτουν. Επιπλέον πιο συχνά φαίνεται να ανακυκλώνουν όσοι ωθούνται από τη συμμετοχή του κοινωνικού τους περίγυρου στη συγκεκριμένη δραστηριότητα και όχι όσοι αναγκάζονται να κάνουν κάτι επειδή πρέπει να

ικανοποιήσουν τους κοντινούς τους. Εν συνεχεία συχνότερη ανακύκλωση φαίνεται να πραγματοποιούν οι περιβαλλοντικά ανήσυχοι και οι περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένοι, όσοι κάνουν εξοικονόμηση νερού και όσοι δίνουν χρήματα για περιβαλλοντικούς σκοπούς. Τέλος από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι δεν ανακυκλώνουν τόσο συχνά όσοι υποστηρίζουν ότι ευθύνεται η κυβέρνηση για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, όσοι δεν συμφωνούν τόσο ότι η σημερινή περιβαλλοντική κατάσταση απαιτεί τη συνεργασία (καταναλωτών, αρμόδιων φορέων, κυβερνήσεων) και όσοι δεν ανησυχούν για την μόλυνση των υδάτων επειδή καθαρίζονται με τη ροή του νερού.

5.2. Εκτίμηση υποδείγματος λογιστικής παλινδρόμησης για τη διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν την προθυμία υιοθέτησης πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές

Στο παρόν υποκεφάλαιο πραγματοποιείται διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την προθυμία υιοθέτησης ηλεκτρικής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας (ΑΠΕ), ακόμα κι αν η τιμή της ήταν ακριβότερη από την τιμή της συμβατικής ηλεκτρικής ενέργειας, από τους έλληνες καταναλωτές, με σκοπό να συγκριθούν τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας με αυτά προηγούμενων εμπειρικών μελετών και να εξαχθούν τα σχετικά συμπεράσματα.

Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες της διεθνούς βιβλιογραφίας έχουν προσδιορίσει ποικίλους παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία υιοθέτησης πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας. Η προθυμία υιοθέτησης ηλεκτρικής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας επηρεάζεται αρχικά από παράγοντες, όπως τα κοινωνικά - δημογραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση.), [(Ek και Söderholm (2008), Zarnikau, (2003), Hansla *et al.*, (2008), Roe *et al.*, (2001), Gossling *et al.*, (2005), Batley *et al.*, (2001)]. Άλλοι παράγοντες επιρροής της προθυμίας υιοθέτησης πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας είναι η προσωπική ευθύνη, η πεποίθηση για το πόσο ενεργά συμμετέχουν οι άλλοι, η εμπιστοσύνη στις διαδικασίες πιστοποίησης, στις τιμές και τα συμβόλαια με τις εταιρείες παροχής, η καταβολή χρόνου και προσπάθειας για την ενημέρωση, επιλογή και την εγκατάσταση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας, η γνώση αλλαγής εταιρείας παροχής ηλεκτρικής ενέργειας, η πληροφόρηση σε σχέση με την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια [(Zarnikau, (2003), Gossling *et al.*, (2005), Salmela *et al.*, (2005), Batley *et al.*, (2001), Ek και Söderholm. (2008)]. Τέλος υπάρχουν παράγοντες επιρροής που αφορούν την γενικότερη οικολογική συμπεριφορά του καταναλωτή και περιλαμβάνουν στάσεις, απόψεις και

συμπεριφορές, [(Hornic et al., (1995), Tonglet et al., (2004), Gatersleben et al., (2002), Oom do Vale et al., (2004) , Tilikidou and Delistavrou (2008), Gilg et al., (2005), Roberts (1996), Minton et al., (1997) και Finisterra do Paco et al., 2008).

Προκειμένου να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την προθυμία υιοθέτησης ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ εκτιμήθηκε, με τη μέθοδο της μέγιστης πιθανοφάνειας, η ακόλουθη εξίσωση λογιστικής παλινδρόμησης:

$$\text{greenen2}_i = b_0 + b_1 \text{sex}_i + b_2 \text{age*age}_i + b_3 \text{income2}_i + b_4 \text{maritalstatus2}_i + b_5 \text{kids}_i + b_6 \text{responsibility}_i + b_7 \text{premium2}_i + b_8 \text{GTrust}_i + b_9 \text{GEffort}_i + b_{10} \text{supplier}_i + b_{11} \text{paytax}_i + b_{12} \text{EGTrust}_i + b_{13} \text{waterpoll}_i + b_{14} \text{envconcern}_i + \varepsilon_i \quad (5.3.)$$

Όπου αναλυτικά έχουμε:

greenen2: πρόκειται για μια εξαρτημένη ποιοτική μεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν οι καταναλωτές θα επέλεγαν να παρείχαν στο νοικοκυριό τους πράσινη ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας ακόμα κι αν η τιμή της ήταν ακριβότερη από την τιμή της συμβατικής ηλεκτρικής ενέργειας, και την τιμή 0 όταν οι καταναλωτές δεν θα την επέλεγαν.

sex: πρόκειται για μια ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο καταναλωτής είναι άνδρας και την τιμή 0 στην περίπτωση που είναι γυναίκα.

age*age: είναι μία ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει την ηλικία των καταναλωτών στο τετράγωνο.

income2: πρόκειται για μια ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (καθαρά σε ευρώ)

maritalstatus2: πρόκειται για μια ψευδομεταβλητή η οποία εκφράζει την οικογενειακή κατάσταση του καταναλωτή και παίρνει την τιμή 1 ‘όταν ο καταναλωτής είναι παντρεμένος/η και την τιμή 0 αλλού

.kids: πρόκειται για μια ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν υπάρχουν παιδιά στο νοικοκυριό και την τιμή 0 όταν δεν υπάρχουν παιδιά στο νοικοκυριό.

responsibility: πρόκειται για μια ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το βαθμό που θεωρεί ο καταναλωτής ότι έχει προσωπική ευθύνη στην προώθηση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας και παίρνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής θεωρεί ότι δεν έχει καθόλου προσωπική ευθύνη, την τιμή 2 όταν θεωρεί ότι έχει λίγο προσωπική ευθύνη, την τιμή 3 όταν θεωρεί ότι έχει

μέτρια προσωπική ευθύνη, την τιμή 4 όταν θεωρεί ότι έχει πολύ προσωπική ευθύνη και την τιμή 5 όταν θεωρεί ότι έχει πάρα πολύ προσωπική ευθύνη.

premium2: πρόκειται για μια ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει το ποσοστό επί τοις εκατό που είναι διατεθειμένος ο καταναλωτής να πληρώσει περισσότερο για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές καυσίμων σε σχέση με τη συμβατική.

GEtrust2: πρόκειται για μια ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή, η οποία εκφράζει το πόσο εμπιστεύεται ο καταναλωτής τις διαδικασίες πιστοποίησης πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας και παίρνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής δεν εμπιστεύεται καθόλου τις διαδικασίες πιστοποίησης πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας, την τιμή 2 όταν ο καταναλωτής τις εμπιστεύεται λίγο, την τιμή 3 όταν ο καταναλωτής τις εμπιστεύεται μέτρια, την τιμή 4 όταν ο καταναλωτής τις εμπιστεύεται πολύ και την τιμή 5 όταν ο καταναλωτής τις εμπιστεύεται πάρα πολύ.

GEeffort: πρόκειται για μια ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή που παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος θα επέλεγε την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια, ανεξάρτητα από τον κόπο, το χρόνο και την προσπάθεια που χρειάζεται για την ενημέρωση, την επιλογή και την εγκατάσταση της και την τιμή 0 όταν ο ερωτώμενος δεν θα την επέλεγε ανεξάρτητα από αυτούς τους παράγοντες

supplier : είναι μία ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν γνωρίζει ο καταναλωτής πως μπορεί να αλλάξει προμηθευτή ηλεκτρικής ενέργειας και την τιμή 0 όταν δεν γνωρίζει.

paytax: πρόκειται για μία ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει αν είναι πρόθυμος ο καταναλωτής να πληρώσει περισσότερους φόρους για την προστασία του περιβάλλοντος , η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν είναι πρόθυμος και την τιμή 0 όταν δεν είναι πρόθυμος.

EGtrust: είναι μία ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει την συμφωνία του ερωτώμενου με την πρόταση *οι περιβαλλοντικές ομάδες παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες* και παίρνει την τιμή 1 όταν συμφωνεί με την πρόταση αυτή και την τιμή 0 όταν δεν συμφωνεί.

waterpoll: είναι μία ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή που εκφράζει την συμφωνία του ερωτώμενου με την πρόταση *όταν μολύνονται, ένας ποταμός ή η θάλασσα καθαρίζεται μέσω της ροής του νερού, έτσι δε χρειάζεται να ανησυχήσω* και παίρνει την τιμή 1 όταν συμφωνεί με την πρόταση αυτή και την τιμή 0 όταν δεν συμφωνεί.

envconcern: πρόκειται για μία ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει κατά πόσο αισθάνεται ο ερωτώμενος ανησυχία για τα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα και παίρνει

την τιμή 1 όταν δεν αισθάνεται καθόλου ανησυχία, την τιμή 2 όταν αισθάνεται λίγη ανησυχία, την τιμή 3 όταν αισθάνεται ανησυχία σε μέτριο βαθμό, την τιμή 4 όταν αισθάνεται πολύ ανησυχία και την τιμή 5 όταν αισθάνεται πάρα πολύ ανησυχία για τα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα.

Στη δεύτερη στήλη του πίνακα 5.2. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης 5.3. για το σύνολο των ερμηνευτικών μεταβλητών. Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρέθηκαν από το αρχικό υπόδειγμα και τα αποτελέσματα του τελικού υποδείγματος παρουσιάζονται στην τρίτη στήλη του πίνακα 5.2

Πίνακας 5.2. Εκτίμηση λογιστικής παλινδρόμησης για την προθυμία υιοθέτησης οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας

Μεταβλητές (1)	Αρχικό υπόδειγμα (2)		Τελικό υπόδειγμα (3)	
	b	wald statistics	b	wald statistics
Σταθερά	-4,761***	0,179	-3,986	33,801
sex	-0,279	0,627		
agesquare	0,000	1,510		
income2	0,188*	3,290	0,160*	2,860
maritalstatus2	-0,241	0,330		
kids	-0,583	2,130		
responsibility	0,358**	4,472	0,411***	7,023
premium2	0,189***	31,337	0,187***	35,494
GEtrust2	0,202	1,021		
GEeffort	1,220***	10,785	1,379***	17,259
supplier	0,304	0,544		
paytax	1,234***	8,860	1,203***	10,203
EGtrust	0,912**	5,719	0,751**	4,784
waterpoll	-1,116	2,000		
envconcern	0,090	0,179		
(chi square)	(148,892)***		(139,496)***	
Cox & Snell R ²	0,423		0,402	
2 Log likelihood ratio	225,963		235,359	
Τα ***, **, * δείχνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.				

Από τους δημογραφικούς παράγοντες που εξετάστηκαν στο αρχικό υπόδειγμα μόνο το οικογενειακό εισόδημα φαίνεται να αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα επιρροής της προθυμίας υιοθέτησης ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ. Πιο συγκεκριμένα το φύλο (sex), η ηλικία (age*age), η οικογενειακή κατάσταση (marital status) και η ύπαρξη παιδιών στο νοικοκυριό (kids) δεν ερμηνεύουν στατιστικά σημαντικά την προθυμία υιοθέτησης ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ. Σε ανάλογο συμπέρασμα σε σχέση με το φύλο καταλήγουν και οι μελέτες των Ek και Söderholm (2008), Hansla *et al.*, (2008), Zarnikau (2003). Επίσης στην έρευνα των Hansla *et al.*, (2008) προκύπτει ότι η επιλογή της «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας δεν επηρεάζεται από την ηλικία.

Μη στατιστικά σημαντικοί ερμηνευτικοί παράγοντες της προθυμίας υιοθέτησης ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ αποτελούν επίσης το πόσο εμπιστεύεται ο καταναλωτής τις διαδικασίες πιστοποίησης (GEtrust2) και το αν γνωρίζει ο καταναλωτής πως μπορεί να αλλάξει προμηθευτή ηλεκτρικής ενέργειας (supplier). Επίσης η περιβαλλοντική ανησυχία (envconcern) και η συμφωνία του ερωτώμενου με την πρόταση *όταν μολύνονται, ένας ποταμός ή η θάλασσα καθαρίζεται μέσω της ροής του νερού, έτσι δε χρειάζεται να ανησυχήσω* (waterpoll) δεν αποτελούν στατιστικά σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της προθυμίας υιοθέτησης ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ ακόμα κι αν η τιμή της ήταν ακριβότερη από την τιμή της συμβατικής ηλεκτρικής ενέργειας.

Στο τελικό υπόδειγμα η εκτιμώμενη εξίσωση των προσδιοριστικών παραγόντων της συχνότητας ανακύκλωσης προσδιορίζεται ως εξής:

$$\text{greenen2} = -3,986 + 0,160 \text{ income2} + 0,411 \text{ responsibility} + 0,187 \text{ premium2} + 1,379 \text{ GEffort} + 1,203 \text{ paytax} + 0,751 \text{ EGtrust} \quad (5.4.)$$

Το οικογενειακό εισόδημα αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της προθυμίας υιοθέτησης ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ σε επίπεδο 10%. Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή δηλώνει ότι οι καταναλωτές, που έχουν υψηλό οικογενειακό εισόδημα είναι πιθανότερο να επιλέξουν ηλεκτρική ενέργεια από ΑΠΕ για το νοικοκυριό τους, ακόμα κι αν η τιμή της ήταν ακριβότερη από την τιμή της συμβατικής ηλεκτρικής ενέργειας, σε σχέση με τους καταναλωτές με χαμηλότερα εισοδήματα. Σε αντίστοιχα συμπεράσματα καταλήγουν οι μελέτες των Zarnikau (2003), Gossling *et al.*, (2005), Batley *et al.*, (2001).

Στη συνέχεια η προσωπική ευθύνη του καταναλωτή στην προώθηση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της προθυμίας

υιοθέτησης ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ σε επίπεδο 1%. Ο εκτιμώμενος συντελεστής έχει θετικό πρόσημο κάτι που δηλώνει ότι οι καταναλωτές που αισθάνονται προσωπικά υπεύθυνοι για την προώθηση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας είναι πιθανότερο να επιλέξουν ηλεκτρική ενέργεια από ΑΠΕ για το νοικοκυριό τους, ακόμα κι αν η τιμή της ήταν ακριβότερη από την τιμή της συμβατικής ηλεκτρικής ενέργειας. Σε αντίστοιχο συμπέρασμα σε σχέση με την προσωπική ευθύνη καταλήγει και η μελέτη των Ek και Söderholm (2008).

Το ποσοστό επί τοις εκατό που είναι διατεθειμένοι οι καταναλωτές να πληρώσουν περισσότερο για ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές καυσίμων σε σχέση με τη συμβατική αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της προθυμίας υιοθέτησης ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ σε επίπεδο 1%. Από το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή, προκύπτει ότι οι καταναλωτές που διατίθενται να πληρώσουν μεγαλύτερα ποσοστά επί τοις εκατό για ηλεκτρική ενέργεια από ΑΠΕ σε σχέση με τη συμβατική, είναι πιθανότερο να την επιλέξουν από τους καταναλωτές που διατίθενται να πληρώσουν μικρότερα ποσοστά.

Η επιλογή πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας, ανεξάρτητα από τον κόπο, το χρόνο και την προσπάθεια που χρειάζεται για την ενημέρωση, την επιλογή και την εγκατάσταση της αποτελεί στατιστικά σημαντικό ερμηνευτικό παράγοντα της προθυμίας υιοθέτησης ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ σε επίπεδο 1%. Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή δείχνει ότι οι καταναλωτές που θα επέλεγαν την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια, ανεξάρτητα από τον κόπο, το χρόνο και την προσπάθεια που χρειάζεται για την ενημέρωση, την επιλογή και την εγκατάσταση της είναι πιθανότερο να υιοθετήσουν στο νοικοκυριό τους ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε συμφωνία με τις μελέτες των Salmela *et al.*, (2005), και Gossling *et al.*, (2005).

Στατιστικά σημαντική ερμηνευτική μεταβλητή σε επίπεδο 1% , της προθυμίας υιοθέτησης ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ, βρέθηκε επίσης η προθυμίας πληρωμής φόρων υπέρ του περιβάλλοντος. Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή δείχνει ότι οι καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν φόρους υπέρ του περιβάλλοντος είναι πιθανότερο να υιοθετήσουν κάποια μορφή πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας στο νοικοκυριό τους σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν φόρους υπέρ του περιβάλλοντος.

Επίσης η συμφωνίας του ερωτώμενου με την πρόταση οι *περιβαλλοντικές ομάδες παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες* ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά την προθυμία υιοθέτησης ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ σε επίπεδο 5%. Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου

συντελεστή υποδεικνύει ότι οι καταναλωτές που συμφωνούν με την άποψη οι *περιβαλλοντικές ομάδες παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες* είναι πιθανότερο να επιλέξουν για το νοικοκυριό τους ηλεκτρική ενέργεια από ΑΠΕ σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν συμφωνούν.

Παρατηρώντας τον πίνακα 5.2., σύμφωνα με το συντελεστή προσδιορισμού Cox & Snell R^2 οι ανεξάρτητες μεταβλητές που εξετάζονται στο αρχικό υπόδειγμα ερμηνεύουν το 42,3% της εξαρτημένης μεταβλητής. Επίσης οι ανεξάρτητες μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές στο αρχικό υπόδειγμα, εξετάζονται και στο τελικό υπόδειγμα και ερμηνεύουν το 40,2% της εξαρτημένης μεταβλητής σύμφωνα πάλι με τον συντελεστή προσδιορισμού Cox & Snell R^2 .

Συμπερασματικά, από τη παραπάνω εκτίμηση παλινδρόμησης, προκύπτει ότι οι καταναλωτές με αυξημένο εισόδημα είναι πιθανότερο να επιλέξουν ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές στο νοικοκυριό τους, όπως επίσης και οι καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για αυτό το σκοπό μεγάλα ποσοστά επί τοις εκατό παραπάνω από τη συμβατική ενέργεια. Επίσης οι καταναλωτές που αισθάνονται προσωπική ευθύνη για τη διάδοση των πράσινων μορφών ενέργειας είναι πιθανότερο να επιλέξουν ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν αισθάνονται τη συγκεκριμένη ευθύνη. Εν συνεχεία όσοι δεν υπολογίζουν τους παράγοντες του κόπου, του χρόνου και της προσπάθειας που απαιτούνται για να υιοθετήσουν την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια είναι πιθανότερο να την υιοθετήσουν από τους καταναλωτές που υπολογίζουν τους συγκεκριμένους παράγοντες. Τέλος, οι καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν φόρους υπέρ του περιβάλλοντος και οι καταναλωτές που εμπιστεύονται τα όσα λένε οι περιβαλλοντικές ομάδες είναι επίσης πιθανό να επιλέξουν στο μέλλον ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές.

5.3. Εκτίμηση υποδείγματος πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τη διερεύνηση παραγόντων που επηρεάζουν τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων των ελλήνων καταναλωτών

Στο σημείο αυτό πραγματοποιείται διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων των ελλήνων καταναλωτών, με σκοπό να συγκριθούν τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας με αυτά προηγούμενων εμπειρικών μελετών και να εξαχθούν τα σχετικά συμπεράσματα.

Προηγούμενες εμπειρικές μελέτες της διεθνούς βιβλιογραφίας έχουν προσδιορίσει πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων. Η συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών επηρεάζεται, όπως έχει επισημανθεί από πολλούς ερευνητές, από διάφορους παράγοντες όπως τα κοινωνικά - δημογραφικά και οικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, εισόδημα, οικογενειακή κατάσταση κ.α.), [(Laroshe *et al.*, (2001), Davies *et al.*, (1995), Hughner *et al.*, (2007) , Wandel and Bugge (1997), Davies *et al.*, (1995), Fotopoulos *et al.*, (2002), Gatersleben *et al.*, (2002), Theodoropoulou *et al.*, (2002)], παράγοντες που σχετίζονται με τις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα [(Chan (2010), Verbeke & Vermeir, (2008)] παράγοντες που ωθούν ή αποτρέπουν τον καταναλωτή να αγοράζει βιολογικά προϊόντα, (καλή ποιότητα, υγεία, προστασία των ζώων, υψηλές τιμές, έλλειψη διαθεσιμότητας, έλλειψη μιας γνωστής μάρκας βιολογικών), [(Davies *et al.*, (1995), Wandel and Bugge, (1997), Hughner *et al.*, (2007), Theodoropoulou *et al.*, (2002) και Fotopoulos *et al.*, (2002), Aceti Associates of Arlington, (2005)] και τέλος παράγοντες που αφορούν την γενικότερη οικολογική συμπεριφορά του καταναλωτή και περιλαμβάνουν στάσεις, απόψεις και συμπεριφορές, την περιβαλλοντική συνειδητοποίηση, την ανησυχία για το περιβάλλον κ.α., [(Hornic *et al.*, (1995), Tonglet *et al.*, (2004), Gatersleben *et al.*, (2002), Oom do Vale *et al.*, (2004) , Tilikidou and Delistavrou, (2008), Gilg *et al.*, (2005), Roberts (1996), Minton *et al.*, (1997) και Finisterra do Paco *et al.*, (2008)].

Προκειμένου να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν αρνητικά ή θετικά τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων εκτιμήθηκε, με τη μέθοδο των ελαχίστων τετραγώνων, η ακόλουθη εξίσωση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης:

$$\begin{aligned} \text{biofreq}_i = & b_0 + b_1 \text{sex}_i + b_2 \text{edj2}_i + b_3 \text{income2}_i + b_4 \text{maritalstatus2}_i + b_5 \\ & \text{kids}_i + b_6 \text{specialshop}_i + b_7 \text{stanceorganics}_i + b_8 \text{bioquality}_i + b_9 \text{animals}_i + b_{10} \text{healthy}_i + b_{11} \\ & \text{highprices}_i + b_{12} \text{availability}_i + b_{13} \text{brand}_i + b_{14} \text{diet}_i + b_{15} \text{paytax}_i + b_{16} \text{consumeEFP}_i + \\ & b_{17} \text{trustgov}_i + b_{18} \text{pressure}_i + \varepsilon_i \end{aligned} \quad (5.5)$$

Όπου αναλυτικά έχουμε:

biofreq: είναι μία εξαρτημένη ποσοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών και παίρνει τιμές από το 1 έως το 5, όπου 1= ποτέ, 2= πολύ αραιά , 3= αραιά, 4= συχνά , 5= πού συχνά

sex: πρόκειται για μια ψευδομεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 στην περίπτωση που ο καταναλωτής είναι άνδρας και την τιμή 0 στην περίπτωση που είναι γυναίκα.

edj2: είναι μία ψευδομεταβλητή η οποία εκφράζει το επίπεδο εκπαίδευσης του καταναλωτή και παίρνει την τιμή 1 όταν ο ερωτώμενος ανήκει σε ανώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο (απόφοιτος/η AEI / TEI, κάτοχος μεταπτυχιακού, κάτοχος διδακτορικού) και την τιμή 0 όταν ανήκει σε κατώτερο εκπαιδευτικό επίπεδο (απόφοιτος/η δημοτικού, απόφοιτος/η γυμνασίου, απόφοιτος/η λυκείου)

income2: πρόκειται για μια ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (καθαρά σε ευρώ)

maritalstatus2: πρόκειται για μια ψευδομεταβλητή η οποία εκφράζει την οικογενειακή κατάσταση του καταναλωτή και παίρνει την τιμή 1 'όταν ο καταναλωτής είναι παντρεμένος/η και την τιμή 0 στην αντίθετη περίπτωση

kids: πρόκειται για μια ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν υπάρχουν παιδιά στο νοικοκυριό και την τιμή 0 όταν δεν υπάρχουν παιδιά στο νοικοκυριό.

specialshop: είναι μία ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν προμηθεύονται οι καταναλωτές βιολογικά προϊόντα από κατάστημα πώλησης βιολογικών προϊόντων και την τιμή 0 όταν δεν προμηθεύονται βιολογικά προϊόντα από κατάστημα πώλησης βιολογικών προϊόντων.

stanceorganics: πρόκειται για μια ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα και παίρνει την τιμή 1 όταν η στάση είναι αρνητική, την τιμή 0 όταν η στάση είναι αδιάφορη και την τιμή 3 όταν η στάση είναι θετική.

bioquality: πρόκειται για μια ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει την άποψη των καταναλωτών για την ποιότητα των βιολογικών τροφίμων σε σχέση με τα συμβατικά τρόφιμα και παίρνει την τιμή 1 όταν ο καταναλωτής θεωρεί τα βιολογικά προϊόντα ανώτερης ποιότητας από τα συμβατικά, την τιμή 2 όταν τα θεωρεί ίδιας ποιότητας και την τιμή 3 όταν τα θεωρεί κατώτερης ποιότητας.

animals: είναι μία ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει αν αποτελεί κίνητρο για την κατανάλωση βιολογικών η ανησυχία σχετικά με την ευημερία των ζώων και παίρνει την τιμή 1 όταν αποτελεί κίνητρο και την τιμή 0 όταν δεν αποτελεί κίνητρο.

healthy: πρόκειται για μια ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει αν αποτελεί κίνητρο για την κατανάλωση βιολογικών το γεγονός ότι είναι υγιεινά και παίρνει την τιμή 1 όταν αποτελεί κίνητρο και την τιμή 0 όταν δεν αποτελεί κίνητρο.

highprices: πρόκειται για μια ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει αν αποτελεί εμπόδιο στην κατανάλωση βιολογικών το γεγονός ότι πωλούνται σε υψηλές τιμές και παίρνει και παίρνει την τιμή 1 όταν αποτελεί εμπόδιο και την τιμή 0 όταν δεν αποτελεί εμπόδιο.

availability: είναι μία ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει αν αποτελεί εμπόδιο στην κατανάλωση βιολογικών η έλλειψη διαθεσιμότητας τους και παίρνει την τιμή 1 όταν αποτελεί εμπόδιο και την τιμή 0 όταν δεν αποτελεί εμπόδιο.

brand: πρόκειται για μια ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει αν αποτελεί εμπόδιο στην κατανάλωση βιολογικών η έλλειψη μιας μάρκας βιολογικών προϊόντων, η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν αποτελεί εμπόδιο και την τιμή 0 όταν δεν αποτελεί εμπόδιο.

diet:: είναι μία ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει κατά πόσο θα χαρακτήριζε ο ερωτώμενος τη διατροφή του ως υγιεινή, η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν θα τη χαρακτήριζε καθόλου υγιεινή, την τιμή 2 όταν θα τη χαρακτήριζε λίγο υγιεινή, την τιμή 3 όταν θα τη χαρακτήριζε μέτρια υγιεινή, την τιμή 4 όταν θα τη χαρακτήριζε πολύ υγιεινή και την τιμή 5 όταν θα τη χαρακτήριζε πάρα πολύ υγιεινή.

paytax: πρόκειται για μία ανεξάρτητη ποιοτική μεταβλητή η οποία εκφράζει αν είναι πρόθυμος ο καταναλωτής να πληρώσει περισσότερους φόρους για την προστασία του περιβάλλοντος , η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν είναι πρόθυμος και την τιμή 0 όταν δεν είναι πρόθυμος.

consumeEFP: είναι μία ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει το κατά πόσο πιστεύει ο ερωτώμενος ότι πρέπει να αυξηθεί η κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον και παίρνει την τιμή 1 όταν δεν πιστεύει καθόλου ότι πρέπει να αυξηθεί η κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον, την τιμή 2 όταν το πιστεύει λίγο, την τιμή 3 όταν το πιστεύω μέτρια, την τιμή 4 όταν το πιστεύει πολύ και την τιμή 5 όταν το πιστεύει πάρα πολύ

trustgov: πρόκειται για μια ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει σε τι βαθμό εμπιστεύεται ο ερωτώμενος την αποτελεσματικότητα των περιβαλλοντικών πολιτικών της κυβέρνησης η οποία παίρνει την τιμή 1 όταν δεν εμπιστεύεται καθόλου την αποτελεσματικότητα των περιβαλλοντικών πολιτικών της κυβέρνησης, την τιμή 2 όταν την εμπιστεύεται λίγο, την

τιμή 3 όταν την εμπιστεύεται μέτρια, την τιμή 4 όταν την εμπιστεύεται πολύ και την τιμή 5 όταν την εμπιστεύεται πάρα πολύ.

pressure: είναι μία ανεξάρτητη ποσοτική μεταβλητή που εκφράζει κατά πόσο συμφωνεί ο ερωτώμενος με την άποψη ότι *οι σημαντικοί άνθρωποι που βρίσκονται κοντά μου περιμένουν από μένα να αγοράσω οικολογικά προϊόντα* και παίρνει την τιμή 1 όταν δεν συμφωνεί καθόλου με τη συγκεκριμένη άποψη, την τιμή 2 όταν συμφωνεί λίγο, την τιμή 3 όταν συμφωνεί μέτρια, την τιμή 4 όταν συμφωνεί πολύ και την τιμή 5 όταν συμφωνεί πάρα πολύ.

ε_i: τα σφάλματα της παλινδρόμησης

Στη δεύτερη στήλη του πίνακα 5.3. παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης 5.5. για το σύνολο των ερμηνευτικών μεταβλητών. Οι μη στατιστικά σημαντικές μεταβλητές αφαιρέθηκαν από το αρχικό υπόδειγμα και τα αποτελέσματα του τελικού υποδείγματος παρουσιάζονται στην τρίτη στήλη του πίνακα 5.3.

Πίνακας 5.3. Εκτίμηση πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης για τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών τροφίμων

Μεταβλητές (1)	Αρχικό υπόδειγμα (2)		Τελικό υπόδειγμα (3)	
	b	t statistics	b	t statistics
Σταθερά	0,403***	0,700	0,286***	0,638
sex	-0,137	-1,314		
edj2	0,064	0,597		
income2	0,024	0,832		
maritalstatus2	0,310***	2,640	0,337***	3,364
kids	0,059	0,510		
specialshop	0,377***	3,597	0,400***	3,914
stanceorganics	0,470***	3,825	0,482***	4,045
bioquality	-0,232*	-1,924	-0,243**	-2,117
animals	0,203*	1,830	0,186*	1,719
healthy	0,017	0,085		
highprices	-0,073	-0,323		
availability	-0,078	-0,752		
brand	-0,195*	-1,641	-0,210*	-1,810
diet	0,131**	2,043	0,144**	2,299
paytax	0,241**	2,128	0,259**	2,327
consumeEFP	0,115*	1,875	0,123**	2,080
trustgov	-0,144***	-2,780	-0,152***	-2,973
pressure	0,119**	2,610	0,124***	2,772
F statistic				
		8,660***	13,985***	
R ²	0,359		0,351	
R ² (adj)	0,318		0,325	
Τα ***, **, * δείχνουν τη στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%, 5% και 10% αντίστοιχα.				

Από τα αποτελέσματα της εκτίμησης της εξίσωσης 5.5. προκύπτει ότι το φύλο (sex) δεν ερμηνεύει τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών για κανένα επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας, αποτέλεσμα το οποίο συμφωνεί με της έρευνες των Τηλικίδου και των συνεργατών της (2003), Theodoropoulou *et al.*, (2002), Fotopoulos *et al.*, (2002), De Pelsmacker *et al.*, (2005). Επίσης το επίπεδο εκπαίδευσης (edj2) δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό ερμηνευτικό παράγοντα της συχνότητας κατανάλωσης βιολογικών αποτέλεσμα το οποίο συμφωνεί με της έρευνες των Laroshe *et al.*, (2001), Tanner *et al.*, (2003), Τηλικίδου και των συνεργατών της (2003), Hughner *et al.*, (2007). Επιπλέον το οικογενειακό εισόδημα

(income2) δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό ερμηνευτικό παράγοντα της συχνότητας κατανάλωσης βιολογικών, ενώ σε ανάλογα συμπεράσματα καταλήγουν και οι μελέτες των Laroshe *et al.*, (2001), Tanner *et al.*, (2003), Gatersleben *et al.*, (2002), Hughner *et al.*, (2007), Wandel and Bugge (1997). Επίσης, η ύπαρξη παιδιών στο νοικοκυριό δεν συνδέεται στατιστικά σημαντικά με την συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών. Το συμπέρασμα αυτό συμφωνεί με την έρευνα των Davies *et al.*, (1995). Τέλος, το γεγονός ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι υγιεινά (healthy), οι υψηλές τιμές των βιολογικών (highprices) και η έλλειψη διαθεσιμότητας (availability) δεν αποτελούν στατιστικά σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της συχνότητας κατανάλωσης βιολογικών.

Στο τελικό υπόδειγμα η εκτιμώμενη εξίσωση των προσδιοριστικών παραγόντων της συχνότητας ανακύκλωσης προσδιορίζεται ως εξής:

$$\begin{aligned} \text{biofreq} = & 0,286 + 0,337 \text{ maritalstatus2} + 0,400 \text{ specialshop} + 0,482 \text{ stanceorganics} - \\ & 0,243 \text{ bioquality} + 0,186 \text{ animals} - 0,210 \text{ brand} + 0,144 \text{ diet} + 0,259 \text{ paytax} + 0,123 \\ & \text{consumeEFP} - 0,152 \text{ trustgov} + 0,124 \text{ pressure} + \varepsilon_i \end{aligned} \quad (5.6)$$

Από τους δημογραφικούς παράγοντες που εξετάστηκαν στο αρχικό υπόδειγμα μόνο η οικογενειακή κατάσταση φαίνεται να αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα επιρροής της συχνότητας κατανάλωσης βιολογικών. Πιο συγκεκριμένη η οικογενειακή κατάσταση (maritalstatus2), αποτελεί στατιστικά σημαντικό ερμηνευτικό παράγοντα της συχνότητας κατανάλωσης βιολογικών σε επίπεδο 1%. Το πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή είναι θετικό, που σημαίνει ότι όσοι είναι παντρεμένοι καταναλώνουν βιολογικά με μεγαλύτερη συχνότητα σε σχέση με τους μη παντρεμένους καταναλωτές ενώ σε αντίστοιχα συμπεράσματα σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση καταλήγουν οι μελέτες των Laroshe *et al.*, (2001) Theodoropoulou *et al.*, (2002) και Fotopoulos *et al.*, (2002)

Στη συνέχεια η προμήθεια βιολογικών προϊόντων από εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης (specialshop) ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών σε επίπεδο 1%. Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή δείχνει ότι οι καταναλωτές που προμηθεύονται βιολογικά από εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης καταναλώνουν βιολογικά με μεγαλύτερη συχνότητα. Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε συμφωνία με τις μελέτες των Tanner *et al* (2003) και Fotopoulos *et al.*, (2002).

Η στάση απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα (stanceorganics) αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συχνότητας κατανάλωσης βιολογικών σε επίπεδο 1%.

Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή δείχνει ότι όσο θετικότερη είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα τόσο πιο συχνά τα καταναλώνουν. Το αποτέλεσμα αυτό επαληθεύει τα συμπεράσματα των μελετών των Chan (2010) και Verbeke και Vermeir (2008).

Η άποψη των καταναλωτών για την ποιότητα των βιολογικών τροφίμων σε σχέση με τα συμβατικά τρόφιμα (bioquality) ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών σε επίπεδο 5%. Το αρνητικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή δείχνει ότι οι καταναλωτές που θεωρούν τα βιολογικά προϊόντα ανώτερης ποιότητας σε σχέση με τα συμβατικά τα καταναλώνουν με μεγαλύτερη συχνότητα.

Στη συνέχεια η ανησυχία για την ευημερία των ζώων (animals) ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών σε επίπεδο 10%. Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή δείχνει ότι οι καταναλωτές που εκφράζουν ανησυχία για την ευημερία των ζώων επηρεάζει καταναλώνουν συχνότερα βιολογικά προϊόντα. Σε ανάλογα συμπεράσματα για την ευημερία των ζώων καταλήγουν και οι μελέτες των Wandel and Bugge (1997) και Hughner *et al.*, (2007)

Επίσης η έλλειψη μιας μάρκας βιολογικών προϊόντων (brand) ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών σε επίπεδο 10%. Το αρνητικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή υποδεικνύει ότι η έλλειψη μιας μάρκας βιολογικών προϊόντων επηρεάζει αρνητικά τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών. Ο αποτρεπτικός χαρακτήρας της συγκεκριμένης μεταβλητής στην κατανάλωση βιολογικών έχει επισημανθεί και στην έρευνα των Fotopoulos *et al.*, (2002).

Το πόσο υγιεινή χαρακτηρίζουν τη διατροφή τους οι καταναλωτές (diet) αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συχνότητας κατανάλωσης βιολογικών σε επίπεδο 10%. Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή υποδεικνύει ότι όσο πιο υγιεινή χαρακτηρίζουν οι καταναλωτές τη διατροφή τους τόσο πιο συχνά καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα. Σε παρόμοια συμπεράσματα σε σχέση με τις διαιτητικές συνήθειες καταλήγει και η μελέτη των Fotopoulos *et al* (2002).

Επίσης η προθυμία πληρωμής φόρων υπέρ του περιβάλλοντος (paytax) ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών σε επίπεδο 10%. Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή δείχνει ότι οι καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να

πληρώσουν φόρους υπέρ του περιβάλλοντος αγοράζουν βιολογικά με μεγαλύτερη συχνότητα σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν δηλώνουν τη συγκεκριμένη προθυμία.

Επιπλέον το κατά πόσο πιστεύει ο ερωτώμενος ότι πρέπει να αυξηθεί η κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον (consumeEFP) ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα ανακύκλωσης σε επίπεδο 5%. Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή δείχνει ότι οι καταναλωτές που πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι πρέπει να αυξηθεί η κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον αγοράζουν συχνότερα βιολογικά.

Ο βαθμός εμπιστοσύνης στην περιβαλλοντική πολιτική της κυβέρνησης (trustgov) ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών σε επίπεδο 1%. Το αρνητικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή δείχνει ότι οι καταναλωτές που δηλώνουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι εμπιστεύονται την αποτελεσματικότητα των περιβαλλοντικών πολιτικών της κυβέρνησης καταναλώνουν βιολογικά με μικρότερη συχνότητα από τους καταναλωτές που δηλώνουν μικρότερο βαθμό εμπιστοσύνης.

Τέλος το κατά πόσο συμφωνεί ο ερωτώμενος με την άποψη ότι *οι σημαντικοί άνθρωποι που βρίσκονται κοντά μου περιμένουν από μένα να αγοράσω οικολογικά προϊόντα* (pressure) είναι στατιστικά σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της συχνότητας κατανάλωσης βιολογικών σε επίπεδο 1%. Το θετικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές που συμφωνούν περισσότερο με την άποψη ότι *οι σημαντικοί άνθρωποι που βρίσκονται κοντά μου περιμένουν από μένα να αγοράσω οικολογικά προϊόντα* καταναλώνουν συχνότερα βιολογικά προϊόντα.

Παρατηρώντας τον πίνακα 5.3., σύμφωνα με το συντελεστή προσδιορισμού R^2 , οι ανεξάρτητες μεταβλητές που εξετάζονται στο αρχικό υπόδειγμα ερμηνεύουν το 35,9% της εξαρτημένης μεταβλητής. Επίσης οι ανεξάρτητες μεταβλητές που είναι στατιστικά σημαντικές στο αρχικό υπόδειγμα, εξετάζονται και στο τελικό υπόδειγμα και ερμηνεύουν το 31,8% της εξαρτημένης μεταβλητής, σύμφωνα πάλι με τον συντελεστή προσδιορισμού R^2 .

Συμπερασματικά οι καταναλωτές που είναι παντρεμένοι συνήθως αγοράζουν βιολογικά προϊόντα με μεγαλύτερη συχνότητα από του μη παντρεμένους καταναλωτές. Επίσης συχνότερα αγοράζουν βιολογικά όσοι τα προμηθεύονται από εξειδικευμένα σημεία πώλησης, όσοι θεωρούν τα βιολογικά προϊόντα ανώτερης ποιότητας από τα συμβατικά και όσοι έχουν μια θετική στάση απέναντι στα βιολογικά. Επιπλέον όσοι ακολουθούν την υγιεινή διατροφή αγοράζουν βιολογικά πιο συχνά σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν διατρέφονται τόσο υγιεινά. Σημαντικό

κίνητρο στην κατανάλωση βιολογικών αποτελεί η ανησυχία για την ευημερία των ζώων, ενώ η έλλειψη μιας επώνυμης μάρκας βιολογικών προϊόντων, ίσως και λόγω περιορισμένης προώθησης των υπαρχόντων, αποτελεί εμπόδιο για τους καταναλωτές στη συχνή κατανάλωση βιολογικών. Επίσης ο παράγοντας της κοινωνικής πίεσης επιδρά θετικά στη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών. Τέλος συχνότερη κατανάλωση βιολογικών παρουσιάζουν οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι πρέπει να αυξηθεί η κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων, οι καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν φόρους υπέρ του περιβάλλοντος και οι καταναλωτές που δεν εμπιστεύονται την αποτελεσματικότητα των περιβαλλοντικών πολιτικών της κυβέρνησης.

Κεφάλαιο 6: Κυριότερα συμπεράσματα της εμπειρικής ανάλυσης

Από την εξέταση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς την ανακύκλωση προέκυψε ότι τα μεγαλύτερα ποσοστά των ερωτώμενων ανακυκλώνουν είτε καθημερινά (36%) είτε μία φορά την εβδομάδα (24,7%). Αρκετά υψηλά ποσοστά δήλωσαν ότι ανακυκλώνουν ορθώς στου μπλε κάδους γυάλινες συσκευασίες, συσκευασίες από πλαστικό, χάρτινες συσκευασίες και συσκευασίες από αλουμίνιο σε σχετικά μικρότερο ποσοστό, ενώ μόλις το 15,7% του δείγματος ανακυκλώνει στους μπλε κάδους συσκευασίες από λευκοσίδηρο. Από τα υλικά που δεν επιτρέπεται η ανακύκλωση τους στους μπλε κάδους υψηλό ποσοστό ανακύκλωσης εμφανίζουν οι μπαταρίες (17%) και τα ελαστικά (8,7%). Επιπλέον προέκυψε ότι σχετικά υψηλά ποσοστά του δείγματος δεν γνωρίζουν πώς να ανακυκλώσουν με το σωστό τρόπο στους μπλε κάδους, με το μεγαλύτερο πρόβλημα να εντοπίζεται στο ότι τα υλικά πρέπει να μπαίνουν στον κάδο χύμα, αφού τέσσερεις στους δέκα περίπου ερωτώμενους δεν το γνωρίζουν.

Σε σχέση με τα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές να ανακυκλώσουν, ισχυρά προέκυψαν να είναι τα οφέλη για το περιβάλλον και η προσωπική ικανοποίηση, αποτελέσματα τα οποία συμφωνούν με τη μελέτη των Hornic *et al.*, (1995), καθώς και η δέσμευση στην κοινότητα αποτέλεσμα το οποίο συμφωνεί με την έρευνα του Scott (1999). Επίσης η ύπαρξη αποθηκευτικού χώρου στο νοικοκυριό αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα υιοθέτησης πρακτικών ανακύκλωσης καθώς με την άποψη αυτή συμφωνεί το 79,7% του δείγματος. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται να υποστηρίξει τα συμπεράσματα της μελέτης των Oom do Vale *et al.*, (2004). Σε σχέση με τον υποχρεωτικό χαρακτήρα της ανακύκλωσης σχετικά υψηλό ποσοστό των ερωτώμενων (το 65,3%) απάντησε ότι η ύπαρξη νόμων και κανονισμών από το κράτος που θα όριζαν υποχρεωτική την ανακύκλωση θα τους επηρέαζε στο να ξεκινήσουν να ανακυκλώνουν ή στο να ανακυκλώνουν πιο συχνά. Παρόμοια αποτελέσματα παρουσιάζονται και για τη χρέωση των νοικοκυρών ανάλογα με τον όγκο των απορριμμάτων. Τα συμπεράσματα αυτά είναι σύμφωνα με τη μελέτη των Jenkins *et al* (2003). Σημαντικός παράγοντας ανακύκλωσης εμφανίζεται να είναι η απόσταση των κάδων ανακύκλωσης από το σπίτι του ερωτώμενου καθώς το 80% του δείγματος δήλωσε ότι ο παράγοντας αυτός επηρεάζει την απόφαση του να ανακυκλώσει. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγουν οι Smallbone, (2005) και οι Oom do Vale *et al* (2004).

Στην ερώτηση που εξετάζει αν η παροχή οικονομικών κινήτρων, με τη μορφή είτε χρηματικών προστίμων είτε επιστροφής χρημάτων, αν θα είχε μια θετική επίδραση στην ένταση

της ανακύκλωσης το 45% των ερωτώμενων δηλώνει ότι συμφωνεί και το 25,3% ότι συμφωνεί απόλυτα, αποτέλεσμα το οποίο υποστηρίζει τα συμπεράσματα την μελετών των Hornic *et al.*, (1995) και Iyer *et al.*, (2007). Υψηλότερα ποσοστά, όμως, συμφωνίας παρατηρούνται σε σχέση με την άποψη ότι η ενημέρωση των καταναλωτών θα είχε μια θετική επίδραση στην ένταση της ανακύκλωσης, καθώς με την άποψη αυτή συμφωνεί το 55,3% και συμφωνεί απόλυτα το 31% των ερωτώμενων, αποτέλεσμα το οποίο έρχεται σε συμφωνία με την έρευνα των Iyer *et al* (2007), Oom do Vale *et al* (2004).

Εξαιρετικά χαμηλά είναι τα ποσοστά των ερωτώμενων που δηλώνουν συμφωνία με την άποψη ότι το κράτος και οι αρμόδιοι φορείς ακολουθούν σωστή πολιτική/εφαρμόζουν τους κανονισμούς για τη σωστή εφαρμογή και επιτυχία των προγραμμάτων ανακύκλωσης (6,3% συμφωνούν και 1,3% συμφωνούν απόλυτα). Επίσης, το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος (83,3%) δηλώνει ότι αν υπάρξουν αποτελεσματικότερες υπηρεσίες ανακύκλωσης θα αυξήσει την ένταση με την οποία ανακυκλώνει, αποτέλεσμα το οποίο έρχεται σε απόλυτη συμφωνία με τις έρευνες των Smallbone (2005) , Oom do Vale *et al* (2004) και Hornic *et al* (1995). Αξιοσημείωτα είναι και τα αποτελέσματα που αφορούν τις απόψεις των καταναλωτών για τις επιχειρήσεις που εμπλέκονται στα προγράμματα ανακύκλωσης. Ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτώμενων ίσο με 61,7% συμφωνεί ή και συμφωνεί απόλυτα με την άποψη ότι *τα προγράμματα ανακύκλωσης είναι ένα νέο εργαλείο προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων που τα προωθούν, για να αυξήσουν τα κέρδη τους.*

Στο πρόγραμμα ανακύκλωσης οικιακών συσκευών δήλωσε ότι συμμετείχε το 36,3% του δείγματος. Η συμμετοχή στο πρόγραμμα ανακύκλωσης οικιακών συσκευών προέκυψε ότι ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα ανακύκλωσης. Οι καταναλωτές που έχουν συμμετάσχει στο πρόγραμμα ανακύκλωσης οικιακών συσκευών ανακυκλώνουν συχνότερα από εκείνους που δεν έχουν συμμετάσχει.

Σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία προέκυψε ότι, το φύλο του καταναλωτή αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα επιρροής της συχνότητας ανακύκλωσης, καθώς οι γυναίκες ανακυκλώνουν πιο συχνά από τους άντρες. Το συμπέρασμα αυτό έρχεται σε συμφωνία με τις μελέτες των Abeliotis *et al.*, (2010), Iyer *et al.*, (2007), Roberts (1996), Diamantopoulos *et al.*, (2003). Επίσης το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα, προέκυψε ότι αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συχνότητας ανακύκλωσης. Οι καταναλωτές με μεγαλύτερο οικογενειακό εισόδημα ανακυκλώνουν συχνότερα από τους καταναλωτές με μικρότερο οικογενειακό εισόδημα. Σε αντίστοιχα συμπεράσματα για το εισόδημα καταλήγουν οι

έρευνες των Tilikidou and Delistavrou (2008), Gatersleben *et al.*, (2002), Smallbone (2005), Jenkins *et al.*, (2003), Guerin *et al.*, (2001). Επιπλέον, ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού προέκυψε ότι σχετίζεται στατιστικά σημαντικά με τη συχνότητα ανακύκλωσης και την επηρεάζει θετικά, αποτέλεσμα το οποίο επιβεβαιώνει την έρευνα των Jenkins *et al.*, (2003).

Η γνώση των σημείων που μπορεί ο καταναλωτής να ανακυκλώσει επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα ανακύκλωσης. Ο καταναλωτής που γνωρίζει τα σημεία ανακύκλωσης φαίνεται να ανακυκλώνει συχνότερα από τον καταναλωτή που δεν γνωρίζει τα σημεία ανακύκλωσης. Σε παρόμοιο συμπέρασμα καταλήγει και η έρευνα των Hornic *et al.*, (1995). Σε σχέση με το διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο προέκυψε οι καταναλωτές που ανακυκλώνουν ανεξάρτητα από τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτουν, ανακυκλώνουν συχνότερα. Σε παρόμοια συμπεράσματα για τον διαθέσιμο ελεύθερο χρόνο καταλήγουν και οι έρευνες των Smallbone, (2005), Oom do Vale *et al.*, (2004), Tonglet *et al.*, (2004). Ο παράγοντας της κοινωνικής επιρροής ερμηνεύει επίσης στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα ανακύκλωσης. Οι καταναλωτές που η οικογένειά τους, οι γείτονες και οι φίλοι τους συμμετέχουν στην ανακύκλωση ανακυκλώνουν συχνότερα σε σχέση με αυτούς που ο κοινωνικός τους περίγυρος δεν εμπλέκεται στη συγκεκριμένη δραστηριότητα. Σε παρόμοιο συμπέρασμα καταλήγει και η έρευνα των Hornic *et al.*, (1995).

Στην παρούσα έρευνα η αντιληπτή ικανότητα συνεισφοράς στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων (αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα) αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συχνότητας ως προς την ανακύκλωση, αποτέλεσμα το οποίο έρχεται σε συμφωνία με τις μελέτες των Tilikidou and Delistavrou (2008), Roberts (1996), Finisterra do Paço *et al.*, (2008). Οι καταναλωτές που συμφωνούν με την πρόταση *όταν μολύνονται, ένας ποταμός ή η θάλασσα καθαρίζεται μέσω της ροής του νερού, έτσι δε χρειάζεται να ανησυχώ*, ανακυκλώνουν λιγότερο συχνά σε σχέση με εκείνους που διαφωνούν με τη συγκεκριμένη πρόταση. Επιπλέον, η περιβαλλοντική συνειδητοποίηση ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα ανακύκλωσης, καθώς οι περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένοι καταναλωτές ανακυκλώνουν συχνότερα από τους μη συνειδητοποιημένους. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε συμφωνία με τις μελέτες των Gatersleben *et al.*, (2002), Finisterra do Paço *et al.*, (2008). Επίσης, η ανησυχία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα ανακύκλωσης. Οι καταναλωτές που εκφράζουν ανησυχία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα ανακυκλώνουν συχνότερα, συμπέρασμα το οποίο συμφωνεί με τις έρευνες των Hornic *et al.*, (1995), Tonglet *et al.*, (2004), Smallbone (2005),

Guerin *et al.*, (2001), Roberts (1996), Minton *et al.*, (1997) και Finisterra do Paço *et al.*, (2008).

Σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της συχνότητας ανακύκλωσης αποτελούν επίσης και συγκεκριμένες απόψεις των καταναλωτών. Οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι έχει ευθύνη η κυβέρνηση για τα περιβαλλοντικά προβλήματα ανακυκλώνουν λιγότερο συχνά σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν συμφωνούν με τη συγκεκριμένη άποψη, συμπεράσμα το οποίο έρχεται να επαληθεύσει την έρευνα των Gilg *et al.*, (2005). Επιπλέον, προέκυψε ότι οι καταναλωτές που προσφέρουν χρήματα για ένα σκοπό ή σε μια περιβαλλοντική οργάνωση ανακυκλώνουν συχνότερα, κάτι που έρχεται σε συμφωνία με τη μελέτη των Guerin *et al.*, (2001) και Gilg *et al.*, (2005). Επίσης, οι καταναλωτές που συμφωνούν με τις προτάσεις *κρατώ συνήθως χωριστούς σωρούς σκουπιδιών για ανακύκλωση, καταβάλω προσθετή προσπάθεια να αγοράσω βιοδιασπώμενα και προσπαθώ να μειώσω το νερό που χρησιμοποιώ* ανακυκλώνουν πιο συχνά σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν συμφωνούν με τις συγκεκριμένες προτάσεις. Ακόμα, οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι η σημερινή περιβαλλοντική κατάσταση απαιτεί τη συνεργασία (καταναλωτών, αρμόδιων φορέων, κυβερνήσεων) ανακυκλώνουν πιο συχνά σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν πιστεύουν το ίδιο. Τέλος, το κατά πόσο συμφωνεί ο ερωτώμενος με την άποψη *ότι οι σημαντικοί άνθρωποι που βρίσκονται κοντά μου περιμένουν από μένα να αγοράσω οικολογικά προϊόντα*, (pressure), είναι στατιστικά σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της συχνότητας ανακύκλωσης. Το αρνητικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή υποδεικνύει την αρνητική σχέση μεταξύ του παράγοντα της κοινωνικής πίεσης και της συχνότητας ανακύκλωσης.

Ιδιαίτερα σημαντικά συμπεράσματα προκύπτουν σε σχέση με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης από την εξέταση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς την προθυμία υιοθέτησης πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας. Σε σχέση με τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας που χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι στην κατοικία τους, το 44,7% δήλωσε ότι χρησιμοποιεί την ηλιακή ενέργεια. Επίσης το 86% των ερωτώμενων θεωρεί την τιμή της κιλοβατώρας της ΔΕΗ αυξημένη, ενώ το 77% δηλώνει ότι σε ενδεχόμενη αύξηση της είναι πρόθυμο να υιοθετήσει κάποια μορφή πράσινης ενέργειας. Στην περίπτωση όμως που η τιμή της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας θα είναι ακριβότερη από την συμβατική θα την επέλεγε μόλις το 38,7% των ερωτώμενων. Η υψηλή τιμή της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα υιοθέτησης της στις περισσότερες έρευνες που αφορούν την πράσινη ενέργεια. [Hansla *et al* (2008), Salmela *et al* (2005), Arkesteijn and Oerlemans (2005), Gossling *et al* (2005)].

Επιπλέον, το 48% των ερωτώμενων είναι πρόθυμο να επιλέξει πράσινη ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές καυσίμων ακόμα και αν είναι ακριβότερη από τη συμβατική. Επίσης, ένα μικρότερο ποσοστό του δείγματος ίσο με 40,7% είναι πρόθυμο να επιλέξει ηλεκτρική ενέργεια με μειωμένες βελτιώσεις στις εκπομπές αερίων ακόμα και αν είναι ακριβότερη από την συμβατική. Τέλος, μόλις το 11,3% του δείγματος θα επέλεγε ηλεκτρική ενέργεια με μειωμένες εκπομπές αερίων με χρήση της πυρηνικής ενέργειας. Από τα αποτελέσματα προκύπτει μια έλλειψη εμπιστοσύνης στη χρήση της πυρηνικής ενέργειας και μια σαφώς μεγαλύτερη συμπάθεια των ερωτώμενων για τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας

Σε σχέση με το ποσοστό επί τοις εκατό που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο οι ερωτώμενοι, στην περίπτωση της ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ, αυτό κυμαίνεται από 0% έως 100% με μέση τιμή ίση με 6,63%. Οι καταναλωτές που διατίθενται να πληρώσουν μεγαλύτερα ποσοστά επί τοις εκατό για ηλεκτρική ενέργεια από ΑΠΕ σε σχέση με τη συμβατική, είναι πιθανότερο να την επιλέξουν από τους καταναλωτές που διατίθενται να πληρώσουν μικρότερα ποσοστά, αποτέλεσμα το οποίο έχει στατιστική σημαντικότητα σε επίπεδο 1%.

Η προσωπική ευθύνη του καταναλωτή στην προώθηση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας προέκυψε ότι συνδέεται θετικά με τη πιθανότητα επιλογής πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας και είναι στατιστικά σημαντική σε επίπεδο 1%. Σε αντίστοιχο συμπέρασμα σε σχέση με την προσωπική ευθύνη καταλήγει και η μελέτη των Ek και Söderholm (2008).

Επιπλέον από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι μεγάλα ποσοστά καταναλωτών δεν εμπιστεύονται αρκετά τόσο τις διαδικασίες πιστοποίησης της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας, όσο και τις τιμές και τα συμβόλαια με τις εταιρείες παροχής της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας.

Επίσης προέκυψε ότι οι καταναλωτές που δηλώσαν ότι θα επέλεγαν ηλεκτρική ενέργεια από ΑΠΕ, ανεξάρτητα από τον κόπο, το χρόνο και την προσπάθεια που χρειάζεται για την ενημέρωση, την επιλογή και την εγκατάσταση της είναι πιθανότερο να υιοθετήσουν στο νοικοκυριό τους ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε συμφωνία με τις μελέτες των Salmela *et al.*, (2005), και Gossling *et al.*, (2005).

Μόλις το 26% του δείγματος δηλώνει ότι γνωρίζει πώς να αλλάξει προμηθευτή ηλεκτρικής ενέργειας. Οι ερωτώμενοι που γνωρίζουν πως μπορούν να αλλάξουν προμηθευτή ηλεκτρικής ενέργειας στο μεγαλύτερο τους ποσοστό δήλωσαν ότι ενημερώνονται από τα ΜΜΕ, και από το διαδίκτυο. Εξάλλου η πλειοψηφία των ερωτώμενων δήλωσε ότι τα δίκτυα

ενημέρωσης / πληροφόρησης σε σχέση με την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια είναι περιορισμένα. Σε αρκετές έρευνες προκύπτει ότι η ελλιπής πληροφόρηση αποτελεί σημαντικό ανασταλτικό παράγοντα επιλογής της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας [Zarnikau (2003), Gossling *et al* (2005), Salmela *et al* (2005), Arkesteijn and Oerlemans (2005)]. Επίσης αρκετά μεγάλα ποσοστά ερωτώμενων δήλωσαν ότι πιστεύουν ότι διαφορά οικονομικά κίνητρα (φοροαπαλλαγές, επιδοτήσεις) θα αύξαναν την προθυμία τους να υιοθετήσουν κάποια μορφή πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας. Τα αποτελέσματα αυτά δείχνουν ότι υπάρχουν μεγάλα περιθώρια να αυξηθεί η πληροφόρηση σε σχέση με τις δυνατότητες επιλογής πράσινων μορφών οικιακής ενέργειας, ενώ η θέσπιση περισσότερων οικονομικών κινήτρων και η ενημέρωση των καταναλωτών για αυτά, θα διευκόλυνε ακόμα περισσότερο την υιοθέτησή τους.

Σε σχέση με τα δημογραφικά στοιχεία το οικογενειακό εισόδημα αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της προθυμίας υιοθέτησης ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ. Οι καταναλωτές, που έχουν υψηλό οικογενειακό εισόδημα είναι πιθανότερο να επιλέξουν πράσινη ηλεκτρική ενέργεια για το νοικοκυριό τους σε σχέση με τους καταναλωτές με χαμηλότερα εισοδήματα. Σε αντίστοιχα συμπεράσματα καταλήγουν και οι μελέτες των Zarnikau (2003), Gossling *et al.*, (2005), Batley *et al.*, (2001). Αντίθετα το φύλο και η ηλικία, δεν ερμηνεύουν στατιστικά σημαντικά την προθυμία υιοθέτησης ηλεκτρικής ενέργειας από ΑΠΕ. Σε ανάλογο συμπέρασμα σε σχέση με το φύλο καταλήγουν και οι μελέτες των Ek και Söderholm (2008), Hansla *et al.*, (2008), Zarnikau (2003). Επίσης στην έρευνα των Hansla *et al.*, (2008) προκύπτει ότι η επιλογή της «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας δεν επηρεάζεται από την ηλικία.

Επιπλέον οι καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν φόρους υπέρ του περιβάλλοντος είναι στατιστικά σημαντικά πιθανότερο να υιοθετήσουν κάποια μορφή πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας στο νοικοκυριό τους σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν φόρους υπέρ του περιβάλλοντος. Επίσης οι καταναλωτές που συμφωνούν με την άποψη οι περιβαλλοντικές ομάδες παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες είναι στατιστικά σημαντικά πιθανότερο να επιλέξουν για το νοικοκυριό τους ηλεκτρική ενέργεια από ΑΠΕ σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν συμφωνούν, αποτέλεσμα το οποίο έρχεται σε συμφωνία με την έρευνα των Gilg *et al.*, (2005).

Ιδιαίτερα σημαντικά συμπεράσματα προκύπτουν σε σχέση με τους προσδιοριστικούς παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης από την εξέταση της συμπεριφοράς των καταναλωτών ως προς την κατανάλωση βιολογικών προϊόντων.

Το 88,7% των ερωτώμενων δήλωσε ότι αγοράζει βιολογικά τρόφιμα. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων (το 38,7%), δήλωσε ότι αγοράζει βιολογικά αραιά. Συχνά αγοράζει βιολογικά το 17% και πολύ συχνά το 4,3% του δείγματος. Σε σχέση με το σημείο αγοράς των βιολογικών τροφίμων, προέκυψε ότι η προμήθεια βιολογικών προϊόντων από εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών. Οι καταναλωτές που προμηθεύονται βιολογικά από εξειδικευμένα καταστήματα πώλησης καταναλώνουν βιολογικά με μεγαλύτερη συχνότητα. Τα αποτελέσματα αυτά έρχονται σε συμφωνία με τις μελέτες των Tanner *et al.*, (2003) και Fotopoulos *et al.*, (2002).

Η κύρια πηγή ενημέρωσης των ερωτώμενων για τα βιολογικά τρόφιμα είναι τα ΜΜΕ από όπου ενημερώνεται το 61,3% του δείγματος. Επίσης το 48,7% του δείγματος ενημερώνεται από το διαδίκτυο και το 42,75 από συγγενείς και φίλους. Επιπλέον ένα σχετικά σημαντικό ποσοστό ίσο με το 16,7% του δείγματος ενημερώνεται από κρατικές ή ιδιωτικές καμπάνιες ενημέρωσης και το 10,3% από επιστήμονες και διασκέψεις. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας σε σχέση με τις πηγές πληροφόρησης έρχονται σε συμφωνία σε ένα βαθμό με τις μελέτες των Theodoropoulou *et al* (2002) και Fotopoulos *et al* (2002) όπου οι κυριότερες πηγές ενημέρωσης είναι τα ΜΜΕ οι φίλοι και η οικογένεια και πολύ λιγότερο κρατικές ή ιδιωτικές εκστρατείες ενημέρωσης, ενώ επιπλέον αναδεικνύουν τον ολοένα και σημαντικότερο ρόλο του διαδικτύου ως πηγή ενημέρωσης και πληροφόρηση των σύγχρονων καταναλωτών.

Το ποσοστό των ερωτώμενων που έχει θετική στάση απέναντι στα βιολογικά τρόφιμα είναι υψηλό (ίσο με 72,7%) Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι όσο θετικότερη είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιολογικά προϊόντα τόσο πιο συχνά τα καταναλώνουν, αποτέλεσμα το οποίο είναι στατιστικά σημαντικό και επαληθεύει τις μελέτες των Chan (2010) και Verbeke και Vermeir (2008).

Από την εξέταση συγκεκριμένων κινήτρων για το αν θεωρούνται σημαντικά για την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων προέκυψαν τα εξής: α) το γεγονός ότι τα βιολογικά είναι υγιεινά αποτελεί σημαντικό κίνητρο κατανάλωσης για το 92% του δείγματος. Η υγεία αποτελεί έναν από τους κυριότερους λόγους αγορά των βιολογικών προϊόντων σύμφωνα και με τις έρευνες των Davies *et al* (1995), Wandel and Bugge (1997), Hughner *et al* (2007), Theodoropoulou *et al* (2002) και Fotopoulos *et al* (2002). β) Το γεγονός ότι είναι προϊόντα υψηλής ποιότητας αποτελεί σημαντικό κίνητρο κατανάλωσης για το 79,3% του δείγματος. Η υψηλή ποιότητα αποτελεί έναν από τους κυριότερους λόγους αγορά των βιολογικών προϊόντων σύμφωνα και με Wandel and Bugge (1997), Fotopoulos *et al* (2002). Επίσης η ποιότητα των βιολογικών προϊόντων προέκυψε ότι ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα

κατανάλωσης βιολογικών. Οι καταναλωτές που θεωρούν τα βιολογικά προϊόντα ανώτερης ποιότητας σε σχέση με τα συμβατικά τα καταναλώνουν με μεγαλύτερη συχνότητα. γ) Η ανησυχία για την ασφάλεια των τροφίμων αποτελεί σημαντικό κίνητρο κατανάλωσης για το 89% του δείγματος. Η ανησυχία για την ασφάλεια των τροφίμων αποτελεί έναν από τους κυριότερους λόγους αγορά των βιολογικών προϊόντων σύμφωνα και με την έρευνα των Hughner *et al.*, (2007). δ) Η ανησυχία σχετικά με την ευημερία των ζώων αποτελεί επίσης σημαντικό κίνητρο στην κατανάλωση βιολογικών για επίσης σημαντικό ποσοστό του δείγματος. Σε ανάλογα συμπεράσματα για την ευημερία των ζώων καταλήγουν και οι μελέτες των Wandel and Bugge (1997) και Hughner *et al.*, (2007). Επιπλέον προέκυψε ότι οι καταναλωτές που εκφράζουν ανησυχία για την ευημερία των ζώων καταναλώνουν βιολογικά συχνότερα. ε) Σημαντικά κίνητρα για μεγάλα ποσοστά ερωτώμενων αποτελούν επίσης οι παράγοντες: υποστήριξη στις τοπικές οικονομίες (παράγοντας ο οποίος είχε επισημανθεί και στη μελέτη των Hughner *et al*, 2007), η ύπαρξη ετικέτας πιστοποίησης, η άποψη ότι τα βιολογικά έχουν καλύτερη γεύση από τα συμβατικά τρόφιμα (παράγοντας ο οποίος είχε επισημανθεί και στις μελέτες των Hughner *et al*, 2007, Fotopoulos *et al*, 2002), καθώς και ο βαθμός πληροφόρησης.

Από την εξέταση συγκεκριμένων παραγόντων οι οποίοι λειτουργούν αποτρεπτικά για την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων προέκυψαν τα εξής: α) οι υψηλές τιμές αποτελούν το σημαντικότερο αποτρεπτικό παράγοντα στην αγορά των βιολογικών τροφίμων, καθώς το 94,3% του δείγματος δήλωσε ότι οι υψηλές τιμές λειτουργούν αποτρεπτικά στην αγορά των βιολογικών. Ο παράγοντας των υψηλών τιμών ως εμπόδιο στην αγορά βιολογικών προϊόντων έχει επισημανθεί σε πλήθος εμπειρικών μελετών όπως των Aceti Associates of Arlington (2005), Davies *et al* (1995), Hughner *et al* (2007), Theodoropoulou *et al* (2002), Τηλικίδου και οι συνεργάτες της (2003), Fotopoulos *et al* (2002). β) Ο σκεπτικισμός απέναντι στην πιστοποίηση αποτελεί εμπόδιο στην αγορά βιολογικών για το 74% των καταναλωτών του δείγματος. Ο αποτρεπτικός χαρακτήρας αυτού του παράγοντα προκύπτει και στις μελέτες των Aceti Associates of Arlington (2005) και Verbeke & Vermeir (2008), γ) Η ανεπαρκής πληροφόρηση αποτελεί αποτρεπτικό παράγοντα για το 67% των ερωτώμενων αποτέλεσμα το οποίο έρχεται σε συμφωνία με τις μελέτες των Wandel and Bugge (1997) και των Τηλικίδου και των συνεργατών της (2003), δ) Η έλλειψη διαθεσιμότητας αποτελεί εμπόδιο στην αγορά των βιολογικών τροφίμων σε πλήθος προηγούμενων εμπειρικών μελετών [Verbeke και Vermeir (2008), Davies *et al* (1995), Wandel and Bugge (1997), Hughner *et al* (2007), Theodoropoulou *et al* (2002), Τηλικίδου και οι συνεργάτες της (2003), Fotopoulos *et al* (2002)]. Στην παρούσα έρευνα το 60% των καταναλωτών δήλωσε ότι η έλλειψη διαθεσιμότητας

αποτελεί επίσης εμπόδιο στην αγορά βιολογικών προϊόντων. ε) Επίσης η έλλειψη μιας μάρκας βιολογικών προϊόντων ερμηνεύει στατιστικά σημαντικά τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών σε επίπεδο 10%. Το αρνητικό πρόσημο του εκτιμώμενου συντελεστή υποδεικνύει ότι η έλλειψη μιας μάρκας βιολογικών προϊόντων επηρεάζει αρνητικά τη συχνότητα κατανάλωσης βιολογικών. Ο αποτρεπτικός χαρακτήρας της συγκεκριμένης μεταβλητής στην κατανάλωση βιολογικών έχει επισημανθεί και στην έρευνα των Fotopoulos *et al.*, (2002).

Το πόσο υγιεινή χαρακτηρίζουν τη διατροφή τους οι καταναλωτές αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συχνότητας κατανάλωσης βιολογικών, ενώ προέκυψε ότι όσο πιο υγιεινή χαρακτηρίζουν οι καταναλωτές τη διατροφή τους τόσο πιο συχνά καταναλώνουν βιολογικά προϊόντα. Σε παρόμοια συμπεράσματα σε σχέση με τις διαιτητικές συνήθειες καταλήγει και η μελέτη των Fotopoulos *et al* (2002).

Από τους δημογραφικούς παράγοντες που εξετάστηκαν μόνο η οικογενειακή κατάσταση φαίνεται να αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα επιρροής της συχνότητας κατανάλωσης βιολογικών. το φύλο δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συχνότητας ανακύκλωσης αποτέλεσμα το οποίο συμφωνεί με της έρευνες των Τηλικίδου και των συνεργατών της (2003), Theodoropoulou *et al.*, (2002), Fotopoulos *et al.*, (2002), De Pelsmacker *et al.*, (2005). Επιπλέον, στην παρούσα έρευνα το εκπαιδευτικό επίπεδο δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό ερμηνευτικό παράγοντα της συχνότητας κατανάλωσης βιολογικών αποτέλεσμα το οποίο συμφωνεί με της έρευνες των Laroshe *et al.*, (2001), Tanner *et al.*, (2003), Τηλικίδου και των συνεργατών της (2003), Hughner *et al.*, (2007). Επίσης το οικογενειακό εισόδημα δεν παρουσιάζει στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων. Σε ανάλογα συμπεράσματα καταλήγουν και οι μελέτες των Laroshe *et al.*, (2001), Tanner *et al.*, (2003), Gatersleben *et al.*, (2002), Hughner *et al.*, (2007), Wandel and Bugge (1997).

Στην παρούσα έρευνα η οικογενειακή κατάσταση αποτελεί στατιστικά σημαντικό ερμηνευτικό παράγοντα της συχνότητας κατανάλωσης βιολογικών. Προκύπτει ότι όσοι είναι παντρεμένοι καταναλώνουν βιολογικά με μεγαλύτερη συχνότητα σε σχέση με τους μη παντρεμένους καταναλωτές, ενώ σε αντίστοιχα συμπεράσματα σε σχέση με την οικογενειακή κατάσταση καταλήγουν οι μελέτες των Laroshe *et al.*, (2001) Theodoropoulou *et al.*, (2002) και Fotopoulos *et al.*, (2002).

Σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της συχνότητας κατανάλωσης βιολογικών αποτελούν επίσης και συγκεκριμένες απόψεις των καταναλωτών. Οι καταναλωτές που είναι

πρόθυμοι να πληρώσουν φόρους υπέρ του περιβάλλοντος αγοράζουν βιολογικά με μεγαλύτερη συχνότητα σε σχέση με τους καταναλωτές που δεν δηλώνουν τη συγκεκριμένη προθυμία. Επίσης προέκυψε ότι οι καταναλωτές που συμφωνούν περισσότερο με την άποψη ότι *οι σημαντικοί άνθρωποι που βρίσκονται κοντά μου περιμένουν από μένα να αγοράσω οικολογικά προϊόντα* καταναλώνουν συχνότερα βιολογικά προϊόντα. Το αποτέλεσμα αυτό έρχεται σε συμφωνία με την μελέτη των Verbeke και Vermeir (2008). Επιπλέον, οι καταναλωτές που πιστεύουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι πρέπει να αυξηθεί η κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον αγοράζουν συχνότερα βιολογικά. Τέλος προέκυψε ότι οι καταναλωτές που δηλώνουν σε μεγαλύτερο βαθμό ότι εμπιστεύονται την αποτελεσματικότητα των περιβαλλοντικών πολιτικών της κυβέρνησης καταναλώνουν βιολογικά με μικρότερη συχνότητα από τους καταναλωτές που δηλώνουν μικρότερο βαθμό εμπιστοσύνης.

Κεφάλαιο 7: Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας μελέτης αποτελεί η διερεύνηση των προσδιοριστικών παραγόντων της βιώσιμης κατανάλωσης των ελληνικών νοικοκυριών. Για το σκοπό αυτό επιλέχθηκαν να εξεταστούν τρεις αντιπροσωπευτικές μορφές της βιώσιμης κατανάλωσης: η ανακύκλωση, η κατανάλωση βιολογικών προϊόντων και η προθυμία υιοθέτησης πράσινης οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας. Ύστερα από εκτενή βιβλιογραφική επισκόπηση προηγούμενων εμπειρικών μελετών σε σχέση με τις τρεις αυτές μορφές βιώσιμης κατανάλωσης πραγματοποιήθηκε δειγματοληπτική έρευνα σε νοικοκυριά εντός του νομού Αττικής, από την οποία προέκυψαν ποικίλα συμπεράσματα σε σχέση με τους παράγοντες που επηρεάζουν τη βιώσιμη κατανάλωση των ελληνικών νοικοκυριών. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι το γεγονός αρκετά συμπεράσματα της παρούσας εργασίας συμφωνούν με προηγούμενες εμπειρικές μελέτες.

Από την παρούσα μελέτη προέκυψε ότι συγκεκριμένοι παράγοντες ερμηνεύουν τη βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά των ελληνικών νοικοκυριών. Σε σχέση με τους δημογραφικούς και κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες το οικογενειακό εισόδημα αποτελεί τον πιο σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της βιώσιμης κατανάλωσης καθώς ερμηνεύει δύο από τις τρεις βιώσιμες καταναλωτικές συμπεριφορές που εξετάστηκαν. Προκύπτει το συμπέρασμα ότι σε μια περίοδο οικονομικής κρίσης οι πράσινοι καταναλωτές είναι άτομα με αυξημένο οικογενειακό εισόδημα. Σε αντίστοιχα συμπεράσματα για το εισόδημα καταλήγουν οι έρευνες των Tilikidou and Delistavrou (2008), Gatersleben *et al.*, (2002), Smallbone (2005), Jenkins *et al.*, (2003), Guerin *et al.*, (2001), Zarnikau (2003), Gossling *et al.*, (2005), Batley *et al.*, (2001). Προσδιοριστικοί παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης αποτελούν επίσης το φύλο και η οικογενειακή κατάσταση για μία από τις τρεις μορφές της βιώσιμης κατανάλωσης που εξετάζονται. Οι γυναίκες πραγματοποιούν ανακύκλωση συχνότερα από τους άντρες, συμπέρασμα το οποίο έρχεται σε συμφωνία με τις έρευνες των Abeliotis *et al.*, (2010), Iyer *et al.*, (2007), Roberts (1996), Diamantopoulos *et al.*, (2003), ενώ οι καταναλωτές που είναι παντρεμένοι καταναλώνουν συχνότερα βιολογικά προϊόντα συμπέρασμα το οποίο έρχεται σε συμφωνία με τις μελέτες των Laroshe *et al.*, (2001), Theodoropoulou *et al.*, (2002) και Fotopoulos *et al.*, (2002).

Επιπλέον οι πράσινοι καταναλωτές φαίνεται να ακολουθούν έναν υγιεινό τρόπο διατροφής, αποτέλεσμα το οποίο συμφωνεί με την έρευνα των Fotopoulos *et al* (2002).

Ιδιαίτερα σημαντικά χαρακτηρίζονται επίσης τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, σε σχέση με τους παράγοντες: α) της αντιληπτής ικανότητα συνεισφοράς στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων (αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα), β) της περιβαλλοντικής συνειδητοποίησης και γ) της ανησυχίας για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν θετικά τη συχνότητα ανακύκλωσης, μίας από τις τρεις μορφές της βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς που εξετάζονται. Σε ανάλογα συμπεράσματα καταλήγουν και οι μελέτες των Tilikidou and Delistavrou (2008), Roberts (1996), Finisterra do Paço *et al.*, (2008) σε σχέση με την αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα, οι μελέτες των Gatersleben *et al.*, (2002), Finisterra do Paço *et al.*, (2008) σε σχέση με την περιβαλλοντική συνειδητοποίηση και οι μελέτες των Hornic *et al.*, (1995), Tonglet *et al.*, (2004), Smallbone (2005), Guerin *et al.*, (2001), Roberts (1996), Minton *et al.*, (1997) και Finisterra do Paço *et al.*, (2008) σε σχέση με την ανησυχία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα.

Επιπλέον, σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης αποτελούν ο διαθέσιμος ελεύθερος χρόνος [αποτέλεσμα το οποίο επαληθεύει τις μελέτες των Smallbone, (2005), Oom do Vale *et al.*, (2004), Tonglet *et al.*, (2004), Salmela *et al.*, (2005), και Gossling *et al.*, (2005)], η επιρροή από τον κοινωνικό περίγυρο [αποτέλεσμα το οποίο επαληθεύει τη μελέτη των Hornic *et al.*, (1995)] και η προσωπική ευθύνη. Σε αντίστοιχο συμπέρασμα σε σχέση με την προσωπική ευθύνη καταλήγει και η μελέτη των Ek και Söderholm (2008).

Σημαντικοί αποτρεπτικοί παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης αποτελούν το υψηλό κόστος των περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων και υπηρεσιών [σε αντίστοιχο συμπέρασμα σε σχέση με το κόστος καταλήγουν και οι έρευνες των Aceti Associates of Arlington (2005), Davies *et al* (1995), Hughner *et al* (2007), Theodoropoulou *et al* (2002), Τηλικίδου και οι συνεργάτες της (2003), Fotopoulos *et al* (2002), Hansla *et al* (2008), Salmela *et al* (2005), Arkesteijn and Oerlemans (2005), Gossling *et al* (2005)], καθώς και η περιορισμένη γνώση και πληροφόρηση του καταναλωτή σε σχέση με θέματα που αφορούν περιβαλλοντικά υπεύθυνες συμπεριφορές. Σε αντίστοιχο συμπέρασμα σε σχέση με τη γνώση και την πληροφόρηση καταλήγουν και οι έρευνες των Hornic *et al.*, (1995), Iyer *et al* (2007), Oom do Vale *et al* (2004), Zarnikau (2003), Gossling *et al* (2005), Salmela *et al* (2005), Arkesteijn and Oerlemans (2005), Wandel and Bugge (1997) και των Τηλικίδου και των συνεργατών της (2003). Προσδιοριστικοί παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης αποτελούν επίσης η υψηλή ποιότητα των περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων και υπηρεσιών, η υγεία, η ανησυχία για την ασφάλεια των τροφίμων και η ανησυχία για την ευημερία των ζώων. Οι παράγοντες αυτοί

ερμηνεύουν τη βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά και στις έρευνες των Davies *et al* (1995), Wandel and Bugge (1997), Hughner *et al* (2007), Theodoropoulou *et al* (2002) και Fotopoulos *et al* (2002).

Επίσης συγκεκριμένες απόψεις των Ελλήνων καταναλωτών αποτελούν σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της βιώσιμης κατανάλωσης. Πιο συγκεκριμένα πράσινοι καταναλωτές είναι οι καταναλωτές που δεν υποστηρίζουν ότι ευθύνεται η κυβέρνηση για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, οι καταναλωτές που συμφωνούν ότι η σημερινή περιβαλλοντική κατάσταση απαιτεί τη συνεργασία (καταναλωτών, αρμόδιων φορέων, κυβερνήσεων), οι καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν φόρους υπέρ του περιβάλλοντος, οι καταναλωτές που δίνουν χρήματα ή εμπιστεύονται τα όσα λένε οι περιβαλλοντικές ομάδες, και οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι πρέπει να αυξηθεί η κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων.

Τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας θα μπορούσαν να αξιοποιηθούν τόσο από κρατικούς φορείς όσο και από περιβαλλοντικές ομάδες και μη κυβερνητικές οργανώσεις στα πλαίσια πρωτοβουλιών προώθησης της βιώσιμης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι πρωτοβουλίες αυτές θα μπορούσαν να είναι εκστρατείες ενημέρωσης, παροχές οικονομικών κινήτρων, ή και δημιουργία νέων περιβαλλοντικών προγραμμάτων. Επίσης τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας θα ήταν ιδιαίτερα χρήσιμα για τις επιχειρήσεις που προωθούν στην αγορά περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και υπηρεσίες, στα πλαίσια της προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού.

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Αμπελιώτης Κ. (2008), *Πανεπιστημιακές σημειώσεις: εισαγωγή στη βιώσιμη ανάπτυξη*, Αθήνα, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο
2. Η κοινωνία της ανακύκλωσης - Παρόν και προοπτικές στην Ελλάδα *ΤΕΕ, Αθήνα, 25 Ιουνίου, 2008*
3. Λάζαρη Ε., 2002, Βιοκλιματικός σχεδιασμός στην Ελλάδα – ενεργειακή απόδοση και κατευθύνσεις εφαρμογής, *ΚΑΠΕ 2011*, http://www.cres.gr/kape/education/bioclimatic_brochure.pdf
4. Τηλικίδου, Ε., Σαρμανιώτης, Χ. και Α. Δελησταύρου (2003). *Τμηματοποίηση της Ελληνικής Αγοράς στη βάση της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, Πρακτικά του 1ου Διεθνούς Συνεδρίου με θέμα: 'Ποσοτικές Μέθοδοι στη Βιομηχανία και τις Εμπορικές Επιχειρήσεις', ΤΕΙ Αθήνας, Αθήνα 26-27/5/2003, σ. 559-573. (Υποφάκελος 7 – Αντίγραφο 2)*
5. Υπουργείο Ανάπτυξης, 2004, *Σύντομη Επισκόπηση του Ενεργειακού Ισοζυγίου της Ελλάδας για την περίοδο 1995-2004*
6. Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής, 2010 *Εθνικό Σχέδιο Δράσης για τις Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας*, <http://www.ypeka.gr/LinkClick.aspx?fileticket=vBWJVY3FdTk%3d&tabid=37>
7. Υπουργείο Περιβάλλοντος, Ενέργειας και Κλιματικής Αλλαγής, 2011, *Ετήσια Έκθεση της Υπηρεσίας Α.Π.Ε.: Έτος 2010*, <http://www.ypeka.gr/LinkClick.aspx?fileticket=G3A0b8ZdmNA%3D&tabid=546&language=el-GR>

ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

8. Abeliotis K., Koniari C. and E. Sardianou (2010), The profile of the green consumer in Greece, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 34 (2), pp. 153 – 160
9. Aceti Associates of Arlington (2005), Why Consumers Buy Green; Why They Don't, *Barrier/Motivation Inventory*, Vol.3, pp 1-3
10. Arkesteijn K. and L. Oerlemans (2005), The early adoption of green power by Dutch households: An empirical exploration of factors influencing the early adoption of green electricity for domestic purposes, *Energy Policy*, Vol. 33, pp. 183–196

11. Balderjahn I. (1988), Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns, *Journal of Business Research* Vol. 17, pp. 51-56
12. Batley S., Colbourne D., Fleming P. and P.Urwin (2001), Citizen versus consumer: challenges in the UK green power market, *Energy Policy* Vol. 29, pp. 479-487
13. Chan R. (2001), Determinants of Chinese Consumers' Green Purchase Behavior, *Psychology & Marketing*, Vol. 18(4), pp. 389-413
14. Davies A., Titterington A.. and C. Cochrane (1995), Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland, *British Food Journal* Vol. 97, (10), pp. 17-23
15. De Ferran F. and K. Grunert (2007), French fair trade coffee buyers purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis, *Food Quality and Preference* Vol. 18, pp. 218-229
16. De Pelsmacker P, Driesen L. and G. Rayp (2005), Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 39, (2), pp. 363- 385
17. Diamantopoulos A., Schlegelmilch B., Sinkovics R. R. and G. M. Bohlen (2003), Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation, *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 465-480
18. Ek K. and P. Söderholm (2008), Norms and economic motivation in the Swedish green electricity market, *Ecological Economics*, Vol. 68, pp 169-182
19. Eurostat, 2011, Energy balance sheets - 2008-2009, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-EN-11-001/EN/KS-EN-11-001-EN.PDF
20. Finisterra do Paço A. and M. Raposo (2008), Determining the characteristics to profile the “green” consumer: an exploratory approach, *Int Rev Public Nonprofit Mark*, Vol. 5, pp, 129-140
21. Fotopoulos C and A. Krystallis (2002), Purchasing motives and profile of the greek organic consumer: a countrywide survey, *British Food Journal*, Vol. 104 (9), pp. 730 - 765
22. Gatersleben B., Steg L. and Ch. Vlek (2002), Measurement and Determinants of Environmentally Significant Consumer Behavior, *Environment and Behavior*, Vol. 34 (3), pp. 335-362

23. Gilg A., Barr S. and N. Ford (2005), Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer, *Futures*, Vol. 37, pp. 481–504
24. Gossling S., Kunkel T., Schumacher K., Heck N., Birkemeyer J., Froese J., Naber N. and E.Schliermann (2005), A target group-specific approach to “green” power retailing: students as consumers of renewable energy, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Vol. 9, pp. 69–83
25. Guerin D., Crete J. and J. Mercier (2001), A Multilevel Analysis of the Determinants of Recycling Behavior in the European Countries, *Social Science Research*, Vol. 30, pp. 195–218
26. Hansla A., Gamble A., Juliusson A. and T. Garling (2008), Psychological determinants of attitude towards and willingness to pay for green electricity, *Energy Policy*, Vol. 36, pp. 768–774
27. Hirschl B., Konrad W, Scholl G. (2003), New concepts in product use for sustainable consumption, *Journal of Cleaner Production*, Vol.11, pp. 87-881
28. Hornic J., Cherian J., Madansky M. and C. Narayana (1995), Determinants of Recycling Behavior, *The Journal of Socio-Economics*, Vol. 24 (1), pp. 105-127
29. Hughner R., McDonagh P., Prothero A., Shultz C.J. and J. Stanton (2007), Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, pp.1–17
30. Iyer E. and R.Kashyap (2007), Consumer recycling: Role of incentives, information, and social class, *Journal of Consumer Behaviour* Vol. 6, pp. 32-47
31. Jenkins R., Martinez S., Palmer K. and M. Podolsky (2003), The Determinants of Household Recycling: A Material Specific Analysis of Unit Pricing and Recycling Program Attributes, *Journal of Environmental Economics and Management*, Vol. 45, pp. 294–318
32. Laroche M., Bergeron G. and J. Barbaro-Forleo (2001), Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 (6), pp. 503-520
33. Llorens Abando L., Rohner-Thielen E., 2007, Different organic farming patterns within EU-25, *Statistics in focus, agriculture and fisheries*, 69/2007
34. Minton A. and R. Rose (1997), The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: an exploratory study, *Journal of Business Research*, Vol.40, pp. 37-48

35. Oom do Vale P., Reis E., Menezes J. and E. Rebelo (2004), Behaviourial Determinants of Household Recycling, *Environment and Behavior*, Vol. 36 (4), pp. 505-540
36. Roberts J.A. (1996), Green Consumers in the 1990s, *Journal of Business Research*, Vol. 36, pp. 217-231
37. Roe B., Teisl M., Levy A. and M. Russell (2001), US consumers' willingness to pay for green electricity, *Energy Policy*, Vol. 29, pp. 917-925
38. Salmela S. and V. Varho (2006), Consumers in the green electricity market in Finland, *Energy Policy*, Vol.34, pp. 3669–3683
39. Smallbone T. (2005), Domestic Households and England's Recycling Problems, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 14, pp. 110–122
40. Scott D. (1999), Equal opportunity, unequal results: Determinants of Household Recycling Intensity, *Environment and Behavior*, Vol. 31 (2), pp. 267-290
41. Tanner C. and S. Wölfig Kast (2003) Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers, *Psychology and Marketing*, Vol. 20 (10), pp. 883 – 902
42. Theodoropoulou H., Barda C. and C. Apostolopoulos (2002), “Consumers attitudes towards organic foods in the region of Magnesia, Greece”, Proceedings of the Fifth IFSA Europe Symposium: *Farming and Rural Research and Extension*, Florence, Italy, April, 8-11, pp. 181-188
43. Tilikidou I. and A. Delistavrou (2008), Types and Influential Factors of Consumers' Non-Purchasing Ecological Behaviors, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 18, pp. 61–76
44. Tonglet M., Phillips, P., and A. Read (2004), Using the Theory of Planned Behaviour to investigate the determinants of recycling behaviour: a case study from Brixworth, UK, *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 41, pp. 191–214
45. Verbeke W. and I. Vermeir (2008), Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values, *Ecological Economics*, Vol 64, pages 542 -553
46. Wandel M. and A. Bugge (1997), Environmental Concern in Consumer Evaluation of Food Quality, *Food Quality and Preference*, Vol. 8 (1), pp. 19-26,
47. Zarnikau J. (2003), Consumer demand for ‘green power’ and energy efficiency, *Energy Policy*, Vol. 31, pp.1661–1672

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

48. http://φωτοβολταικο.gr/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=38&Itemid=55
49. <http://www.3comma14.gr/pi/?survey=7449>
50. <http://www.agrocert.gr> http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/data-statistics_el
51. <http://www.biocluster.gr>
52. <http://www.bio-hellas.gr/>
53. <http://www.econews.gr> <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
54. www.euroconsulting-geie.net/site/images/stories/doc/relazioni/Lassithi/greco.doc
55. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-EN-11-001/EN/KS-EN-11-001-EN.PDF
56. http://www.helapco.gr/ims/file/reports/baro202_2011.pdf
57. <http://www.herrco.gr>,
58. <http://www.minagric.gr/>
59. <http://www.minenv.gr>, <http://www.organic-world.net>
60. http://www.ypan.gr/docs/N_3468-2006%20APE.doc
61. www.ypan.gr/docs/22%20praktikes_paremvaseis%20.doc
62. <http://www.ypeka.gr/LinkClick.aspx?fileticket=vBWJVY3FdTk%3d&tabid=37>
63. <http://www.ypeka.gr>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Παράρτημα 1: Το ερωτηματολόγιο της έρευνας

ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΙΑΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΑΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ “ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ”

Στα πλαίσια των σπουδών μου στο Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, ανέλαβα την εκπόνηση της διπλωματικής μελέτης με θέμα:

“ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΤΙΚΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ”

Το ερευνητικό μέρος της διπλωματικής μελέτης βασίζεται στο παρακάτω ερωτηματολόγιο. Θα αποτελούσε πολύ μεγάλη εξυπηρέτηση και βοήθεια για μένα, αν αφιερώνατε λίγα λεπτά από το χρόνο σας, για να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο που επισυνάπτεται. Το ερωτηματολόγιο είναι **ανώνυμο** και τα στοιχεία που θα αντληθούν θα χρησιμοποιηθούν για **ερευνητικούς – εκπαιδευτικούς και μόνο σκοπούς** και είναι **απόλυτα εμπιστευτικό**. Ελπίζοντας στη θετική ανταπόκρισή σας, σας ευχαριστώ εκ των προτέρων.

Καρούντζος Αναστάσιος

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A) Δημογραφικά στοιχεία - κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά

1. Ποιο είναι το φύλο σας;

Ανδρας ☐ Γυναίκα ☐

2. Ποια είναι η ηλικία σας;

.....

3. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;

Απόφοιτος/η δημοτικού		Απόφοιτος/η λυκείου		Κάτοχος μεταπτυχιακού	
Απόφοιτος/η γυμνασίου		Απόφοιτος/η ΑΕΙ / ΤΕΙ		Κάτοχος διδακτορικού	

4. Ποια είναι η κύρια απασχόληση σας;

Δημόσιος υπάλληλος		Ελεύθερος επαγγελματίας		Συνταξιούχος		Φοιτητής/τρια	
Ιδιωτικός /ή υπάλληλος		Εξειδικευμένος τεχνίτης		Οικιακά		Άνεργος/η	

5. Ποιο είναι το μηνιαίο ατομικό σας εισόδημα (καθαρά σε ευρώ);

Μέχρι 600		1.200,1 – 1.800		2.400,1 – 3.000	
600,1 – 1.200		1.800,1 – 2.400		Πάνω από 3.000	

6. Ποιο είναι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σας (καθαρά σε ευρώ);

Μέχρι 10.000		20.001 - 30.000		40.001 – 50.000		60.001 - 70.000	
10.001 - 20.000		30.001 – 40.001		50.001 – 60.000		Πάνω από 70.000	

7. Πόσα μέλη της οικογένειάς σας διαμένουν στην ίδια κατοικία (μαζί με εσάς);

.....

8. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση;

Παντρεμένος/η	Ανύπαντρος/η	Χήρος/α	Διαζευγμένος/η	Ελεύθερη Συμβίωση

9. Υπάρχουν παιδιά στο νοικοκυριό;

Ναι ☐ Όχι ☐

10. Αν ναι, πόσα παιδιά μένουν στο ίδιο νοικοκυριό με εσάς;

.....

11. Ποια είναι η ηλικία των παιδιών;

1 ^ο παιδί	2 ^ο παιδί	3 ^ο παιδί	4 ^ο παιδί

12. Σε τι τύπο κατοικίας μένετε;

Μονοκατοικία ☐ Πολυκατοικία ☐

13. Είστε ιδιοκτήτης της κατοικίας σας;

Ναι ☐ Όχι . Πληρώνω ενοίκιο ☐

14. Ποιό είναι το έτος κατασκευής της κατοικίας σας;

.....

B) Ανακύκλωση

15. Σημειώστε τη γνώμη σας για τις παρακάτω προτάσεις.

Γνωρίζετε ...	Ναι	Όχι
➤ εάν υπάρχει κάποιο πρόγραμμα ανακύκλωσης στη γειτονιά σας;		
➤ που μπορείτε να ανακυκλώσετε;		
➤ ποια υλικά επιτρέπεται να ανακυκλώνετε;		

16. Πόσο καιρό βρίσκεται το πρόγραμμα ανακύκλωσης σε εφαρμογή στη γειτονιά σας;

.....μήνες /χρόνια

17. Πόσο ικανοποιημένος/ή είσαι σε σχέση με τις υπηρεσίες ανακύκλωσης που παρέχει ο δήμος σας;

Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Μέτρια ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

18. Πόσο συχνά ανακυκλώνετε;

Μια φορά το χρόνο ☐ Μια φορά το εξάμηνο ☐ Μια φορά το τρίμηνο ☐

Μία φορά το μήνα ☐ Μία φορά την εβδομάδα ☐ Καθημερινά ☐

19. Σημειώστε με ✓ ποια από τα παρακάτω υλικά ανακυκλώνετε στους μπλε κάδους.

• Γυάλινες συσκευασίες		• Ελαστικά	
• Συσκευασίες από πλαστικό		• Συσκευασίες από αλουμίνιο	
• Μπαταρίες		• Ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές	
• Χάρτινες συσκευασίες		• Συσκευασίες από λευκοσίδηρο	
• Οικοδομικά υλικά		• Υφάσματα	

20. Σημειώστε τη γνώμη σας για καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις σε σχέση με την ανακύκλωση σε μπλε κάδους.

	Σωστό	Λάθος
• Οι συσκευασίες πρέπει να μπαίνουν στον κάδο διπλωμένες.		
• Τα υλικά πρέπει να μπαίνουν στον κάδο μέσα σε δεμένες σακούλες.		
• Οι συσκευασίες πρέπει να πρέπει να μπαίνουν στον κάδο συμπιεσμένες.		
• Τα υλικά πρέπει να μπαίνουν στον κάδο χύμα.		
• Οι συσκευασίες πρέπει να είναι εντελώς άδειες από υπολείμματα .		

21. Αν εργάζεστε, στο χώρο εργασίας σας ανακυκλώνετε;

Ναι ☐ Όχι ☐

22. Σημειώστε την άποψη σας για τις παρακάτω προτάσεις.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
➤ Πόσο σημαντική θεωρείτε την ανακύκλωση σήμερα προς όφελος του πλανήτη;					
➤ Πόσο σημαντική θεωρείτε τη δέσμευση του κάθε ατόμου απέναντι στην κοινότητα στην επιτυχία ενός προγράμματος ανακύκλωσης;					
➤ Κατά πόσο αισθάνεστε προσωπική ικανοποίηση από τη συμμετοχή σας σε ένα πρόγραμμα ανακύκλωσης;					

23. Θεωρείτε ότι ...	Ναι	Όχι
➤ η συμμετοχή της οικογένειάς σας, των γειτόνων και των φίλων σας θα σας επηρέαζε στο να ξεκινήσετε να ανακυκλώνετε ή στο να ανακυκλώνετε πιο συχνά;		
➤ η άσκηση πίεσης από τον κοινωνικό σας περίγυρο κατά πόσο θα σας επηρέαζε στο να ξεκινήσετε να ανακυκλώνετε ή στο να ανακυκλώνετε πιο συχνά;		
➤ η ύπαρξη νόμων και κανονισμών από το κράτος που θα όριζαν υποχρεωτική την ανακύκλωση θα σας επηρέαζε στο να ξεκινήσετε να ανακυκλώνετε ή στο να ανακυκλώνετε πιο συχνά;		
➤ η ύπαρξη αποθηκευτικού χώρου στο νοικοκυριό αποτελεί σημαντικό παράγοντα υιοθέτησης πρακτικών ανακύκλωσης;		
➤ η χρέωση των νοικοκυριών ανάλογα με τον όγκο των απορριμμάτων θα αυξήσει την ένταση του ρυθμού με τον οποίο ανακυκλώνετε;		
➤ η αύξηση του αριθμού των υλικών που μπορούν να ανακυκλωθούν θα αύξανε τη συχνότητα με την οποία ανακυκλώνετε;		

24. Η απόφασή σας να ανακυκλώσετε επηρεάζεται από....	Ναι	Όχι
➤ το πόσο κοντά στο σπίτι σας βρίσκονται οι κάδοι ανακύκλωσης;		
➤ το πόσο ελεύθερο χρόνο θεωρείτε ότι διαθέτετε;		
➤ η ευκολία αποθήκευσης και μεταφοράς των ανακυκλώσιμων;		

26. Ποια είναι η στάση σας απέναντι σε ενδεχόμενη φορολόγηση ανάλογα με τον όγκο των απορριμμάτων;

Αρνητική ☐ Αδιάφορη ☐ Θετική ☐

27. Σημειώστε την άποψη σας για καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Είμαι ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
➤ Η παροχή οικονομικών κινήτρων από τις αρμόδιες αρχές (επιστροφή χρημάτων, χρηματικό πρόστιμο) θα είχε μια θετική επίδραση στην ένταση της ανακύκλωσης.					
➤ Η ενημέρωση των καταναλωτών σε σχέση με τα οφέλη της ανακύκλωσης θα είχε μια θετική επίδραση στην ένταση της ανακύκλωσης.					
➤ Η ενημέρωση των καταναλωτών σε σχέση με τα οφέλη της ανακύκλωσης, έχει μια πιο μόνιμη επίδραση στην ένταση της ανακύκλωσης από την προσφορά οικονομικών κινήτρων.					
➤ Το κράτος και οι αρμόδιοι φορείς ακολουθούν σωστή πολιτική /εφαρμόζουν τους κανονισμούς για τη σωστή εφαρμογή και επιτυχία των προγραμμάτων ανακύκλωσης;					
➤ Η ύπαρξη καλύτερων και αποτελεσματικότερων υπηρεσιών θα αύξανε τη συχνότητα με την οποία ανακυκλώνετε.					
➤ Οι επιχειρήσεις που προωθούν τα προγράμματα ανακύκλωσης αποσκοπούν να συμβάλουν στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων					
➤ Τα προγράμματα ανακύκλωσης είναι ένα νέο εργαλείο προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων που τα προωθούν, για να αυξήσουν τα κέρδη τους.					
➤ Οι επιχειρήσεις που προωθούν τα προγράμματα ανακύκλωσης αποσκοπούν να καλύψουν τις αρνητικές επιδράσεις των δραστηριοτήτων τους.					

28. Έχετε συμμετάσχει στο πρόγραμμα ανακύκλωσης οικιακών συσκευών;

Ναι ☐ Όχι ☐

29. Αν όχι τι κάνατε τις άχρηστες οικιακές συσκευές; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απαντήσεις)

τις χάρισα σε συγγενείς ή φίλους ☐ τις άφησα έξω από τον κάδο των σκουπιδιών ☐

τις άφησα έξω από τον μπλε κάδο της ανακύκλωσης ☐ τις έδωσα στον παλιατζή ☐
άλλο (σημειώστε αναλυτικά)

30. Γνωρίζετε για ένα προϊόν που πρόκειται να αγοράσετε αν προέρχεται από επεξεργασία ανακύκλωσης ή από μειωμένες πρώτες ύλες ή ότι η συσκευασία του μπορεί να ανακυκλωθεί;

Ναι ☐ Όχι ☐

Γ) Πράσινη ενέργεια

31. Σημειώστε για τις παρακάτω πηγές ενέργειας

Ποιες πηγές ενέργειας	Ηλεκτρική	Φυσικό αέριο	Ηλιακή*	Αιολική*	Γεωθερμική*	Βιομάζας*	Υδροηλεκτρική
➤ γνωρίζετε							
➤ χρησιμοποιείτε στην κατοικία σας							

* πράσινες πηγές ενέργειας

32. Πόσο δαπανάτε κατά μέσο όρο σε κάθε λογαριασμό της ΔΕΗ;€

33. Θεωρείτε την τιμή της κιλοβατώρας (kWh) αυξημένη;

Ναι ☐ Όχι ☐

34. Σε περίπτωση μελλοντικής αύξησης της τιμής της κιλοβατώρας (kWh) είστε πρόθυμοι να υιοθετήσετε κάποια μορφή πράσινης ενέργειας;

Ναι ☐ Όχι ☐

35. Θα επιλέγατε να σας παρείχαν πράσινη ηλεκτρική ενέργεια στο νοικοκυριό σας ακόμα και αν η ήταν ακριβότερη από την συμβατική ηλεκτρική ενέργεια;

Ναι ☐ Όχι ☐

36. Σημειώστε τι ποσοστό επί τοις εκατό είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε παραπάνω για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια σε σχέση με την συμβατική.

.....%

37. Κατά πόσο θεωρείτε ότι ...	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
➤ έχετε προσωπική ευθύνη στην προώθηση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας;					
➤ ο κοινωνικός σας περίγυρος θα συμμετείχε στα σχέδια πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας;					

38. Θα επιλέγατε να σας παρείχαν στο νοικοκυριό σας πράσινη (πιο καθαρή) ηλεκτρική ενέργεια	Ναι	Όχι
➤ με απτές βελτιώσεις στις εκπομπές αερίων χωρίς αλλαγή στην πηγή του καυσίμου ακόμα και αν ήταν η τιμή της ακριβότερη από την τιμή της συμβατικής ηλεκτρικής ενέργειας;		
➤ από ανανεώσιμες πηγές καυσίμων ακόμα και αν ήταν η τιμή της ακριβότερη από την τιμή της συμβατικής ηλεκτρικής ενέργειας;		
➤ με μειωμένες εκπομπές αερίων με χρήση πυρηνικής ενέργειας ακόμα και αν ήταν η τιμή της ακριβότερη από την τιμή της συμβατικής ηλεκτρικής ενέργειας;		

39. Σημειώστε για κάθε μία από τις παρακάτω περιπτώσεις

Τι ποσοστό επί τοις εκατό είστε διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω	
➤ για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια χωρίς αλλαγή στην πηγή του καυσίμου σε σχέση με τη συμβατική;	%
➤ για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές καυσίμων σε σχέση με τη συμβατική;	%
➤ για ηλεκτρική ενέργεια με μειωμένες εκπομπές αερίων με χρήση πυρηνικής ενέργειας σε σχέση με τη συμβατική;	%

40. Σημειώστε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
➤ Πόσο πιστεύετε ότι οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας είναι όντως φιλικές προς το περιβάλλον;					
➤ Πόσο εμπιστεύεστε τις διαδικασίες πιστοποίησης της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας;					
➤ Πόσο εμπιστεύεστε τις τιμές και τα συμβόλαια με τις εταιρείες παροχής της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας;					

41. Θα επιλέγατε την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια ανεξάρτητα από τον κόπο, το χρόνο και την προσπάθεια που χρειάζεται για την ενημέρωση, την επιλογή και την εγκατάσταση;

Ναι ☐ Όχι ☐

42. Γνωρίζετε πώς μπορείτε να αλλάξετε προμηθευτή ηλεκτρικής ενέργειας;

Ναι ☐ Όχι ☐

43. Αν ναι ποιες από τις παρακάτω είναι οι πηγές πληροφόρησής σας; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απαντήσεις)

MME(τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες) ☐ Διαδίκτυο ☐ Οικογένεια και φίλοι ☐

Επιστήμονες και διασκέψεις ☐ Κρατικές ή ιδιωτικές καμπάνιες ενημέρωσης ☐

44. Σημειώστε για τα παρακάτω

Κατά πόσο πιστεύετε ότι.....	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
• τα δίκτυα ενημέρωσης / πληροφόρησης σε σχέση με την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια είναι ελλιπή / περιορισμένα;					
• τα διαφορά οικονομικά κίνητρα (φοροαπαλλαγές, επιδοτήσεις) θα αύξαναν την προθυμία σας να υιοθετήσετε κάποια μορφή πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας;					

Δ) Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων

45. Γνωρίζετε για τις βιολογικές καλλιέργειες;

Ναι ☐ Όχι ☐

46. Σημειώστε για κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις

Τα βιολογικά είναι τα προϊόντα	Ναι	Όχι
• που έχουν παραχθεί χωρίς αγροτοχημικά;		
• που έχουν πιστοποιηθεί ότι έχουν παραχθεί χωρίς χημικές ουσίες;		
• που είναι ακριβότερα από τα συμβατικά;		
• τα οποία παράγω στον κήπο ή στο αγρόκτημα μου;		

47. Πόσο συχνά αγοράζετε βιολογικά;

Ποτέ ☐ Πολύ αραιά ☐ Αραιά ☐ Συχνά ☐ Πολύ συχνά ☐

48. Από πού προμηθεύεστε βιολογικά τρόφιμα;

Σουπερμάρκετ ☐ Λαϊκή αγορά ☐ Κατάστημα με βιολογικά προϊόντα ☐

49. Ποια είναι η στάση σας απέναντι στα	Αρνητική	Αδιάφορη	Θετική
• φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα			
• βιολογικά τρόφιμα			
• γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα			

50. Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι όντως φιλικά προς το περιβάλλον

Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Μέτρια ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

51. Ποιές απ τις παρακάτω μεταβλητές αποτελούν κίνητρα για εσάς για την αγορά βιολογικών τροφίμων και σε τι βαθμό; (κατατάξτε με 1 την πιο σημαντική, με 2 τη δεύτερη πιο σημαντική και με 3 τη λιγότερο σημαντική)

Υγεία ☐ Ποιότητα ☐ Προστασία του περιβάλλοντος ☐

52. Ποιες από τις παρακάτω αποτελούν τις κυριότερες πηγές ενημέρωσης /πληροφόρησης για τα βιολογικά τρόφιμα; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απαντήσεις)

MME(τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες) ☐ Διαδίκτυο ☐ Οικογένεια και φίλοι ☐

Επιστήμονες και διασκέψεις ☐ Κρατικές ή ιδιωτικές καμπάνιες ενημέρωσης ☐

53. Γνωρίζετε τα αποτελέσματα των αγροτοχημικών ουσιών στο περιβάλλον;

Ναι ☐ Όχι ☐

54. Σε σχέση με τα συμβατικά τρόφιμα τι πιστεύετε για την ποιότητα των βιολογικών τροφίμων;

Είναι ανώτερης ποιότητας ☐ Είναι ίδιας ποιότητας ☐ Είναι κατώτερης ποιότητας ☐

55. Είναι σημαντικό για εσάς το καθένα από τα παρακάτω κίνητρα στην κατανάλωση βιολογικών τροφίμων ;

Κίνητρα	Ναι	Όχι
• Η ανησυχία για την ασφάλεια των τροφίμων		
• Η ανησυχία σχετικά με την ευημερία των ζώων		
• Η υποστήριξη στις τοπικές οικονομίες των κοινοτήτων		
• Είναι της μόδας		
• Είναι υγιεινά		
• Είναι προϊόντα υψηλής ποιότητας		
• Έχουν καλύτερη γεύση από τα συμβατικά τρόφιμα		
• Η ύπαρξη ετικέτας πιστοποίησης		
• Ο βαθμός πληροφόρησης		
• Ο χρόνος που έχω στη διάθεση μου για να κάνω αγορές		

56. Κατά τη γνώμη σας ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες λειτουργούν αποτρεπτικά για την αγορά βιολογικών προϊόντων;

Εμπόδια	Ναι	Όχι
• Οι υψηλές τιμές		
• Η έλλειψη διαθεσιμότητας		
• Ο σκεπτικισμός των καταναλωτών σε σχέση με την πιστοποίηση / δυσπιστία ως προς το αν είναι όντως βιολογικά		
• Δυσκολία διάκρισης βιολογικών από τα συμβατικά τρόφιμα		
• Το ανεπαρκές μάρκετινγκ		
• Η ικανοποίηση των καταναλωτών από τα συμβατικά τρόφιμα		
• Ατέλειες στην εμφάνιση		
• Η κακή ποιότητα		
• Δεν έχει κάτι ειδικό να τους προσφέρει η βιολογική τροφή		
• Έλλειψη μιας μάρκας βιολογικών προϊόντων		
• Ανεπαρκής πληροφόρηση		
• Έλλειψη ενδιαφέροντος		

57. Κατά πόσο θα χαρακτηρίζατε τη διατροφή σας ως υγιεινή;

Καθόλου ☐ Λίγο ☐ Μέτρια ☐ Πολύ ☐ Πάρα πολύ ☐

Ε) Οικολογική συμπεριφορά

58. Συμμετέχετε σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση;

Ναι ☐ Όχι ☐

59. Ποιες από τις παρακάτω αξίες θεωρείτε ότι σας εκφράζουν (κλίμακα 1 – 5 όπου 1 = δεν με εκφράζει καθόλου, 2=με εκφράζει λίγο, 3= με εκφράζει αρκετά, με εκφράζει πολύ, 5 = με εκφράζει απόλυτα)

Αξίες		Αξίες	
• Αλτρουισμός		• Ατομικισμός	
• Συλλογικότητα		• Οικουμενικότητα	
• Εγωισμός		• Συντηρητισμός	
• Αυτό κατεύθυνση (ανεξάρτητη σκέψη και δράση)		• Προοδευτισμός	

60. Σημειώστε για κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
• Ποσό σημαντικό θεωρείτε το πρόβλημα της ρύπανσης;;					
• Πόσο θετική είναι η στάση σας απέναντι στην οικολογικά συνειδητή διαβίωση;					

61. Σημειώστε με √ αν σας εκφράζουν καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις.

• Έχει ευθύνη η κυβέρνηση για τα περιβαλλοντικά προβλήματα.	
• Προσπαθώ να μειώσω το νερό που χρησιμοποιώ.	
• Δίνω τα χρήματα για ένα σκοπό ή σε μια περιβαλλοντική ομάδα.	
• Ξέρω την έννοια της «παγκόσμιας αύξησης της θερμοκρασίας λόγω του φαινομένου του θερμοκηπίου».	
• Ανησυχώ πολύ για την ατμοσφαιρική ρύπανση και το πρόβλημα της μείωσης όζοντος.	
• Είμαι πρόθυμος να πληρώσω περισσότερους φόρους για την προστασία του περιβάλλοντος.	
• Οι περιβαλλοντικές ομάδες παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες.	
• Οι περισσότερες από τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς που υπάρχουν στη ετικέτα της συσκευασίας ή στη διαφήμιση είναι ψεύτικοι ή/και προκαλούν σύγχυση.	
• Καταβάλω προσθετή προσπάθεια να αγοράσω βιοδιασπώμενα.	
• Όταν μολύνονται, ένας ποταμός ή η θάλασσα καθαρίζεται μέσω της ροής του νερού, έτσι δε χρειάζεται να ανησυχώ.	
• Κρατώ συνήθως χωριστούς σωρούς σκουπιδιών για ανακύκλωση.	

62. Σημειώστε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
• Κατά πόσο αισθάνεστε ότι με τις επιλογές σας / δράσεις σας ως καταναλωτής μπορείτε να επηρεάσετε τα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα ;					
• Κατά πόσο θεωρείτε τον εαυτό σας συνειδητοποιημένο σε σχέση με τα περιβαλλοντικά ζητήματα;					
• Κατά πόσο αισθάνεστε ανησυχία για τα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα;					
• Κατά πόσο πιστεύετε ότι πρέπει να αυξηθεί η κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον;					
• Σε τι βαθμό εμπιστεύεστε την αποτελεσματικότητα των περιβαλλοντικών πολιτικών της κυβέρνησης;					
• Πιστεύετε ότι η σημερινή περιβαλλοντική κατάσταση απαιτεί τη συνεργασία (καταναλωτών, αρμόδιων φορέων, κυβερνήσεων);					
• Κατά πόσο συμφωνείτε με την άποψη ότι "οι σημαντικοί άνθρωποι που βρίσκονται κοντά μου περιμένουν από μένα να αγοράσω οικολογικά προϊόντα;					
• Κατά πόσο συμφωνείτε με την άποψη ότι ο άνθρωπος είναι εξαρτημένος από την φύση;					

Σας ευχαριστώ για τη συνεργασία !

Παράρτημα 2: Κωδικοποίηση των μεταβλητών του ερωτηματολογίου

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

A) Δημογραφικά στοιχεία - κοινωνικό-οικονομικά χαρακτηριστικά

25. Ποιο είναι το φύλο σας; sex

Ανδρας ☒ 1 Γυναίκα ☐ 0

26. Ποια είναι η ηλικία σας; age

.....

27. Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας; edj

Απόφοιτος/η δημοτικού	1		Απόφοιτος/η λυκείου	3		Κάτοχος μεταπτυχιακού	5
Απόφοιτος/η γυμνασίου	2		Απόφοιτος/η ΑΕΙ / ΤΕΙ	4		Κάτοχος διδακτορικού	6

28. Ποια είναι η κύρια απασχόληση σας; job

Δημόσιος υπάλληλος	1		Ελεύθερος επαγγελματίας	3		Συνταξιούχος	5		Φοιτητής/τρια	7
Ιδιωτικός /ή υπάλληλος	2		Εξειδικευμένος τεχνίτης	4		Οικιακά	6		Άνεργος/η	8

29. Ποίο είναι το μηνιαίο ατομικό σας εισόδημα (καθαρά σε ευρώ); income1

Μέχρι 600	1		1.200,1 – 1.800	3		2.400,1 – 3.000	5
600,1 – 1.200	2		1.800,1 – 2.400	4		Πάνω από 3.000	6

30. Ποιο είναι το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα σας (καθαρά σε ευρώ); income2

Μέχρι 10.000	1		20.001 - 30.000	3		40.001 – 50.000	5		60.001 - 70.000	7
10.001 - 20.000	2		30.001 – 40.001	4		50.001 – 60.000	6		Πάνω από 70.000	8

31. Πόσα μέλη της οικογένειά σας διαμένουν στην ίδια κατοικία (μαζί με εσάς); homemates

.....

32. Ποια είναι η οικογενειακή σας κατάσταση; maritalstatus

Παντρεμένος/η	Ανύπαντρος/η	Χήρος/α	Διαζευγμένος/η	Ελεύθερη Συμβίωση
1	2	3	4	5

33. Υπάρχουν παιδιά στο νοικοκυριό; kids

Ναι ☒ 1 Όχι ☐ 0

34. Αν ναι, πόσα παιδιά μένουν στο ίδιο νοικοκυριό με εσάς; kidsnumber

...

35. Ποία είναι η ηλικία των παιδιών;

1 ^ο παιδί	2 ^ο παιδί	3 ^ο παιδί	4 ^ο παιδί
agekid1	agekid2	agekid3	agekid4

36. Σε τι τύπο κατοικίας μένετε; residence

Μονοκατοικία ☒ 1 Πολυκατοικία ☐ 0

37. Είστε ιδιοκτήτης της κατοικίας σας; own

Ναι ☒ 1 Όχι . Πληρώνω ενοίκιο ☐ 0

38. Ποιό είναι το έτος κατασκευής της κατοικίας σας;

.....

B) Ανακύκλωση

39. Σημειώστε τη γνώμη σας για τις παρακάτω προτάσεις.

Γνωρίζετε ...	Ναι	Όχι
➤ εάν υπάρχει κάποιο πρόγραμμα ανακύκλωσης στη γειτονιά σας; Rknow1	1	0
➤ που μπορείτε να ανακυκλώσετε; Rknow2	1	0
➤ ποια υλικά επιτρέπεται να ανακυκλώνετε; Rknow3	1	0

40. Πόσο καιρό βρίσκεται το πρόγραμμα ανακύκλωσης σε εφαρμογή στη γειτονιά σας;

Rduration

.....μήνες /χρόνια

41. Πόσο ικανοποιημένος/ή είσαι σε σχέση με τις υπηρεσίες ανακύκλωσης που παρέχει ο δήμος σας;

Rsatisf

Καθόλου ☐ 1 Λίγο ☐ 2 Μέτρια ☐ 3 Πολύ ☐ 4 Πάρα πολύ ☐ 5

42. Πόσο συχνά ανακυκλώνετε;

Rfrequency

Μια φορά το χρόνο ☐ 1 Μια φορά το εξάμηνο ☐ 2 Μια φορά το τρίμηνο ☐ 3

Μία φορά το μήνα ☐ 4 Μία φορά την εβδομάδα ☐ 5 Καθημερινά ☐ 6

43. Σημειώστε με ✓ ποια από τα παρακάτω υλικά ανακυκλώνετε στους μπλε κάδους.

• Γυάλινες συσκευασίες	glass		• Ελαστικά	tyres
• Συσκευασίες από πλαστικό	plastic		• Συσκευασίες από αλουμίνιο	aluminium
• Μπαταρίες	batteries		• Ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές	electrics
• Χάρτινες συσκευασίες	paper		• Συσκευασίες από λευκοσίδηρο	tin
• Οικοδομικά υλικά	buildingmat		• Υφάσματα	clothes

44. Σημειώστε τη γνώμη σας για καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις σε σχέση με την ανακύκλωση σε μπλε κάδους.

	Σωστό	Λάθος
• Οι συσκευασίες πρέπει να μπαίνουν στον κάδο διπλωμένες. rightR1	1	0
• Τα υλικά πρέπει να μπαίνουν στον κάδο μέσα σε δεμένες σακούλες. rightR2	1	0
• Οι συσκευασίες πρέπει να πρέπει να μπαίνουν στον κάδο συμπιεσμένες. rightR3	1	0
• Τα υλικά πρέπει να μπαίνουν στον κάδο χύμα. rightR4	1	0
• Οι συσκευασίες πρέπει να είναι εντελώς άδειες από υπολείμματα . rightR5	1	0

45. Αν εργάζεστε, στο χώρο εργασίας σας ανακυκλώνετε; Rworkplace

Ναι ☒ 1 Όχι ☐ 0

46. Σημειώστε την άποψη σας για τις παρακάτω προτάσεις.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
➤ Πόσο σημαντική θεωρείτε την ανακύκλωση σήμερα προς όφελος του πλανήτη; Rplanet	1	2	3	4	5
➤ Πόσο σημαντική θεωρείτε τη δέσμευση του κάθε ατόμου απέναντι στην κοινότητα στην επιτυχία ενός προγράμματος ανακύκλωσης; Rcommunity	1	2	3	4	5
➤ Κατά πόσο αισθάνεστε προσωπική ικανοποίηση από τη συμμετοχή σας σε ένα πρόγραμμα ανακύκλωσης; Rself	1	2	3	4	5

47. Θεωρείτε ότι ...	Ναι	Όχι
➤ η συμμετοχή της οικογένειάς σας, των γειτόνων και των φίλων σας θα σας επηρέαζε στο να ξεκινήσετε να ανακυκλώνετε ή στο να ανακυκλώνετε πιο συχνά; Rinfluence	1	0
➤ η άσκηση πίεσης από τον κοινωνικό σας περίγυρο κατά πόσο θα σας επηρέαζε στο να ξεκινήσετε να ανακυκλώνετε ή στο να ανακυκλώνετε πιο συχνά; Rpress	1	0
➤ η ύπαρξη νόμων και κανονισμών από το κράτος που θα όριζαν υποχρεωτική την ανακύκλωση θα σας επηρέαζε στο να ξεκινήσετε να ανακυκλώνετε ή στο να ανακυκλώνετε πιο συχνά; Rlaws	1	0
➤ η ύπαρξη αποθηκευτικού χώρου στο νοικοκυριό αποτελεί σημαντικό παράγοντα υιοθέτησης πρακτικών ανακύκλωσης; Rstockspace	1	0
➤ η χρέωση των νοικοκυριών ανάλογα με τον όγκο των απορριμμάτων θα αυξήσει την ένταση του ρυθμού με τον οποίο ανακυκλώνετε; Rdebit	1	0
➤ η αύξηση του αριθμού των υλικών που μπορούν να ανακυκλωθούν θα αύξανε τη συχνότητα με την οποία ανακυκλώνετε; Rmaterials	1	0

48. Η απόφασή σας να ανακυκλώσετε επηρεάζεται από....	Ναι	Όχι
➤ το πόσο κοντά στο σπίτι σας βρίσκονται οι κάδοι ανακύκλωσης; Rdistance	1	0
➤ το πόσο ελεύθερο χρόνο θεωρείτε ότι διαθέτετε; Rfreetime	1	0
➤ η ευκολία αποθήκευσης και μεταφοράς των ανακυκλώσιμων; Reffort	1	0

26. Ποια είναι η στάση σας απέναντι σε ενδεχόμενη φορολόγηση ανάλογα με τον όγκο των απορριμμάτων;
Rtaxstance

Αρνητική ☐ 1 Αδιάφορη ☐ 2 Θετική ☐

63. Σημειώστε την άποψή σας για καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις.

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Είμαι ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
➤ Η παροχή οικονομικών κινήτρων από τις αρμόδιες αρχές (επιστροφή χρημάτων, χρηματικό πρόστιμο) θα είχε μια θετική επίδραση στην ένταση της ανακύκλωσης. Reconmotives	1	2	3	4	5
➤ Η ενημέρωση των καταναλωτών σε σχέση με τα οφέλη της ανακύκλωσης θα είχε μια θετική επίδραση στην ένταση της ανακύκλωσης. Rbriefing	1	2	3	4	5
➤ Η ενημέρωση των καταναλωτών σε σχέση με τα οφέλη της ανακύκλωσης, έχει μια πιο μόνιμη επίδραση στην ένταση της ανακύκλωσης από την προσφορά οικονομικών κινήτρων. Rinterventions	1	2	3	4	5
➤ Το κράτος και οι αρμόδιοι φορείς ακολουθούν σωστή πολιτική /εφαρμόζουν τους κανονισμούς για τη σωστή εφαρμογή και επιτυχία των προγραμμάτων ανακύκλωσης; Rstate	1	2	3	4	5
➤ Η ύπαρξη καλύτερων και αποτελεσματικότερων υπηρεσιών θα αύξανε τη συχνότητα με την οποία ανακυκλώνετε. Rservices	1	2	3	4	5
➤ Οι επιχειρήσεις που προωθούν τα προγράμματα ανακύκλωσης αποσκοπούν να συμβάλουν στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Rcompanies1	1	2	3	4	5
➤ Τα προγράμματα ανακύκλωσης είναι ένα νέο εργαλείο προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων που τα προωθούν, για να αυξήσουν τα κέρδη τους. Rcompanies2	1	2	3	4	5
➤ Οι επιχειρήσεις που προωθούν τα προγράμματα ανακύκλωσης αποσκοπούν να καλύψουν τις αρνητικές επιδράσεις των δραστηριοτήτων τους. Rcompanies3	1	2	3	4	5

64. Έχετε συμμετάσχει στο πρόγραμμα ανακύκλωσης οικιακών συσκευών; **Rdomappliances**

Ναι ☐ 1 Όχι ☐ 0

65. Αν όχι τι κάνατε τις άχρηστες οικιακές συσκευές; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απαντήσεις)

Rgive τις χάρισα σε συγγενείς ή φίλους ☐ **Rleave** τις άφησα έξω από τον κάδο των σκουπιδιών ☐

Rblue τις άφησα έξω από τον μπλε κάδο της ανακύκλωσης ☐ **Rsecondhand** τις έδωσα στον παλιατζή ☐
άλλο (σημειώστε αναλυτικά)

66. Γνωρίζετε για ένα προϊόν που πρόκειται να αγοράσετε αν προέρχεται από επεξεργασία ανακύκλωσης ή από μειωμένες πρώτες ύλες ή ότι η συσκευασία του μπορεί να ανακυκλωθεί;

Rproduct

Ναι ☐ **1** Όχι ☐ **0**

Γ) Πράσινη ενέργεια

67. Σημειώστε για τις παρακάτω πηγές ενέργειας

Ποιες πηγές ενέργειας	Ηλεκτρική	Φυσικό αέριο	Ηλιακή*	Αιολική*	Γεωθερμική*	Βιομάζας*	Υδροηλεκτρική
➤ γνωρίζετε	electric1	naturalgas1	solar1	aeolian1	geothermal1	biomass1	hydroel1
➤ χρησιμοποιείτε στην κατοικία σας	electric2	naturalgas2	solar2	aeolian2	geothermal2	biomass2	hydroel2

* πράσινες πηγές ενέργειας

68. Πόσο δαπανάτε κατά μέσο όρο σε κάθε λογαριασμό της ΔΕΗ;€ bill

69. Θεωρείτε την τιμή της κιλοβατώρας (kWh) αυξημένη; **kwhprice**

Ναι ☐ **1** Όχι ☐ **0**

70. Σε περίπτωση μελλοντικής αύξησης της τιμής της κιλοβατώρας (kWh) είστε πρόθυμοι να υιοθετήσετε κάποια μορφή πράσινης ενέργειας; **kwhincr**

Ναι ☐ **1** Όχι ☐ **0**

71. Θα επιλέγατε να σας παρείχαν πράσινη ηλεκτρική ενέργεια στο νοικοκυριό σας ακόμα και αν η ήταν ακριβότερη από την συμβατική ηλεκτρική ενέργεια; **greenen**

Ναι ☐ **1** Όχι ☐ **0**

72. Σημειώστε τι ποσοστό επί τοις εκατό είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε παραπάνω για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια σε σχέση με την συμβατική. **premium**
.....%

73. Κατά πόσο θεωρείτε ότι ...	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
➤ έχετε προσωπική ευθύνη στην προώθηση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας; responsibility	1	2	3	4	5
➤ ο κοινωνικός σας περίγυρος θα συμμετείχε στα σχέδια πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας; socialenv	1	2	3	4	5

74. Θα επιλέγατε να σας παρείχαν στο νοικοκυριό σας πράσινη (πιο καθαρή) ηλεκτρική ενέργεια	Ναι	Όχι
➤ με απτές βελτιώσεις στις εκπομπές αερίων χωρίς αλλαγή στην πηγή του καυσίμου ακόμα και αν ήταν η τιμή της ακριβότερη από την τιμή της συμβατικής ηλεκτρικής ενέργειας; greenen1	1	0
➤ από ανανεώσιμες πηγές καυσίμων ακόμα και αν ήταν η τιμή της ακριβότερη από την τιμή της συμβατικής ηλεκτρικής ενέργειας; greenen2	1	0
➤ με μειωμένες εκπομπές αερίων με χρήση πυρηνικής ενέργειας ακόμα και αν ήταν η τιμή της ακριβότερη από την τιμή της συμβατικής ηλεκτρικής ενέργειας; greenen3	1	0

75. Σημειώστε για κάθε μία από τις παρακάτω περιπτώσεις

Τι ποσοστό επί τοις εκατό είστε διατεθειμένος να πληρώσετε παραπάνω		
➤ για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια χωρίς αλλαγή στην πηγή του καυσίμου σε σχέση με τη συμβατική;	premium1	%
➤ για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές καυσίμων σε σχέση με τη συμβατική;	premium2	%
➤ για ηλεκτρική ενέργεια με μειωμένες εκπομπές αερίων με χρήση πυρηνικής ενέργειας σε σχέση με τη συμβατική;	premium3	%

76. Σημειώστε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
➤ Πόσο πιστεύετε ότι οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας είναι όντως φιλικές προς το περιβάλλον; GEtrust1	1	2	3	4	5
➤ Πόσο εμπιστεύεστε τις διαδικασίες πιστοποίησης της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας; GEtrust2	1	2	3	4	5
➤ Πόσο εμπιστεύεστε τις τιμές και τα συμβόλαια με τις εταιρείες παροχής της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας; GEtrust3	1	2	3	4	5

77. Θα επιλέγατε την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια ανεξάρτητα από τον κόπο, το χρόνο και την προσπάθεια που χρειάζεται για την ενημέρωση, την επιλογή και την εγκατάσταση; GEEffort

NaI ☐ 1 'OxI ☐ 0

78. Γνωρίζετε πώς μπορείτε να αλλάξετε προμηθευτή ηλεκτρικής ενέργειας; supplier

NaI ☐ 1 O_XI ☐ 0

79. Αν ναι ποιες από τις παρακάτω είναι οι πηγές πληροφόρησής σας; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απαντήσεις)

ΜΜΕ(τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες) ☐ Διαδίκτυο ☐ Οικογένεια και φίλοι ☐
media1 internet1 family1

Επιστήμονες και διασκέψεις ☐ Κρατικές ή ιδιωτικές καμπάνιες ενημέρωσης ☐
scientists1 **campaigns1**

80. Σημειώστε για τα παρακάτω

Κατά πόσο πιστεύετε ότι.....	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
τα δίκτυα ενημέρωσης / πληροφόρησης σε σχέση με την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια είναι ελλιπή / περιορισμένα; infonet	1	2	3	4	5
τα διαφορά οικονομικά κίνητρα (φοροαπαλλαγές, επιδοτήσεις) θα αύξαναν την προθυμία σας να υιοθετήσετε κάποια μορφή πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας; GEeconmotives	1	2	3	4	5

Δ) Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων

81. Γνωρίζετε για τις βιολογικές καλλιέργειες; **bioknow**

Ναι ☐ 1 Όχι ☐ 0

82. Σημειώστε για κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις

Τα βιολογικά είναι τα προϊόντα	Ναι	Όχι
που έχουν παραχθεί χωρίς αγροτοχημικά; biodefne1	1	0
που έχουν πιστοποιηθεί ότι έχουν παραχθεί χωρίς χημικές ουσίες; biodefne2	1	0
που είναι ακριβότερα από τα συμβατικά; biodefne3	1	0
τα οποία παράγω στον κήπο ή στο αγρόκτημα μου; biodefne4	1	0

83. Πόσο συχνά αγοράζετε βιολογικά; **biofrequency**

Ποτέ ☐ 1 Πολύ αραιά ☐ 2 Αραιά ☐ 3 Συχνά ☐ 4 Πολύ συχνά ☐ 5

84. Από πού προμηθεύστε βιολογικά τρόφιμα;

Σουπερμάρκετ ☐ Λαϊκή αγορά ☐ Κατάστημα με βιολογικά προϊόντα ☐
supermarket openmarket specialshop

85. Ποια είναι η στάση σας απέναντι στα	Αρνητική	Αδιάφορη	Θετική
φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα stanceefp	1	2	3
βιολογικά τρόφιμα stanceorganics	1	2	3
γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα stancegmo	1	2	3

86. Κατά πόσο πιστεύετε ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι όντως φιλικά προς το περιβάλλον; **biotrust**

Καθόλου ☐ 1 Λίγο ☐ 2 Μέτρια ☐ 3 Πολύ ☐ 4 Πάρα πολύ ☐ 5

87. Ποιες απ τις παρακάτω μεταβλητές αποτελούν κίνητρα για εσάς για την αγορά βιολογικών τροφίμων και σε τι βαθμό; (κατατάξτε με 1 την πιο σημαντική, με 2 τη δεύτερη πιο σημαντική και με 3 τη λιγότερο σημαντική)

Υγεία ☐ Ποιότητα ☐ Προστασία του περιβάλλοντος ☐
health quality environment

88. Ποιες από τις παρακάτω αποτελούν τις κυριότερες πηγές ενημέρωσης /πληροφόρησης για τα βιολογικά τρόφιμα; (μπορείτε να επιλέξετε πάνω από μια απαντήσεις)

MME(τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες) ☐ Διαδίκτυο ☐ Οικογένεια και φίλοι ☐
media2 internet2 family2

Επιστήμονες και διασκέψεις ☐ Κρατικές ή ιδιωτικές καμπάνιες ενημέρωσης ☐
scientists2 campaigns2

89. Γνωρίζετε τα αποτελέσματα των αγροτοχημικών ουσιών στο περιβάλλον; enknow

Ναι ☐ 1 Όχι ☐ 0

90. Σε σχέση με τα συμβατικά τρόφιμα τι πιστεύετε για την ποιότητα των βιολογικών τροφίμων;
bioquality

Είναι ανώτερης ποιότητας ☐ 1 Είναι ίδιας ποιότητας ☐ 2 Είναι κατώτερης ποιότητας ☐ 3

91. Είναι σημαντικό για εσάς το καθένα από τα παρακάτω κίνητρα στην κατανάλωση βιολογικών τροφίμων ;

Κίνητρα	Ναι	Όχι
• Η ανησυχία για την ασφάλεια των τροφίμων foodsafety	1	0
• Η ανησυχία σχετικά με την ευημερία των ζώων animals	1	0
• Η υποστήριξη στις τοπικές οικονομίες των κοινοτήτων localecon	1	0
• Είναι της μόδας fashion	1	0
• Είναι υγιεινά healthy	1	0
• Είναι προϊόντα υψηλής ποιότητας highquality	1	0
• Έχουν καλύτερη γεύση από τα συμβατικά τρόφιμα tasty	1	0
• Η ύπαρξη ετικέτας πιστοποίησης label	1	0
• Ο βαθμός πληροφόρησης infolevel1	1	0
• Ο χρόνος που έχω στη διάθεση μου για να κάνω αγορές time	1	0

92. Κατά τη γνώμη σας ποιοι από τους παρακάτω παράγοντες λειτουργούν αποτρεπτικά για την αγορά βιολογικών προϊόντων;

Εμπόδια	Ναι	Όχι
• Οι υψηλές τιμές highprices	1	0
• Η έλλειψη διαθεσιμότητας availability	1	0
• Ο σκεπτικισμός των καταναλωτών σε σχέση με την πιστοποίηση / δυσπιστία ως προς το αν είναι όντως βιολογικά mistrust	1	0
• Δυσκολία διάκρισης βιολογικών από τα συμβατικά τρόφιμα discrim	1	0
• Το ανεπαρκές μάρκετινγκ promotion	1	0
• Η ικανοποίηση των καταναλωτών από τα συμβατικά τρόφιμα conventional	1	0
• Ατέλειες στην εμφάνιση appearance	1	0
• Η κακή ποιότητα lowquality	1	0
• Δεν έχει κάτι ειδικό να τους προσφέρει η βιολογική τροφή special	1	0
• Έλλειψη μιας μάρκας βιολογικών προϊόντων brand	1	0
• Ανεπαρκής πληροφόρηση Infolevel2	1	0
• Έλλειψη ενδιαφέροντος nointerest2	1	0

93. Κατά πόσο θα χαρακτηρίζατε τη διατροφή σας ως υγιεινή; diet

Καθόλου ☐ 1 Λίγο ☐ 2 Μέτρια ☐ 3 Πολύ ☐ 4 Πάρα πολύ ☐ 5

Ε) Οικολογική συμπεριφορά

94. Συμμετέχετε σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση; envngroup

Ναι ☐ 1 Όχι ☐ 0

95. Ποιες από τις παρακάτω αξίες θεωρείτε ότι σας εκφράζουν (κλίμακα 1 – 5 όπου 1 = δεν με εκφράζει καθόλου, 2=με εκφράζει λίγο, 3= με εκφράζει αρκετά, με εκφράζει πολύ, 5 = με εκφράζει απόλυτα)

Αξίες		Αξίες	
• Αλtruισμός altruism		• Ατομικισμός individ	
• Συλλογικότητα collectivity		• Οικουμενικότητα universallity	
• Εγωισμός egoism		• Συντηρητισμός conservatism	
• Αυτό κατεύθυνση (ανεξάρτητη σκέψη και δράση) selfdirection		• Προοδευτισμός progress	

96. Σημειώστε για κάθε μια από τις παρακάτω προτάσεις

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
• Ποσό σημαντικό θεωρείτε το πρόβλημα της ρύπανσης; pollution	1	2	3	4	5
• Πόσο θετική είναι η στάση σας απέναντι στην οικολογικά συνειδητή διαβίωση; ecolife	1	2	3	4	5

97. Σημειώστε με ✓ αν σας εκφράζουν καθεμία από τις παρακάτω προτάσεις.

• Έχει ευθύνη η κυβέρνηση για τα περιβαλλοντικά προβλήματα. government	
• Προσπαθώ να μειώσω το νερό που χρησιμοποιώ. waterreduce	
• Δίνω τα χρήματα για ένα σκοπό ή σε μια περιβαλλοντική ομάδα. givemoney	
• Ξέρω την έννοια της «παγκόσμιας αύξησης της θερμοκρασίας λόγω του φαινομένου του θερμοκηπίου». globalwarm	
• Ανησυχώ πολύ για την ατμοσφαιρική ρύπανση και το πρόβλημα της μείωσης όζοντος. ozon	
• Είμαι πρόθυμος να πληρώσω περισσότερους φόρους για την προστασία του περιβάλλοντος. paytax	
• Οι περιβαλλοντικές ομάδες παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες. EGtrust	
• Οι περισσότερες από τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς που υπάρχουν στη ετικέτα της συσκευασίας ή στη διαφήμιση είναι ψεύτικοι ή/και προκαλούν σύγχυση. misleading	
• Καταβάλω προσθετή προσπάθεια να αγοράσω βιοδιασπώμενα. biodegradable	
• Όταν μολύνονται, ένας ποταμός ή η θάλασσα καθαρίζεται μέσω της ροής του νερού, έτσι δε χρειάζεται να ανησυχήσω. waterpoll	
• Κρατώ συνήθως χωριστούς σωρούς σκουπιδιών για ανακύκλωση. garbage	

98. Σημειώστε για κάθε μία από τις παρακάτω προτάσεις.

	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
• Κατά πόσο αισθάνεστε ότι με τις επιλογές σας / δράσεις σας ως καταναλωτής μπορείτε να επηρεάσετε τα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα ; pce	1	2	3	4	5
• Κατά πόσο θεωρείτε τον εαυτό σας συνειδητοποιημένο σε σχέση με τα περιβαλλοντικά ζητήματα; envconscious	1	2	3	4	5
• Κατά πόσο αισθάνεστε ανησυχία για τα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα; envconcern	1	2	3	4	5
• Κατά πόσο πιστεύετε ότι πρέπει να αυξηθεί η κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον; consumeEFP	1	2	3	4	5
• Σε τι βαθμό εμπιστεύεστε την αποτελεσματικότητα των περιβαλλοντικών πολιτικών της κυβέρνησης; trustgov	1	2	3	4	5
• Πιστεύετε ότι η σημερινή περιβαλλοντική κατάσταση απαιτεί τη συνεργασία (καταναλωτών, αρμόδιων φορέων, κυβερνήσεων); cooperation	1	2	3	4	5
• Κατά πόσο συμφωνείτε με την άποψη ότι "οι σημαντικοί άνθρωποι που βρίσκονται κοντά μου περιμένουν από μένα να αγοράσω οικολογικά προϊόντα; pressure	1	2	3	4	5
• Κατά πόσο συμφωνείτε με την άποψη ότι ο άνθρωπος είναι εξαρτημένος από την φύση; naturedepend	1	2	3	5	5

Παράρτημα 3:

Πίνακας περιγραφικών μέτρων

	Αριθμός δείγματος	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Μεταβλητές					
sex	300	0	1	0,45	0,498
age	300	19	83	37,29	13,454
edj	300	1	6	3,70	0,941
job	300	1	8	3,55	2,424
income1	299	1	6	2,44	1,45
income2	297	1	8	3,40	1,826
homemates	300	1	6	2,56	1,248
maritalstatus	300	1	5	1,88	1,124
kids	300	0	1	0,39	0,488
kidsnumber	116	1	3	1,67	0,615
agekid1	116	1	31	13,19	8,867
agekid2	69	1	29	13,43	7,715
agekid3	8	9	22	17,88	5,743
agekid4	0	0	0	0	0
residence	300	0	1	0,27	0,445
own	300	0	1	0,68	0,467
yearmr	274	1930	2010	1983,51	14,980
Rknow1	300	0	1	0,71	0,453
Rknow2	300	0	1	0,91	0,287
Rknow3	300	0	1	0,89	0,309
Rduration	194	0,25	13	2,51	2,125
Rsatisf	296	1	5	2,61	0,982
Rfrequency	295	1	6	4,47	1,566
glass	300	0	1	0,84	0,370
plastic	300	0	1	0,83	0,376
batteries	300	0	1	0,17	0,376

paper	300	0	1	0,90	0,301
buildingmat	300	0	1	0,03	0,161
tyres	300	0	1	0,08	0,277
aluminium	300	0	1	0,67	0,471
electric	300	0	1	0,05	0,211
tin	300	0	1	0,16	0,364
clothes	300	0	1	0,06	0,238
rightR1	297	0	1	0,64	0,481
rightR2	297	0	1	0,28	0,449
rightR3	297	0	1	0,68	0,468
rightR4	297	0	1	0,60	0,490
rightR5	297	0	1	0,93	0,262
Rworkplace	224	0	1	0,54	0,50
Rplanet	300	1	5	4,45	0,839
Rcommunity	300	1	5	4,34	0,849
Rself	300	1	5	3,57	1,173
Rinfluence	300	0	1	0,75	0,434
Rpressure	300	0	1	0,62	0,486
Rlaws	300	0	1	0,65	0,477
Rstockspace	300	0	1	0,80	0,403
Rdebit	300	0	1	0,67	0,472
Rmaterials	300	0	1	0,76	0,430
Rdistance	300	0	1	0,80	0,401
Rfreetime	300	0	1	0,43	0,496
Reffort	300	0	1	0,77	0,422
Rtaxstance	300	1	3	1,85	0,917
Reconmotives	300	1	5	3,79	1,054
Rbriefing	300	1	5	4,14	0,733
Rintervention	300	1	5	3,58	1,049
Rstate	300	1	5	2,13	0,927
Rservices	300	1	5	4,05	0,814
Rcompanies1	300	1	5	2,84	1,021

Rcompanies2	300	1	5	3,68	0,920
Rcompanies3	300	1	5	3,43	1,004
Rdomappliances	300	0	1	0,36	0,482
Rgive	191	0	1	0,47	0,500
Rwaste	191	0	1	0,30	0,459
Rblue	191	0	1	0,08	0,278
Rsecondhand	191	0	1	0,42	0,495
Rproduct	300	0	1	0,43	0,495
electric1	300	0	1	0,97	0,171
naturalgas1	300	0	1	0,96	0,196
solar1	300	0	1	0,95	0,218
aeolian1	300	0	1	0,89	0,309
geothermal1	300	0	1	0,66	0,475
biomass1	300	0	1	0,55	0,498
hydroelectric1	300	0	1	0,78	0,417
electric2	300	0	1	0,95	0,218
naturalgas2	300	0	1	0,24	0,428
solar2	300	0	1	0,45	0,498
aeolian2	300	0	1	0,01	0,115
geothermal2	300	0	1	0,01	0,100
biomass2	300	0	1	0,01	0,082
hydroelectric2	300	0	1	0,01	0,115
useGE	300	0	1	0,46	0,499
bill	282	10	800	148,69	117,812
kwhprice	294	0	1	0,88	0,328
kwhincr	297	0	1	0,78	0,412
greenen	300	0	1	0,39	0,488
premium	295	0	100	6,20	10,985
responsibility	300	1	5	2,38	1,105
socialenv	300	1	5	2,69	0,793
greenen1	300	0	1	0,41	0,492
greenen2	300	0	1	0,48	0,500

greenen3	300	0	1	0,11	0,318
premium1	300	0	50	4,17	6,976
premium2	300	0	100	6,63	11,393
premium3	300	0	100	2,07	7,076
GEtrust1	300	1	5	3,74	0,895
GEtrust2	300	1	5	2,86	0,953
GEtrust3	300	1	5	2,54	0,989
GEeffort	300	0	1	0,54	0,499
supplier	300	0	1	0,26	0,439
media1	78	0	1	0,59	0,495
internet1	78	0	1	0,49	0,503
family1	78	0	1	0,36	0,483
scientists1	78	0	1	0,14	0,350
campaigns1	78	0	1	0,27	0,446
infonet	300	1	5	3,51	0,941
GEeconmotives	300	1	5	3,91	0,923
bioknow	300	0	1	0,87	0,333
biodefne1	296	0	1	0,87	0,339
biodefne2	296	0	1	0,89	0,311
biodefne3	296	0	1	0,64	0,482
biodefne4	296	0	1	0,36	0,481
biofreq	300	1	5	2,74	1,010
supermarket	300	0	1	0,51	0,501
openmarket	300	0	1	0,23	0,419
specialshop	300	0	1	0,41	0,493
stanceefp	300	1	3	2,82	0,399
stanceorganics	300	1	3	2,71	0,482
stancegmo	300	1	3	1,26	0,483
biotrust	300	1	5	3,55	0,926
health	300	1	3	1,19	0,498
quality	300	1	3	2,20	0,623
environment	300	1	3	2,58	0,588

media2	300	0	1	0,61	0,488
internet2	300	0	1	0,49	0,501
family2	300	0	1	0,43	0,495
scientists2	300	0	1	0,10	0,305
campaigns2	300	0	1	0,17	0,373
envknow	300	0	1	0,56	0,497
bioquality	300	1	3	1,24	0,498
foodsafety	300	0	1	0,89	0,313
animals	300	0	1	0,69	0,463
localecon	300	0	1	0,73	0,443
fashion	300	0	1	0,13	0,337
healthy	300	0	1	0,92	0,272
highquality	300	0	1	0,79	0,406
tasty	300	0	1	0,66	0,476
label	300	0	1	0,66	0,475
infolevel1	300	0	1	0,66	0,476
time	300	0	1	0,47	0,500
highprices	300	0	1	0,94	0,232
availability	300	0	1	0,61	0,489
mistrust	300	0	1	0,74	0,439
discrim	300	0	1	0,49	0,501
promotion	300	0	1	0,46	0,499
conventional	300	0	1	0,48	0,501
appearance	300	0	1	0,29	0,455
lowquality	300	0	1	0,30	0,460
special	300	0	1	0,19	0,390
brand	300	0	1	0,24	0,428
infolevel2	300	0	1	0,67	0,471
nointerest	300	0	1	0,55	0,498
diet	300	1	5	3,14	0,825
envgroup	300	0	1	0,07	0,261
altruism	300	1	5	3,29	1,184

collectivity	300	1	5	3,67	1,101
egoism	300	1	5	2,07	1,034
selfdirection	300	1	5	3,28	1,279
individ	300	1	5	1,71	0,980
universallity	300	1	5	3,07	1,143
conservatism	300	1	5	1,77	0,966
progress	300	1	5	3,63	1,125
pollution	300	1	5	4,49	0,743
ecolife	300	1	5	3,82	0,951
goverment	300	0	1	0,90	0,301
waterreduce	300	0	1	0,72	0,448
givemoney	300	0	1	0,19	0,396
globalwarm	300	0	1	0,89	0,309
ozon	300	0	1	0,70	0,458
paytax	300	0	1	0,30	0,458
EGtrust	300	0	1	0,38	0,487
misleading	300	0	1	0,37	0,483
biodegredeable	300	0	1	0,29	0,455
waterpoll	300	0	1	0,06	0,244
garbage	300	0	1	0,74	0,441
pce	300	1	5	2,93	1,098
envconscous	300	1	5	3,44	0,865
envconcern	300	1	5	3,86	0,911
consumeEFP	300	1	5	4,10	0,877
trustgov	300	1	5	2,03	1,023
cooperation	300	1	5	4,08	1,016
pressure	300	1	5	2,52	1,198
naturedepend	300	1	5	4,62	0,661

Παράρτημα 4:

Πίνακες συχνοτήτων

Α) Δημογραφικά στοιχεία - κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά

Πίνακας 1. Κατανομή συχνοτήτων για το φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
γυναίκα	165	55,0	55,0
άνδρας	135	45,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 2. Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
19	4	1,3	1,3
20	3	1,0	2,3
21	5	1,7	4,0
22	19	6,3	10,3
23	11	3,7	14,0
24	7	2,3	16,3
25	15	5,0	21,3
26	19	6,3	27,7
27	10	3,3	31,0
28	8	2,7	33,7
29	12	4,0	37,7
30	16	5,3	43,0
31	7	2,3	45,3
32	9	3,0	48,3
33	4	1,3	49,7
34	7	2,3	52,0
35	11	3,7	55,7
36	4	1,3	57,0
37	4	1,3	58,3
38	4	1,3	59,7
39	2	,7	60,3

40	9	3,0	63,3
41	4	1,3	64,7
42	5	1,7	66,3
43	4	1,3	67,7
44	4	1,3	69,0
45	12	4,0	73,0
46	5	1,7	74,7
47	4	1,3	76,0
48	7	2,3	78,3
49	5	1,7	80,0
50	5	1,7	81,7
51	3	1,0	82,7
52	1	,3	83,0
53	4	1,3	84,3
54	5	1,7	86,0
55	9	3,0	89,0
56	3	1,0	90,0
57	2	,7	90,7
58	4	1,3	92,0
59	3	1,0	93,0
60	6	2,0	95,0
62	1	,3	95,3
63	3	1,0	96,3
64	2	,7	97,0
65	2	,7	97,7
70	2	,7	98,3
72	1	,3	98,7
73	1	,3	99,0
75	1	,3	99,3
79	1	,3	99,7
83	1	,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 3. Κατανομή συχνοτήτων για το επίπεδο εκπαίδευσης

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Απόφοιτος/η δημοτικού	10	3,3	3,3
Απόφοιτος/η γυμνασίου	18	6,0	9,3
Απόφοιτος/η λυκείου	69	23,0	32,3
Απόφοιτος/η ΑΕΙ / ΤΕΙ	166	55,3	87,7
Κάτοχος μεταπτυχιακού	29	9,7	97,3
Κάτοχος διδακτορικού	8	2,7	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 4. Κατανομή συχνοτήτων για την επαγγελματική κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Δημόσιος υπάλληλος	63	21,0	21,0
Ιδιωτικός /ή υπάλληλος	83	27,7	48,7
Ελεύθερος επαγγελματίας	54	18,0	66,7
Εξειδικευμένος τεχνίτης	4	1,3	68,0
Συνταξιούχος	12	4,0	72,0
Οικιακά	13	4,3	76,3
Φοιτητής/τρια	48	16,0	92,3
Άνεργος/η	23	7,7	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 5. Κατανομή συχνοτήτων για μηνιαίο ατομικό εισόδημα (καθαρά σε ευρώ)

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν απάντησε	1	0,3	0,3
Μέχρι 600	92	30,7	31,0
600,1 – 1.200	91	30,3	61,3
1.200,1 – 1.800	62	20,7	82,0
1.800,1 – 2.400	22	7,3	89,3
2.400,1 – 3.000	10	3,3	92,7
Πάνω από 3.000	22	7,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 6. Κατανομή συχνοτήτων για το οικογενειακό εισόδημα (καθαρά σε ευρώ)

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν απάντησε	3	1,0	1,0
Μέχρι 10.000	43	14,3	15,3
10.001 - 20.000	66	22,0	37,3
20.001 - 30.000	68	22,7	60,0
30.001 – 40.001	43	14,3	74,3
40.001 – 50.000	31	10,3	84,7
50.001 – 60.000	28	9,3	94,0
60.001 - 70.000	8	2,7	96,7
Πάνω από 70.000	10	3,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 7. Κατανομή συχνοτήτων για τον αριθμό των μελών της οικογένειας που διαμένουν στην ίδια κατοικία

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
1	83	27,7	27,7
2	62	20,7	48,3
3	75	25,0	73,3
4	65	21,7	95,0
5	14	4,7	99,7
6	1	0,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 8. Κατανομή συχνοτήτων για την οικογενειακή κατάσταση

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Παντρεμένος/η	129	43,0	43,0
Ανύπαντρος/η	134	44,7	87,7
Χήρος/α	5	1,7	89,3
Διαζευγμένος/η	8	2,7	92,0
Ελεύθερη Συμβίωση	24	8,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 9. Κατανομή συχνοτήτων για την ύπαρξη παιδιών στο νοικοκυριό

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	184	61,3	61,3
Ναι	116	38,7	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 10. Κατανομή συχνοτήτων για τον αριθμό των παιδιών που διαμένουν στο νοικοκυριό

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν υπάρχουν παιδιά στο νοικοκυριό	184	61,3	61,3
1	47	15,7	77,0
2	60	20,0	97,0
3	9	3,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 11 Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία του 1^{ου} παιδιού

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
δεν υπάρχουν παιδιά στο νοικοκυριό	184	61,3	61,3
1	11	3,7	65,0
2	4	1,3	66,3
3	7	2,3	68,7
4	1	0,3	69,0
5	4	1,3	70,3
6	7	2,3	72,7
7	5	1,7	74,3
8	4	1,3	75,7
9	2	0,7	76,3
10	11	3,7	80,0
12	5	1,7	81,7
13	2	0,7	82,3
14	4	1,3	83,7
15	3	1,0	84,7
16	2	0,7	85,3
17	7	2,3	87,7
18	1	0,3	88,0
19	2	0,7	88,7
20	3	1,0	89,7
21	5	1,7	91,3
22	6	2,0	93,3
24	5	1,7	95,0
25	2	0,7	95,7
26	5	1,7	97,3
29	3	1,0	98,3
30	4	1,3	99,7
31	1	0,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 12. Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία του 2^{ου} παιδιού

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
δεν υπάρχουν παιδιά στο νοικοκυριό	230	76,7	76,7
0	1	0,3	77,0
1	1	0,3	77,3
2	3	1,0	78,3
3	5	1,7	80,0
4	3	1,0	81,0
5	3	1,0	82,0
6	1	0,3	82,3
7	1	0,3	82,7
7	3	1,0	83,7
8	7	2,3	86,0
10	1	0,3	86,3
11	2	0,7	87,0
13	2	0,7	87,7
14	5	1,7	89,3
15	1	0,3	89,7
16	4	1,3	91,0
17	3	1,0	92,0
18	2	0,7	92,7
19	2	0,7	93,3
20	3	1,0	94,3
21	1	0,3	94,7
22	7	2,3	97,0
23	4	1,3	98,3
24	1	0,3	98,7
25	2	0,7	99,3
26	1	0,3	99,7
29	1	0,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 13. Κατανομή συχνοτήτων για την ηλικία του 3^{ου} παιδιού

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
δεν υπάρχουν παιδιά στο νοικοκυριό	292	97,3	97,3
9	2	0,7	98,0
17	1	0,3	98,3
20	1	0,3	98,7
22	4	1,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 14. Κατανομή συχνοτήτων για τον τύπο κατοικίας

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Πολυκατοικία	219	73,0	73,0
Μονοκατοικία	81	27,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 15. Κατανομή συχνοτήτων για το αν ο ερωτώμενος είναι ιδιοκτήτης της κατοικίας του

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι, πληρώνεται ενοίκιο	96	32,0	32,0
Ναι	204	68,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 16. Κατανομή συχνοτήτων για το έτος κατασκευής της κατοικίας

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν απάντησε	26	8,7	8,7
1930	2	0,7	9,3
1940	1	0,3	9,7
1950	5	1,7	11,3
1959	3	1,0	12,3
1960	11	3,7	16,0
1962	1	0,3	16,3
1963	3	1,0	17,3
1964	1	0,3	17,7
1965	5	1,7	19,3
1966	2	0,7	20,0
1967	2	0,7	20,7
1968	2	0,7	21,3
1969	1	0,3	21,7
1970	19	6,3	28,0
1972	5	1,7	29,7
1973	1	0,3	30,0
1974	2	0,7	30,7
1975	18	6,0	36,7
1977	2	0,7	37,3
1978	3	1,0	38,3
1979	4	1,3	39,7
1980	42	14,0	53,7
1981	2	0,7	54,3
1982	6	2,0	56,3
1983	4	1,3	57,7
1984	1	0,3	58,0
1985	8	2,7	60,7
1986	1	0,3	61,0
1987	3	1,0	62,0
1988	7	2,3	64,3
1989	3	1,0	65,3

1990	16	5,3	70,7
1991	3	1,0	71,7
1992	3	1,0	72,7
1993	2	0,7	73,3
1994	1	0,3	73,7
1995	5	1,7	75,3
1996	2	0,7	76,0
1997	3	1,0	77,0
1998	6	2,0	79,0
1999	7	2,3	81,3
2000	16	5,3	86,7
2001	8	2,7	89,3
2002	4	1,3	90,7
2003	2	0,7	91,3
2004	9	3,0	94,3
2005	7	2,3	96,7
2006	2	0,7	97,3
2007	1	0,3	97,7
2008	5	1,7	99,3
2009	1	0,3	99,7
2010	1	0,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

B) Ανακύκλωση

Πίνακας 17. Κατανομή συχνοτήτων για το αν γνωρίζουν αν υπάρχει κάποιο πρόγραμμα ανακύκλωσης στη γειτονιά τους

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	86	28,7	28,7
Ναι	214	71,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 18. Κατανομή συχνοτήτων για το αν γνωρίζουν που μπορούν να ανακυκλώνουν

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	27	9,0	9,0
Ναι	273	91,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 19. Κατανομή συχνοτήτων για το αν γνωρίζουν ποια υλικά επιτρέπετε να ανακυκλώνουν

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	32	10,7	10,7
Ναι	268	89,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 20. Κατανομή συχνοτήτων του καιρού που βρίσκεται το πρόγραμμα ανακύκλωσης στη γειτονιά τους (σε χρόνια)

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν απάντησε (δεν γνωρίζει αν υπάρχει κάποιο πρόγραμμα ανακύκλωσης στη γειτονιά του)	77	25,7	25,7
Δεν απάντησε	29	9,7	35,3
0,25 (3 μήνες)	1	0,3	35,7
0,50 (6 μήνες)	4	1,3	37,0
0,75 (9 μήνες)	1	0,3	37,3
1	10	3,3	40,7
1,5	1	0,3	41,0
2	48	16,0	57,0
2,5	1	0,3	57,3
3	60	20,0	77,3
4	17	5,7	83,0
5	32	10,7	93,7
6	5	1,7	95,3
7	5	1,7	97,0
10	7	2,3	99,3
12	1	0,3	99,7
13	1	0,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 21. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο ικανοποιημένοι είναι σε σχέση με τις υπηρεσίες ανακύκλωσης που παρέχει ο δήμος τους

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν απάντησε (δεν γνωρίζει αν υπάρχει κάποιο πρόγραμμα ανακύκλωσης στη γειτονιά του)	2	0,7	0,7
Δεν απάντησε	2	0,7	1,3
Καθόλου	44	14,7	16,0
Λίγο	83	27,7	43,7
Μέτρια	120	40,0	83,7
Πολύ	42	14,0	97,7
Πάρα πολύ	7	2,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 22. Κατανομή συχνοτήτων της συχνότητας ανακύκλωσης

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν απάντησε (δεν γνωρίζει αν υπάρχει κάποιο πρόγραμμα ανακύκλωσης στη γειτονιά του)	2	0,7	0,7
Δεν απάντησε	3	1,0	1,7
Μια φορά το χρόνο	20	6,7	8,3
Μια φορά το εξάμηνο	27	9,0	17,3
Μια φορά το τρίμηνο	15	5,0	22,3
Μία φορά το μήνα	74	24,7	47,0
Μία φορά την εβδομάδα	51	17,0	64,0
Καθημερινά	108	36,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 23. Κατανομή συχνοτήτων της ανακύκλωσης υλικών στους μπλε κάδους

		Ναι	Όχι	Σύνολο
Γυάλινες συσκευασίες	%	83,7	16,3	100
	n	251	49	300
Συσκευασίες από πλαστικό	%	83	17	100
	n	249	51	300
Μπαταρίες	%	17	83	100
	n	51	249	300
Χάρτινες συσκευασίες	%	90	10	100
	n	270	30	300
Οικοδομικά υλικά	%	2,7	97,3	100
	n	8	292	300
Ελαστικά	%	8,3	91,7	100
	n	25	275	300
Συσκευασίες από αλουμίνιο	%	67	33	100
	n	201	99	300
Ηλεκτρικές και ηλεκτρονικές συσκευές	%	4,7	95,3	100
	n	14	286	300
Συσκευασίες από λευκοσίδηρο	%	15,7	86,3	100
	n	47	253	300
Υφάσματα	%	6	94	100
	n	18	182	300

Πίνακας 24. Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων σε σχέση με την ανακύκλωση στους μπλε κάδους

		Σωστό	Λάθος	Δεν απάντησε
Οι συσκευασίες πρέπει να μπαίνουν στον κάδο διπλωμένες	%	63,3	35,7	1
	n	190	107	3
Τα υλικά πρέπει να μπαίνουν στον κάδο μέσα σε δεμένες σακούλες	%	27,7	71,3	1
	n	83	214	3
Οι συσκευασίες πρέπει να μπαίνουν στον κάδο συμπιεσμένες	%	67	32	1
	n	201	96	3
Τα υλικά πρέπει να μπαίνουν στον κάδο χύμα	%	59,7	39,3	1
	n	179	118	3
Οι συσκευασίες πρέπει να είναι εντελώς άδειες από υπολείμματα	%	91,7	7,3	1
	n	275	22	3

Πίνακας 25. Κατανομή συχνοτήτων της ανακύκλωσης στο χώρο εργασίας

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν απάντησε (δεν εργάζεται)	58	19,3	19,3
Δεν απάντησε	18	6,0	25,3
Όχι	104	34,7	60,0
Ναι	120	40,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 26. Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων σε συγκεκριμένες προτάσεις σε σχέση με την ανακύκλωση

		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Πόσο σημαντική θεωρείτε την ανακύκλωση προς όφελος του πλανήτη σήμερα;	%	0,3	3	11,7	21	64	100
	n	1	9	35	63	192	300
Πόσο σημαντική θεωρείτε τη δέσμευση του κάθε ατόμου απέναντι στην κοινότητα στην επιτυχία ενός προγράμματος ανακύκλωσης;	%	3	3,7	11,7	30,3	54	100
	n	1	11	35	91	162	300
Κατά πόσο αισθάνεστε προσωπική ικανοποίηση από τη συμμετοχή σας σε ένα πρόγραμμα ανακύκλωσης;	%	5,3	13,7	26	28,3	26,7	100
	n	16	41	78	85	80	300

Πίνακας 27. Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων σε συγκεκριμένες προτάσεις σε σχέση με την ανακύκλωση

Θεωρείτε ότι ...		Ναι	Όχι	Σύνολο
Η συμμετοχή της οικογένειάς σας, των γειτόνων και των φίλων σας θα σας επηρέαζε στο να ξεκινήσετε να ανακυκλώνετε ή στο να ανακυκλώνετε πιο συχνά;	%	75	25	100
	n	225	75	300
Η άσκηση πίεσης από τον κοινωνικό σας περίγυρο κατά πόσο θα σας επηρέαζε στο να ξεκινήσετε να ανακυκλώνετε ή στο να ανακυκλώνετε πιο συχνά;	%	62	38	100
	n	186	114	300
Η ύπαρξη νόμων και κανονισμών από το κράτος που θα όριζαν υποχρεωτική την ανακύκλωση θα σας επηρέαζε στο να ξεκινήσετε να ανακυκλώνετε ή στο να ανακυκλώνετε πιο συχνά;	%	65,3	34,7	100
	n	196	104	300
Η ύπαρξη αποθηκευτικού χώρου στο νοικοκυριό αποτελεί σημαντικό παράγοντα υιοθέτησης πρακτικών ανακύκλωσης;	%	79,7	20,1	100
	n	239	61	300
Η χρέωση των νοικοκυριών ανάλογα με τον όγκο των απορριμμάτων θα αυξήσει την ένταση του ρυθμού με τον οποίο ανακυκλώνετε;	%	66,7	33,3	100
	n	200	100	300
Η αύξηση του αριθμού των υλικών που μπορούν να ανακυκλωθούν θα αύξανε τη συχνότητα με την οποία ανακυκλώνετε;	%	75,7	24,3	100
	n	227	73	300

Πίνακας 28. Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων σε συγκεκριμένες προτάσεις

Η απόφασή σας να ανακυκλώσετε επηρεάζεται από....		Ναι	Όχι	Σύνολο
το πόσο κοντά στο σπίτι σας βρίσκονται οι κάδοι ανακύκλωσης;	%	80	20	100
	n	240	60	300
το πόσο ελεύθερο χρόνο θεωρείτε ότι διαθέτετε;	%	43	57	100
	n	129	171	300
η ευκολία αποθήκευσης και μεταφοράς των ανακυκλώσιμων;	%	77	23	100
	n	231	69	300

Πίνακας 29. Κατανομή συχνοτήτων της στάσης απέναντι σε ενδεχόμενη φορολόγηση ανάλογα με τον όγκο των απορριμμάτων.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Αρνητική	151	50,3	50,3
Αδιάφορη	42	14,0	64,3
Θετική	107	35,7	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 30. Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων σε συγκεκριμένες προτάσεις

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Είμαι ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Σύνολο
Η παροχή οικονομικών κινήτρων από τις αρμόδιες αρχές (επιστροφή χρημάτων, χρηματικό πρόστιμο) θα είχε μια θετική επίδραση στην ένταση της ανακύκλωσης.	%	4,7	7,7	17,3	45	25,3	100
	n	14	23	52	135	76	300
Η ενημέρωση των καταναλωτών σε σχέση με τα οφέλη της ανακύκλωσης θα είχε μια θετική επίδραση στην ένταση της ανακύκλωσης.	%	1	1	11,7	55,3	31	100
	n	3	3	35	166	93	300
Η ενημέρωση των καταναλωτών σε σχέση με τα οφέλη της ανακύκλωσης, έχει μια πιο μόνιμη επίδραση στην ένταση της ανακύκλωσης από την προσφορά οικονομικών κινήτρων.	%	2,7	16,3	19,7	43	18,3	100
	n	8	49	59	129	55	300
Το κράτος και οι αρμόδιοι φορείς ακολουθούν σωστή πολιτική /εφαρμόζουν τους κανονισμούς για τη σωστή εφαρμογή και επιτυχία των προγραμμάτων ανακύκλωσης;	%	26,7	42,3	23,3	6,3	1,3	100
	n	80	127	70	19	4	300
Η ύπαρξη καλύτερων και αποτελεσματικότερων υπηρεσιών θα αύξανε τη συχνότητα με την οποία ανακυκλώνετε.	%	1,3	3,7	11,7	55,3	28	100
	n	4	11	35	166	84	300

Πίνακας 31. Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων σε συγκεκριμένες προτάσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις που προωθούν τα προγράμματα ανακύκλωσης

		Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Είμαι ουδέτερος	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Σύνολο
Οι επιχειρήσεις που προωθούν τα προγράμματα ανακύκλωσης αποσκοπούν να συμβάλουν στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων	%	10,3	25,7	37,7	22	4,3	100
	n	31	77	113	66	13	300
Τα προγράμματα ανακύκλωσης είναι ένα νέο εργαλείο προβολής και προώθησης των επιχειρήσεων που τα προωθούν, για να αυξήσουν τα κέρδη τους.	%	0,7	10,7	27	43	18,7	100
	n	2	32	81	129	56	300
Οι επιχειρήσεις που προωθούν τα προγράμματα ανακύκλωσης αποσκοπούν να καλύψουν τις αρνητικές επιδράσεις των δραστηριοτήτων τους.	%	3	12,7	39,3	28,7	16,3	100
	n	9	38	118	86	49	300

Πίνακας 32. Κατανομή συχνοτήτων της συμμετοχής στο πρόγραμμα ανακύκλωσης οικιακών συσκευών.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	191	63,7	63,7
Ναι	109	36,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 33. Κατανομή συχνοτήτων για το τι κάνουν οι ερωτώμενοι τις άχρηστες οικιακές συσκευές

		Ναι	Όχι	Σύνολο
Δεν απάντησαν (συμμετείχαν στο πρόγραμμα ανακύκλωσης οικιακών συσκευών)	%	36,3	73,7	100
	n	109	191	300
Τις χάρισαν σε συγγενείς ή φίλους	%	29,7	70,3	100
	n	89	111	300
Τις άφησαν έξω από τον κάδο των σκουπιδιών	%	19	81	100
	n	57	243	300
Τις άφησαν έξω από τον μπλε κάδο της ανακύκλωσης	%	5,3	94,7	100
	n	16	294	300
Τις δώσανε στον παλιατζή	%	26,7	73,3	100
	n	80	220	300

Πίνακας 34. Κατανομή συχνοτήτων για το αν γνωρίζουν για ένα προϊόν που πρόκειται να αγοράσουν αν προέρχεται από επεξεργασία ανακύκλωσης ή από μειωμένες πρώτες ύλες ή ότι η συσκευασία του μπορεί να ανακυκλωθεί.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	172	57,3	57,3
Ναι	128	42,7	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Γ) Προθυμία υιοθέτησης περιβαλλοντικά φιλικών μορφών οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας

Πίνακας 35. Κατανομή συχνοτήτων των πηγών ενέργειας που γνωρίζουν ή χρησιμοποιούν οι ερωτώμενοι στην κατοικία τους

Γνώση πηγών ενέργειας					Χρήση πηγών ενέργειας στην κατοικία		
		Ναι	Όχι	Σύνολο	Ναι	Όχι	Σύνολο
Ηλεκτρική	%	97	3	100	95	5	100
	n	291	9	300	285	15	300
Φυσικό αέριο	%	96	4	100	24	76	100
	n	288	12	300	72	228	300
Ηλιακή	%	95	5	100	44,7	55,3	100
	n	285	15	300	134	166	300
Αιολική	%	89,3	10,7	100	1,3	98,7	100
	n	268	32	300	4	296	300
Γεωθερμική	%	66	34	100	1	99	100
	n	198	102	300	3	297	300
Βιομάζας	%	55,3	44,7	100	0,7	99,3	100
	n	166	134	300	2	298	300
Υδροηλεκτρική	%	77,7	22,3	100	1,3	98,7	100
	n	233	67	300	4	296	300

Πίνακας 36. Κατανομή συχνοτήτων της κατά μέσο όρο δαπάνης σε κάθε λογαριασμό της ΔΕΗ

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν απάντησε	18	6,0	6,0
10	1	0,3	6,3
16	1	0,3	6,7
20	1	0,3	7,0
25	2	0,7	7,7
30	1	0,3	8,0
40	9	3,0	11,0
45	3	1,0	12,0
50	9	3,0	15,0
55	2	0,7	15,7
60	12	4,0	19,7
65	2	0,7	20,3
70	6	2,0	22,3
75	3	1,0	23,3
78	1	0,3	23,7
80	13	4,3	28,0
90	4	1,3	29,3
100	61	20,3	49,7
110	8	2,7	52,3
120	22	7,3	59,7
125	1	0,3	60,0
130	6	2,0	62,0
140	4	1,3	63,3
150	29	9,7	73,0
160	3	1,0	74,0
170	2	0,7	74,7
180	5	1,7	76,3
190	2	0,7	77,0
200	34	11,3	88,3
220	3	1,0	89,3
230	1	0,3	89,7
236	1	0,3	90,0
240	1	0,3	90,3

250	5	1,7	92,0
275	1	0,3	92,3
280	1	0,3	92,7
300	8	2,7	95,3
320	1	0,3	95,7
400	4	1,3	97,0
500	1	0,3	97,3
550	1	0,3	97,7
600	2	0,7	98,3
700	3	1,0	99,3
800	2	0,7	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 37. Κατανομή συχνοτήτων για το αν θεωρούν την τιμή της κιλοβατώρας (kwh) αυξημένη.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν απάντησε	6	2,0	2,0
Όχι	36	12,0	14,0
Ναι	258	86,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 38. Κατανομή συχνοτήτων της προθυμίας υιοθέτησης κάποιας μορφής πράσινης ενέργειας σε περίπτωση μελλοντικής αύξησης της τιμής της κιλοβατώρας.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν απάντησε	3	1,0	1,0
Όχι	64	21,3	22,3
Ναι	233	77,7	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 39. Κατανομή συχνοτήτων της προθυμίας υιοθέτησης πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας στο νοικοκυριό ακόμα και αν η τιμή της ήταν ακριβότερη από τη συμβατική ηλεκτρική ενέργεια.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	184	61,3	61,3
Ναι	116	38,7	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 40. Κατανομή συχνοτήτων του ποσοστού επί τοις εκατό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια σε σχέση με τη συμβατική.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Δεν απάντησε	5	1,7	1,7
0	140	46,7	48,3
1	5	1,7	50,0
2	6	2,0	52,0
3	4	1,3	53,3
4	1	0,3	53,7
5	42	14,0	67,7
10	56	18,7	86,3
15	9	3,0	89,3
20	25	8,3	97,7
25	1	0,3	98,0
30	2	0,7	98,7
45	1	0,3	99,0
60	1	0,3	99,3
100	2	0,7	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 41. Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων σε συγκεκριμένες προτάσεις

Κατά πόσο θεωρείτε ότι ...		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
έχετε προσωπική ευθύνη στην προώθηση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας	%	26,3	28,7	28,3	13,7	3	100
	n	79	86	85	41	9	300
ο κοινωνικός σας περίγυρος θα συμμετείχε στα σχέδια πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας	%	6,3	31,3	50,7	10,3	1,3	100
	n	19	94	152	31	4	300

Πίνακας 42. Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων σε συγκεκριμένες προτάσεις

Θα επιλέγατε να σας παρείχαν στο νοικοκυριό σας πράσινη (πιο καθαρή) ηλεκτρική ενέργεια...		Ναι	Όχι	Σύνολο
με απτές βελτιώσεις στις εκπομπές αερίων χωρίς αλλαγή στην πηγή του καυσίμου ακόμα και αν ήταν η τιμή της ακριβότερη από την τιμή της συμβατικής ηλεκτρικής ενέργειας;	%	40,7	59,3	100
	n	122	178	300
από ανανεώσιμες πηγές καυσίμων ακόμα και αν ήταν η τιμή της ακριβότερη από την τιμή της συμβατικής ηλεκτρικής ενέργειας;	%	48	52	100
	n	144	156	300
με μειωμένες εκπομπές αερίων με χρήση πυρηνικής ενέργειας ακόμα και αν ήταν η τιμή της ακριβότερη από την τιμή της συμβατικής ηλεκτρικής ενέργειας;	%	11,3	88,7	100
	n	34	266	300

Πίνακας 43. Κατανομή συχνοτήτων του ποσοστού επί τοις εκατό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω από τη συμβατική για **πράσινη ηλεκτρική ενέργεια χωρίς αλλαγή στην πηγή του καυσίμου**

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
0	163	54,3	54,3
1	9	3,0	57,3
2	5	1,7	59,0
3	4	1,3	60,3
4	1	0,3	60,7
5	47	15,7	76,3
6	1	0,3	76,7
10	49	16,3	93,0
15	7	2,3	95,3
20	9	3,0	98,3
30	2	0,7	99,0
40	1	0,3	99,3
50	2	0,7	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 44. Κατανομή συχνοτήτων του ποσοστού επί τοις εκατό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω από τη συμβατική για **πράσινη ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές καυσίμων**

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
0	140	46,7	46,7
1	6	2,0	48,7
2	6	2,0	50,7
3	4	1,3	52,0
4	2	0,7	52,7
5	31	10,3	63,0
7	1	0,3	63,3
8	1	0,3	63,7
10	63	21,0	84,7
15	19	6,3	91,0
20	16	5,3	96,3
25	1	0,3	96,7
30	3	1,0	97,7
40	2	0,7	98,3
50	3	1,0	99,3
100	2	0,7	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 45. Κατανομή συχνοτήτων του ποσοστού επί τοις εκατό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω από τη συμβατική για **πράσινη ηλεκτρική ενέργεια με μειωμένες εκπομπές αερίων με χρήση πυρηνικής ενέργειας**

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
0	231	77,0	77,0
1	4	1,3	78,3
2	3	1,0	79,3
3	1	0,3	79,7
4	2	0,7	80,3
5	31	10,3	90,7
10	19	6,3	97,0
15	5	1,7	98,7
20	2	0,7	99,3
40	1	0,3	99,7
100	1	0,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 46. Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων σε συγκεκριμένες προτάσεις

		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
• Πόσο πιστεύετε ότι οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας είναι όντως φιλικές προς το περιβάλλον;	%	0,3	12,7	16,3	54	16,7	100
	n	1	38	49	162	50	300
• Πόσο εμπιστεύεστε τις διαδικασίες πιστοποίησης της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας;	%	8,3	25,7	39,7	24	2,3	100
	n	25	77	119	72	7	300
• Πόσο εμπιστεύεστε τις τιμές και τα συμβόλαια με τις εταιρείες παροχής της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας;	%	17,7	28,3	38	14,7	1,3	100
	n	53	85	114	44	4	300

Πίνακας 47. Κατανομή συχνοτήτων για το αν θα επέλεγαν την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια, ανεξάρτητα από τον χρόνο, τον κόπο και την προσπάθεια που χρειάζονται για την ενημέρωση, την επιλογή και την εγκατάσταση.

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	139	46,3	46,3
Ναι	161	53,7	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 48. Κατανομή συχνοτήτων για το αν γνωρίζουν πως μπορούν να αλλάξουν προμηθευτή ηλεκτρικής ενέργειας

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	222	74,0	74,0
Ναι	78	26,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 49. Κατανομή συχνοτήτων για το ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης τους σε περίπτωση που γνωρίζουν πως μπορούν να αλλάξουν προμηθευτή ηλεκτρικής ενέργειας

		Δεν γνωρίζουν πως μπορούν να αλλάξουν προμηθευτή ηλεκτρικής ενέργειας	Ναι	Όχι	Σύνολο
MME (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες)	%	74	15,3	10,7	100
	n	222	46	32	300
Διαδίκτυο	%	74	12,7	13,3	100
	n	222	38	40	300
Οικογένεια και φίλοι	%	74	9,3	16,7	100
	n	222	28	50	300
Επιστήμονες και διασκέψεις	%	74	3,7	22,3	100
	n	222	11	67	300
Κρατικές ή ιδιωτικές καμπάνιες ενημέρωσης	%	74	7	19	100
	n	222	21	57	300

Πίνακας 50. Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων σε συγκεκριμένες προτάσεις

Κατά πόσο πιστεύετε ότι...		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
τα δίκτυα ενημέρωσης / πληροφόρησης σε σχέση με την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια είναι ελλιπή / περιορισμένα;	%	2	12	32,7	39,7	13,7	100
	n	6	36	98	119	41	300
τα διάφορα οικονομικά κίνητρα (φοροαπαλλαγές, επιδοτήσεις) θα αύξαναν την προθυμία σας να υιοθετήσετε κάποια μορφή πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας;	%	1,7	5,3	21,3	43,7	28	100
	n	5	16	64	131	84	300

Δ) Κατανάλωση βιολογικών προϊόντων

Πίνακας 51 Κατανομή συχνοτήτων για το αν γνωρίζουν τις βιολογικές καλλιέργειες

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	38	12,7	12,7
Ναι	262	87,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 52. Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων σε συγκεκριμένες προτάσεις

Τα βιολογικά είναι τα προϊόντα		Ναι	Όχι	Δεν γνωρίζω για τα βιολογικά προϊόντα	Σύνολο
• που έχουν παραχθεί χωρίς αγροτοχημικά;	%	85,7	13	1,3	100
	n	257	39	4	300
• που έχουν πιστοποιηθεί ότι έχουν παραχθεί χωρίς χημικές ουσίες;	%	88	10,7	1,3	100
	n	264	32	4	300
• που είναι ακριβότερα από τα συμβατικά;	%	66,7	32	1,3	100
	n	188	108	4	300
• τα οποία παράγω στον κήπο ή στο αγρόκτημα μου;	%	35,7	63	1,3	100
	n	107	189	4	300

Πίνακας 53. Κατανομή συχνοτήτων της συχνότητας αγοράς βιολογικών

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Ποτέ	34	11,3	11,3
Πολύ αραιά	86	28,7	40,0
Αραιά	116	38,7	78,7
Συχνά	51	17,0	95,7
Πολύ συχνά	13	4,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 54. Κατανομή συχνοτήτων για το που προμηθεύονται βιολογικά τρόφιμα

		Ναι	Όχι	Σύνολο
Σουπερμάρκετ	%	51	49	100
	n	153	147	300
Λαϊκή αγορά	%	22,7	77,3	100
	n	68	132	300
Κατάστημα με βιολογικά προϊόντα	%	41,3	58,7	100
	n	124	176	300

Πίνακας 55. Κατανομή συχνοτήτων των στάσεων των ερωτώμενων απέναντι στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, τα βιολογικά τρόφιμα και τα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα

		Αρνητική	Αδιάφορη	Θετική	Σύνολο
• φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα	%	0,7	16,3	83	100
	n	2	49	249	300
• βιολογικά τρόφιμα	%	1,3	26	72,7	100
	n	4	78	218	300
• γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα	%	76	22	2	100
	n	228	66	6	300

Πίνακας 56. Κατανομή συχνοτήτων για το κατά πόσο πιστεύουν ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι όντως φιλικά προς το περιβάλλον

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	9	3,0	3,0
Λίγο	25	8,3	11,3
Μέτρια	96	32,0	43,3
Πολύ	131	43,7	87,0
Πάρα πολύ	39	13,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 57. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο σημαντικά θεωρούν ότι είναι τα κίνητρα της υγείας, της ποιότητας και της προστασίας του περιβάλλοντος για την αγορά βιολογικών προϊόντων σε σειρά κατάταξης

	Υγεία		Ποιότητα		Προστασία του περιβάλλοντος	
	n	%	n	%	n	%
Πρώτο πιο σημαντικό	257	85,7	34	11,3	15	5,0
Δεύτερο πιο σημαντικό	29	9,7	172	57,3	97	32,3
Τρίτο πιο σημαντικό	14	4,7	94	31,3	188	62,7
Σύνολο	300	100,0	300	100,0	300	100,0

Πίνακας 58. Κατανομή συχνοτήτων των κυριότερων πηγών ενημέρωσης για τα βιολογικά τρόφιμα

		Ναι	Όχι	Σύνολο
ΜΜΕ (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες)	%	61,3	38,7	100
	n	184	116	300
Διαδίκτυο	%	48,7	51,3	100
	n	146	154	300
Οικογένεια και φίλοι	%	42,7	57,3	100
	n	128	172	300
Επιστήμονες και διασκέψεις	%	10,3	89,7	100
	n	31	269	300
Κρατικές ή ιδιωτικές καμπάνιες ενημέρωσης	%	16,7	83,3	100
	n	50	250	300

Πίνακας 59. Κατανομή συχνοτήτων για το αν γνωρίζουν τα αποτελέσματα των αγροτοχημικών στο περιβάλλον

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Όχι	132	44,0	44,0
Ναι	168	56,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 60. Κατανομή συχνοτήτων της άποψης των ερωτώμενων για την ποιότητα των βιολογικών τροφίμων σε σχέση με τα συμβατικά τρόφιμα

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Είναι ανώτερης ποιότητας	239	79,7	79,7
Είναι ίδιας ποιότητας	51	17,0	96,7
Είναι κατώτερης ποιότητας	10	3,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 61. Κατανομή συχνοτήτων για το αν είναι συγκεκριμένα κίνητρα σημαντικά στην κατανάλωση βιολογικών προϊόντων (%)

Κίνητρα		Ναι	Όχι	Σύνολο
• Η ανησυχία για την ασφάλεια των τροφίμων	%	89	11	100
	n	267	33	300
• Η ανησυχία σχετικά με την ευημερία των ζώων	%	69	31	100
	n	207	93	300
• Η υποστήριξη στις τοπικές οικονομίες των κοινοτήτων	%	73,3	26,7	100
	n	220	80	300
• Είναι της μόδας	%	13	87	100
	n	39	261	300
• Είναι υγιεινά	%	92	8	100
	n	276	24	300
• Είναι προϊόντα υψηλής ποιότητας	%	79,3	20,7	100
	n	238	62	300
• Έχουν καλύτερη γεύση από τα συμβατικά τρόφιμα	%	65,7	34,3	100
	n	197	103	300
• Η ύπαρξη ετικέτας πιστοποίησης	%	66	34	100
	n	198	102	300
• Ο βαθμός πληροφόρησης	%	65,7	34,3	100
	n	197	103	300
• Ο χρόνος που έχω στη διάθεση μου για να κάνω αγορές	%	46,7	53,3	100
	n	140	160	300

Πίνακας 62. Κατανομή συχνοτήτων για το αν συγκεκριμένα εμπόδια λειτουργούν αποτρεπτικά για την αγορά βιολογικών προϊόντων

Εμπόδια		Ναι	Όχι	Σύνολο
• Οι υψηλές τιμές	%	94,3	5,7	100
	n	282	18	300
• Η έλλειψη διαθεσιμότητας	%	60,7	39,3	100
	n	182	118	300
• Ο σκεπτικισμός των καταναλωτών σε σχέση με την πιστοποίηση	%	74	26	100
	n	222	78	300
• Δυσκολία διάκρισης βιολογικών από τα συμβατικά τρόφιμα	%	48,7	51,3	100
	n	146	154	300
• Το ανεπαρκές μάρκετινγκ	%	46,3	53,7	100
	n	139	161	300
• Η ικανοποίηση των καταναλωτών από τα συμβατικά τρόφιμα	%	48,3	51,7	100
	n	145	155	300
• Ατέλειες στην εμφάνιση	%	29	71	100
	n	87	214	300
• Η κακή ποιότητα	%	30,3	69,7	100
	n	91	209	300
• Δεν έχει κάτι ειδικό να τους προσφέρει η βιολογική τροφή	%	18,7	81,3	100
	n	56	244	300
• Έλλειψη μιας μάρκας βιολογικών προϊόντων	%	24	76	100
	n	72	228	300
• Ανεπαρκής πληροφόρηση	%	67	33	100
	n	201	99	300
• Έλλειψη ενδιαφέροντος	%	55	45	100
	n	165	135	300

Πίνακας 63. Κατανομή συχνοτήτων για το κατά πόσο χαρακτηρίζουν τη διατροφή τους ως υγιεινή

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό ποσοστό
Καθόλου	16	5,3	5,3
Λίγο	30	10,0	15,3
Μέτρια	157	52,3	67,7
Πολύ	91	30,3	98,0
Πάρα πολύ	6	2,0	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Ε) ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ

Πίνακας 64. Κατανομή συχνοτήτων για το αν συμμετέχουν σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση

	Συχνότητα	Ποσοστό %	Αθροιστικό Ποσοστό
Όχι	278	92,7	92,7
Ναι	22	7,3	100,0
Σύνολο	300	100,0	

Πίνακας 65. Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων σε συγκεκριμένες προτάσεις

		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Ποσό σημαντικό θεωρείτε το πρόβλημα της ρύπανσης;	%	0,7	1,3	7	30,7	60,3	100
	n	2	4	21	92	181	300
Πόσο θετική είναι η στάση σας απέναντι στην οικολογικά συνειδητή διαβίωση;	%	2,3	3,7	30,7	36,3	27	100
	n	7	11	92	109	81	300

Πίνακας 66 Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο εκφράζουν τους ερωτώμενους συγκεκριμένες αξίες

ΑΞΙΕΣ		Δεν με	Με	Με	Με	Με	Σύνολο
		εκφράζει καθόλου	εκφράζει λίγο	εκφράζει αρκετά	εκφράζει πολύ	εκφράζει απόλυτα	
• Αλtruισμός	%	7,3	19,3	29	26	18,3	100
	n	22	58	87	78	55	300
• Συλλογικότητα	%	1,7	15,7	25,7	28,3	28,7	100
	n	5	47	77	85	86	300
• Εγωισμός	%	34,7	35,7	21	5,3	3,3	100
	n	104	107	63	16	10	300
• Αυτό κατεύθυνση (ανεξάρτητη σκέψη και δράση)	%	10	18,7	27	21,7	22,7	100
	n	30	56	81	65	68	300
• Ατομικισμός	%	55,3	27,3	9,7	6	1,7	100
	n	166	82	29	18	5	300
• Οικουμενικότητα	%	8	23	38,3	15,7	15	100
	n	24	69	115	47	45	300
• Συντηρητισμός	%	51,7	28	12,7	7	0,7	100
	n	155	84	38	21	2	300
• Προοδευτισμός	%	4,3	11,7	27,7	29,7	26,7	100
	n	13	35	83	89	80	300

Πίνακας 67. Κατανομή συχνοτήτων για το αν εκφράζουν τους ερωτώμενους συγκεκριμένες προτάσεις

		Ναι	Όχι	Σύνολο
Έχει ευθύνη η κυβέρνηση για τα περιβαλλοντικά προβλήματα.	%	90	10	100
	n	270	30	300
Προσπαθώ να μειώσω το νερό που χρησιμοποιώ.	%	72,3	27,7	100
	n	217	83	300
Δίνω τα χρήματα για ένα σκοπό ή σε μια περιβαλλοντική ομάδα.	%	19,3	80,7	100
	n	58	242	300
Ξέρω την έννοια της «παγκόσμιας αύξησης της θερμοκρασίας λόγω του φαινομένου του θερμοκηπίου».	%	89,3	10,7	100
	n	268	32	300
Ανησυχώ πολύ για την ατμοσφαιρική ρύπανση και το πρόβλημα της μείωσης όζοντος.	%	70,3	29,7	100
	n	211	89	300
Είμαι πρόθυμος να πληρώσω περισσότερους φόρους για την προστασία του περιβάλλοντος.	%	29,7	70,3	100
	n	89	211	300
Οι περιβαλλοντικές ομάδες παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες.	%	38,3	61,7	100
	n	115	185	300
Οι περισσότερες από τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς που υπάρχουν στη ετικέτα της συσκευασίας ή στη διαφήμιση είναι ψεύτικοι ή/και προκαλούν σύγχυση.	%	36,7	63,3	100
	n	110	190	300
Καταβάλω προσθετή προσπάθεια να αγοράσω βιοδιασπώμενα.	%	29	71	100
	n	87	213	300
Όταν μολύνονται, ένας ποταμός ή η θάλασσα καθαρίζεται μέσω της ροής του νερού, έτσι δε χρειάζεται να ανησυχήσω.	%	6,3	93,7	100
	n	19	281	300
Κρατώ συνήθως χωριστούς σωρούς σκουπιδιών για ανακύκλωση.	%	73,7	26,3	100
	n	221	79	300

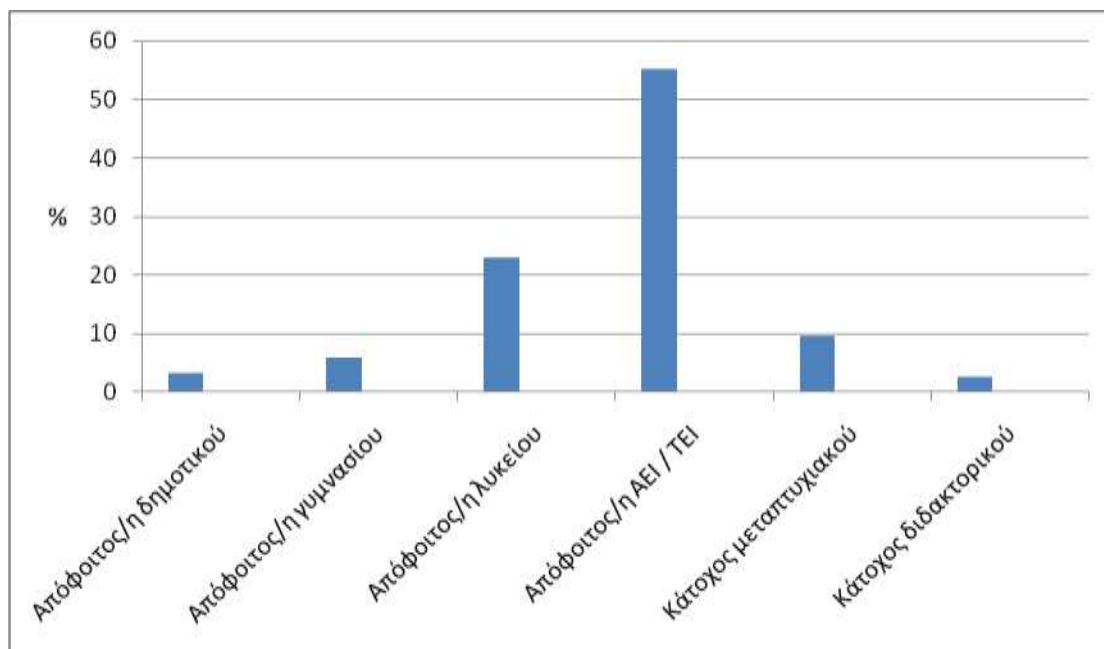
Πίνακας 68. Κατανομή συχνοτήτων της γνώμης των ερωτώμενων σε συγκεκριμένες προτάσεις

		Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Κατά πόσο αισθάνεστε ότι με τις επιλογές σας / δράσεις σας ως καταναλωτής μπορείτε να επηρεάσετε τα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα ;	%	10	26,7	31,3	24,7	7,3	100
	n	30	80	94	72	22	300
Κατά πόσο θεωρείτε τον εαυτό σας συνειδητοποιημένο σε σχέση με τα περιβαλλοντικά ζητήματα;	%	1,3	11	40,3	37,3	10	100
	n	4	33	121	112	30	300
Κατά πόσο αισθάνεστε ανησυχία για τα παγκόσμια περιβαλλοντικά προβλήματα;	%	1,3	7	20,3	47	24,3	100
	n	4	21	61	141	73	300
Κατά πόσο πιστεύετε ότι πρέπει να αυξηθεί η κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον;	%	2	3	12,7	47,3	35	100
	n	6	9	38	142	105	300
Σε τι βαθμό εμπιστεύεστε την αποτελεσματικότητα των περιβαλλοντικών πολιτικών της κυβέρνησης;	%	37,3	32,7	22,7	4,3	3	100
	n	112	98	68	13	9	300
Πιστεύετε ότι η σημερινή περιβαλλοντική κατάσταση απαιτεί τη συνεργασία (καταναλωτών, αρμόδιων φορέων, κυβερνήσεων);	%	3,3	4,7	13,7	37	41,3	100
	n	10	14	41	111	124	300
Κατά πόσο συμφωνείτε με την άποψη ότι “οι σημαντικοί άνθρωποι που βρίσκονται κοντά μου περιμένουν από μένα να αγοράσω οικολογικά προϊόντα;	%	26	22,3	32	13	6,7	100
	n	78	67	96	39	20	300
Κατά πόσο συμφωνείτε με την άποψη ότι ο άνθρωπος είναι εξαρτημένος από την φύση;	%	0,3	1	5	23,7	70	100
	n	1	3	15	71	210	300

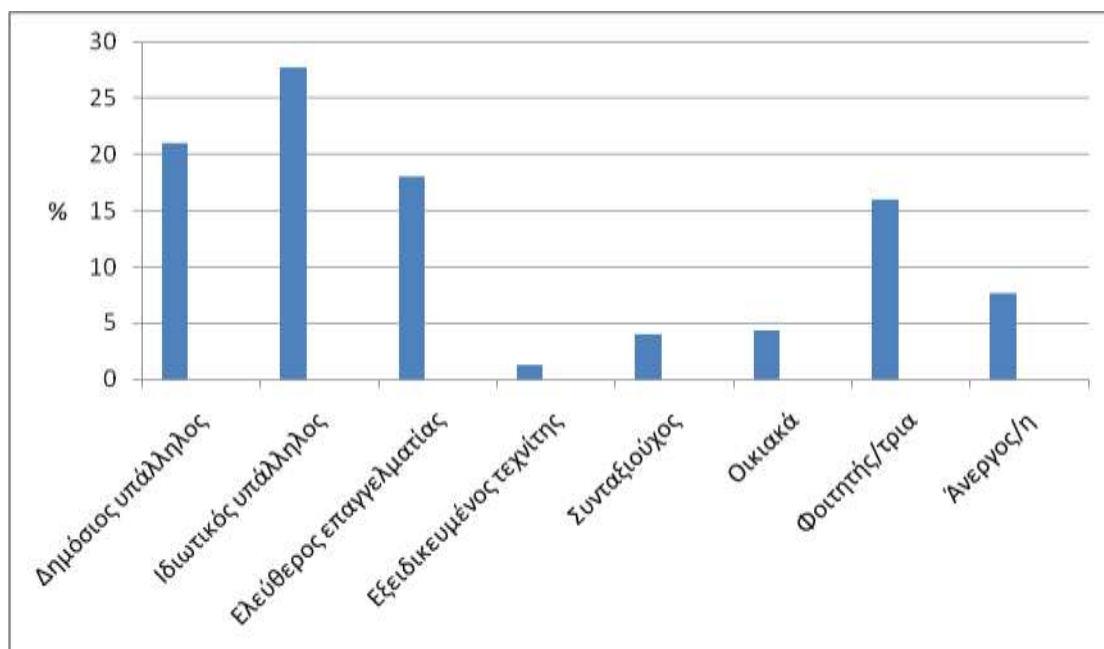
Παράρτημα 5:

Διαγράμματα συχνοτήτων

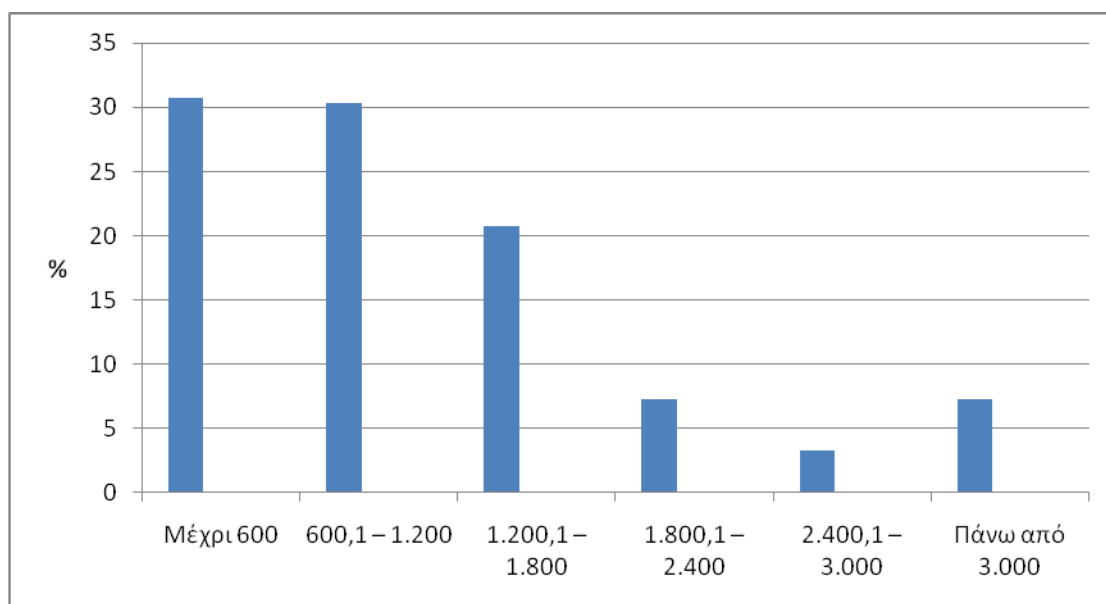
Διάγραμμα 1. Κατανομή συχνοτήτων για το επίπεδο εκπαίδευσης



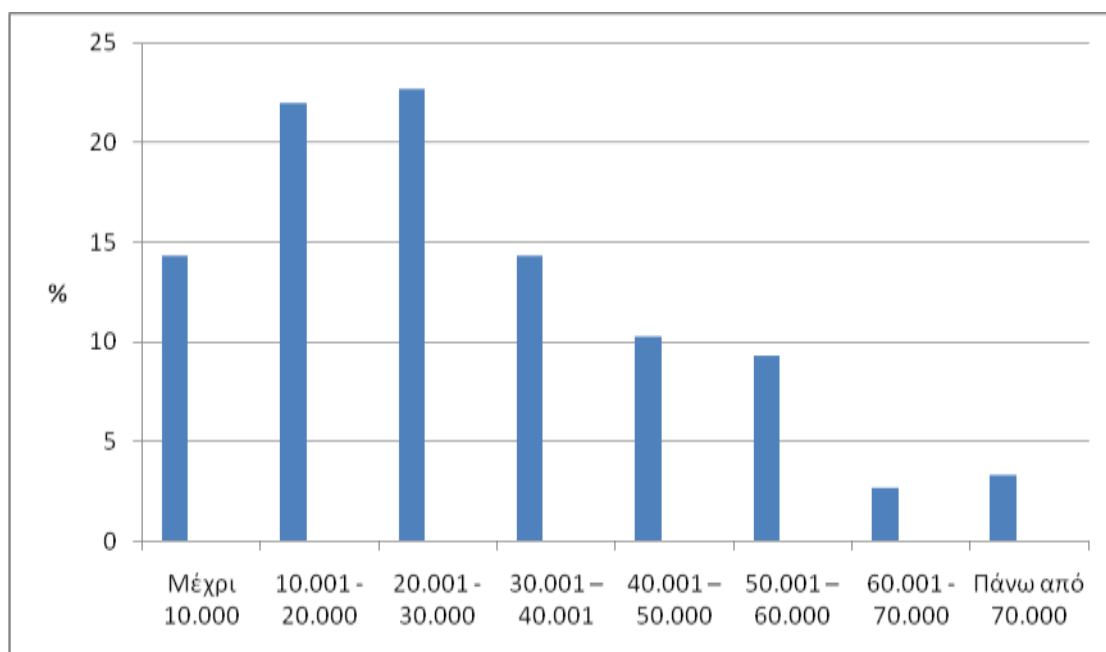
Διάγραμμα 2. Κατανομή συχνοτήτων για την κύρια απασχόληση



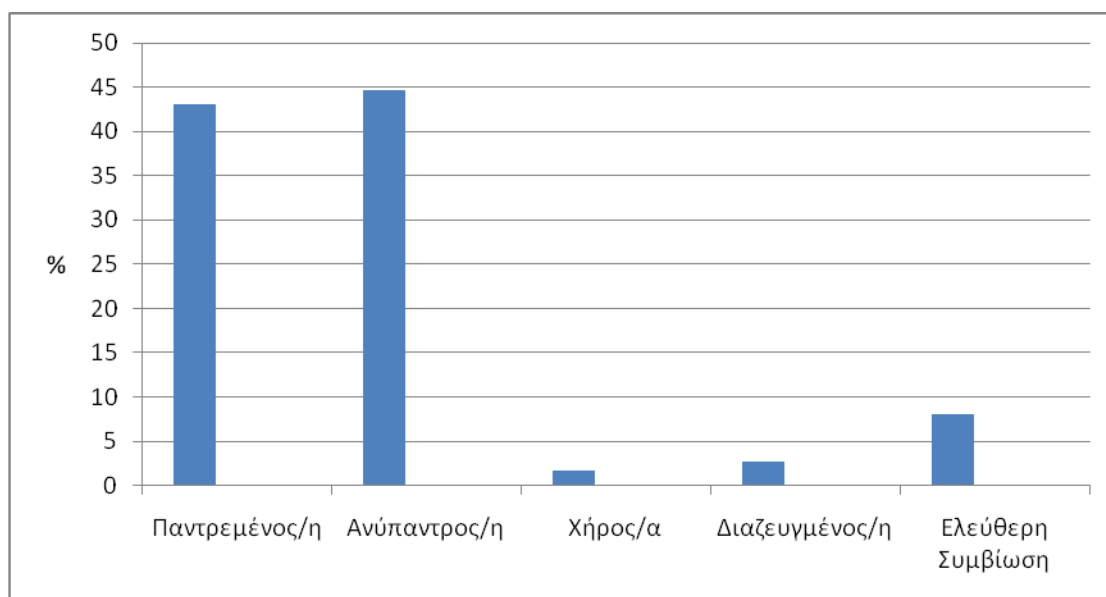
Διάγραμμα 3. Κατανομή συχνοτήτων για μηνιαίο ατομικό εισόδημα (καθαρά σε ευρώ)



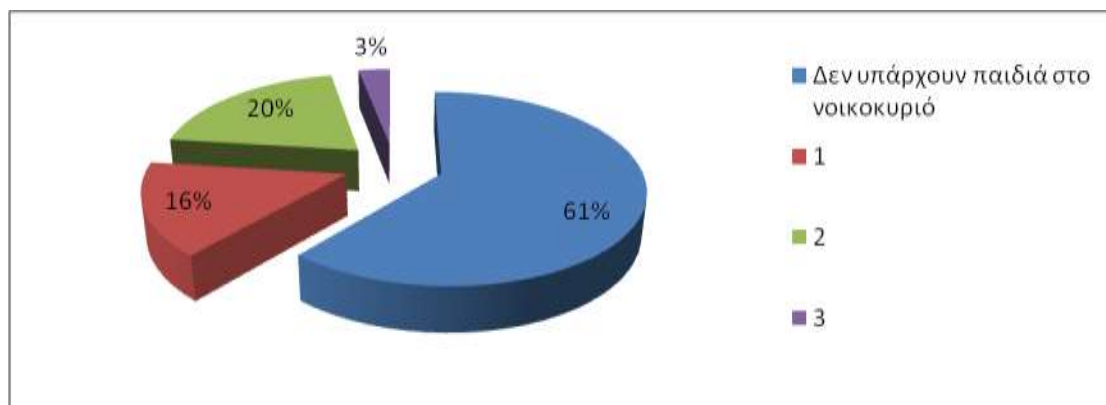
Διάγραμμα 4. Κατανομή συχνοτήτων για το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (καθαρά σε ευρώ)



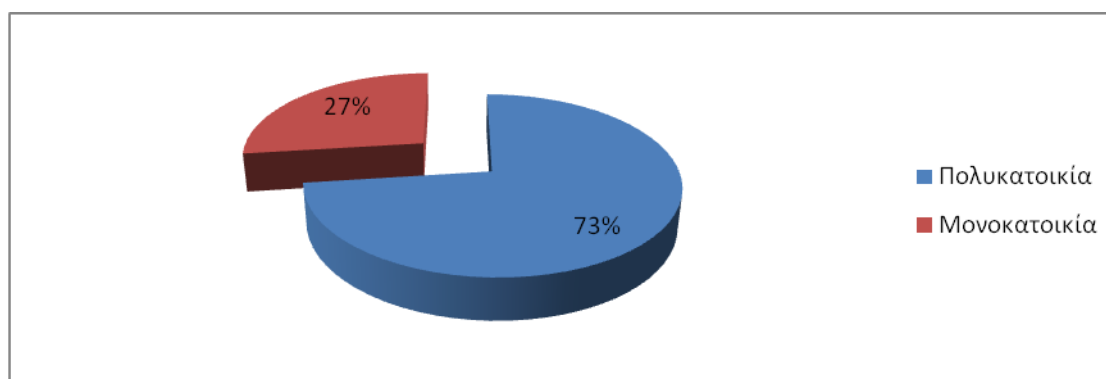
Διάγραμμα 5. Κατανομή συχνοτήτων την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος



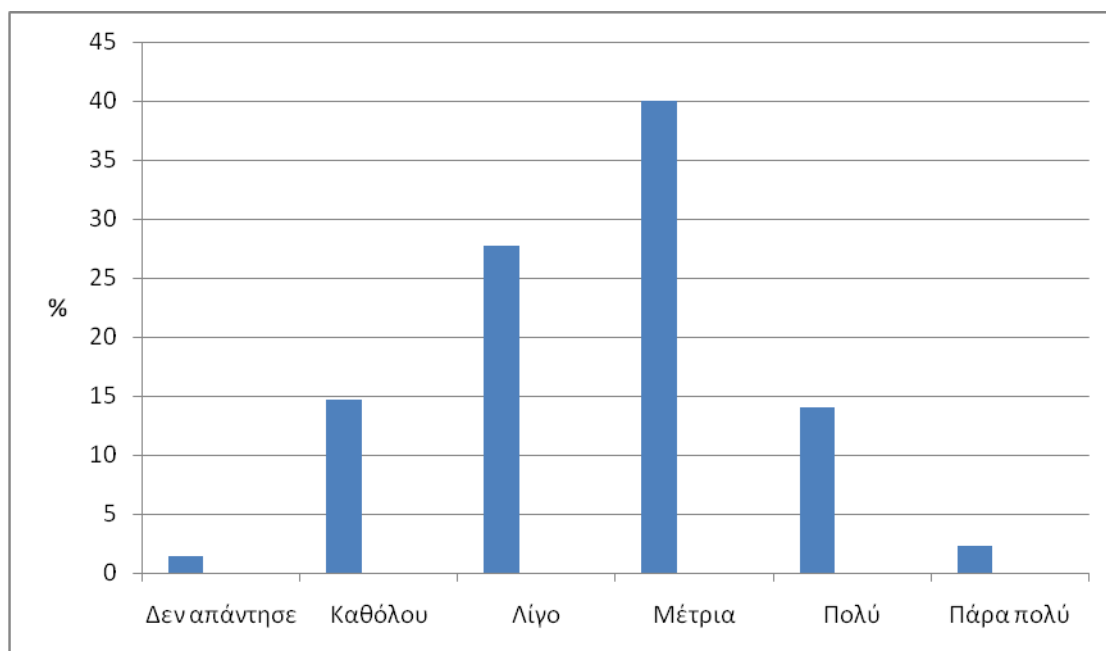
Διάγραμμα 6. Κατανομή συχνοτήτων για τον αριθμό των παιδιών που διαμένουν στο νοικοκυριό (%)



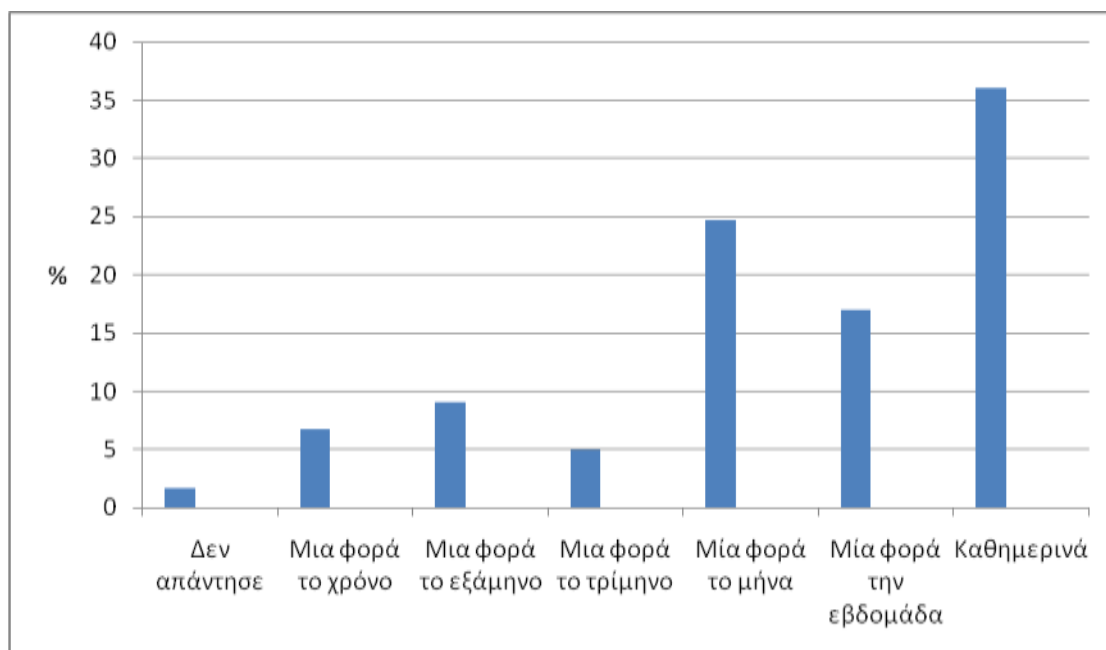
Διάγραμμα 7. Κατανομή συχνοτήτων για τον τύπο κατοικίας των ερωτώμενων



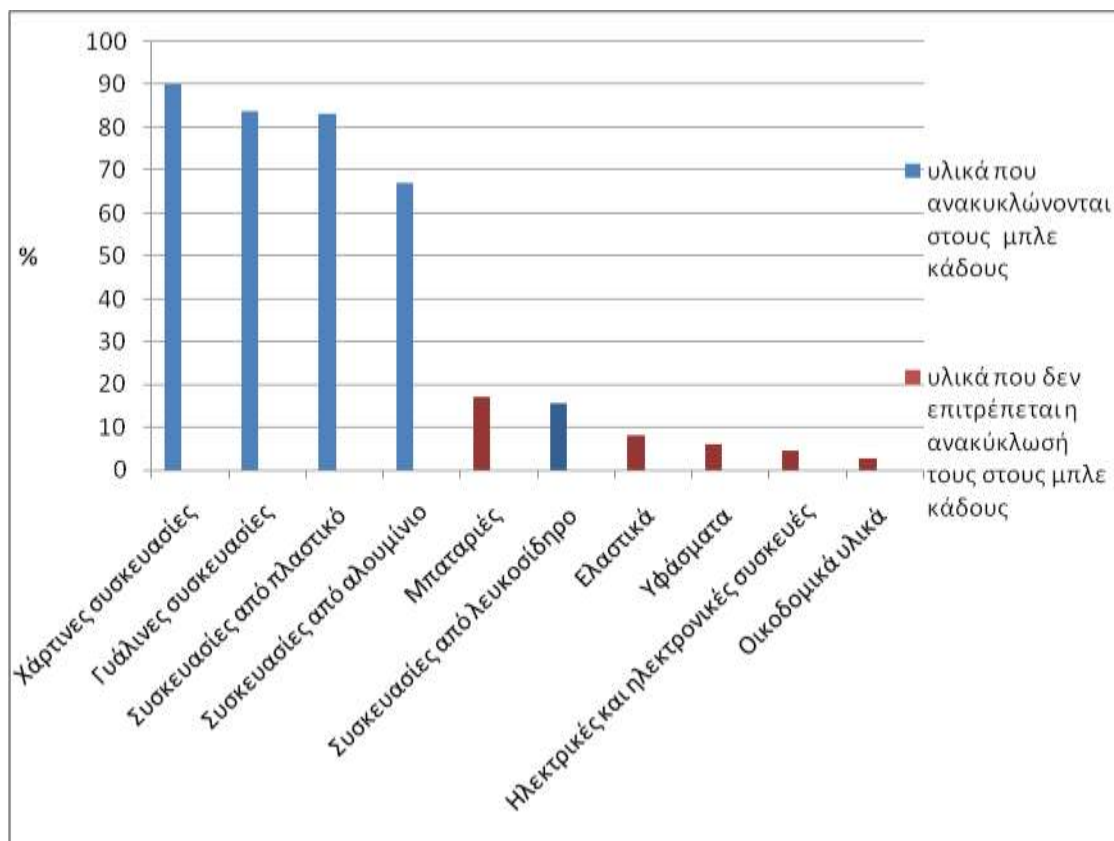
Διάγραμμα 8. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο ικανοποιημένοι είναι σε σχέση με τις υπηρεσίες ανακύκλωσης που παρέχει ο δήμος τους



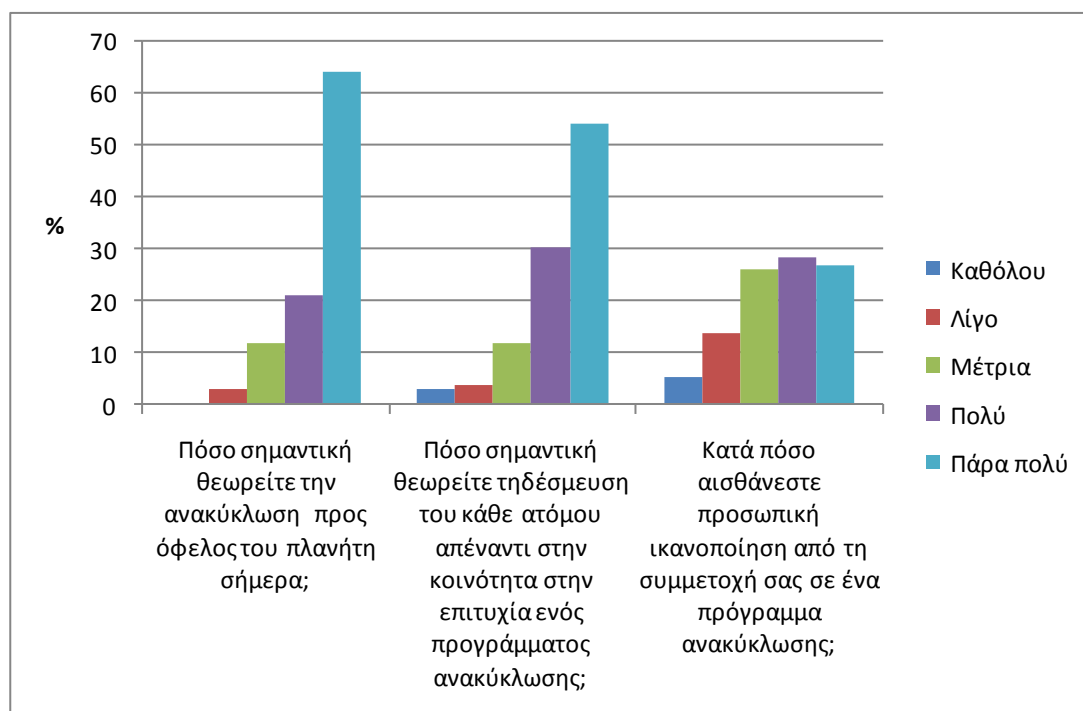
Διάγραμμα 9. Κατανομή συχνοτήτων της συχνότητας ανακύκλωσης



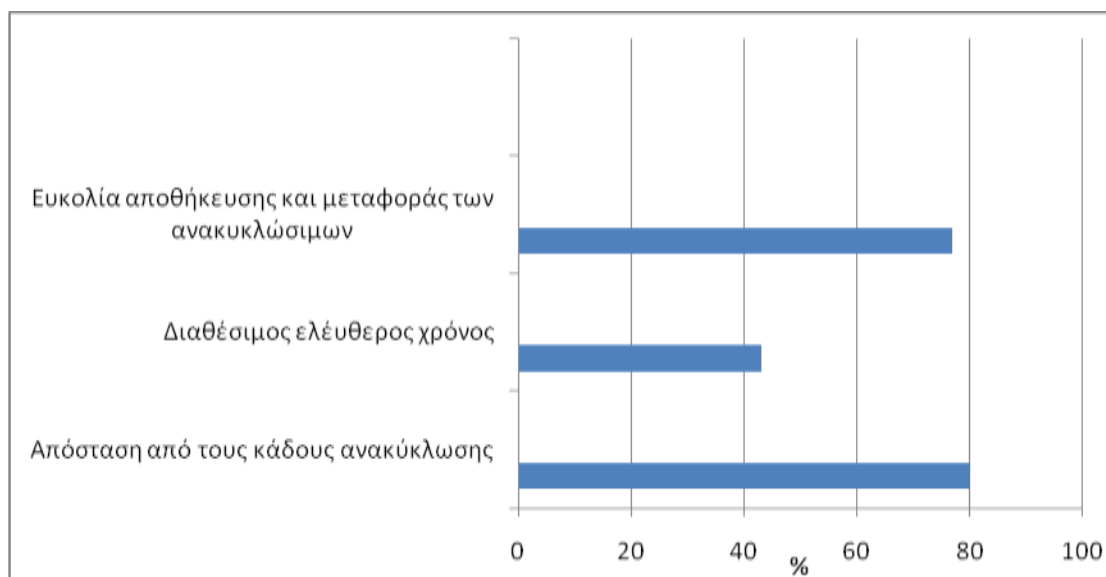
Διάγραμμα 10. Κατανομή συχνοτήτων της ανακύκλωσης υλικών στους μπλε κάδους



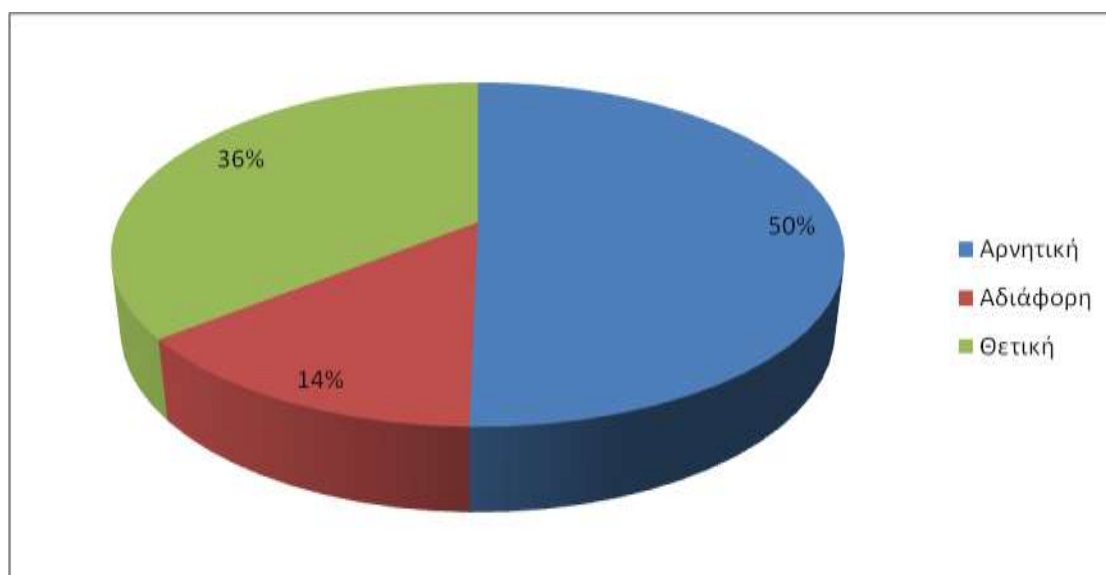
Διάγραμμα 11. Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων σε συγκεκριμένες προτάσεις (%)



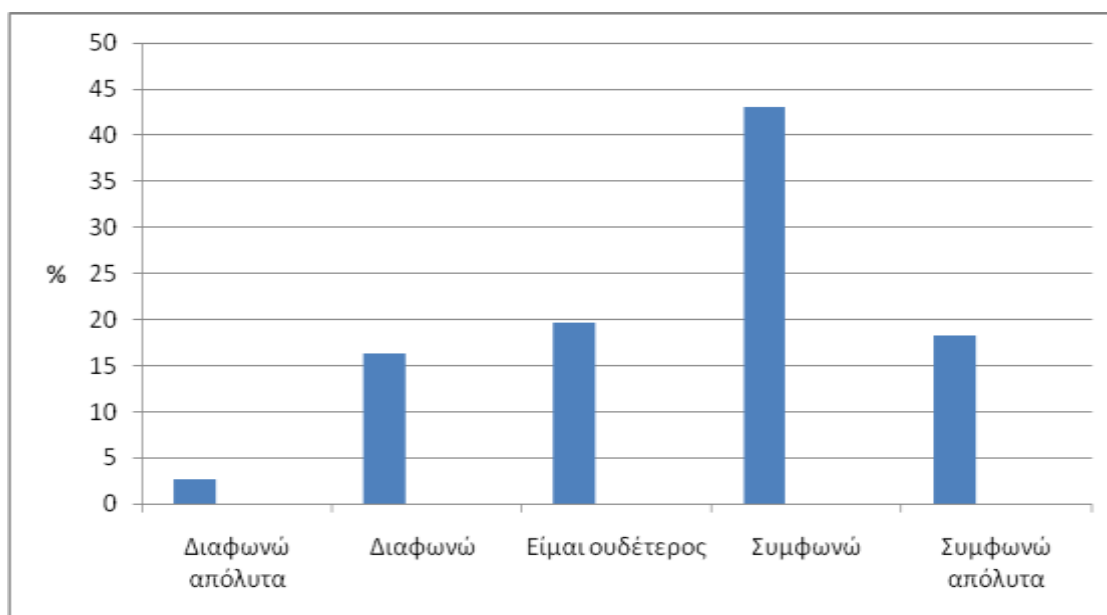
Διάγραμμα 12. Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων για το αν συγκεκριμένοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφαση ανακύκλωσης



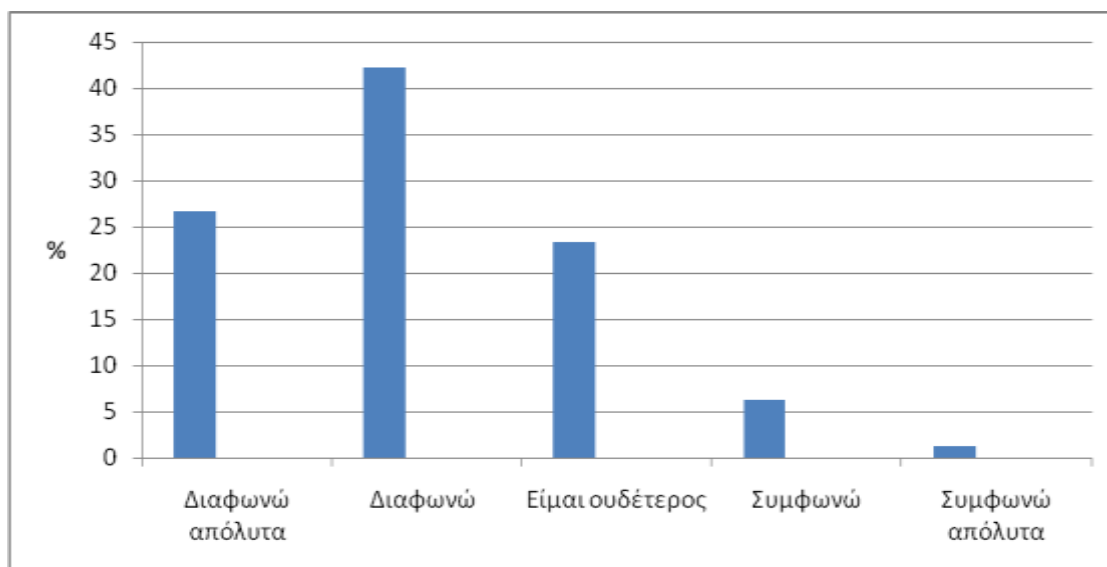
Διάγραμμα 13. Κατανομή συχνοτήτων της στάσης των ερωτώμενων απέναντι σε ενδεχόμενη φορολόγηση ανάλογα με τον όγκο των απορριμμάτων



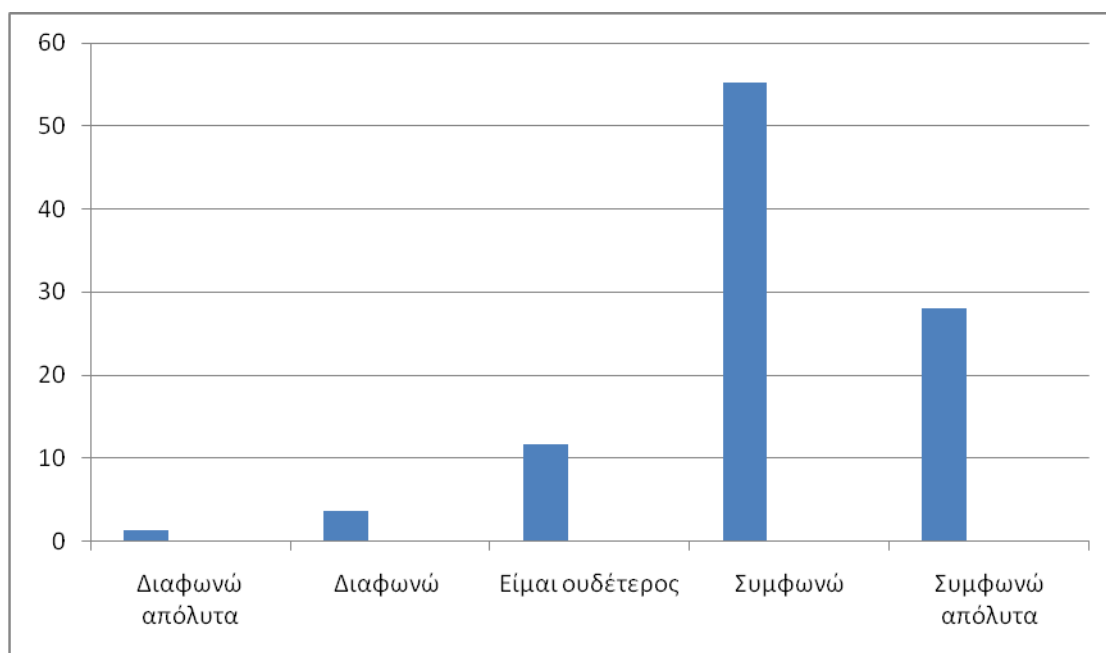
Διάγραμμα 14. Κατανομή συχνοτήτων της συμφωνίας των ερωτώμενων με την άποψη η ενημέρωση των καταναλωτών σε σχέση με τα οφέλη της ανακύκλωσης, έχει μια πιο μόνιμη επίδραση στην ένταση της ανακύκλωσης από την προσφορά οικονομικών κινήτρων.



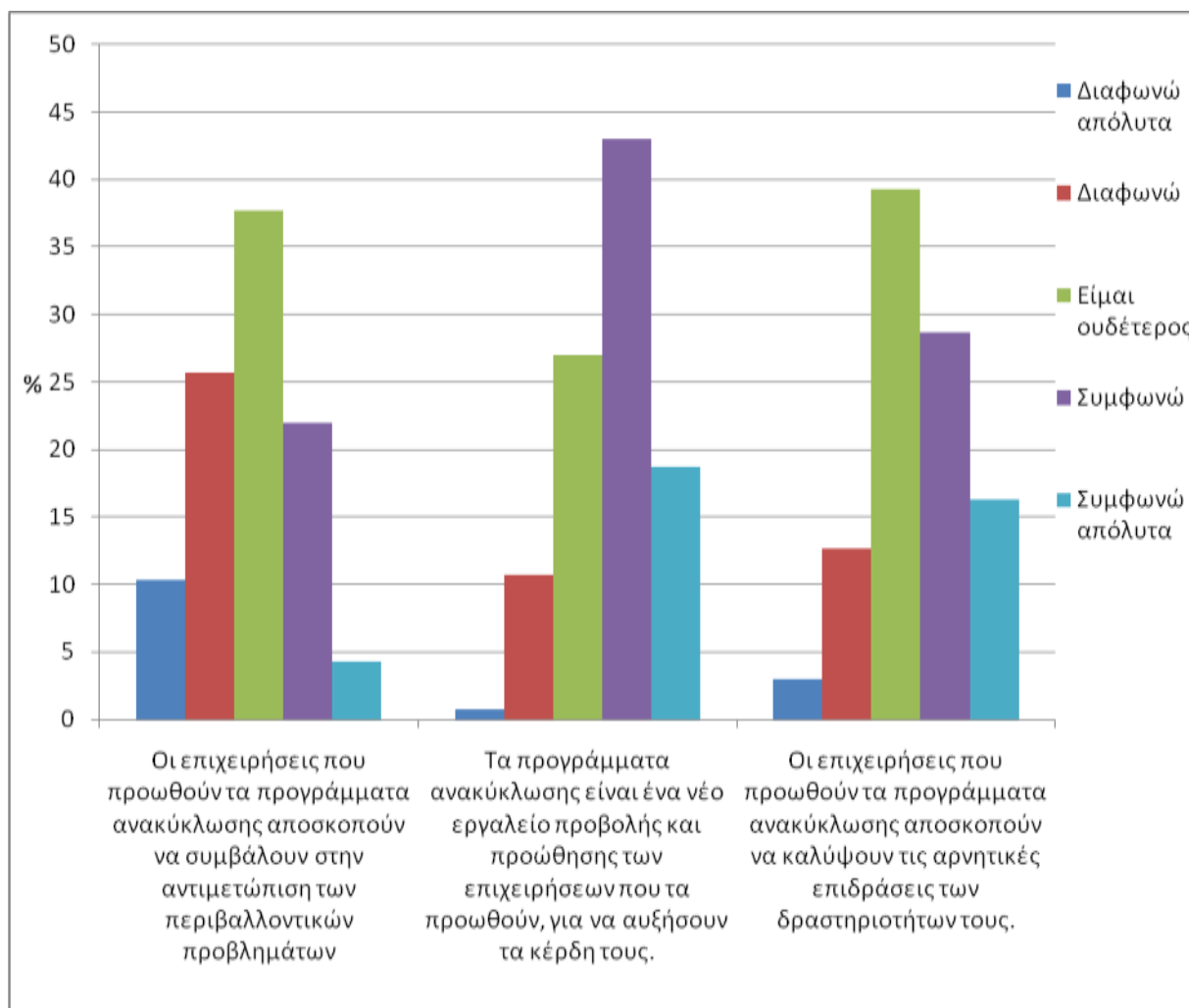
Διάγραμμα 15. Κατανομή συχνοτήτων της συμφωνίας των ερωτώμενων με την άποψη ότι το κράτος και οι αρμόδιοι φορείς ακολουθούν σωστή πολιτική /εφαρμόζουν τους κανονισμούς για τη σωστή εφαρμογή και επιτυχία των προγραμμάτων ανακύκλωσης



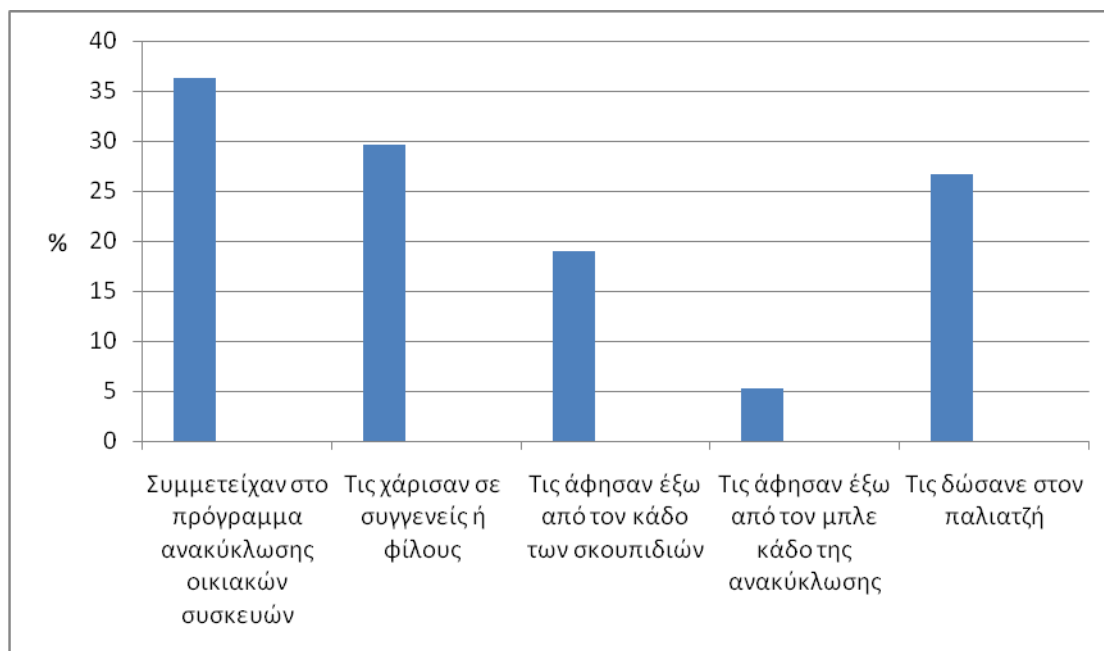
Διάγραμμα 16. Κατανομή συχνοτήτων της συμφωνίας των ερωτώμενων με την άποψη ότι η ύπαρξη καλύτερων και αποτελεσματικότερων υπηρεσιών θα αύξανε τη συχνότητα με την οποία ανακυκλώνετε.



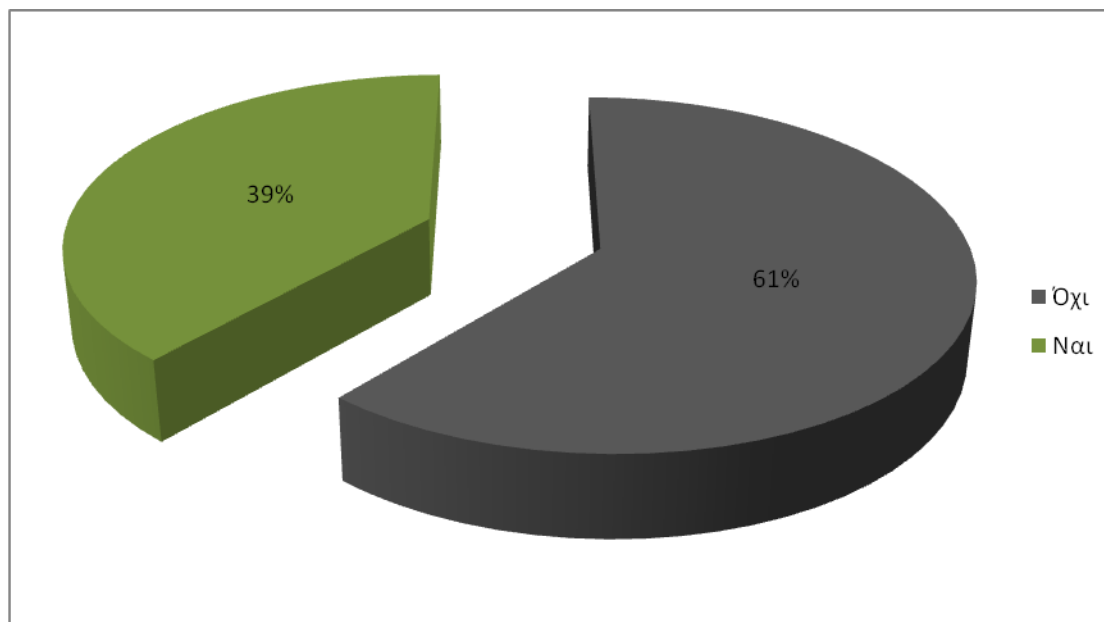
Διάγραμμα 17. Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων σε συγκεκριμένες προτάσεις σχετικά με τις επιχειρήσεις που προωθούν τα προγράμματα ανακύκλωσης (%).



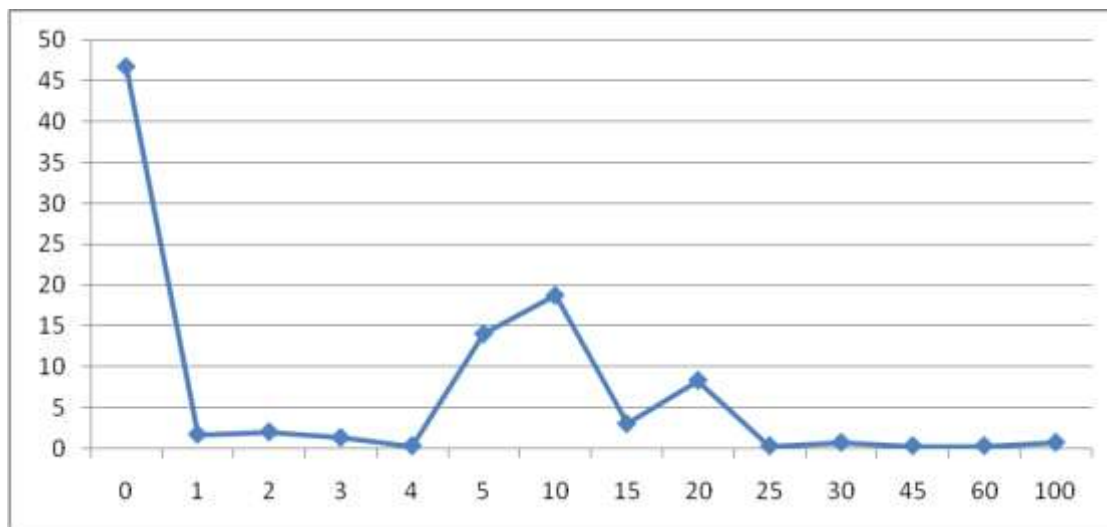
Διάγραμμα 18. Κατανομή συχνοτήτων για το τι κάνουν οι ερωτώμενοι τις άχρηστες οικιακές συσκευές



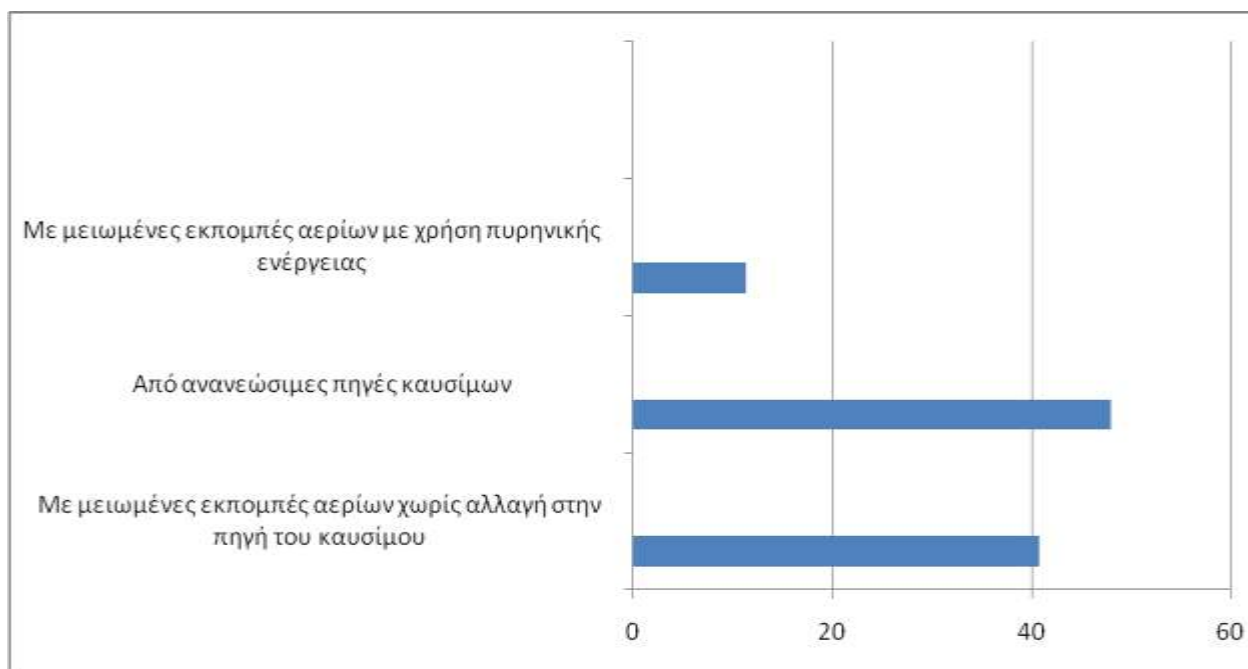
Διάγραμμα 19. Κατανομή συχνοτήτων της προθυμίας υιοθέτησης πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας στο νοικοκυριό ακόμα και αν η τιμή της ήταν ακριβότερη από την συμβατική ηλεκτρική ενέργεια.



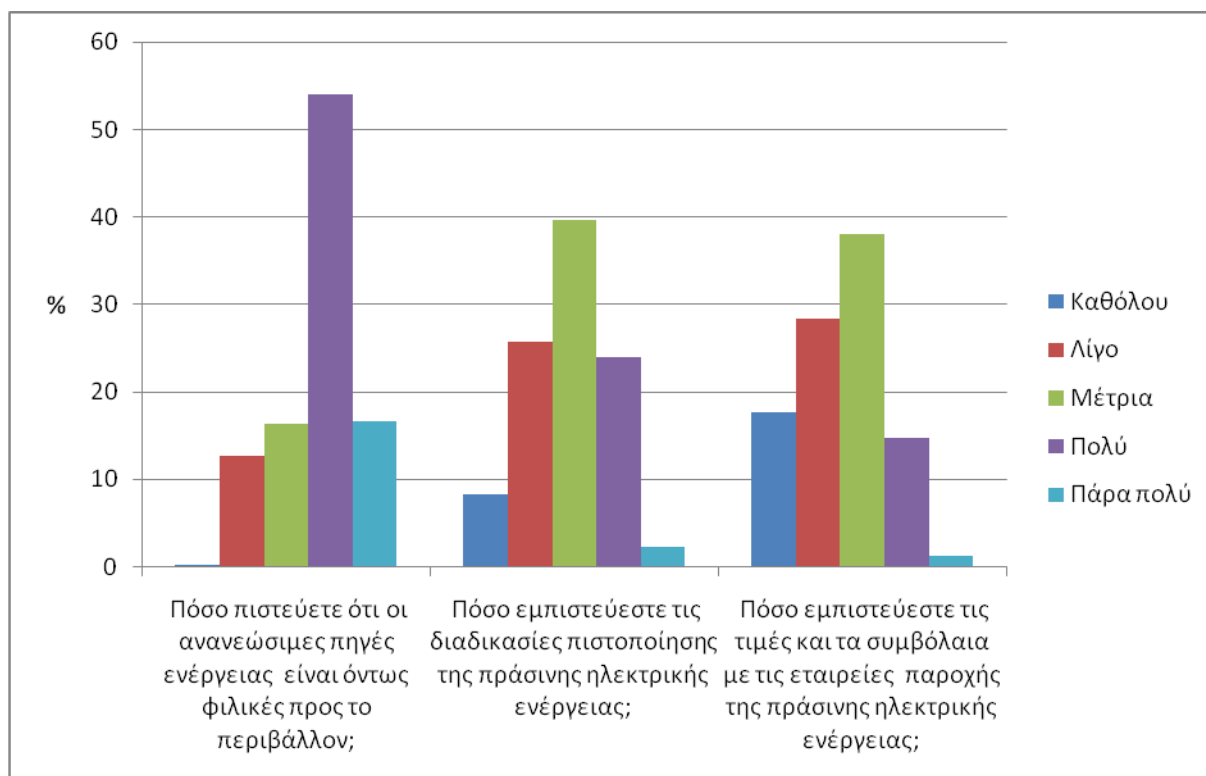
Διάγραμμα 20. Κατανομή συχνοτήτων του ποσοστού επί τοις εκατό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια σε σχέση με τη συμβατική.



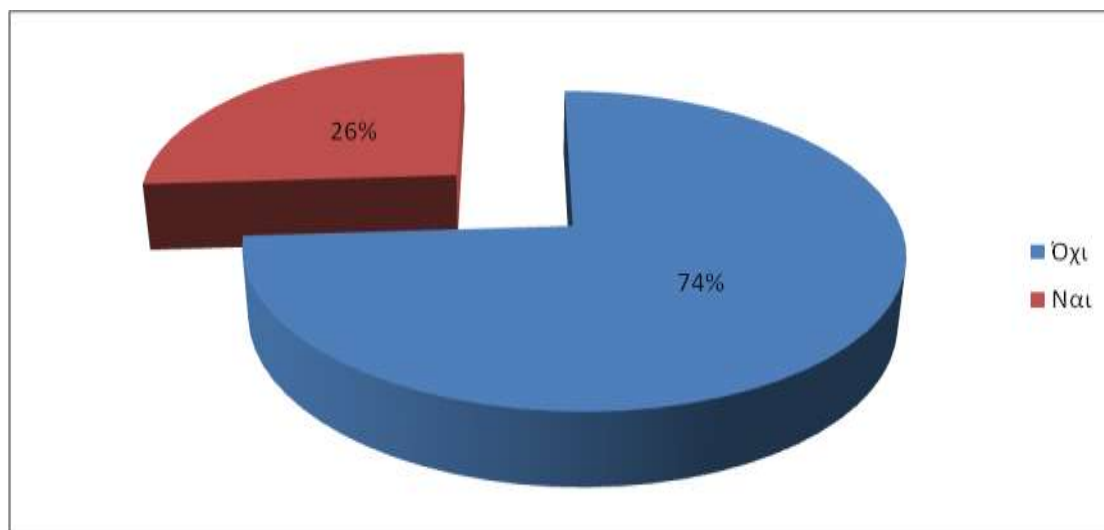
Διάγραμμα 21. Κατανομή συχνοτήτων της προθυμίας υιοθέτησης συγκεκριμένων μορφών πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας, που η τιμή της θα ήταν ακριβότερη από την συμβατική ηλεκτρική ενέργεια



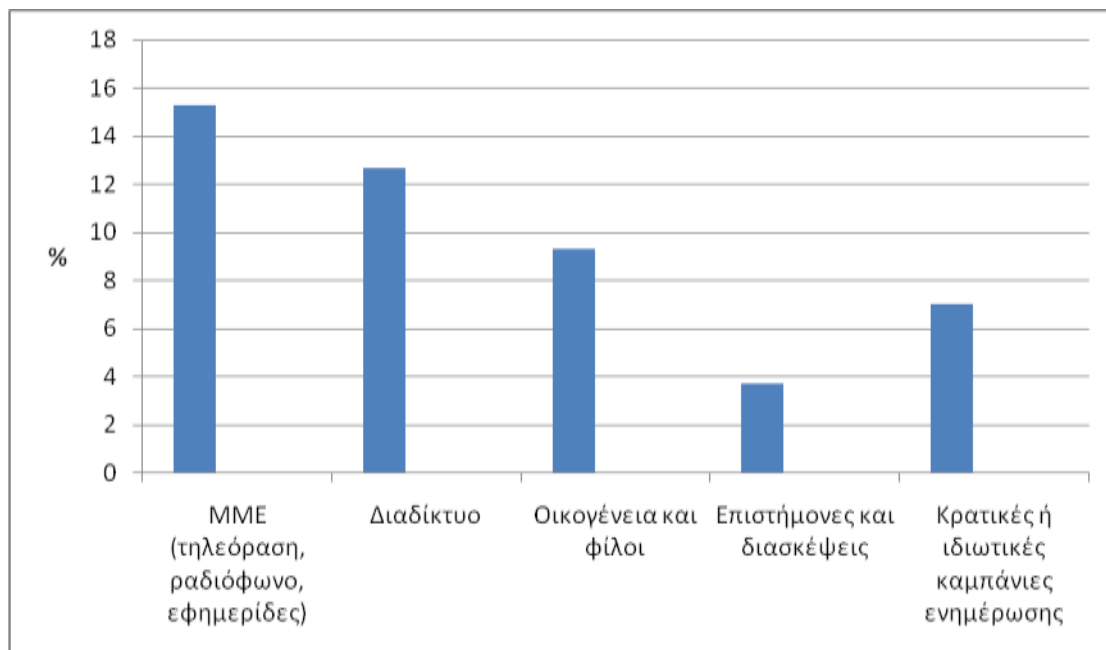
Διάγραμμα 22. Κατανομή συχνοτήτων των απόψεων των ερωτώμενων σε συγκεκριμένες προτάσεις (%).



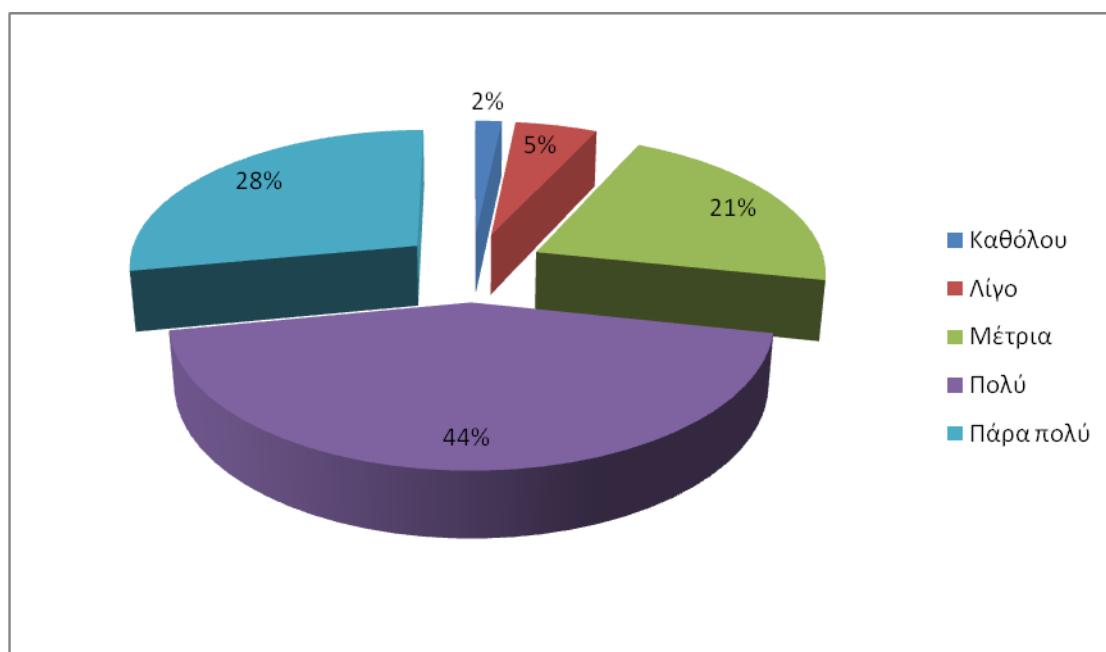
Διάγραμμα 23. Κατανομή συχνοτήτων για το αν γνωρίζουν πως μπορούν να αλλάξουν προμηθευτή ηλεκτρικής ενέργειας



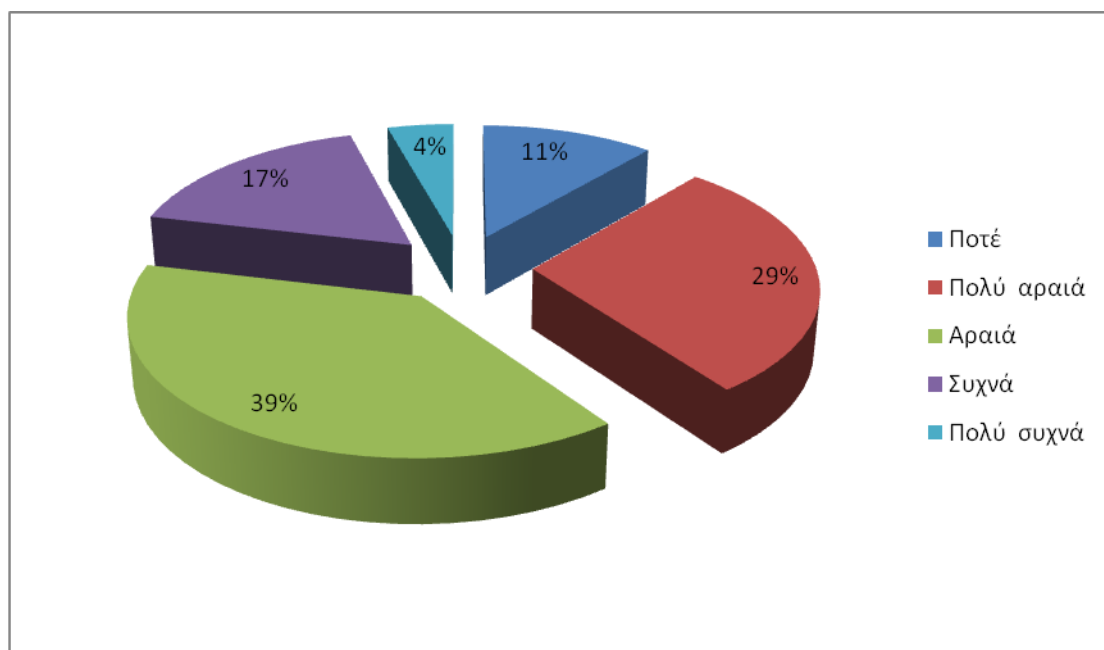
Διάγραμμα 24. Κατανομή συχνοτήτων για το ποιες είναι οι πηγές πληροφόρησης των ερωτώμενων σε σχέση με το πως μπορούν να αλλάξουν προμηθευτή ηλεκτρικής ενέργειας (%).



Διάγραμμα 25. Κατανομή συχνοτήτων για το κατά πόσο πιστεύουν οι ερωτώμενοι ότι διαφορά οικονομικά κίνητρα (φοροαπαλλαγές, επιδοτήσεις) θα αύξαναν την προθυμία τους να υιοθετήσουν κάποια μορφή πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας.



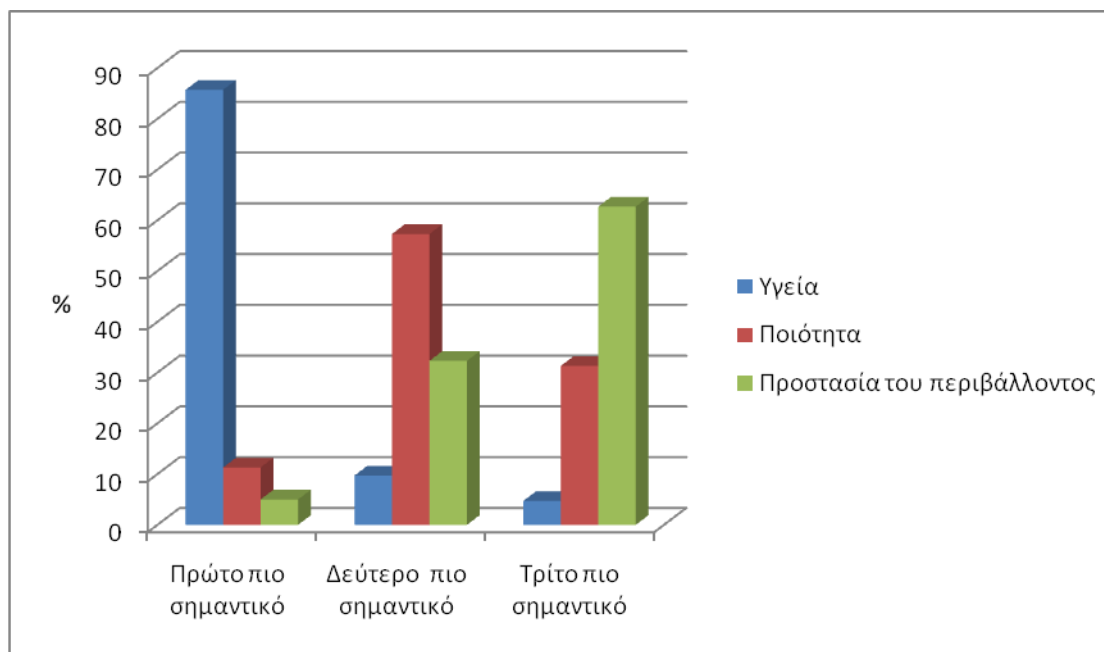
Διάγραμμα 26. Κατανομή συχνοτήτων της συχνότητας αγοράς βιολογικών



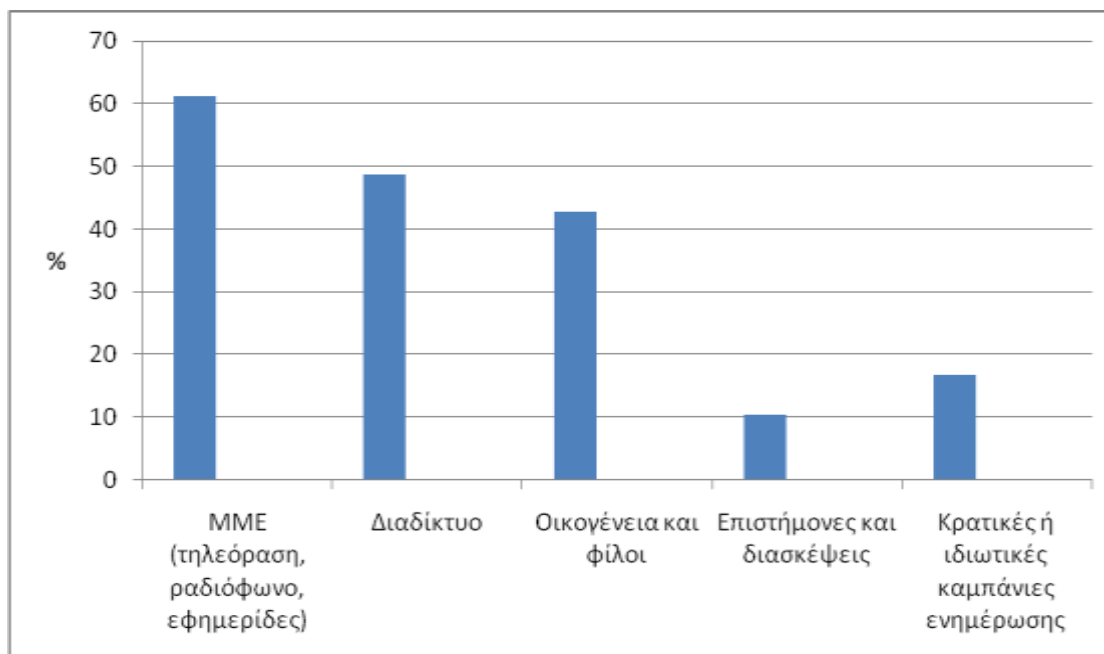
Διάγραμμα 27. Κατανομή συχνοτήτων των στάσεων των ερωτώμενων απέναντι στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, τα βιολογικά τρόφιμα και τα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα (%)



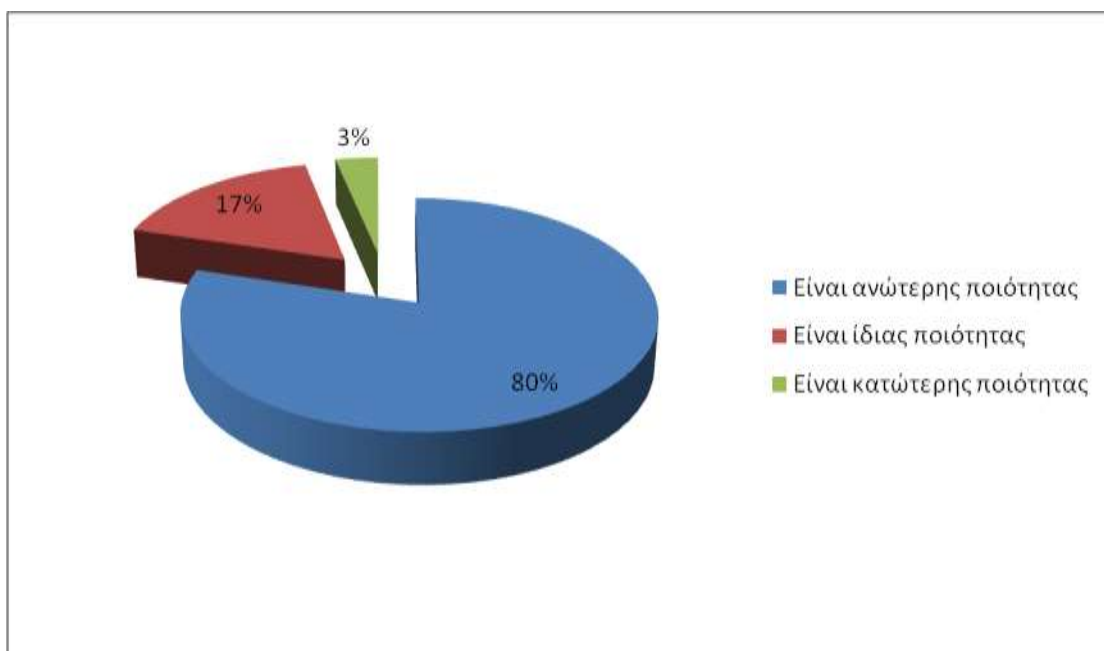
Διάγραμμα 28. Κατανομή συχνοτήτων για το πόσο σημαντικά θεωρούν ότι είναι τα κίνητρα της υγείας, της ποιότητας και της προστασίας του περιβάλλοντος για την αγορά βιολογικών προϊόντων σε σειρά κατάταξης (%)



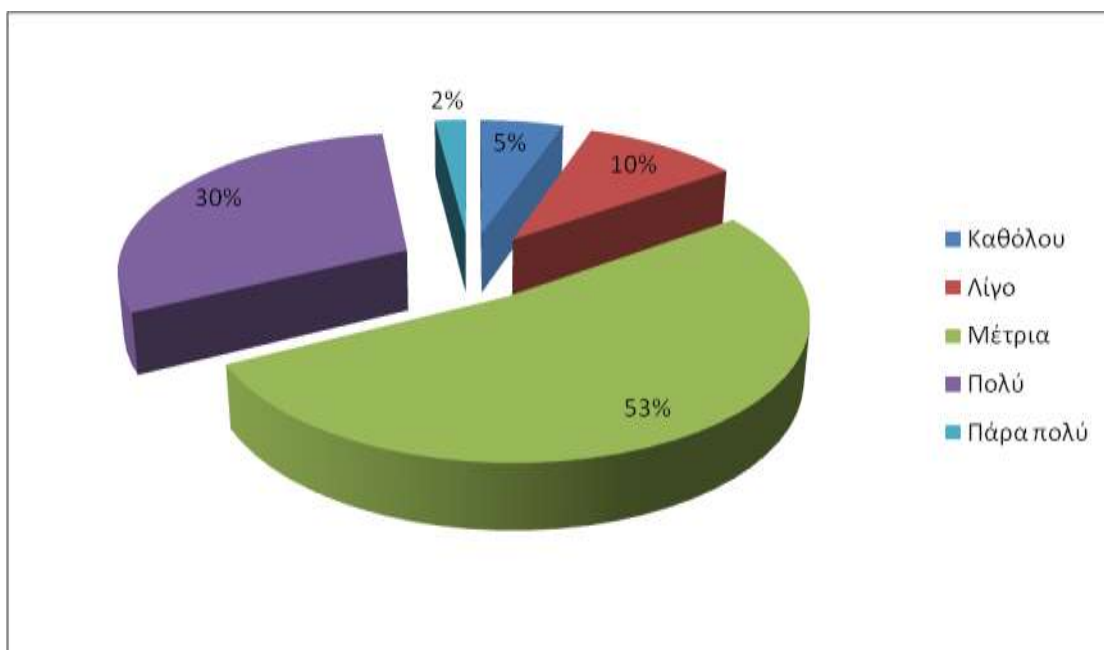
Διάγραμμα 29. Κατανομή συχνοτήτων των κυριότερων πηγών ενημέρωσης για τα βιολογικά τρόφιμα (%)



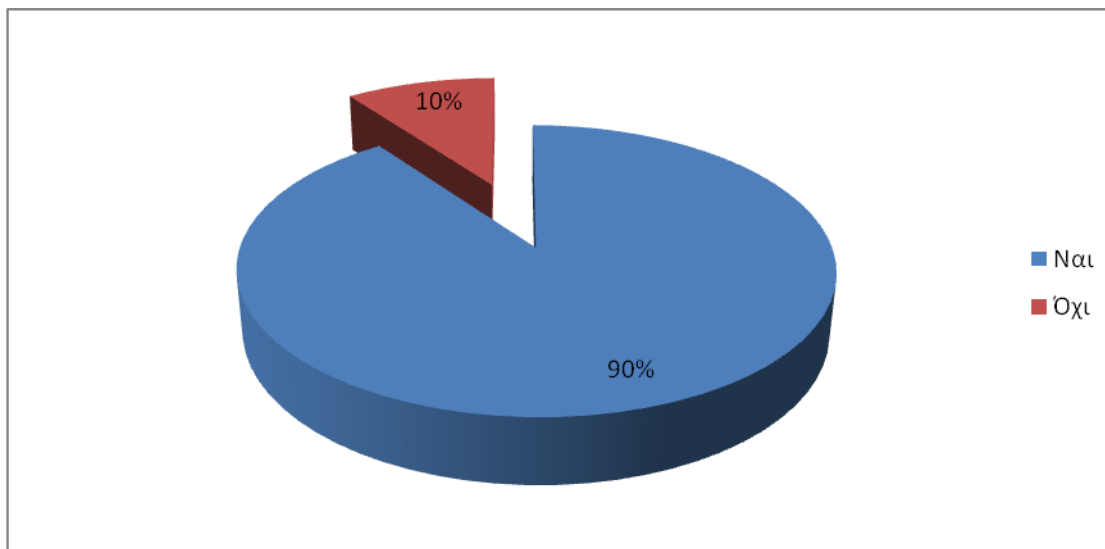
Διάγραμμα 30. Κατανομή συχνοτήτων της άποψης των ερωτώμενων για την ποιότητα των βιολογικών τροφίμων σε σχέση με τα συμβατικά τρόφιμα



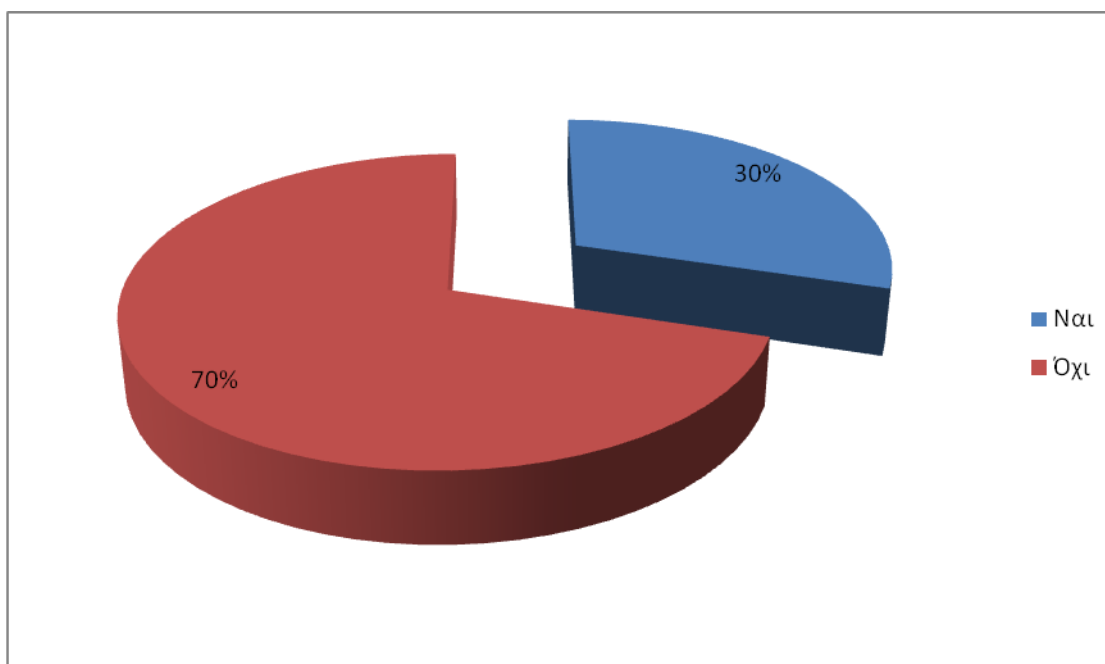
Διάγραμμα 31. Κατανομή συχνοτήτων για το κατά πόσο χαρακτηρίζουν τη διατροφή τους ως υγιεινή



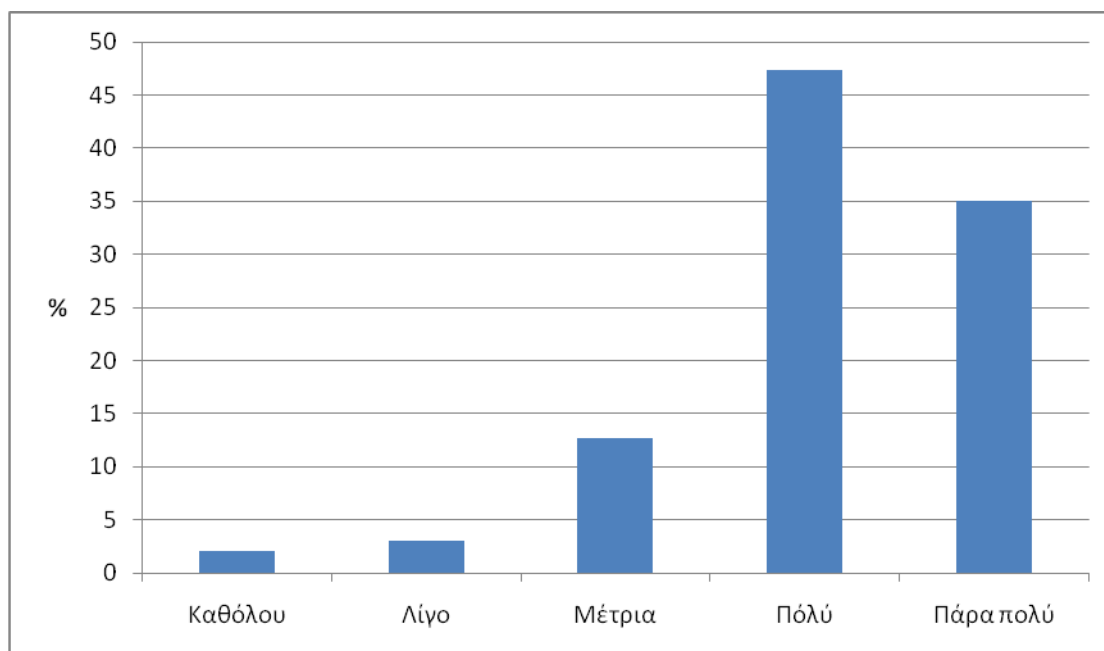
Διάγραμμα 32. Κατανομή συχνοτήτων για το αν εκφράζει τους ερωτώμενους ή πρόταση έχει ευθύνη η κυβέρνηση για τα περιβαλλοντικά προβλήματα.



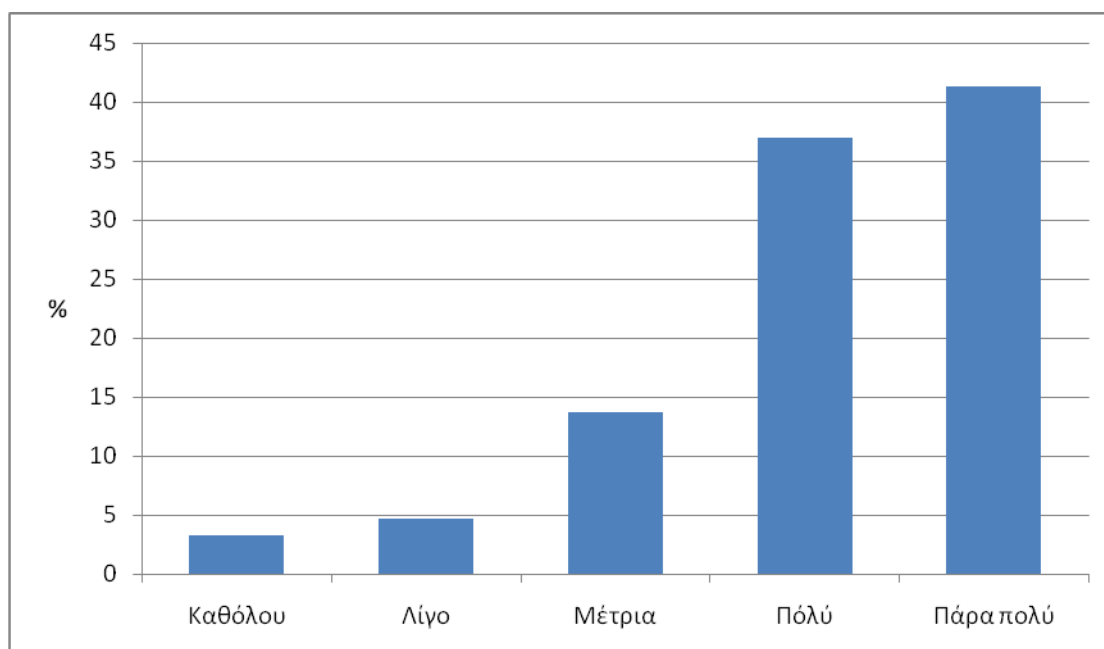
Διάγραμμα 33. Κατανομή συχνοτήτων για το αν εκφράζει τους ερωτώμενους ή πρόταση είμαι πρόθυμος να πληρώσω περισσότερους φόρους για την προστασία του περιβάλλοντος.



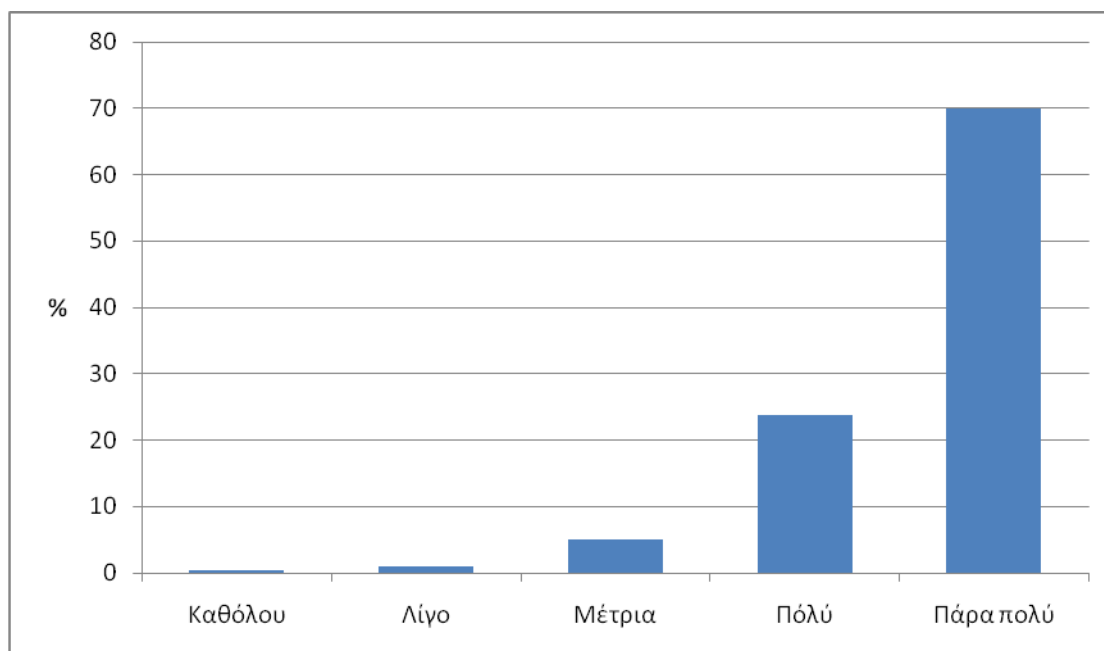
Διάγραμμα 34. Κατανομή συχνοτήτων για το κατά πόσο πιστεύουν ότι πρέπει να αυξηθεί η κατανάλωση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον



Διάγραμμα 35. Κατανομή συχνοτήτων για το κατά πόσο πιστεύουν ότι η σημερινή περιβαλλοντική κατάσταση απαιτεί τη συνεργασία (καταναλωτών, αρμόδιων φορέων, κυβερνήσεων)



Διάγραμμα 36. Κατανομή συχνοτήτων για το κατά πόσο συμφωνούν με την άποψη ότι ο άνθρωπος είναι εξαρτημένος από τη φύση



Παράρτημα 6:

Πίνακας προηγούμενων εμπειρικών μελετών σε σχέση με τη βιώσιμη κατανάλωση

ΣΥΓΓΡΑΦΕΑΣ	ΔΕΔΟΜΕΝΑ - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	ΕΞΑΡΤΗΜΕΝΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ	ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
1. Tilikidou and Delistavrou (2008)	• εμπειρική έρευνα • Θεσσαλονίκη • 420 ερωτηματολόγια - Μέθοδος: - α)pearson correlations - β)ανάλυση διακύμανσης - γ)Cluster analysis	• Μη αγοραστική οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά	- Ανακύκλωση - περιβαλλοντική μετά-αγοραστική συμπεριφορά	➤ χαμηλή συμμετοχή στην ανακύκλωση - οι καταναλωτές ασχολούνται περισσότερο με την ανακύκλωση του χαρτιού και πολύ λιγότερο με την ανακύκλωση των αλουμινένιων κουτιών, των γυάλινων και των πλαστικών μπουκαλιών κατά φθίνουσα διάταξη - Η περιβαλλοντική μετα-αγοραστική συμπεριφορά δείχνει μια μάλλον μέτρια καταναλωτική δέσμευση. Οι καταναλωτές φαίνονται να διατηρούν τα φθαρμένα από το χρόνο προϊόντα, να δωρίζουν για φιλανθρωπικούς σκοπούς και να επαναχρησιμοποιούν τα προϊόντα συχνότερα από τη μείωση της ταχύτητας κατά την διάρκεια της οδήγησης ή την πώληση προϊόντων στην αγορά second hand

			- περιβαλλοντικές δραστηριότητες	➤ Σε σχέση με τις περιβαλλοντικές δραστηριότητες φαίνεται μια μάλλον μέτρια συμμετοχή των καταναλωτών - Οι καταναλωτές αποφεύγουν να πετάνε τα σκουπίδια στο έδαφος και να κάνουν θόρυβο, επίσης σε μικρότερο βαθμό παρακολουθούν και ακούνε οικολογικά προγράμματα στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο, συμμετέχουν σε συζητήσεις για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και διαβάζουν άρθρα στα περιοδικά και τις εφημερίδες. - Δεν συνηθίζουν να χρησιμοποιούν τα δημόσια μέσα μεταφοράς αντί για το αυτοκίνητο τους, δεν συμμετέχουν στις διαμαρτυρίες για την προστασία του περιβάλλοντος, δεν δωρίζουν λεφτά σε οικολογικές οργανώσεις, δεν συμμετέχουν τόσο στον καθαρισμό των ακτών ή των πάρκων, δεν συμμετέχουν εθελοντικά σε δενδροφυτεύσεις (σε φθίνουσα διάταξη) - Είναι αξιοσημείωτο ότι οι καταναλωτές δεν παίρνουν σχεδόν ποτέ τις δικές τους τσάντες στο σουπερμάρκετ για να αποφευχθεί η υπερκατανάλωση των πλαστικών τσαντών.
--	--	--	--	--

			• δημογραφικά στοιχεία - εκπαίδευση - εισόδημα - στάσεις σε σχέση με την ανακύκλωση - προσωπικές μεταβλητές. (α) μια κλίμακα κοινωνικοπολιτικού ελέγχου - η σφαίρα του ελέγχου - που εξετάζει	➤ οι καταναλωτές με το υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο εμπλέκονται σε όλες τις μη αγοραστικές οικολογικές δραστηριότητες σε μεγαλύτερο βαθμό σε σχέση με τους καταναλωτές χαμηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου - το εισόδημα ερμηνεύει σημαντικά μόνο την μετά αγοραστική οικολογική συμπεριφορά καθώς σε αυτές εμπλέκονται περισσότερο καταναλωτές με μεγαλύτερο εισόδημα. - Κανένα άλλο δημογραφικό στοιχείο δεν παρέχει κάποιου στατιστικά σημαντική σχέση - Οι μη αγοραστικές καταναλωτικές συμπεριφορές συσχετίζονται θετικά με τις στάσεις σε σχέση με την ανακύκλωση και με τις προσωπικές μεταβλητές που αφορούν την σφαίρα του ελέγχου - Η συμπεριφορά ανακύκλωσης προβλέπεται καλύτερα από τις στάσεις σε σχέση με την ανακύκλωση, ενώ η μετά-αγοραστική συμπεριφορά και οι οικολογικές δραστηριότητες προβλέπονται καλύτερα από τις άλλες συμπεριφορές. - Οι καταναλωτές που
--	--	--	---	---

			ἴτις αντιλήψεις των καταναλωτών για τη δυνατότητά τους να επηρεάζουν και να ελέγχουν τις εθνικές και παγκόσμιες κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις (β) μια κλίμακα – η αμφιβολία του αυτοκαθορισμού (the <i>Doubt About Self Determination</i> scale) - η οποία μετρά ἔάν ένα πρόσωπο αισθάνεται να διαμορφώνεται από τις κοινωνικές περιστάσεις παρά να τις διαμορφώνει.	συμμετέχουν συνήθως στην ανακύκλωση και τις μη-ενεργητικές, μάλλον παραδοσιακές δραστηριότητες επηρεάζονται συνήθως από τη θετική τους στάση απέναντι στην ανακύκλωση καθώς επίσης και από τη κοινωνική τους ευθύνη - Εκείνοι που υιοθετούν πιο ενεργές συμπεριφορές επηρεάζονται συνήθως από τις πεποιθήσεις τους ότι έχουν δύναμη πάνω στους πολιτικούς και την πολιτική ➤ Επίσης διαπιστώθηκε ότι εκείνοι που συμμετέχουν σε έναν τύπο περιβαλλοντικής συμπεριφοράς είναι πιθανότερο να συμμετέχουν σε έναν άλλο τύπο επίσης ✓ Είναι λίγο πολύ οι ίδιοι άνθρωποι, καθώς βρέθηκαν αλληλεξαρτήσεις μεταξύ της συμπεριφοράς ανακύκλωσης, της οικολογικής μετά-αγοραστικής συμπεριφοράς και των φιλοπεριβαλλοντικών δραστηριοτήτων
2. Abeliotis et. al. (2010)	• εμπειρική έρευνα • Ελλάδα, Αθήνα	➤ Σημασία της παγκόσμιας κλιματικής	• Φύλο	• Το φύλο είναι ο πιο αδύναμος προσδιοριστικός παράγοντας ✓ το αρνητικό πρόσημο του εκτιμητή δείχνει ότι οι γυναίκες είναι πιο πιθανό να

	• Γενάρης – Μάρτης 2008 • 300ερωτηματολόγια • Μέθοδος: πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση	αλλαγής	• ηλικία • εκπαίδευση • εισόδημα • ενδιαφέρον για τα προβλήματα της χλωρίδας και της πανίδας	χαρακτηρίσουν την κλιματική αλλαγή σαν το πιο σημαντικό περιβαλλοντικό πρόβλημα σε σχέση με τους άντρες. • Η ηλικία είναι ένας σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της σημασίας που δίνεται στην κλιματική αλλαγή με να σύνθετο τρόπο. ✓ Όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνεται και η σημασία της κλιματικής αλλαγής μέχρι τα 40 έτη ✓ Μετά τα 40 έτη μειώνεται η ερμηνευτική δύναμη του παράγοντα ηλικία στην σημασία της κλιματικής αλλαγής. • οι καταναλωτές με ανώτερη εκπαίδευση ενδιαφέρονται περισσότερο για τη κλιματική αλλαγή. • οι υψηλότερες εισοδηματικές ομάδες είναι λιγότερο πιθανό να νοιάζονται για τα περιβαλλοντικά προβλήματα. • οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τα προβλήματα της χλωρίδας και της πανίδας παρουσιάζουν αυξημένο ενδιαφέρον και για την κλιματική αλλαγή.
--	---	---------	---	--

		➤ Συμμετοχή σε δραστηριότητες επαναχρησιμοποίησης και ανακύκλωσης	• Φύλο • ηλικία • εκπαίδευση • εισόδημα	• οι γυναίκες παρουσιάζουν πιο έντονη οικολογική δραστηριότητα σε σχέση με τους άντρες • Όσο αυξάνεται η ηλικία αυξάνεται και η συχνότητα με την οποία πραγματοποιούνται δραστηριότητες επαναχρησιμοποίησης και ανακύκλωσης αλλά με φθίνοντα ρυθμό. • Η εκπαίδευση δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα στις αποφάσεις των καταναλωτών να επαναχρησιμοποιούν και να ανακυκλώνουν προϊόντα. ✓ Όμως έστω και οριακά οι πτυχιούχοι είναι πιθανότερο να εμπλέκονται σε τέτοιες δραστηριότητες από τους καταναλωτές χαμηλότερης εκπαίδευσης. • όσο το εισόδημα αυξάνεται η συμμετοχή σε δραστηριότητες επαναχρησιμοποίησης και ανακύκλωσης μειώνεται ως απόρροια της αρνητικής συσχέτισης εισοδήματος και 3R δραστηριοτήτων. • Οι διαφορές μεταξύ καταναλωτών διαφορετικού φύλου δεν είναι στατιστικά
		➤ Εξοικονόμηση		

		νερού και ενέργειας	• Φύλο • ηλικία • εκπαίδευση • εισόδημα	σημαντικές στην περίπτωση της κατανάλωσης νερού και ηλεκτρικής ενέργειας, ✓ όχι όμως και στην περίπτωση της χρήσης του αυτοκινήτου καθώς οι άντρες το χρησιμοποιούν συχνότερα από τις γυναίκες. • η ηλικία συσχετίζεται θετικά με την εξοικονόμηση νερού και ενέργειας ✓ Οι μεγαλύτεροι σε ηλικία δεν αφήνουν το νερό της βρύσης να τρέχει, κλείνουν τα φώτα όταν βγαίνουν από έναν δωμάτιο, αλλά χρησιμοποιούν συχνότερα το αυτοκίνητο τους για να πάνε στην δουλεία. • Το επίπεδο εκπαίδευσης των καταναλωτών δεν συσχετίζεται με τις δραστηριότητες εξοικονόμησης νερού και ενέργειας • Το εισόδημα και οι δραστηριότητες εξοικονόμησης νερού και ενέργειας συσχετίζονται αρνητικά ✓ οι καταναλωτές με μεγαλύτερο εισόδημα αφήνουν το νερό της βρύσης να τρέχει δεν κλείνουν τα φώτα και χρησιμοποιούν συχνά το αυτοκίνητο τους. ❖ ΓΕΝΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ
--	--	--------------------------------	--	--

			• Φύλο • ηλικία • εκπαίδευση • εισόδημα	➤ οι έλληνες πράσινοι καταναλωτές είναι συνήθως γυναίκες ➤ η ηλικία είναι ισχυρός προσδιοριστικός παράγοντας και συσχετίζεται θετικά με στη συμμετοχή σε μη αγοραστικές δραστηριότητες βιώσιμης κατανάλωσης ➤ η εκπαίδευση δεν είναι ισχυρός προσδιοριστικός παράγοντας της συμμετοχής σε μη αγοραστικές δραστηριότητες βιώσιμης κατανάλωσης ➤ Το εισόδημα είναι ο ισχυρότερος προσδιοριστικός παράγοντας και συσχετίζεται αρνητικά με στη συμμετοχή σε μη αγοραστικές δραστηριότητες βιώσιμης κατανάλωσης.
3. Gatersleben et al (2002)	• 2 εμπειρικές έρευνες • Κάτω Χώρες • 2.167 ερωτηματολόγι	➤ Αγορά βιολογικών τροφίμων	• Δημογραφικά χαρακτηριστικά - Ηλικία - Εκπαίδευση	➤ Σε σχέση με την αγορά βιολογικών τροφίμων - οι μεγαλύτεροι σε ηλικία και οι πιο μορφωμένοι εμφανίζονται να αγοράζουν συχνότερα φιλικά προς το περιβάλλον τρόφιμα - Η σύνθεση του εισοδήματος και

		οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας	χαρακτηριστικά - Ηλικία - Εκπαίδευση - Εισόδημα - αριθμός μελών οικογένειας • Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση ➤ Περιβαλλοντικές πεποιθήσεις - Εξάρτηση από τη φύση - αύξηση κατανάλωσης φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων - συνεργασία	- Νοικοκυριά με υψηλότερο εισόδημα κατανάλωσαν περισσότερη ενέργεια έναντι οικογενειών με χαμηλότερο εισόδημα - Νοικοκυριά με περισσότερα μέλη κατανάλωσαν περισσότερη ενέργεια έναντι οικογενειών με λιγότερα μέλη - Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση δεν αφορούσε σημαντικά την ενεργειακή χρήση ➤ Περιβαλλοντικές πεποιθήσεις • αυτοί που πιστεύουν εντονότερα ότι - εξαρτόμαστε από τη φύση, - ότι περισσότερα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα πρέπει να πωλούνται, - και ότι απαιτείται η συνεργασία χαρακτηρίζονται από εντονότερη περιβαλλοντική συμπεριφορά - Η πεποίθηση ότι η κυβέρνηση πρέπει να δώσει το σωστό παράδειγμα δεν αφορούσε σημαντικά τη περιβαλλοντική συμπεριφορά
--	--	-------------------------------------	--	--

			- ρόλος της κυβέρνησης	✓ αυτοί που ανακυκλώνουν κατέχουν και χρησιμοποιούν λιγότερα καταναλωτικά αγαθά (που οδηγεί σε χαμηλότερη οικογενειακή ενεργειακή κατανάλωση) ✓ η κατανάλωση οικιακής ενέργειας δεν σχετίζεται με την αγορά πράσινων τροφίμων
4. Hornic et al (1995)	• σύνθεση προηγούμενων εμπειρικών και θεωρητικών μελετών • τεχνική Hunter-Schmidt η οποία βασίζεται σε συσχετίσεις	• τάση προς ανακύκλωση	• εσωτερικοί παράγοντες διευκόλυνσης - η γνώση για τα προγράμματα ανακύκλωσης - συνειδητοποίηση της σημασίας της ανακύκλωσης - η δέσμευση • εξωτερικά κίνητρα - χρηματικές ανταμοιβές	• οι ισχυρότεροι παράγοντες που ερμηνεύουν τη ροπή προς την ανακύκλωση είναι οι εσωτερικοί παράγοντες διευκόλυνσης (κατά σειρά σημαντικότητας) - η καταναλωτική γνώση - η συνειδητοποίηση της σημασίας της ανακύκλωσης - η δέσμευση για την ανακύκλωση • δεύτεροι πιο σημαντικοί ερμηνευτικοί παράγοντες αποτελούν τα εξωτερικά κίνητρα - οι χρηματικές ανταμοιβές

			- κοινωνικές επιρροές - κοινωνικές πιέσεις - νόμοι και κανονισμοί • εσωτερικά κίνητρα - προσωπική ικανοποίηση από την μείωση των αποβλήτων - γεωμετρικός τόπος του ελέγχου (locus of control) - η οικολογική ανησυχία - αίσθηση της αυτάρκειας - γενική ικανοποίηση από τη συμμετοχή σε ένα πρόγραμμα όπου οι ενέργειές κάποιου βοηθούν την κοινότητα - ικανοποίηση της συντήρησης των φυσικών πόρων	- η κοινωνική επιρροή από φίλους, γείτονες, και την οικογένεια ✓ οι κοινωνικές πιέσεις και οι νόμοι και κανονισμοί δεν ερμηνεύουν την ροπή προς ανακύκλωση • Το τρίτο πιο καθοριστικό σύνολο μεταβλητών είναι τα εσωτερικά κίνητρα (κατά σειρά σημαντικότητας) - προσωπική ικανοποίηση που προέρχεται από την ανακύκλωση - ο γεωμετρικός τόπος του ελέγχου - η οικολογική ανησυχία - δεν ερμηνεύουν την ροπή προς ανακύκλωση η αίσθηση της αυτάρκειας, η ικανοποίηση από τη συμμετοχή και η ικανοποίηση της συντήρησης των φυσικών πόρων
--	--	--	--	---

			• εξωτερικοί παράγοντες διευκόλυνσης - συχνότητα συλλογής - γειτνίαση με κάδους ανακύκλωσης - χρόνος - κόστος - αποθήκευση και μεταφορά • δημογραφικές μεταβλητές - η εκπαίδευση - η ηλικία - ο τύπος κατοικίας	• Ένας εξωτερικός παράγοντας διευκόλυνσης που αφορά σημαντικά την ανακύκλωση - Είναι η συχνότητα της συλλογής. - η γειτνίαση με τους κάδους ανακύκλωσης και η διανομή των ανακυκλώσιμων υλικών έχουν σχετικά μικρούς θετικούς συσχετισμούς • Καμία δημογραφική μεταβλητή δεν αποτελεί ισχυρό προσδιοριστικό παράγοντα - ο τύπος κατοικίας (οι μονοκατοικίες) παρουσιάζει τη μεγαλύτερη συσχέτιση
5. Guerin et al. (2001)	• εμπειρική έρευνα • 15 χώρες – μέλη της Ε. Ε. • Πηγή: Eurobarometer data 43.1 BIS • Μάιος – Ιούνιος	• ανακύκλωση	• περιβαλλοντικός ακτιβισμός	• Όσον αφορά το επίπεδο της ατομικής συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση ο περιβαλλοντικός ακτιβισμός αποτελεί κατά πολύ τη σημαντικότερη ερμηνευτική μεταβλητή της συμπεριφοράς του καταναλωτή ως προς την ανακύκλωση ✓ η συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από την

	1995 • Μέθοδος: πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση		• ανησυχία για το περιβάλλον • εμπιστοσύνης του καταναλωτή στην αποτελεσματικότητα των περιβαλλοντικών πολιτικών της κυβέρνησης	ευρύτερη κινητοποίηση σε σχέση με τα οικολογικά ζητήματα που πραγματοποιείται σε μία χώρα. ✓ Όσο περισσότεροι ακτιβιστές συμμετέχουν σε περιβαλλοντικές οργανώσεις σε μια χώρα τόσο πιθανότερο είναι ο πληθυσμός να παίρνει μέρος σε προγράμματα διαχωρισμού των απορριμμάτων. ✓ Από μόνη της η μεταβλητή περιβαλλοντικός ακτιβισμός ερμηνεύει το 45% της διακύμανσης της συμμετοχής του πληθυσμού σε προγράμματα ανακύκλωσης μεταξύ των χωρών της Ε.Ε. • η παγκόσμια ανησυχία για το περιβάλλον επηρεάζει, αλλά σε πολύ μικρότερο βαθμό, την συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση. • Συσχέτιση υπάρχει και μεταξύ της συμμετοχής ενός ατόμου στην ανακύκλωση και της εμπιστοσύνης του καταναλωτή στην αποτελεσματικότητα των περιβαλλοντικών πολιτικών της κυβέρνησης. ✓ η εμπιστοσύνη του καταναλωτή στην αποτελεσματικότητα των περιβαλλοντικών πολιτικών της
--	---	--	--	---

			• ιδεολογική τοποθέτηση • εισόδημα • εκπαίδευση • ηλικία • η ύπαρξη περιβαλλοντικών προβλημάτων	κυβέρνησης συσχετίζεται θετικά με τη συμμετοχής του πληθυσμού μιας χώρας σε δραστηριότητες ανακύκλωσης. • Η ιδεολογική τοποθέτηση (αν είσαι δεξιός ή αριστερός) δεν συσχετίζεται με την ατομική συμμετοχή στην ανακύκλωση. • το εισόδημα παρουσιάζει θετική, αλλά μικρή συσχέτιση με την συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση • η εκπαίδευση παρουσιάζει θετική, αλλά μικρή συσχέτιση με την συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση • η ηλικία συσχετίζεται θετικά με την ανακύκλωση, ✓ οι νεότεροι είναι λιγότερο πιθανό να έχουν ανακυκλώσει. • η μείωση των δασικών εκτάσεων ως μεταβλητή που αντιπροσωπεύει τα περιβαλλοντικά προβλήματα αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα της συμμετοχής του πληθυσμού μιας χώρας σε προγράμματα ανακύκλωσης, ✓ η ύπαρξη ενός σοβαρού περιβαλλοντικού προβλήματος, αυξάνει την γενικότερη περιβαλλοντική ανησυχία και επηρεάζεται με αυτόν τον τρόπο η συμμετοχή σε περιβαλλοντικές
--	--	--	---	---

				δραστηριότητες.
6. Smallbone (2005)	• εμπειρική έρευνα • Μεγάλη Βρετανία • 1000 καταναλωτές • Ερωτηματολόγια • Απρίλιος του 1999 • Μέθοδος: περιγραφική στατιστική	• ανακύκλωση	• ηλικία • εισόδημα • ανησυχία για το περιβάλλον ➤ εμπόδια • έλλειψη ενδιαφέροντος	✓ Πάνω από τους μισούς καταναλωτές ανακυκλώνουν τακτικά. ✓ το 26% των καταναλωτών ανακυκλώνει περιστασιακά, μια φορά το μήνα και αραιότερα, ✓ το 21% των καταναλωτών δεν ανακυκλώνει ποτέ. • η ηλικία είναι σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας ✓ Αυτοί που ανακυκλώνουν είναι πιθανότερο να είναι από 35 ετών και πάνω με την τακτικότητα στην ανακύκλωση να αυξάνεται με την ηλικία • το εισόδημα είναι σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας. ✓ Αυτοί που ανακυκλώνουν είναι πιθανότερο να είναι άτομα με υψηλότερα εισοδήματα • Αυτοί που ανακυκλώνουν παρουσιάζουν πιο έντονες ανησυχίες για τα περιβαλλοντικά ζητήματα. ✓ η ανησυχία για το περιβάλλον δεν αποτελεί τόσο σημαντικό παράγοντα στη συγκεκριμένη έρευνα. • Το 8% από τους καταναλωτές που ανέφεραν ότι δεν ανακυκλώνουν ποτέ δεν ενδιαφέρεται απλά για το

			για θέματα περιβάλλοντος και ανακύκλωσης • κόπος, χρόνος, προσπάθεια • απόσταση ➤ κίνητρα • καλύτερες υπηρεσίες • πιο εύκολο • συλλογή ανακυκλώσιμων πόρτα - πόρτα • οικονομικά κίνητρα (επιστροφή χρημάτων,	περιβάλλον ✓ το 12% δήλωσε ότι απλά δεν έχει σκεφτεί ποτέ να ανακυκλώσει. • το 26% δήλωσε ότι του είναι πολύ δύσκολο να ανακυκλώσει ή ότι απαιτεί αρκετή οργάνωση. • Το 24 % δήλωσε ότι δεν ανακυκλώνει επειδή οι κάδοι ανακύκλωσης βρίσκονται αρκετά μακριά ✓ 13 % ότι δεν μπορούσε να μεταφέρει τα ανακυκλώσιμα τόσο μακριά εξαιτίας της έλλειψης αυτοκινήτου. ➤ οι άνθρωποι που περιστασιακά ανακυκλώνουν και αυτοί που δεν ανακυκλώνουν καθόλου δήλωσαν ότι θα ανακύκλωναν • αν υπήρχαν καλύτερες υπηρεσίες (44% και 33% αντίστοιχα), • αν ήταν πιο εύκολο (31% και 25 %) • αν γινόταν η συλλογή των ανακυκλώσιμων πόρτα - πόρτα (30% και 30 % αντίστοιχα). • Τα οικονομικά κίνητρα με τη μορφή επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση συμμετοχής στην ανακύκλωση η χρηματικής ποινής ανάλογα με το ποσοστό απορριμμάτων που συλλέγεται δείχνει να έχει πολύ μικρή
--	--	--	---	--

			χρηματικό πρόστιμο) • μεγαλύτερος αποθηκευτικός χώρος • αποτελεσματικότητα • στάση απέναντι σε ενδεχόμενη φορολόγηση ανάλογα με τον όγκο των απορριμμάτων	επιρροή και θα έπειθε ελάχιστους καταναλωτές να ανακυκλώσουν (8% και 3% αντίστοιχα για τους περιστασιακούς και αυτούς που δεν ανακυκλώνουν ποτέ) • Επίσης η ύπαρξη μεγαλύτερου αποθηκευτικού χώρου στο σπίτι έχει επίσης ελάχιστη επιρροή στις δύο ομάδες καταναλωτών (3% και 5% αντίστοιχα). • ένα μικρό ποσοστό των καταναλωτών δήλωσε ότι θα ανακύκλωνε αν ήταν πιο αποτελεσματική η ανακύκλωση (6% και 5%) και αν ήταν πιο φιλική προς το περιβάλλον (1% και 2%) • Στην ερώτηση αν είναι δίκαιο να φορολογείται ο καταναλωτής ανάλογα με τον όγκο των απορριμμάτων που παράγει και όχι με ένα σταθερό φόρο όπως συμβαίνει σήμερα ✓ το 45 %το βρίσκει δίκαιο και το 49 % άδικο. ✓ το 39% καλύτερο από το υπάρχον σύστημα φορολόγησης και το 46 % χειρότερο.
7. Tonglet et al. (2004)	• εμπειρική έρευνα • Brixworth, M.	• συμπεριφορά ως προς την	• στάσεις απέναντι στην ανακύκλωση	• οι στάσεις υπέρ της ανακύκλωσης είναι ο βασικός παράγοντας προσδιορισμού της συμπεριφοράς ως προς την

	Βρετανία • 191 ενήλικοι κάτοικοι • 2003 • Μέθοδος: πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση	ανακύκλωση	• υποκειμενικός κανόνας (subjective norm)(η αντίληψη του ατόμου για την κοινωνική πίεση που δέχεται για να πραγματοποιήσει η όχι μια συμπεριφορά) • αντιληπτός συμπεριφορικός έλεγχος • ηθικός κανόνας (η αντίληψη του ατόμου ότι κάτι είναι σωστό η όχι) • προηγούμενη εμπειρία • παράγοντες καταστάσεων (κόπος, χρόνος, προσπάθεια, διαθεσιμότητα χώρου, πρόσβαση)	ανακύκλωση • ο υποκειμενικός κανόνας δεν αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της πρόθεσης για ανακύκλωση • στατιστικά σημαντικοί προσδιοριστικοί προάγοντες της πρόθεσης για ανακύκλωση είναι οι ευκαιρίες για ανακύκλωση (αντιληπτός έλεγχος), η γνώση του πώς να ανακυκλώσεις (αντιληπτός έλεγχος) • στατιστικά σημαντικός προσδιοριστικός προάγοντας της πρόθεσης για ανακύκλωση είναι η ανησυχία για τα απόβλητα (ηθικός κανόνας). • η προηγούμενη εμπειρία από δραστηριότητες ανακύκλωσης αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση • Οι δυνατές και ισχυρές συσχετίσεις μεταξύ στάσεων ως προς την ανακύκλωση, αντιληπτού συμπεριφορικού ελέγχου και παραγόντων καταστάσεων (χρόνος, κόπος, χώρος, πρόσβαση) δείχνουν ότι η πρόσβαση σε παράγοντες που καθιστούν την ανακύκλωση ευκολότερη έχουν επηρεάσει τις θετικές στάσεις απέναντι στην
--	--	--------------------------	--	---

			• ανησυχία για την κοινότητα • συνέπειες της ανακύκλωσης	ανακύκλωση • Η ανησυχία για την κοινότητα αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση • Η γνώση για τις συνέπειες της ανακύκλωσης είναι στατιστικά σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας τη συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση αλλά δεν προσδιορίζει στατιστικά σημαντικά την πρόθεση για ανακύκλωση
8. Oom do Vale et al. (2004)	• εμπειρική έρευνα • Πορτογαλία • 1074 καταναλωτές • Ερωτηματολόγιο • Μάρτιος - Ιούλιος του 2000 • Μέθοδος: α) ανάλυση κύριων συνιστωσών β) πολλαπλή	• ανακύκλωση	• η ανησυχία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα • η αντιληπτή ικανότητα συνεισφοράς στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων • οι στάσεις απέναντι στην ανακύκλωση • το επίπεδο ικανοποίησης σε σχέση με τις υπηρεσίες	• η γενική ανησυχία για τα περιβαλλοντικά προβλήματα δεν αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση. • η αντιληπτή ικανότητα συνεισφοράς στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων (αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα σε άλλες μελέτες) δεν αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση. • οι στάσεις και η συμπεριφορά απέναντι στην ανακύκλωση συσχετίζονται. • το επίπεδο ικανοποίησης σε σχέση με τις υπηρεσίες ανακύκλωσης συσχετίζεται με

	γραμματική παλινδρόμηση		ανακύκλωσης • η ύπαρξη αποθηκευτικού χώρου στο νοικοκυριό • το φύλο • ηλικία • εκπαίδευση • εισόδημα • η δυσκολία στη συμμετοχή ή η αδιαφορία για τα προγράμματα ανακύκλωσης • κοινωνικός κανόνας • προσωπικός κανόνας • η επάρκεια του συστήματος και η πληροφόρηση	την συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση. • η ύπαρξη αποθηκευτικού χώρου στο νοικοκυριό αποτελεί σημαντικό παράγοντα υιοθέτησης πρακτικών ανακύκλωσης. • το φύλο και η συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση δεν σχετίζονται στατιστικά σημαντικά. • οι μεταβλητές ηλικία, εκπαίδευση και εισόδημα δεν αποτελούν στατιστικά σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες της συμπεριφοράς σε σχέση με την ανακύκλωση. • η δυσκολία στη συμμετοχή ή η αδιαφορία για τα προγράμματα ανακύκλωσης ερμηνεύει σημαντικά (αρνητικά) την τάση των νοικοκυριών να συμμετέχουν σε πρακτικές ανακύκλωσης. • η ύπαρξη ενός κοινωνικού κανόνα όπως και η ύπαρξη ενός προσωπικού κανόνα αποτελεί στατιστικά σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση • η επάρκεια του συστήματος και η πληροφόρηση επηρεάζουν θετικά τις πρακτικές ανακύκλωσης
--	------------------------------------	--	---	--

			• η τοποθεσία των κάδων ανακύκλωσης	• η τοποθεσία των κάδων ανακύκλωσης είναι στατιστικά σημαντικά προσδιοριστικός παράγοντας της ανακύκλωσης
9. Scott (1999)	- εμπειρική έρευνα - Τορόντο, Καναδάς - 673 ερωτηματολόγια σε ενήλικες καταναλωτές • Μέθοδος: Πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση	• Η ένταση της ανακύκλωσης	• δημογραφικά στοιχεία - ηλικία - μορφωτικό επίπεδο, - οικογενειακό εισόδημα - φύλο - μέγεθος νοικοκυριού • Κίνητρα - περιβαλλοντική ανησυχία - προσωπικές αξίες - κοινωνική επιρροή - δέσμευση για την κοινότητα - οικονομικές ανταμοιβές • γνώση για το πρόγραμμα ανακύκλωσης - που μπορεί κάποιος να ανακυκλώσει - ποια υλικά είναι ανακυκλώσιμα • πεποιθήσεις για τις πολιτικές ανακύκλωσης	• Η ηλικία ήταν η μόνη δημογραφική μεταβλητή που πρόβλεψε σημαντικά την ένταση της ανακύκλωσης - οι πιο ηλικιωμένοι είναι γενικά οι πιο ενεργοί στην ανακύκλωση • κανένα περιβαλλοντικό κίνητρο δεν ήταν στατιστικά σημαντικός ερμηνευτικός παράγοντας της έντασης της ανακύκλωσης - Το μόνο κίνητρο που πρόεκυψε να ερμηνεύει την ένταση της οικιακής ανακύκλωσης ήταν η κοινωνική πίεση και συσχετίστηκε αρνητικά με αυτήν • Αν και η γνώση του προγράμματος συσχετίστηκε θετικά με τον αριθμό υλικών που ανακυκλώθηκαν, δεν προβλέπει θετικά την ένταση της ανακύκλωσης • Οι πεποιθήσεις για τις πολιτικές ανακύκλωσης δεν ερμηνεύουν σημαντικά την ένταση της ανακύκλωσης.

			• περιβαλλοντικές στάσεις	• μόνο μια από τις στάσεις που σχετίζονται με την διαχείριση των αποβλήτων ήταν σημαντική στην πολλαπλή παλινδρόμηση - Εκείνοι που δεν θεωρούν την απεριόριστη συλλογή απορριμμάτων ότι είναι δικαίωμά τους έχουν τα υψηλότερα αποτελέσματα έντασης ανακύκλωσης. - ο βαθμός στον οποίο μια οικογένεια είχε υιοθετήσει και άλλες πρακτικές διαχείρισης των απορριμμάτων ήταν θετικός προσδιοριστικός παράγοντας της έντασης ανακύκλωσης - το πόσο υπερήφανο είναι ένα άτομο για το ότι είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνο βρέθηκε να έχει έναν σημαντικό θετικό συσχετισμό με υψηλότερης έντασης ανακύκλωση - αυτοί που νοηματοδοτούν συμβολικά τη συμπεριφορά τους και νιώθουν εσωτερική ικανοποίηση με τις πράξεις τούς ανακυκλώνουν με μεγαλύτερη ένταση.
--	--	--	--	--

				✓ ανακύκλωση πραγματοποιούν καταναλωτές με μεγάλο εύρος περιβαλλοντικών στάσεων αλλά η ένταση αυτών με το χαμηλότερο ενδιαφέρον για το περιβάλλον είναι γενικά μικρότερη
10. Iyer et al (2007)	• εμπειρική έρευνα • Μασαχουσέτη (Η.Π.Α.) • μέτρηση της συμπεριφοράς ως προς την ανακύκλωση χαρτιού και γυαλιού σε ένα διάστημα τεσσάρων μηνών 633 και 806 σπουδαστών 20-23 ετών • Μέθοδος: περιγραφική στατιστική (με	• Συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση	➤ Παρεμβάσεις για να ενισχυθεί η ανακύκλωση • Παροχή κινήτρων για ανακύκλωση • Πληροφόρηση σε σχέση με την ανακύκλωση ➤ Κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά • Φύλο	• οι παρεμβάσεις είναι ζωτικές για να ενισχυθεί η ανακύκλωση. • η προσφορά κινήτρων εμφανίζεται να έχει μια άμεση και δραματική επίδραση στην συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση. • η διάδοση των πληροφοριών για την ανακύκλωση, που αυξάνει την γνώση των καταναλωτών, έχει μια πιο μόνιμη επίδραση στο αποτέλεσμα της ανακύκλωσης από την προσφορά κινήτρων. • το φύλο έχει έναν σημαντικό ρόλο, οι γυναίκες είναι φιλικότερες προς το προς το περιβάλλον από τους άνδρες. το φύλο έχει σημαντική επιρροή

	σοι, τυπικές αποκλίσεις, συχνότητες), πολυμεταβλήτη ανάλυση διακύμανσης		• Κοινωνική τάξη	- στην στάση απέναντι στο περιβάλλον, - στη συμπεριφορά απέναντι στο περιβάλλον, - στην συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση, ➤ η επιρροή του φύλου στην στάση ως προς την ανακύκλωση είναι αδύναμη. ✓ Συγκεκριμένα, οι γυναίκες είχαν περισσότερη ευνοϊκή στάση απέναντι στο περιβάλλον και την ανακύκλωση και ήταν πιθανότερο να συμμετέχουν στην ανακύκλωση και σε φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές. • η κοινωνική τάξη είναι σημαντική, αν και η επιρροή της ποικίλλει και επιτρέπει μια πιο εξονυχιστική έρευνα. • Η κοινωνική τάξη είχε σημαντική επίδραση μόνο - στην στάση ως προς την ανακύκλωση - και την συμπεριφορά ως προς την ανακύκλωση, ➤ Η κοινωνική τάξη δεν είχε σημαντική επίδραση στην στάση και την συμπεριφορά ως προς το
--	--	--	--	--

				περιβάλλον. • Αυτοί που βρίσκονταν στην κατώτερη κοινωνική τάξη είχαν σημαντικά ευνοϊκότερες στάσεις ως προς το περιβάλλον και την ανακύκλωση από τους ερωτώμενους στη μεσαία ή υψηλότερη τάξη και ήταν πιθανότερο να συμμετέχουν σε προγράμματα ανακύκλωσης και φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές. ➤ οι στάσεις και οι συμπεριφορές ως προς την ανακύκλωση συσχετίζονται μόνο αδύναμα σε σχέση με τις στάσεις και τις συμπεριφορές ως προς το περιβάλλον
11. Jenkins et al. (2003)	• εμπειρική έρευνα • Η.Π.Α. • 1939καταναλωτές • Ερωτηματολόγια • 1992 • Μέθοδος:	• Ένταση της ανακύκλωσης πέντε διαφορετικών υλικών (γυάλινα μπουκάλια, πλαστικά μπουκάλια, αλουμίνιο, εφημερίδες και	• πρόγραμμα χρέωσης των νοικοκυριών ανάλογα με τον όγκο των απορριμμάτων • η ύπαρξη προγράμματος ανακύκλωσης με κάδους	• Η χρέωση των νοικοκυριών ανάλογα με τον όγκο των απορριμμάτων δεν έχει κανέναν στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα στην ένταση της ανακύκλωσης για κανένα υλικό. • η ύπαρξη προγράμματος ανακύκλωσης με κάδους αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα που αυξάνει την ένταση της ανακύκλωσης από τα νοικοκυριά και ισχύει για όλα τα υλικά.

	πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση	απορρίμματα κήπου)	• ο χρόνος που το πρόγραμμα βρίσκεται σε εφαρμογή στην κοινότητα (εμπειρία των καταναλωτών) • Ο υποχρεωτικός χαρακτήρας του προγράμματος • αύξηση του αριθμού των υλικών που μπορούν να ανακυκλωθούν ➤ κοινωνικοοικονομικοί παράγοντες • εισόδημα	• ο χρόνος που το πρόγραμμα βρίσκεται σε εφαρμογή στην κοινότητα (εμπειρία των καταναλωτών) αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα που αυξάνει την ένταση της ανακύκλωσης από τα νοικοκυριά και ισχύει για όλα τα υλικά. • Ο υποχρεωτικός χαρακτήρας του προγράμματος αυξάνει τα επίπεδα ανακύκλωσης όσον αφορά τα πλαστικά μπουκάλια και τις εφημερίδες. • η αύξηση του αριθμού των υλικών που περιλαμβάνει το πρόγραμμα ότι μπορούν να ανακυκλωθούν επηρεάζει στατιστικά σημαντικά τα επίπεδα ανακύκλωσης όσον αφορά τα πλαστικά μπουκάλια (αρνητική συσχέτιση) και τις εφημερίδες (θετική συσχέτιση). • το εισόδημα αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα της έντασης της ανακύκλωσης, τις εφημερίδες μόνο. ✓ Καθώς αυξάνεται το εισοδηματικό επίπεδο αυξάνεται και το επίπεδο ανακύκλωσης. • Το επίπεδο εκπαίδευσης συσχετίζεται θετικά με την
--	--------------------------------------	-----------------------	--	--

			• επίπεδο εκπαίδευσης • πυκνότητα πληθυσμού • ιδιοκτησία του νοικοκυριού • τύπος κατοικίας • ηλικία • ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού	ένταση της ανακύκλωσης για όλα τα υλικά εκτός από τα πλαστικά μπουκάλια και τα απορρίμματα κήπου. • Η πυκνότητα πληθυσμού της κοινότητας συσχετίζεται θετικά με την ανακύκλωση απορριμμάτων κήπου • η ιδιοκτησία συσχετίζεται θετικά με την ανακύκλωση απορριμμάτων κήπου • οι οικογένειες που μένουν σε μονοκατοικίες ανακυκλώνουν περισσότερο απορρίμματα κήπου. • Η ηλικία έχει μια θετική αλλά μικρή επίδραση στην ένταση της ανακύκλωσης του αλουμινίου, των εφημερίδων και των πλαστικών μπουκαλιών. • ο αριθμός των μελών του νοικοκυριού είναι σημαντικός παράγοντας μόνο για τα γυάλινα μπουκάλια και τα απορρίμματα κήπου και έχει θετική επίδραση στα επίπεδα ανακύκλωσης.
12. Ek και Söderholm (2008)	• εμπειρική έρευνα • Σουηδία • 655 ερωτηματολόγια	• Προθυμία να πληρώσει κανείς για πράσινη	➤ Κόστος ηλεκτρικής ενέργειας	- το 53% του δείγματος) επιλέγουν την συμβατή μορφή ηλεκτρικής ενέργειας και για τα τρία επίπεδα κόστους - το 8% του δείγματος επιλέγει την πράσινη εναλλακτική και για τα τρία επίπεδα κόστους - Το 39% δέχεται την πράσινη

	• Μάιος 2004 • Μέθοδος: πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση	ηλεκτρική ενέργεια	• Τιμή ηλεκτρικής ενέργειας • ηλεκτρική θέρμανση ➤ παράγοντες αυτό - εικόνας • αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα (PCE) • οι περιβαλλοντικές στάσεις των καταναλωτών	ενέργεια για διάφορα επίπεδα κόστους και την απορρίπτει για κάποια αλλά. • το κόστος που θα επωμιστεί το νοικοκυριό επιλέγοντας την καθαρή μορφή ηλεκτρικής ενέργειας έχει σημαντική επιρροή στην απόφαση αυτή - Ο εκτιμητής του συντελεστή "τιμή ηλεκτρικής ενέργειας" όπως αναμενόταν είναι αρνητικός και υψηλά στατιστικά σημαντικός - Το αρνητικό πρόσημο του συντελεστή ηλεκτρικής θέρμανσης εκτιμά ότι άνθρωποι που ζουν σε σπίτια με ηλεκτρική θέρμανση είναι λιγότερο πιθανό να επιλέξουν την «πράσινη εναλλακτική». • Οι παράγοντες αυτό - εικόνας εμφανίζονται γενικά να είναι στατιστικά σημαντικοί - το πρόσημο του κατ' εκτίμηση συντελεστή της αντιληπτής κοινωνικής αποτελεσματικότητας (PCE reversed) είναι αρνητικό - Τα άτομα που εξέφρασαν φιλοπεριβαλλοντικές στάσεις είναι πιθανότερο να εκφράσουν μια προθυμία να επιλέξουν «πράσινη» ηλεκτρική ενέργεια - όσο περισσότερο το άτομο
--	---	----------------------------------	---	--

			• προσωπική ευθύνη • η πεποίθηση για το πόσο ενεργά συμμετέχουν οι άλλοι ➤ η προσωπική ωφέλεια ➤ η παρουσία ενός κοινωνικού κανόνα - συμφωνία με την άποψη ότι “οι σημαντικοί άνθρωποι που βρίσκονται κοντά μου περιμένουν από μένα να αγοράσω πράσινη ηλεκτρική ενέργεια”.	αναγνωρίζει την προσωπική του ευθύνη για την «πράσινη» ηλεκτρική ενέργεια, τόσο πιθανότερο είναι να συμμετάσχει εθελοντικά στα σχέδια πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας. - οι πεποιθήσεις για τη συμπεριφορά των άλλων επηρεάζουν την προθυμία του ατόμου στην επιλογή πράσινης ενέργειας καθώς ο συντελεστής αυτός έχει θετικό πρόσημο και είναι στατιστικά σημαντικός. • Θετικός και στατιστικά σημαντικός σε επίπεδο 10% είναι και ο συντελεστής της μεταβλητής των προσωπικών ωφελειών • οι ερωτώμενοι που αναφέρουν ότι «κοντινοί τους άνθρωποι αναμένουν από αυτούς να αγοράσουν την πράσινη» ηλεκτρική ενέργεια», είναι επίσης προθυμότεροι να επιλέξουν τη «πράσινη» ηλεκτρική ενέργεια - Ο συντελεστής της μεταβλητής που αντιπροσωπεύει την παρουσία του ενός κοινωνικού κανόνα είναι επίσης στατιστικά σημαντικός στο επίπεδο πέντε τοις εκατό ➤ Η υποστήριξη της άποψης ότι οι συμπεριφορά των άλλων
--	--	--	--	---

			➤ κοινωνικό-οικονομικές μεταβλητές • η ηλικία • το φύλο • η εκπαίδευση	επηρεάζει τους ατομικούς ηθικούς κανόνες και την τελικά εκφρασμένη συμπεριφορά είναι περιορισμένη αλλά αυτό συμπληρώνεται από το αποτέλεσμα της κοινωνικής επιρροής • Η τάση για κατανάλωση «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας μειώνεται όσο αυξάνεται η ηλικία - η επιλογή της «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας δεν επηρεάζεται από το φύλο και το επίπεδο εκπαίδευσης
13. Hansla et al (2008)	• εμπειρική έρευνα • Σουηδία • 855 ερωτηματολόγια • Μέθοδος: πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση	• Προθυμία να πληρώσει κανείς για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια	• η στάση απέναντι στην πράσινη ηλεκτρική ενέργεια (ATT) • το κόστος της ηλεκτρικής ενέργειας ✓ η ύπαρξη ηλεκτρικής θέρμανσης • η συνειδητοποίηση των	• η θετική στάση απέναντι στην πράσινη ηλεκτρική ενέργεια αυξάνει την προθυμία να πληρώσει κανείς για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια • όσο αυξάνεται το κόστος της ηλεκτρικής ενέργειας μειώνεται η προθυμία να πληρώσει κανείς για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια • η στάση απέναντι στην

			συνεπειών των περιβαλλοντικών προβλημάτων για τον ίδιο, τους άλλους, και τη βιόσφαιρα (AC) • η ανησυχία για αυτές τις συνέπειες (EC) • οι αξίες των καταναλωτών (VO) - αλτρουισμός και αυτό υπέρβαση (self-transcendence) (ST) (η κοινωνική δικαιοσύνη, η ισότητα, η ευθύνη, ένας κόσμος ειρήνης, η συγχώρεση) - εγωισμός και αυτό βελτίωση (SE) (η φιλοδοξία, ο πλουτισμός η εξουσία, η κοινωνική δύναμη) • κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά	πράσινη ηλεκτρική ενέργεια σχετίζεται θετικά - με τη συνειδητοποίηση των συνεπειών των περιβαλλοντικών προβλημάτων - με τις ανησυχίες για αυτές τις συνέπειες - με τις αξίες της αυτό υπέρβασης. ➤ Οι παράγοντες αυτοί δηλαδή, επηρεάζουν έμμεσα την προθυμία να πληρώσει κάποιος για πράσινη ενέργεια, συσχετιζόμενοι με την στάση απέναντι στην πράσινη ηλεκτρική ενέργεια • η στάση απέναντι στην πράσινη ηλεκτρική ενέργεια δεν σχετίζεται με τις αξίες της αυτοβελτίωσης • η επιλογή της «πράσινης» ηλεκτρικής ενέργειας δεν επηρεάζεται από το φύλο, την ηλικία και το επίπεδο
--	--	--	--	---

			- φύλο - ηλικία - εκπαίδευση - Εισόδημα	εκπαίδευσης • Το εισόδημα δεν επηρεάζει καθόλου την προθυμία να πληρώσει κάποιος για πράσινη ενέργεια.
14. Salmela et al. (2005)	• εμπειρική έρευνα • Φιλανδία • Συνεντεύξεις σε 10 καταναλωτές και σε 25 παράγοντες στον τομέα της ηλεκτρικής ενέργειας • 2002 -2003 • Μέθοδος: Επεξεργασία των συνεντεύξεων	• Κατανάλωση πράσινης οικιακής ηλεκτρικής ενέργειας	➤ ΕΜΠΟΔΙΑ ➤ γνωστικοί παράγοντες • περιβαλλοντικές στάσεις • γνώση για γενικά ζητήματα περιβάλλοντος και ηλεκτρικής ενέργειας • γνώση για στρατηγικές δράσης	• Οι υπεύθυνοι στη χάραξη της ενεργειακής πολιτικής συχνά υποθέτουν ότι η καταναλωτική παθητικότητα οφείλεται στη χαμηλή περιβαλλοντική συνείδηση από πλευράς των καταναλωτών • η περιορισμένη γνώση γενικά για τα περιβαλλοντικά θέματα και για τα ζητήματα ηλεκτρικής ενέργειας απέτρεπε τις ενέργειές των καταναλωτών στην πράσινη αγορά ηλεκτρικής ενέργειας. • η έλλειψη γνώσης για το πώς μπορεί κάποιος να δράσει με έναν περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο (γνώση σε σχέση με τις στρατηγικές δράσεις) απέτρεπε τις ενέργειές των καταναλωτών στην πράσινη αγορά ηλεκτρικής ενέργειας. ✓ οι καταναλωτές αναφέρθηκαν σε πρακτικότερες ερωτήσεις (τιμές πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας, πώς να μεταστρέψει τους προμηθευτές, πώς τα

			• ανάγκη για προσπάθεια ➤ οικονομικοί παράγοντες • κόστος • το πρόβλημα των δημοσίων αγαθών (the problem of collective	χρειάζεται εάν κάποιος έχει αποφασίσει να αλλάξει παροχή στην ηλεκτρική ενέργεια. ✓ αρκετοί καταναλωτές έχουν πολύ λίγη γνώση για την πράσινη ηλεκτρική ενέργεια, και καμία προηγούμενη εμπειρία και πιστεύουν ότι η μετατροπή του προμηθευτή ηλεκτρικής ενέργειας είναι ένας περίπλοκος στόχος και απαιτεί πολλή εργασία. • ένα σημαντικό εμπόδιο ήταν το υψηλότερο κόστος της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας σε σύγκριση με τη συμβατική ηλεκτρική ενέργεια ✓ οι υψηλότερες τιμές αποτρέπουν τις πράσινες αγορές ηλεκτρικής ενέργειας • γιατί οι μεμονωμένοι ιδιωτικοί καταναλωτές να πληρώνουν για οφέλη που δεν αφορούν αποκλειστικά και μόνο αυτούς, αλλά μάλλον ωφελούν την κοινωνία συνολικά; ✓ Ενώ Οι καταναλωτές υποστηρίζουν ότι <i>πρέπει</i> να μοιράζονται την ευθύνη για την προώθηση της ανανεώσιμης ηλεκτρικής ενέργειας οι πιθανές λύσεις γιατί πώς να προωθηθεί η ανανεώσιμη ηλεκτρική
--	--	--	---	---

			goods)	ενέργεια αφορούσαν μόνο εργαλεία κρατικής πολιτικής, όπως οι επιχορηγήσεις και οι φόροι αλλά όχι το προσωπικό κόστος.
15. Arkesteijn and Oerlemans (2005)	• εμπειρική έρευνα • Ολλανδία • Τηλεφωνική έρευνα • 115 καταναλωτές • 2001 • Μέθοδος: πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση	• Υιοθέτηση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας	➤ τεχνικοί παράγοντες • η ευκολία στην κατανόηση και χρήση της ηλεκτρικής ενέργειας • η εμπιστοσύνη στον πάροχο της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας • Η πιθανότητα αποτυχίας του συστήματος (να κοπεί δηλαδή το ρεύμα) ➤ ατομικοί παράγοντες • θετικές στάσεις απέναντι στο περιβάλλον • βασική γνώση για την ανανεώσιμη ενέργεια	• η ευκολία στην κατανόηση και χρήση της ηλεκτρικής ενέργειας αυξάνει τη πιθανότητα υιοθέτησης της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας • η εμπιστοσύνη στον πάροχο της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας αυξάνει τη πιθανότητα υιοθέτησης της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας ✓ η εμπιστοσύνη στον πάροχο παύει να αποτελεί σημαντικό παράγοντα επηρεασμού στην υιοθέτηση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας στο τελικό μοντέλο παλινδρόμησης • Η πιθανότητα αποτυχίας του συστήματος (να κοπεί δηλαδή το ρεύμα), δεν επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών • Οι θετικές στάσεις απέναντι στο περιβάλλον αυξάνει την πιθανότητα υιοθέτησης πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας • τα μεγαλύτερα επίπεδα βασικής γνώσης για την

			• ενεργή περιβαλλοντική συμπεριφορά • σχετικά πλεονεκτήματα της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας σε σχέση με την συμβατική • δίκτυα επικοινωνίας ➤ οικονομικοί παράγοντες • η προθυμία να πληρώσει κανείς περισσότερο για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια • η τιμή της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας	ανανεώσιμη ενέργεια αυξάνουν την πιθανότητα υιοθέτησης πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας. ✓ η επιρροή της γενικής γνώσης για την ανανεώσιμη ενέργεια είναι πιο δυνατή στο γενικό μοντέλο παλινδρόμησης • Η ύπαρξη προηγούμενης περιβαλλοντικής συμπεριφοράς αυξάνει την πιθανότητα υιοθέτησης πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας. • Η πεποίθηση για σχετικά πλεονεκτήματα της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας σαν καινοτόμο προϊόν σε σχέση με την συμβατική δεν προέκυψε να επηρεάζει την υιοθέτηση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας. • Καμία επιρροή δεν φαίνεται να έχουν τα δίκτυα επικοινωνίας στην υιοθέτηση της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας • η προθυμία να πληρώσει κανείς περισσότερο για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια συνδέεται θετικά με τη υιοθέτηση της. • η τιμή της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας συνδέεται αρνητικά με τη υιοθέτηση της. • το καθαρό εισόδημα δεν προκύπτει να επηρεάζει την
--	--	--	--	---

			καθαρό εισόδημα	πιθανότητα υιοθέτησης της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας.
16. Gossling et al. (2005)	- εμπειρική έρευνα - Freiburg, Γερμανία - Συνεντεύξεις με ερωτηματολόγια 450 φοιτητές - Ιούνιος – Ιούλιος 2003 - Μέθοδος: α)περιγραφική στατιστική	Κατανάλωση πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας	➤ Στάση απέναντι στην πράσινη ηλεκτρική ενέργεια ➤ Γνώση για περιβαλλοντικά – ενεργειακά θέματα ❖ εμπόδια ➤ οικονομικοί παράγοντες - οι τιμές - εισόδημα ➤ η αντιληπτή προσπάθεια	- Το 99,7% των ερωτώμενων έχει θετική στάση απέναντι στην πράσινη ηλεκτρική ενέργεια ✓ το 13% είναι ήδη καταναλωτές προϊόντων πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας. - σε σχέση με την περιβαλλοντική γνώση το 92,3% των σπουδαστών έδωσε το σωστό ορισμό της πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας (✓ οι μισοί περίπου σπουδαστές μπόρεσαν να δώσουν το σωστό όνομα της τοπικής εταιρείας παροχής ηλεκτρικής ενέργειας. ❖ πιο σημαντικοί εμπόδια είναι οι οικονομικοί παράγοντες - Σχεδόν τα τρία τέταρτα των σπουδαστών (73,9%) ανέφερε ότι είτε οι τιμές των προϊόντων πρέπει να μειωθούν είτε το ατομικό τους εισόδημα θα πρέπει να αυξηθεί. - Επιπλέον το (22,7) δεν γνωρίζει πρακτικά πως μπορεί να αλλάξει εταιρεία παροχής (η αντιληπτή

			➤ έλλειψη εμπιστοσύνης ➤ περιορισμένη πληροφόρηση	προσπάθεια) και ο χρόνος και ο κόπος που χρειάζεται αποτελεί εμπόδιο • Το 15,5 % των σπουδαστών διατηρεί αμφιβολίες σε σχέση με το κατά πόσο λένε αλήθεια οι εταιρείες παροχής πράσινης ηλεκτρικής ενέργειας (έλλειψη εμπιστοσύνης). • το 11,6% των φοιτητών εμποδίζεται να αλλάξει παροχή από την περιορισμένη πληροφόρηση. ➤ τα τρία τέταρτα των φοιτητών είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια.
17. Batley et al (2001)	• εμπειρική έρευνα • LEICESTER, UK • 742 ερωτηματολόγια σε δείγμα του γενικού πληθυσμού • 692	• Η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερο για ηλεκτρική ενέργεια που παράγεται από ανανεώσιμες πηγές ενέργειες	• Εισόδημα	• Τα αποτελέσματα σε σχέση με το τυχαίο δείγμα του πληθυσμού δείχνουν ότι - το 34% των εναγομένων ήταν πρόθυμο να πληρώσει περισσότερο για την ηλεκτρική ενέργεια που παρήχθη από ανανεώσιμες πηγές - Το εισόδημα ήταν ένας σημαντικός παράγοντας στην προθυμία να πληρώσει, υπονοώντας ότι όσο υψηλότερο

	ερωτηματολόγια σε δείγμα του ενεργειακά συνειδητοποιημένου πληθυσμού • 1997 • Μέθοδος: πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση		• στάση απέναντι στο περιβάλλον • το τωρινό επίπεδο της ενεργειακής αποδοτικότητας • κοινωνική ομάδα	εισόδημα έχει ένα άτομο τόσο πιθανότερο είναι να πληρώσει επιπλέον για ηλεκτρική ενέργεια παραγμένη από ανανεώσιμες πηγές - Στο 34% του πληθυσμού που είναι πρόθυμο να πληρώσει περισσότερο, το εισόδημα δεν παίζει κάποιο σημαντικό ρόλο στο πόσο παραπάνω είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι καταναλωτές - Ένας συσχετισμός βρέθηκε μεταξύ του πόσο πρόθυμα ήταν τα άτομα να επενδύσουν για μια ενεργειακά αποδοτική συσκευή και εάν ήταν πρόθυμοι για να πληρώσουν επιπλέον για την ανανεώσιμη ηλεκτρική ενέργεια - εκείνοι που βρίσκονται υψηλότερα σε ένα δείκτη ενεργειακής αποδοτικότητας (πιο ενήμεροι ή ενεργοί σχετικά με αυτό ζήτημα) θα ήταν προθυμότεροι να πληρώσουν επιπλέον για ανανεώσιμη ηλεκτρική ενέργεια - Συσχέτιση υπάρχει επίσης μεταξύ των κοινωνικών ομάδων και της προθυμίας να πληρώσει κανείς παραπάνω - δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της κοινωνικής ομάδας και του ποσού που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω οι
--	---	--	--	---

			- κοινωνική ομάδα - προηγούμενη σχετική ενεργειακή εμπειρία	καταναλωτές. • Σε σχέση με τον ενεργά συνειδητοποιημένο πληθυσμό - το 34,86% διατίθεται να πληρώσει περισσότερο για μια πιο καθαρή ηλεκτρική ενέργεια. - βρέθηκε συσχέτιση μεταξύ κοινωνικής ομάδας και προθυμίας - δεν βρέθηκε συσχέτιση μεταξύ κοινωνικής ομάδας και του premium ποσού. ➤ Η σύγκριση των δύο αποτελεσμάτων δείχνει ότι οι ενεργά συνειδητοποιημένοι δεν είναι πια διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για καθαρή ηλεκτρική ενέργεια σε σύγκριση με τον υπόλοιπο πληθυσμό ➤ Επιπλέον η προθυμία να πληρώσει κανείς περισσότερο στο Leicester είναι υψηλότερη από τον εθνικό μέσο όρο. Εντούτοις, οι ενεργειακά ενήμεροι δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μεγαλύτερα ποσά για την ανανεώσιμη ηλεκτρική ενέργεια από οποιοδήποτε άλλο μέλος του πληθυσμού ➤ Το αποτέλεσμα δείχνουν ότι χωρίς κάποια σημαντική αλλαγή στη νομοθεσία ή στις επιλογές του καταναλωτή οποιοδήποτε
--	--	--	--	--

			- οικιακό μέγεθος - Εθνικότητα - γένος - μονιμότητα	προσπάθεια μάρκετινγκ έχει ελάχιστες πιθανότητες επιτυχίας στα ενεργειακά συνειδητοποιημένα κομμάτια. Δεν προκύπτει κάποια σημαντική συσχέτιση για τις μεταβλητές οικιακό μέγεθος, εθνικότητα, γένος, μονιμότητα και της προθυμίας των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερο για ηλεκτρική ενέργεια που παράγεται από ανανεώσιμες πηγές ενέργειες
18. Roe et al. (2001)	- εμπειρική έρευνα - Η.Π.Α. 1996 - Πείραμα ενδιαφέροντος σε 835 καταναλωτές - Μέθοδος: α) conjoint analysis β) ηδονική ανάλυση	Προθυμία να πληρώσει κανείς περισσότερο για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια	➤ <i>Πράσινη ηλεκτρική ενέργεια χωρίς αλλαγή στην πηγή του καυσίμου</i> Επίπεδο εκπαίδευσης Συμμετοχή σε περιβαλλοντικές	➤ Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι διάφορα τμήματα του πληθυσμού είναι πρόθυμα να πληρώσουν μικρά ποσά για απτές βελτιώσεις στις εκπομπές αερίων ακόμα κι αν καμία αλλαγή από την πηγή της ηλεκτρικής παραγωγής δεν πραγματοποιείται. - Οι καταναλωτές με χαμηλότερη εκπαίδευση είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν μικρότερο ποσό παραπάνω για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια από τους καταναλωτές με ανώτερη εκπαίδευση - Οι καταναλωτές που δεν έχουν σχέση με περιβαλλοντικές οργανώσεις είναι διατεθειμένοι

	(hedonic analysis)		οργανώσεις • Περιφέρεια ➤ <i>Πράσινη ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές καυσίμων</i>	να πληρώσουν μικρότερο ποσό παραπάνω για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια από τους καταναλωτές που συμμετέχουν σε περιβαλλοντικές οργανώσεις. • διαφορές παρατηρούνται και ανάμεσα στους καταναλωτές από διαφορετικές περιοχές. Οι ερωτώμενοι από τα βορειοδυτικά και τα νοτιοδυτικά παρουσιάζουν σημαντικά μικρότερη προθυμία να πληρώσουν περισσότερο για μειωμένος εκπομπές αερίων από τους ερωτώμενους στα νοτιοανατολικά των Η.Π.Α. ✓ Εξαίρεση αποτελούν οι καταναλωτές από τα βορειοδυτικά και τα νοτιοδυτικά που έχουν ταυτόχρονα ανώτερη εκπαίδευση και περιβαλλοντικές ευαισθησίες. ➤ ορισμένα τμήματα του πληθυσμού είναι πρόθυμα να πληρώσουν σημαντικά περισσότερο όταν οι μειώσεις των εκπομπών προέρχονται από την αυξανόμενη εμπιστοσύνη επάνω στα ανανεώσιμα καύσιμα. • Οι ερωτώμενοι από τα βορειοανατολικά και τα
--	--------------------	--	--	---

			• Περιφέρεια • Επίπεδο εκπαίδευσης • Συμμετοχή σε περιβαλλοντικές οργανώσεις	βορειοδυτικά είναι πρόθυμα να πληρώσουν σημαντικά περισσότερο - σε σχέση με την περίπτωση που καμία αλλαγή από την πηγή της ηλεκτρικής παραγωγής δεν πραγματοποιείται - όταν οι μειώσεις των εκπομπών προέρχονται από την αυξανόμενη εμπιστοσύνη επάνω στα ανανεώσιμα καύσιμα, ➤ για αυτούς με ανώτερη εκπαίδευση η διαφορά στο πόσο παραπάνω θα πλήρωναν για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές καυσίμων σε σχέση με την περίπτωση που καμία αλλαγή από την πηγή της ηλεκτρικής παραγωγής δεν πραγματοποιείται δεν είναι σημαντική ➤ για αυτούς με περιβαλλοντικές ευαισθησίες η διαφορά στο πόσο παραπάνω θα πλήρωναν για πράσινη ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές καυσίμων σε σχέση με την περίπτωση που καμία αλλαγή από την πηγή της ηλεκτρικής παραγωγής δεν πραγματοποιείται δεν είναι
--	--	--	---	--

			➤ <i>ηλεκτρική ενέργεια με μειωμένες εκπομπές αερίων με χρήση πυρηνικής ενέργειας</i> • Περιφέρεια • Επίπεδο εκπαίδευσης • Συμμετοχή σε περιβαλλοντικές οργανώσεις	σημαντική. ➤ Βρέθηκε επίσης προθυμία να πληρώσει κανείς περισσότερο για μειώσεις εκπομπών μέσω της αυξανόμενης εμπιστοσύνης στην πυρηνική ενέργεια, αν και αυτό περιορίστηκε • στα άτομα από τα νοτιοανατολικά σημεία και τα βορειοδυτικά • σε εκείνα με ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης • αλλά χωρίς καμία σύνδεση με τις περιβαλλοντικές οργανώσεις
19. Zarnikau (2003)	• εμπειρική έρευνα • Τέξας, Η.Π.Α. • Αποτελέσματα διαβουλευτικών δημοσκοπήσεων Deliberative Polls	• Προθυμία πληρωμής για ηλεκτρική ενεργεία από: α) ανανεώσιμες πηγές	• Φύλο	➤ το 50% των καταναλωτών είναι πρόθυμο να πληρώσει 1\$ περισσότερο για να υποστηρίξει ανανεώσιμες ή ενεργειακά αποδοτικές μορφές ενέργειας. • Οι άνδρες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο από τις γυναίκες για ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές. ✓ Ωστόσο το φύλο δεν φαίνεται να επηρεάζει στην προθυμία

	• 1200 με 1500 καταναλωτές • 1999 • Μέθοδος: α) περιγραφική στατιστική β) πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση	β) ενεργειακά αποδοτικές τεχνολογίες (energy efficiency)	• εκπαίδευση • μισθός • ηλικία • αν πληρώνει ο ίδιος τους λογαριασμούς	πληρωμής για ενεργειακά αποδοτικές τεχνολογίες. • Ισχυρή συσχέτιση προκύπτει μεταξύ εκπαίδευσης και προθυμίας πληρωμής για ανανεώσιμη ενέργεια και ενεργειακή αποδοτικότητα ✓ Όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης αυξάνεται και η προθυμία πληρωμής ενός premium για καθαρότερες μορφές ηλεκτρικής ενέργειας • Ισχυρή συσχέτιση προκύπτει μεταξύ μισθού και των δύο πηγών ενέργειας. ✓ Όσο αυξάνεται ο μισθός αυξάνεται και η προθυμία πληρωμής ενός premium για καθαρότερες μορφές ηλεκτρικής ενέργειας • Οι μικρότεροι σε ηλικία ερωτώμενοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο από τους μεγαλύτερους σε ηλικία για καθαρότερες μορφές ηλεκτρικής ενέργειας. • οι ερωτώμενοι που πληρώνουν οι ίδιοι το λογαριασμό του νοικοκυριού τους ενδιαφέρονται λιγότερο να πληρώσουν περισσότερο για ανανεώσιμη ενέργεια σε σχέση με αυτούς που δεν πληρώνουν οι ίδιοι τους λογαριασμούς αν και η στατιστική σημαντικότητα αυτής
--	--	---	---	--

			• φυλή • ιδιοκτησία σπιτιού • πληροφόρηση	της σχέσης είναι μικρή. • όσοι ανήκουν στη λευκή φυλή είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο από αυτούς δεν είναι λευκοί για ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές, χωρίς να ισχύει το ίδιο και για ενεργειακή αποδοτικές τεχνολογίες και υπηρεσίες. • όσοι είναι ιδιοκτήτες του σπιτιού είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν λιγότερο σε σχέση με αυτούς που νοικιάζουν ένα σπίτι ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες η ενεργειακά αποδοτικές πηγές • η μεγαλύτερη πληροφόρηση σε σχέση με τις επιλογές σε θέματα ενέργειας θα αυξήσει την προθυμία του κοινού να πληρώσει ένα ποσό περισσότερο τόσο για ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές όσο και για ενεργειακά αποδοτικές τεχνολογίες
20. Laroshe et al (2001)	- εμπειρική έρευνα - Βόρεια Αμερική - 917 ερωτηματολόγι	• Προθυμία του καταναλωτή να πληρώσει περισσότερο για να αγοράσει	• Δημογραφικοί παράγοντες - Φύλο - Ηλικία	- Οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες να πληρώσουν περισσότερο για τα πράσινα προϊόντα σε σχέση με τους άνδρες - η ηλικία, δεν επηρεάζει τη θέληση του καταναλωτή να πληρώσει περισσότερο για περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα

	α σε ενήλικες καταναλωτές • Μέθοδος: α) Ανάλυση Παραγόντων β) student tests γ) discriminant analyses	περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα	- Εκπαίδευση - Εισόδημα - Επάγγελμα - η ιδιοκτησία του σπιτιού - Οικογενειακή κατάσταση - Μέγεθος οικογενείας	- το μορφωτικό επίπεδο δεν επηρεάζει τη θέληση του καταναλωτή να πληρώσει περισσότερο για περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα - το οικογενειακό εισόδημα δεν επηρεάζει τη θέληση του καταναλωτή να πληρώσει περισσότερο για περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα - το επάγγελμα δεν επηρεάζει τη θέληση του καταναλωτή να πληρώσει περισσότερο για περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα - η ιδιοκτησία του σπιτιού δεν επηρεάζει τη θέληση του καταναλωτή να πληρώσει περισσότερο για περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα - όσοι είναι παντρεμένοι είναι προθυμότεροι να πληρώσουν περισσότερο για τα πράσινα προϊόντα - όσοι έχουν παιδιά στο σπίτι είναι προθυμότεροι να πληρώσουν περισσότερο για τα πράσινα προϊόντα - Οι γνώσεις για το περιβάλλον δεν προβλέπουν την διάθεση των καταναλωτών να καταβάλλουν επιπλέον κόστος
--	---	--	--	--

			• Γνώση για τα περιβαλλοντικά ζητήματα • Στάσεις - σημασία της φιλοπεριβαλλοντικής στάσης - δυσκολία του να είναι κανείς περιβαλλοντικά φιλικός - οξύτητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων - ποσοστό υπευθυνότητας φορέων • Αξίες - Ατομικισμός - Συλλογικότητα - Ασφάλεια	• Και οι τέσσερις στάσεις - σημασία της φιλοπεριβαλλοντικής στάσης - δυσκολία του να είναι κανείς περιβαλλοντικά φιλικός - οξύτητα των περιβαλλοντικών προβλημάτων - ποσοστό υπευθυνότητας φορέων • ερμηνεύουν την προθυμία των καταναλωτών να καταβάλλουν επιπλέον κόστος • ο ατομικισμός δεν ερμηνεύει την προθυμία των καταναλωτών να καταβάλλουν επιπλέον κόστος • Ο κολεκτιβισμός ερμηνεύει την προθυμία των καταναλωτών να καταβάλλουν επιπλέον κόστος • η ασφάλεια ερμηνεύει την προθυμία των καταναλωτών να καταβάλλουν επιπλέον κόστος - η διασκέδαση δεν ερμηνεύει την προθυμία των καταναλωτών να καταβάλλουν επιπλέον κόστος - η εξέταση των περιβαλλοντολογικών θεμάτων
--	--	--	---	--

			- Διασκέδαση • Συμπεριφορές - εξέταση των περιβαλλοντολογικών θεμάτων κατά την διάρκεια μιας αγοράς - ανακύκλωση - αγορά επιβλαβών για το περιβάλλον προϊόντων	κατά την διάρκεια μιας αγοράς ερμηνεύει την προθυμία των καταναλωτών να καταβάλλουν επιπλέον κόστος - η ανακύκλωση δεν ερμηνεύει την προθυμία των καταναλωτών να καταβάλλουν επιπλέον κόστος - η αγορά επιβλαβών για το περιβάλλον προϊόντων δεν ερμηνεύει την προθυμία των καταναλωτών να καταβάλλουν επιπλέον κόστος
21. Chan (2010)	• εμπειρική έρευνα • Κίνα • 549 ερωτηματολόγια	• Συμπεριφορά σε σχέση με τις πράσινες αγορές	➤ Πολιτισμικοί παράγοντες – αξίες • η συλλογικότητα (collectivism)	➤ Συγκεκριμένες πολιτισμικές μεταβλητές επηρεάζουν θετικά την συμπεριφορά σε σχέση με τις πράσινες αγορές • η συλλογικότητα επηρεάζει

	α σε ενήλικους καταναλωτές • 2000 • Μέθοδος: α) περιγραφική στατιστική β) ανάλυση παραγόντων		• η αρμονική συνύπαρξη με τη φύση (man–nature orientation) ➤ ψυχολογικοί παράγοντες • γνώση για τα οικολογικά ζητήματα • οικολογική επιρροή ➤ Η στάση των καταναλωτών απέναντι στις πράσινες αγορές ➤ πρόθεση των καταναλωτών για πράσινες αγορές	θετικά τις στάσεις απέναντι στις οικολογικές αγορές • η αρμονική συνύπαρξη ανθρώπου και φύσης επηρεάζει θετικά τις στάσεις απέναντι στις οικολογικές αγορές ➤ Συγκεκριμένες ψυχολογικές μεταβλητές επηρεάζουν την συμπεριφορά σε σχέση με τις πράσινες αγορές • Οι στάσεις επηρεάζονται θετικά από την περιβαλλοντική γνώση σε μικρότερο βαθμό • Οι στάσεις επηρεάζονται θετικά από την περιβαλλοντική επιρροή σε αρκετά μεγαλύτερο βαθμό ➤ Οι θετικές στάσεις με τη σειρά τους επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση για πράσινες αγορές. ➤ η πρόθεση επηρεάζει την οικολογική αγοραστική συμπεριφορά αλλά σε μικρά
--	--	--	--	--

22. Aceti Associates of Arlington (2005)	• Θεωρητική μελέτη – σύνοψη προηγούμενων εμπειρικών μελετών	• “πράσινες” αγορές	➤ Κίνητρα • η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα (Perceived Consumer Effectiveness) • Η αντιληπτή γνώση (Perceived knowledge)	επίπεδα. • η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα συνδέεται θετικά με την προθυμία των καταναλωτών να πραγματοποιήσουν περιβαλλοντικά συνεπείς αγορές ✓ Όσο περισσότερο οι άνθρωποι θεωρούν ότι οι προσπάθειες ενός ατόμου μπορούν να βοηθήσουν στη λύση των περιβαλλοντικών προβλημάτων, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα οι αγορές τους να είναι πράσινες. • Η αντιληπτή γνώση συνδέεται θετικά με την κατανάλωση οικολογικών προϊόντων ✓ όσο περισσότερο οι άνθρωποι έχουν γνώση ότι ένα προϊόν που πρόκειται να αγοράσουν προέρχεται από επεξεργασία ανακύκλωσης ή από μειωμένες πρώτες ύλες ή ότι η συσκευασία του μπορεί να ανακυκλωθεί τόσο πιθανότερο είναι να πραγματοποιήσουν φιλικά περιβαλλοντικές αγορές.
---	---	---	---	---

			• η ανησυχία για το περιβάλλον (environmental concern) ➤ Εμπόδια • οι πεποιθήσεις των καταναλωτών ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας • ο σκεπτικισμός για όσα υποστηρίζει το «πράσινο» μάρκετινγκ • η δυσκολία στον προσδιορισμό των πράσινων προϊόντων	• η ανησυχία για το περιβάλλον ενθαρρύνει τις πράσινες αγορές ✓ το επίπεδο ανησυχίας των ανθρώπων για το περιβάλλον συνδέεται θετικά με το ενδιαφέρον για και την προθυμία τους να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα. • οι πεποιθήσεις των καταναλωτών ότι τα οικολογικά προϊόντα είναι κατώτερης ποιότητας είναι ένα σημαντικό εμπόδιο στις πράσινες αγορές. • ο σκεπτικισμός για όσα υποστηρίζει το «πράσινο» μάρκετινγκ είναι ένα σημαντικό εμπόδιο στις πράσινες αγορές. ✓ οι καταναλωτές δυσπιστούν ή δίνουν μικρή σημασία στα περιβαλλοντικά επιχειρήματα των διαφημίσεων λόγω της υπερβολής που χαρακτηρίζει τις διαφημίσεις. • Η δυσκολία στον προσδιορισμό των πράσινων προϊόντων συνδέεται αρνητικά με τις πράσινες αγορές. • Οι άνθρωποι είναι
--	--	--	---	---

			• η ευαισθησία στην τιμή	πιθανότερο να ολοκληρώσουν την πρόθεσή τους να αγοράσουν ένα περιβαλλοντικά προτιμητέο προϊόν όσο πιο εμφανής είναι η σχετική περιβαλλοντική πτυχή του προϊόντος • η ευαισθησία των καταναλωτών στην τιμή αποτελεί ένα κύριο εμπόδιο στην αγορά οικολογικών προϊόντων ✓ Ακόμα και για τους περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές οι υψηλότερες τιμές των πράσινων προϊόντων αποτελούν εμπόδιο στην αγορά τους.
23. Wandel M. and A. Bugge (1997)	• εμπειρική έρευνα • Νορβηγία • 1103 καταναλωτές • ερωτηματολόγια • Νοέμβριος και Δεκέμβριος	➤ Κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών τροφίμων • 1) απόδοση προτεραιότητας στις περιβαλλοντικές πτυχές στην αξιολόγηση της	➤ Κοινωνικά – δημογραφικά στοιχεία • Φύλο	• οι γυναίκες είναι πιθανότερο να δώσουν προτεραιότητα στις περιβαλλοντικές πτυχές στην ποιοτική αξιολόγησή των τροφίμων σε σχέση με τους άντρες ✓ οι γυναίκες είναι πιθανότερο να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα, σε σχέση με τους άντρες. ✓ Εντούτοις, οι άνδρες είναι εξίσου πρόθυμοι με τις γυναίκες

	1993 Μέθοδος: α)περιγραφική στατιστική β) πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση	ποιότητας των τροφίμων 2)προθυμία καταβολής ενός πρόσθετου χρηματικού ποσού για τα τρόφιμα που παράγονται με περιβαλλοντικά φιλικό τρόπο 3)αγορά περιβαλλοντικά φιλικών τροφίμων σήμερα	εκπαίδευση	να πληρώσουν 10% περισσότερο για περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα. - Οι καταναλωτές που βρίσκονται στην υψηλότερη εκπαιδευτική ομάδα είναι πιθανότερο να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα που παράγονται με περιβαλλοντικά φιλικό τρόπο, ✓ Οι καταναλωτές που βρίσκονται στην υψηλότερη εκπαιδευτική ομάδα είναι πιθανότερο να αγοράσουν αυτά τα προϊόντα σήμερα. ✓ η εκπαίδευση δεν έχει καμία σημαντική επίδραση στη απόδοση προτεραιότητας στις περιβαλλοντικές πτυχές στην αξιολόγηση της ποιότητας των τροφίμων. - Υπάρχουν γεωγραφικές διαφορές καθώς οι άνθρωποι που ζουν στο Όσλο (πρωτεύουσα) και τη βόρεια Νορβηγία είναι λιγότερο πιθανό να δώσουν προτεραιότητα στις
--	---	---	--	--

			• περιοχή κατοικίας	περιβαλλοντικές πτυχές στην αξιολόγηση της ποιότητας των τροφίμων. ✓ η περιοχή κατοικίας δεν έχει καμία σημαντική επίδραση στην προθυμία πληρωμής ενός μεγαλύτερου ποσού για τρόφιμα που παράγονται με περιβαλλοντικά φιλικό τρόπο, ✓ η περιοχή κατοικίας δεν έχει καμία σημαντική επίδραση στην πιθανότητα αγοράς αυτών των προϊόντα σήμερα
			• εισόδημα	• το εισόδημα δεν έχει καμία επίδραση στην κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων
			• επάγγελμα	• το επάγγελμα δεν έχει καμία επίδραση στην κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων
			• ηλικία	• η ηλικία δεν έχει καμία επίδραση στην κατανάλωση περιβαλλοντικά φιλικών προϊόντων
			➤ λόγοι αγοράς	• Οι λόγοι αγοράς περιβαλλοντικά παραγμένων τροφίμων δεν διαφέρουν σε σχέση με το φύλο. • Οι λόγοι αγοράς είναι

			• φύλο • ηλικία ✓ περιβάλλον και ευημερία των ζώων ✓ υγεία ✓ καλή ποιότητα ➤ λόγοι μη αγοράς • ηλικία ✓ ανεπαρκής πληροφόρηση ✓ περιορισμένη διαθεσιμότητα	διαφορετικοί όμως ανάμεσα στις διάφορες ηλικιακές ομάδες. ✓ Η νεώτερη ηλικιακή ομάδα βάσισε τη συμπεριφορά αγοράς στις εκτιμήσεις για το περιβάλλον και την ευημερία των ζώων, ✓ η εκτίμηση για την προσωπική υγεία ήταν ο πιο σημαντικός λόγος στην παλαιότερη ηλικιακή ομάδα. ✓ Η εκτίμηση του παράγοντα καλή ποιότητα αυξάνεται επίσης με την ηλικία. • Δεν υπήρξε καμία ουσιαστική διαφορά ανάμεσα στις διάφορες ηλικιακές ομάδες σχετικά με τους λόγους μη αγοράς αυτών των προϊόντων. Οι κύριοι λόγοι ήταν η ανεπαρκής πληροφόρηση (41%) • και η περιορισμένη διαθεσιμότητα (24%). • Μόνο το ένα πέμπτο των καταναλωτών αποκρίθηκε ότι δεν ενδιαφερόταν για την αγορά τέτοιων προϊόντων.
--	--	--	---	---

			✓ έλλειψη ενδιαφέροντος	
24. Tanner et al (2003)	• εμπειρική έρευνα • Ελβετία • 547 ερωτηματολόγια • Νοέμβριος 1996 • 27 συνεντεύξεις • Πηγή: Swiss National Science Foundation • Μέθοδος: Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση	• Κατανάλωση βιολογικών τροφίμων	• στάση των καταναλωτών απέναντι - στην προστασία του περιβάλλοντος - στο δίκαιο εμπόριο - στα τοπικά προϊόντα • στα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα • στη γεύση • στη υγεία • στην οικολογική ετικέτα • διαθεσιμότητα σχετικής γνώσης • χρονικά εμπόδια	• οι πράσινες αγορές τροφίμων διευκολύνονται από τη θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στην - προστασία του περιβάλλοντος - δίκαιο εμπόριο - τοπικά προϊόντα • η κατανάλωση βιολογικών τροφίμων δεν συσχετίζεται σημαντικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι - στα γενετικά τροποποιημένα τρόφιμα - στη γεύση - στη υγεία - στην οικολογική ετικέτα • οι πράσινες αγορές τροφίμων διευκολύνονται από - τη διαθεσιμότητα σχετικής γνώσης. για τα πράσινα προϊόντα • η κατανάλωση βιολογικών τροφίμων συνδέεται αρνητικά με - τα χρονικά εμπόδια

			• συχνότητα αγορών σε σούπερ μάρκετ • Κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά - Εκπαίδευση - επαγγελματικό επίπεδο - θέση απασχόλησης - οικογενειακό εισόδημα - Συνθήκες διαβίωσης (κατοικία και το οικιακό μέγεθος)	• η κατανάλωση πράσινων τροφίμων συνδέεται αρνητικά με - συχνότητα των αγορών στις υπεραγορές • η κατανάλωση πράσινων τροφίμων δεν συσχετίζεται σημαντικά με - την εκπαίδευση - το επαγγελματικό επίπεδο - τη θέση απασχόλησης - το οικογενειακό εισόδημα - την κατοικία και το οικιακό μέγεθος
25. Gatersleben et al (2002)	• 2 εμπειρικές έρευνες • Κάτω Χώρες • 2.167 ερωτηματολόγια (1995) • 1250 ερωτηματολόγια (Μάιος 1996)) • Μέθοδος: α) Ανάλυση Κυρίων	➤ Αγορά βιολογικών τροφίμων	• Δημογραφικά χαρακτηριστικά - Ηλικία - Εκπαίδευση - Εισόδημα - αριθμός μελών οικογένειας • Περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση	➤ Σε σχέση με την αγορά βιολογικών τροφίμων - οι μεγαλύτεροι σε ηλικία και οι πιο μορφωμένοι εμφανίζονται να αγοράζουν συχνότερα φιλικά προς το περιβάλλον τρόφιμα - Η σύνθεση του εισοδήματος και της οικογένειας δεν είναι στατιστικά σημαντικοί παράγοντες • η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση εμφανίζεται να είναι ο ισχυρότερος

	Συνιστωσών (PCA - Principal Component Analysis) β) Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση γ) Pearson correlations (συσχετισμοί)			παράγοντας σε σχέση με την αγορά βιολογικών τροφίμων
26. Davies et al (1995)	• εμπειρική έρευνα • Βόρεια Ιρλανδία • α) μελέτη 150 καταναλωτών την περίοδο 1989-1990, β) μελέτη 1.033 καταναλωτών το 1992 γ) μελέτη 1.002 καταναλωτών το 1993 • Μέθοδος:	• Αγορά βιολογικών τροφίμων	• κίνητρα αγοράς βιολογικών τροφίμων - η υγεία - το περιβάλλον - η γεύση • εμπόδια αγοράς - διαθεσιμότητα - τιμή - χαμηλότερη ποιότητα • Δημογραφικά χαρακτηριστικά - φύλο - οικογενειακό εισόδημα	• οι δύο κυριότεροι λόγοι για την αγορά των βιολογικών προϊόντων είναι - η υγεία και οι περιβαλλοντικές ανησυχίες • Οι λόγοι για τους οποίους δεν αγοράζουν βιολογικά - Η διαθεσιμότητα ήταν σαφώς ο κυριότερος παράγοντας, με την τιμή δεύτερο, ενώ το ζήτημα της χαμηλότερης ποιότητας των προϊόντων ήρθε εν συνεχεία • Σε σχέση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά - τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των αγοραστών βιολογικής τροφής, σύμφωνα με αυτές τις μελέτες, είναι ότι είναι πιθανότερο να είναι γυναίκες με

	περιγραφική στατιστική (με σοι, τυπικές αποκλίσεις, συχνότητες), πίν ακες διπλής εισόδου (cross tabulations)		- ηλικία - παρουσία παιδιών - ανάληψη άλλων περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων	υψηλό διαθέσιμο εισόδημα. - Η ηλικία και η παρουσία παιδιών δεν φαίνεται να είναι σημαντικές ερμηνευτικές μεταβλητές. - Εντούτοις μια πιο σε βάθος επεξεργασία των δεδομένων δείχνει εάν το οικογενειακό εισόδημα το επιτρέπει, οι γυναίκες με παιδιά είναι οι πιο πιστοί καταναλωτές βιολογικών τροφίμων. - Επίσης υπάρχει μια σαφής ζώνη αγοραστών βιολογικών στην ηλικιακή ομάδα μεταξύ 30-49 ετών. - Η ανάληψη άλλων περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων δεν σχετίζεται σημαντικά ➤ εκείνοι που υποστηρίζουν ότι ανησυχούν για το περιβάλλον και εκείνοι που λαμβάνουν θετικά μέτρα με την αγορά βιολογικών τροφίμων δεν είναι απαραίτητως οι ίδιοι
27. Hughner R. et al. (2007)	• Θεωρητική μελέτη –	• Κατανάλωση βιολογικών	➤ Δημογραφικά χαρακτηριστικά • Φύλο	➤ οι καταναλωτές βιολογικών τροφίμων είναι κατά βάση

	σύνοψη προηγούμενων εμπειρικών μελετών	τροφίμων	• ύπαρξη παιδιών • Ηλικία • Εκπαίδευση • Εισόδημα ➤ αξίες • αλτρουισμός • οικολογία, • οικουμενικότητα • Καλοσύνη • πνευματικότητα • αυτό κατεύθυνση(self direction) (ανεξάρτητη σκέψη και δράση) ➤ στάσεις • περιβαλλοντισμός • χορτοφαγία • εναλλακτική ιατρική	• γυναίκες • με παιδιά. • Η ηλικία συσχετίζεται θετικά με την κατανάλωση βιολογικών • Σε σχέση με το εισόδημα και την εκπαίδευση δεν υπάρχει σταθερή ένδειξη ότι συσχετίζονται θετικά η αρνητικά με την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων. ➤ οι αξίες όπως • ο αλτρουισμός, • η οικολογία, • η οικουμενικότητα • η καλοσύνη, • η πνευματικότητα • και η αυτό κατεύθυνση επηρεάζουν θετικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα ➤ οι καταναλωτές βιολογικών τροφίμων • είναι συνήθως άτομα που συνδέονται με ένα εναλλακτικό τρόπο ζωής που χαρακτηρίζεται από τον περιβαλλοντισμό τη
--	---	------------------------	---	--

			• locus of control) • ανησυχία για το περιβάλλον • μαγειρική • τα μανάβικα • θρησκεία ➤ κίνητρα • είναι πιο υγιεινά • είναι πιο εύγευστα • η ανησυχία για το περιβάλλον	χορτοφαγία και την υιοθέτηση της εναλλακτικής ιατρικής • Είναι συνήθως άτομα με υψηλό εσωτερικό έλεγχο (high internal locus of control) • Επίσης χαρακτηρίζονται από έντονη ανησυχία για το περιβάλλον και τα ζώα, • έχουν θετικές στάσεις απέναντι στην μαγειρική • έχουν θετικές στάσεις απέναντι στα μανάβικα • έχουν συνήθως αρνητική στάση ως προς τη θρησκεία. • ως πιο σημαντικό κίνητρα αναδεικνύεται το γεγονός ότι είναι πιο υγιεινά από τα συμβατικά • Ένα άλλο κίνητρο που ωθεί στην αγορά βιολογικών είναι η αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι πιο εύγευστα από τα συμβατικά • Σε σχέση με την ανησυχία για το περιβάλλον δεν υπάρχει ενιαία άποψη ότι αποτελεί σημαντικό κίνητρο για τον καταναλωτή • Η ανησυχία για τη ασφάλεια των τροφίμων είναι επίσης ένας
--	--	--	---	---

			• Η ανησυχία για τη ασφάλεια των τροφίμων • Η ανησυχία σχετικά με την ευημερία των ζώων • η υποστήριξη στις τοπικές οικονομίες των κοινοτήτων • είναι θρεπτικά • θυμίζουν κάτι από το παρελθόν • είναι της μόδας ➤ εμπόδια • Οι υψηλές τιμές • Η έλλειψη διαθεσιμότητας	λόγος που προσδιορίζει την αγορά βιολογικά παραγμένων τροφίμων. • Η ανησυχία σχετικά με την ευημερία των ζώων αποτελεί ένα ακόμα κίνητρο που ωθεί τους καταναλωτές να αγοράσουν βιολογικά τρόφιμα • η υποστήριξη στις τοπικές οικονομίες των κοινοτήτων ωθεί τους καταναλωτές να αγοράσουν βιολογικά τρόφιμα ✓ Κάποια ακόμα κίνητρα που ωθούν τους καταναλωτές στην αγορά βιολογικών τροφίμων αλλά σε μικρότερο βαθμό είναι ότι • τα βιολογικά είναι θρεπτικά • θυμίζουν κάτι από την αυθεντικότητα και τις γεύσεις του παρελθόντος, • το να αγοράζεις βιολογικά τρόφιμα είναι της μόδας. • Οι υψηλές τιμές των βιολογικών τροφίμων αποτελεί το κύριο εμπόδιο στην αγορά τους • Η έλλειψη διαθεσιμότητας ή/και η δυσχέρεια που συνδέονται με τις αγορές βιολογικών τροφίμων αποτελεί ένα περαιτέρω εμπόδιο στην αγορά τους.
--	--	--	---	---

			• Ο σκεπτικισμός των καταναλωτών σε σχέση με την πιστοποίηση • το ανεπαρκές μάρκετινγκ • η ικανοποίηση των καταναλωτών από τα συμβατικά τρόφιμα • ατέλειες στην εμφάνιση	• Ο σκεπτικισμός των καταναλωτών σε σχέση με την πιστοποίηση των βιολογικών τροφίμων αποτελεί ένα ακόμα εμπόδιο στην αγορά τους καθώς • Ένα ακόμα εμπόδιο αποτελεί το ανεπαρκές μάρκετινγκ. ✓ Η έλλειψη καταναλωτική γνώσης, η έλλειψη προώθησης, και οι ατελέσφορες στρατηγικές λιανικής πώλησης έχουν επηρεάσει αρνητικά τους καταναλωτές στην αγορά των βιολογικών. ✓ Αλλά εμπόδια στην κατανάλωση βιολογικών • είναι η ικανοποίηση των καταναλωτών από τα συμβατικά τρόφιμα • και η απροθυμία τους να δεχτούν κάποιες ατέλειες που υπάρχουν καμιά φορά στην εμφάνιση των βιολογικών ιδιαίτερα στα φρούτα και στα λαχανικά
28. Verbeke και	- εμπειρική	• Κατανάλωση	• οι στάσεις	• οι στάσεις έχουν έναν ιδιαίτερα σημαντικό και έναν θετικό

Vermeir (2008)	έρευνα - Βέλγιο - 456 ερωτηματολόγια σε ενήλικες νέους • Μέθοδος: α) Ανάλυση Κυρίων Συνιστωσών (PCA - Principal Component Analysis) β) Πολλαπλή Γραμμική Παλινδρόμηση	βιώσιμων γαλακτοκομικών προϊόντων	• η αντιληπτή διαθεσιμότητα • η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα	αντίκτυπο στην πρόθεση βιώσιμης κατανάλωσης ✓ οι στάσεις είναι σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της μεταξύ της ομάδας υψηλής εμπιστοσύνης • οι καταναλωτές που είναι πιο πεπεισμένοι ότι τα βιώσιμα προϊόντα είναι εύκολα διαθέσιμα τείνουν περισσότερο να αγοράσουν τα βιώσιμα προϊόντα ✓ η αντιληπτή διαθεσιμότητα είναι σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της μεταξύ της ομάδας υψηλής εμπιστοσύνης • οι καταναλωτές που θεωρούν ότι η συμπεριφορά τους έχει έναν θετικό αντίκτυπο, παραδείγματος χάριν, στο περιβάλλον, τείνουν περισσότερο να αγοράσουν τα βιώσιμα προϊόντα. ✓ η καταναλωτική αποτελεσματικότητα είναι σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας μεταξύ της ομάδας υψηλής εμπιστοσύνης
-----------------------	---	---	--	---

			• οι κοινωνικοί κανόνες • Εμπιστοσύνη • αξίες	• οι καταναλωτές που δοκιμάζουν την υψηλή κοινωνική πίεση να αγοράσουν τα βιώσιμα προϊόντα, έχουν μια υψηλότερη πρόθεση προς την αγορά αυτών των προϊόντων. ✓ οι κοινωνικοί κανόνες είναι σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της μεταξύ της ομάδας υψηλής εμπιστοσύνης ✓ οι κοινωνικοί κανόνες αποδεικνύονται ασήμαντοι για τους καταναλωτές χαμηλής εμπιστοσύνης. • Η εμπιστοσύνη έχει άμεση θετική επίδραση στην πρόθεση να αγοραστεί το βιώσιμο προϊόν. • οι προσωπικές στάσεις και η αντιληπτή διαθεσιμότητα είναι σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της πρόθεσης βιώσιμης κατανάλωσης ανεξάρτητα από τα επίπεδα αξίας. • προκύπτουν διαφορές για τις
--	--	--	---	---

				δύο ομάδες αξίας όσον αφορά τη ερμηνευτική βαρύτητα των κοινωνικών κανόνων και της αντιληπτής καταναλωτικής αποτελεσματικότητας για κάποιους τύπους αξιών.
29. Theodoropoulou et al. (2002)	• εμπειρική έρευνα • Μαγνησία (Κεντρική Ελλάδα) • 180 ερωτηματολόγια • 1990 • Μέθοδος: περιγραφική στατιστική (μεσοί, τυπικές αποκλίσεις, συχνότητες), πίνακες διπλής εισόδου (cross tabulations)	• Γνώση και κατανάλωση βιολογικών τροφίμων	• Γνώση για τα βιολογικά • δημογραφικά στοιχεία - φύλο - περιοχή (αστική – ημιαστική) - οικογενειακή κατάσταση - αριθμός παιδιών • Εκπαιδευτικά χαρακτηριστικά • Επαγγελματικά χαρακτηριστικά • Οικογενειακό εισόδημα • Λόγοι προτίμησης των βιολογικών - υγεία - γεύση	➤ το 57% του δείγματος (103 άτομα) των καταναλωτών ήξεραν για τα βιολογικά τρόφιμα και κατανάλωναν βιολογικά με κάποια συχνότητα. ➤ Το προφίλ των καταναλωτών βιολογικών προϊόντων - 52% ήταν άνδρες - το 51% ζούσε στις αστικές περιοχές - 70% ήταν παντρεμένοι - ο μέσος αριθμός παιδιών ήταν δύο. - το 29% ήταν απόφοιτοι γυμνασίου - το 28% ήταν πτυχιούχοι πανεπιστημίου - Το 23% ήταν δημόσιοι υπάλληλοι - και το 15% ιδιωτικοί - Το 45% είχε μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα μεταξύ €587 και €1170. ➤ Ο κύριος λόγος προτίμησης των βιολογικών ήταν - ότι αυτά τα προϊόντα είναι πιο υγιεινά (88%), - ενώ η γεύση και η όψη δεν ήταν

			- όψη - εμπόδια αγοράς - διαθεσιμότητα - τιμή - αμφιβολίες - γεύση - όψη • Πηγές πληροφόρησης	σημαντικοί λόγοι. ➤ οι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν αγοράζουν βιολογικά - το 26% απάντησε ότι δεν μπορούσε να τα βρει στην αγορά, - το 22% θεωρεί τα βιολογικά προϊόντα ακριβά και - Το 19% είχε αμφιβολίες εάν τα προϊόντα ήταν πράγματι βιολογικά. - Η γεύση και η όψη δεν ήταν σημαντικοί λόγοι μη επιλογής. ➤ Οι κύριες πηγές πληροφόρησης σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα ήταν τα ΜΜΕ (31%), οι συγγενείς (24%) και επιστήμονες και διασκέψεις (13%). ➤ Το 82% των καταναλωτών που γνώριζε για τα βιολογικά ήταν πρόθυμο να τα αγοράσει ακόμα και με μια υψηλότερη τιμή από τα συμβατικά προϊόντα. • Οι παράγοντες που βρέθηκαν να αυξάνουν τη συνειδητοποίηση και την κατανάλωση βιολογικών ήταν - η οικολογική συνείδηση και - το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών. ➤ η πλειοψηφία των καταναλωτών που είχε τελειώσει το δημοτικό
--	--	--	---	--

			- εκπαιδευτικό επίπεδο - η οικολογική συνείδηση	σχολείο δεν ήξερε για τα βιολογικά, ενώ η πλειοψηφία των καταναλωτών που είχε τελειώσει τουλάχιστον το Γυμνάσιο ήξερε για τα βιολογικά τρόφιμα(63%). ➤ Επίσης, η πλειοψηφία των καταναλωτών που δεν γνώριζε για τα αποτελέσματα των αγροχημικών ουσιών στο περιβάλλον δεν γνώριζε για την βιολογική καλλιέργεια (69%), ενώ η πλειοψηφία των καταναλωτών που γνώριζε για τα αποτελέσματα των αγροχημικών ουσιών στο περιβάλλον γνώριζε επίσης για την βιολογική καλλιέργεια (89%).
30. Τηλικίδου και οι συνεργάτες της (2003)	• εμπειρική έρευνα • Θεσσαλονίκη • 559 ερωτηματολόγια • Μέθοδος: α)Ταξινόμηση Μέσων (K-means cluster analysis) με Ευκλείδεια	• Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά	• Δημογραφικά χαρακτηριστικά - Ηλικία - Φύλο - Επάγγελμα - Εκπαίδευση - Εισόδημα • Τιμή	• Δεν σχετίζονται με την οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά - η ηλικία - το φύλο - το επάγγελμα • οι Οικολογικά Συνειδητοί Καταναλωτές έχουν - υψηλότερη μόρφωση • οι Οικολογικά Συνειδητοί Καταναλωτές έχουν - σχετικά υψηλότερα εισοδήματα. • Οι υψηλές τιμές επηρεάζουν αρνητικά την κατανάλωση πράσινων προϊόντων

	απόσταση (Euclidean distance) β) έλεγχος χ ²		• Ποιότητα • Σχετική γνώση – ενημέρωση • κατάσταση διανομής • Επίπεδο οργάνωσης συστήματος ανακύκλωσης	• η κακή ποιότητα επηρεάζουν αρνητικά την κατανάλωση πράσινων προϊόντων • η έλλειψη πληροφόρησης επηρεάζουν αρνητικά την κατανάλωση πράσινων προϊόντων • η ελλιπής διανομή επηρεάζουν αρνητικά την κατανάλωση πράσινων προϊόντων • Η δυσκολία στο διαχωρισμό των σκουπιδιών και στη μεταφορά των ανακυκλώσιμων υλικών στους κάδους επηρεάζει αρνητικά την ανακύκλωση
31. Fotopoulos et al. (2002)	• εμπειρική έρευνα • Ελλάδα • 1612 ερωτηματολόγια • Ιανουάριος και Απρίλιος του 2000	• Κατανάλωση βιολογικών τροφίμων	➤ Κοινωνικά–δημογραφικά στοιχεία • εκπαιδευτικό επίπεδο	• ο κυριότερος παράγοντας που διαχωρίζει τους καταναλωτές μεταξύ και των τριών τύπων (οι μη συνειδητοποιημένοι, οι συνειδητοποιημένοι μη αγοραστές, και οι συνειδητοποιημένοι αγοραστές βιολογικών προϊόντων) είναι το επίπεδο εκπαίδευσης. ✓ οι μη συνειδητοποιημένοι καταναλωτές παρουσιάζουν ένα πολύ χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο).

	• Μέθοδος: περιγραφική στατιστική		• περιοχή κατοικίας • εισόδημα	✓ Οι μη αγοραστές χαρακτηρίζονται από χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο σε σχέση με τους αγοραστές • σημαντική μεταβλητή είναι ο τόπος κατοικίας για το διαχωρισμό μεταξύ συνειδητοποιημένων και μη συνειδητοποιημένων καταναλωτών ✓ οι μη συνειδητοποιημένοι καταναλωτές ζουν σε περιοχές της Ελλάδος πολύ απομακρυσμένες από τα κέντρα της βιολογικής παραγωγής ✓ Στα σημεία όπου υπάρχει βιολογική παραγωγή βαθμός συνειδητοποίησης είναι αρκετά μεγάλος • Οι μη αγοραστές έχουν χαμηλότερο εισόδημα σε σχέση με τους αγοραστές βιολογικών ✓ Το εισόδημα δεν σχετίζονται με την συνειδητοποίηση σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα • το φύλο δεν ερμηνεύει τον διαχωρισμό των καταναλωτών σε συνειδητοποιημένους και μη
--	---	--	---	---

			• Φύλο • Ηλικία • οικογενειακή κατάσταση • το μέγεθος της οικογένειας • η εργασιακή κατάσταση των γυναικών	συνειδητοποιημένους ✓ Οι αγοραστές βιολογικών τροφίμων είναι κατά βάση γυναίκες (76,9%) • Οι αγοραστές βιολογικών τροφίμων είναι κατά βάση νεότεροι από τα 50 έτη (63,8%) • Οι αγοραστές βιολογικών τροφίμων είναι κατά βάση παντρεμένοι (88,3%) ✓ η οικογενειακή κατάσταση δεν ερμηνεύει τον διαχωρισμό των καταναλωτών σε συνειδητοποιημένους και μη συνειδητοποιημένους • Οι αγοραστές βιολογικών τροφίμων έχουν κατά βάση με παιδιά (59%) ✓ το μέγεθος της οικογένειας δεν ερμηνεύει τον διαχωρισμό των καταναλωτών σε συνειδητοποιημένους και μη συνειδητοποιημένους • η εργασιακή κατάσταση των γυναικών δεν ερμηνεύει τον διαχωρισμό των καταναλωτών • σημαντική μεταβλητή είναι οι διαιτητικές συνήθειες για το
--	--	--	--	---

			• Διαιτητικές συνήθειες • κατάσταση αγοράς (σουπερμάρκετ λαϊκή αγορά κατάσταση βιολογικών) ➤ Πηγές ενημέρωσης • Τηλεόραση, Εφημερίδες και περιοδικά	διαχωρισμό μεταξύ αγοραστών και μη αγοραστών ✓ η διατροφή των μη αγοραστών είναι λιγότερο υγιεινή σε σχέση με τους αγοραστές • η συχνότητα αγορών από τα σουπερμάρκετ διαφέρει και στα τρία γκρουπ των καταναλωτών ✓ Οι μη συνειδητοποιημένοι καταναλωτές ψωνίζουν από σουπερμάρκετ και λιγότερο από ειδικά καταστήματα ✓ η συχνότητα αγορών από εξειδικευμένα καταστήματα είναι μικρότερη για τους μη αγοραστές • οι αγοραστές παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη συχνότητα αγορών σε εξειδικευμένα μαγαζιά με βιολογικά από όλες τις άλλες ομάδες, • η αγορά εφημερίδων διαφέρει και στα τρία γκρουπ των καταναλωτών ✓ Οι μη συνειδητοποιημένοι καταναλωτές ενημερώνονται από την τηλεόραση και ελάχιστα διαβάζουν εφημερίδες και περιοδικά σε σχέση με τους συνειδητοποιημένους ✓ οι μη αγοραστές ενημερώνονται
--	--	--	--	--

			• οι φίλοι και η οικογένεια • κρατικές ή ιδιωτικές εκστρατείες ενημέρωσης ➤ λόγοι για τους οποίους δεν αγοράζουν βιολογικά και εμπόδια • η χαμηλή διαθεσιμότητα • υψηλές τιμές των βιολογικών προϊόντων • η ικανοποίηση με τα συμβατικά τρόφιμα • οι ατέλειες στην	λιγότερο από τις εφημερίδες σε σχέση με τους αγοραστές ✓ οι αγοραστές παρουσιάζουν τη μεγαλύτερη ενασχόληση με εφημερίδες και περιοδικά ✓ Οι κυριότερες πηγές ενημέρωσης είναι οι φίλοι, η οικογένεια και τα ΜΜΕ και πολύ λιγότερο κρατικές ή ιδιωτικές εκστρατείες ενημέρωσης • οι μη αγοραστές ενημερώνονται λιγότερο από τις εφημερίδες ➤ Οι λόγοι για τους οποίους δεν αγοράζουν βιολογικά είναι • κατά πρώτον η χαμηλή διαθεσιμότητα (80%) • κατά δεύτερον η υψηλές τιμές (40%) των βιολογικών προϊόντων. • Ακολουθούν η ικανοποίηση με τα συμβατικά τρόφιμα (29%), • οι ατέλειες στην εμφάνιση (19%), • η κακή ποιότητα(6,7%), • το 9% θεωρεί ότι δεν έχει κάτι ειδικό να τους προσφέρει η βιολογική τροφή • οι αγοραστές βιολογικών θεωρούν σημαντικό πρόβλημα
--	--	--	--	--

			εμφάνιση • η κακή ποιότητα • δεν έχει κάτι ειδικό να τους προσφέρει η βιολογική τροφή • έλλειψη μιας μάρκας βιολογικών προϊόντων ➤ λόγοι επιλογής βιολογικών • είναι υγιεινά • περιβαλλοντικά φιλικά • είναι προϊόντα υψηλής ποιότητας • έχουν καλύτερη γεύση από τα συμβατικά τρόφιμα ➤ στάσεις • εθνοκεντρισμός • παράδοση	τη έλλειψη μιας μάρκας βιολογικών προϊόντων καθώς δυσκολεύονται να ξεχωρίσουν τα βιολογικά από τα συμβατικά τρόφιμα. ➤ Οι κυριότεροι λόγοι επιλογής βιολογικών είναι ότι • είναι υγιεινά (98,4%) • και περιβαλλοντικά φιλικά (98,4%), • είναι προϊόντα υψηλής ποιότητας (93,8 • έχουν καλύτερη γεύση από τα συμβατικά τρόφιμα (86,9%). ➤ Οι αγοραστές βιολογικών • Χαρακτηρίζονται ως ένα βαθμό από εθνοκεντρισμό σε σχέση με διατροφικά θέματα • τηρούν την ελληνική παράδοση στη διατροφή τους • έχουν μια ισχυρή τάση προς την ευκολία στην αγορά και την προετοιμασία του φαγητού • Επιπλέον χαρακτηρίζονται από σκεπτικισμό σε σχέση με τις διαφημίσεις καθώς θεωρούν ότι γενικά υπερβάλουν, χωρίς ωστόσο να λένε και ψέματα
--	--	--	---	--

			• ευκολία • διαφημίσεις	
32. de Ferran F.& K. Grunert (2007)	• εμπειρική έρευνα • Γαλλία • 57 συνεντεύξεις • καλοκαίρι - φθινόπωρο 2002 • Μέθοδος: προσέγγιση α) means-ends chains β) Cluster analysis	• Κατανάλωση καφέ δίκαιου εμπορίου	• κίνητρα - η οικονομική βοήθεια - το καλό - η αυτοεικόνα - ο σεβασμός στο περιβάλλον - η ισότητα στο εμπόριο, - η συμμετοχή σε δομές εναλλακτικής οικονομίας - το περιβαλλοντικό ίχνος • αξίες - λογικός - υπεύθυνος - ανοιχτόμυαλος - να πιστεύεις στην ισότητα των ανθρώπων - ή σε έναν όμορφο κόσμο - ικανοποίηση - οικογενειακή ασφάλεια	• τα σημαντικότερα κίνητρα που προσδιορίζουν την κατανάλωση καφέ δίκαιου εμπορίου είναι - η συμμετοχή σε δομές εναλλακτικής οικονομίας - η επιθυμία να προστατευθεί το περιβάλλον • οι σημαντικότερες αξίες που προσδιορίζουν την κατανάλωση καφέ δίκαιου εμπορίου είναι - .Η επιθυμία για ισότητα μεταξύ των ανθρώπων - η ικανοποίηση από την κατανάλωση ηθικών προϊόντων • Ανάλογα με τον τύπο μαγαζιού λιανικής πώλησης

			- εσωτερική αρμονία - ατομική ολοκλήρωση • τύπος καταστήματος - σουπερμάρκετ (SM) - κατάστημα με προϊόντα δίκαιου εμπορίου (SS)	που επιλέγεται, οι αξίες των καταναλωτών διαφέρουν - οι αγορές που προσδιορίζονται από την αξία της ικανοποίησης γίνονται κυρίως σε SM, - ενώ η ευημερία και οι κοινωνικά προσανατολισμένες αγορές, που αναφέρονται σε ατομικές και κοινωνικές αξίες γίνονται περισσότερο συχνά σε SS • Οι αγοραστές στο SS δίνουν τόσο πολλή σημασία στις ατομικές αξίες όσο και στις κοινωνικές αξίες, ενώ οι ατομικές αξίες φαίνονται να είναι περισσότερο ευνοημένες στα SM έναντι των SS. • μερικοί αγοραστές SS αγοράζουν τον καφέ δίκαιου εμπορίου για τον βιολογικό του χαρακτήρα • Παρακινούνται επίσης από οικολογικά κίνητρα σαν το σεβασμό του περιβάλλοντος ή μιας λιγότερο επιβλαβούς κατανάλωσης για το περιβάλλον, κάτι που δεν χαρακτηρίζει αυτούς που
			• χαρακτηριστικά του προϊόντος - η βιολογική του φύση - το ελεύθερο εμπόριο - η γεύση - η ετικέτα - η ποιότητα	

			- η τιμή - οι μικροί παραγωγικοί οργανισμοί	αγοράζουν από το SM
33. De Pelsmacker et al. (2005)	• εμπειρική έρευνα • Βέλγιο • 808 ερωτηματολόγια • Μέθοδος: α) conjoint analysis β) Cluster analysis γ) ανάλυση διακύμανσης	• Προθυμία για αγορά καφέ δίκαιου εμπορίου	• χαρακτηριστικά προϊόντος - μάρκα - ετικέτα (προϊόν δίκαιου εμπορίου η όχι) - Γεύση - Συσκευασία - μείγμα καφέ	• η εμπορική μάρκα έχει τη μεγαλύτερη σημασία στην επιλογή καφέ για το συνολικό δείγμα • Η ετικέτα δίκαιου εμπορίου και η γεύση ήρθαν δευτέρες στην απόφαση αγοράς των καταναλωτών • Η συσκευασία και το μείγμα ήταν δευτερεύοντος σημασίας • Οι fair-trade lovers (11% του δείγματος) εξέφρασαν μια υψηλή και καθαρή προτίμηση για αγορά προϊόντων ετικέτας δίκαιου εμπορίου • Οι fair-trade likers (40%) έδιναν την ίδια βαρύτητα σε όλα τα χαρακτηριστικά, με μια μικτή έμφαση στην ύπαρξη ετικέτας δίκαιου εμπορίου • Οι flavor lovers (24%) διαφοροποιούνται γιατί δίνουν τη μεγαλύτερη σημασία στην γεύση του καφέ, ενώ οι υπόλοιπες ιδιότητες δεν τους επηρεάζουν • Τέλος οι brand lovers (25%) δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην μάρκα του καφέ ✓ το μέσο παραπάνω κόστος που

			• Δημογραφικά στοιχεία - φύλο - ηλικία - εκπαίδευση	ήταν διατεθειμένοι οι καταναλωτές να πληρώσουν ήταν 10% ✓ ποικιλούσε μεταξύ 36% για τους fair-trade lovers και σε λιγότερο από 5% για τους flavor lovers και τους brand lovers. - αν και αρχικά φάνηκε ότι περίπου οι μισοί καταναλωτές λάμβαναν υπόψη τους την ετικέτα δίκαιου εμπορίου όταν αγοράζουν καφέ, όταν εξετάστηκε η διάθεση τους να πληρώσουν παραπάνω το πιθανό αγοραστικό κοινό έπεσε στο 10%. • οι fair-trade lovers και οι fair-trade likers αποτελούνται από το ίδιο ποσοστό ανδρών και γυναικών • η ηθική καταναλωτική συμπεριφορά δεν επηρεάζεται από το φύλο • Η κυρίαρχη ηλικιακή ομάδα στους fair-trade lovers είναι μεταξύ 31-44 ετών • Επίσης οι άνθρωποι με το υψηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο αποτελούν πλειοψηφία στους fair-trade lovers
--	--	--	---	---

			• προσωπικές αξίες - παράγοντας συμβατικότητας - ιδεαλιστικός παράγοντας - παράγοντας προσωπικής ικανοποίησης - παράγοντας ανταγωνιστικότητας, - κοινωνικός παράγοντας και παράγοντας ειλικρινείας	• οι fair-trade lovers και οι fair-trade likers τείνουν να είναι περισσότερο ιδεαλιστές και λιγότερο συμβατικοί. • οι flavor lovers είναι περισσότερο συμβατικοί και λιγότερο ιδεαλιστές, • οι brand lovers δίνουν μεγάλη σημασία στην προσωπική ικανοποίηση. • Ο παράγοντας ανταγωνιστικότητας και ο κοινωνικός παράγοντας δεν διαφοροποιούν τις τέσσερις κατηγορίες.
34. Gilg et al. (2005)	• εμπειρική έρευνα • Devon, Μεγάλη Βρετανία • 1600 καταναλωτές • Ερωτηματολόγια • Μέθοδος: α) περιγραφική στατιστική β) ανάλυση	➤ Βιώσιμη κατανάλωση • εξοικονόμηση ενέργειας, • εξοικονόμηση νερού, • διαχείριση αποβλήτων • πράσινες αγορές	➤ Δημογραφικοί παράγοντες • Ηλικία • Φύλο • οικιακό μέγεθος	• η μέση ηλικία των δεσμευμένων οικολόγων είναι η μεγαλύτερη, ενώ η μέση ηλικία των μη οικολόγων είναι η μικρότερη • Υπάρχουν σημαντικά περισσότεροι άντρες στην ομάδα των μη οικολόγων ✓ Στις τρεις άλλες ομάδες η αναλογία του φύλου παραμένει σταθερή. • Οι δεσμευμένοι και οι επικρατούντες οικολόγοι τείνουν να έχουν μικρότερα οικιακά μεγέθη (μικρότερο αριθμό μελών οικογένειας) από τους περιστασιακούς ή τους μη-

	παραγόντων γ) ανάλυση κατά συστάδες		• κατοχή αυτοκινήτων • ιδιοκτησία του σπιτιού • τύπος σπιτιού • εισόδημα • επίπεδο εκπαίδευσης • πολιτική τοποθέτηση	οικολόγους. • Η κατοχή αυτοκινήτων δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα προσδιορισμού • Οι δεσμευμένοι οικολόγοι τείνουν να είναι ιδιοκτήτες του σπιτιού τους, ενώ ένα μεγαλύτερο ποσοστό των μη-οικολόγων πληρώνουν νοίκι • Ο τύπος σπιτιού που ζουν οι καταναλωτές δεν αποτελεί σημαντικό παράγοντα επιρροής της περιβαλλοντικής δραστηριότητας. • Οι μη-οικολόγοι βρίσκονται στα χαμηλότερα εισοδήματα σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες καταναλωτών που έχουν όμως ίδιο επίπεδο εισοδήματος • Κάποια συσχέτιση προκύπτει σε σχέση με το επίπεδο εκπαίδευσης καθώς οι δεσμευμένοι οικολόγοι είναι πιθανότερο να ανήκουν σε υψηλότερη εκπαιδευτική βαθμίδα από τους μη οικολόγους • Σε σχέση με την πολιτική τοποθέτηση των καταναλωτών οι μη οικολόγοι ψηφίζουν κατά βάση τους Εργατικούς η δεν ψηφίζουν καθόλου. Αντίθετα οι δεσμευμένοι οικολόγοι είναι πιθανότερο να ψηφίσουν τους
--	--	--	---	---

			• συμμετοχή σε κοινοτική οργάνωση ➤ κοινωνικές αξίες • το να είσαι ανοιχτός στις αλλαγές • αλτρουισμός • συντηρητισμός • εγωισμός	Πράσινους ή τους Φιλελευθέρους. • οι δεσμευμένοι οικολόγοι είναι σημαντικά πιθανότερο να είναι μέλη μιας κοινοτικής οργάνωσης, ενώ οι περιστασιακοί και οι μη-οικολόγοι είναι ελάχιστα πιθανό να είναι • Σε σχέση με τον αλτρουισμό και το να είσαι ανοιχτός στην αλλαγή δεν εμφανίστηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των ομάδων των καταναλωτών ✓ οι μη οικολόγοι είναι λιγότερο πιθανό να έχουν σαν αξία ζωής να βοηθάνε τους άλλους (αλτρουισμός) σε σχέση με τις άλλες ομάδες. • όσον αφορά τους παράγοντες του συντηρητισμού και του εγωισμού παρατηρούνται ουσιαστικές διαφορές. ✓ Οι δεσμευμένοι οικολόγοι είναι πιθανότερο να θεωρήσουν ότι η ενότητα είναι σημαντική αξία, μαζί με την υπακοή (συντηρητισμός), ✓ ενώ παράλληλα να δώσουν μικρή έμφαση στον πλούτο και την προσωπική επιρροή (εγωισμός).
--	--	--	--	--

			➤ περιβαλλοντικές αξίες • ανθρωποκεντρισμός • βιοσφαιρισμός ➤ στάσεις • αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα • ευθύνη και εμπιστοσύνη	• οι μη-οικολόγοι είναι πιθανότερο να θεωρούν ότι δεν υπάρχει κανένα όριο στην ανάπτυξη για τη Μεγάλη Βρετανία και ότι η ανθρωπότητα δημιουργήθηκε για να κυριαρχεί στη φύση (ανθρωποκεντρισμός). • οι οικολόγοι διατηρούν αξίες που τοποθετούν τη φύση σε ίση θέση με τους ανθρώπους και πιστεύουν ότι η φύση έχει κρίσιμα όρια που δεν πρέπει να ξεπεραστούν από την ανθρώπινη ανάπτυξη (βιοσφαιρισμός). • η πλειοψηφία των καταναλωτών σε όλες τις ομάδες πιστεύουν ότι η δράση τους θα είναι αποτελεσματική ✓ η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα δεν είναι σημαντικός παράγοντας προσδιορισμού των περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων • υπάρχει σύνδεση μεταξύ εξατομίκευσης της ευθύνης, της εμπιστοσύνης και αποτελεσματικής περιβαλλοντικής δράσης ✓ το 90% των δεσμευμένων οικολόγων απορρίπτει την άποψη ότι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα
--	--	--	--	--

			• στάση απέναντι στην τιμή • καταναλωτικές πεποιθήσεις (υγεία, ασφάλεια, τοπικές αγορές, περιβάλλον)	έχει ευθύνη η κυβέρνηση ενώ το 46 % των μη οικολόγων απορρίπτει αυτή την άποψη ✓ τρεις από τις τέσσερις ομάδες καταναλωτών θεωρούν ότι οι περιβαλλοντικές ομάδες παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες, ενώ οι μη οικολόγοι παρουσίασαν διπλάσιο ποσοστό διαφωνίας με αυτό • η σημασία που δίνεται στην τιμή κατά τη διάρκεια μιας πράσινης αγοράς είναι ελάχιστη για τους δεσμευμένους οικολόγους αυξάνεται ανάμεσα στις διάφορες ομάδες καταναλωτών και γίνεται μέγιστη στους μη οικολόγους. • Τα αποτελέσματα δείχνουν ξεκάθαρα τη σημασία της υγείας και της ανησυχίας για την ασφάλεια στις αποφάσεις των καταναλωτών για πράσινες αγορές. ✓ Οι δεσμευμένοι οικολόγοι δηλώνουν ότι θεωρούν σημαντικά τα ζητήματα υγείας, τις ανησυχίες για την ασφάλεια, το να αγοράζεις τοπικά και πιστεύουν ότι η πράσινη κατανάλωση βοηθάει το περιβάλλον σε ποσοστό πάνω από 70%, ✓ ενώ οι μη οικολόγοι
--	--	--	---	---

				ενδιαφέρονται αρκετά λιγότερο για αυτά τα ζητήματα σε ποσοστό κάτω από το 40%.
35. Finisterra do Paço et al (2008)	- εμπειρική έρευνα - Πορτογαλία - 887 ερωτηματολόγια σε ενήλικες καταναλωτές • Μέθοδος: Ανάλυση Παραγόντων	• “Πράσινη” καταναλωτική συμπεριφορά	- η αγορά πράσινων προϊόντων (EFBB) - ο ακτιβισμός (EA) - Η περιβαλλοντική γνώση (environmental knowledge (EK)) - η περιβαλλοντική ανησυχία(EC) - η ανακύκλωση (RE)	• Διαπιστώνουμε ότι οι μεταβλητές που αντιπροσωπεύονται από τις παρακάτω δηλώσεις ήταν οι πιο επεξηγηματικοί - Καταβάλλω πρόσθετη προσπάθεια να αγοράσω βιοδιασπώμενα(EFBB) - δίνω τα χρήματα για ένα σκοπό ή σε μια περιβαλλοντική ομάδα(EA) - ξέρω την έννοια της «παγκόσμιας αύξησης της θερμοκρασίας λόγω του φαινομένου του θερμοκηπίου»(EK) - ανησυχώ πολύ για την ατμοσφαιρική ρύπανση και το πρόβλημα της μείωσης όζοντος (EC) - είμαι πρόθυμος να πληρώσω περισσότερους φόρους για την προστασία του περιβάλλοντος(EC) - κρατώ συνήθως χωριστούς σωρούς σκουπιδιών για ανακύκλωση (RE) - όταν μολύνονται, ένας ποταμός

			- η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα (Perceived consumer effectiveness (PCE) - - μείωση της κατανάλωσης (RS) - ο σκεπτικισμός προς τις περιβαλλοντικές επικοινωνίες(SEC) - η προθυμία να πληρώσει ο καταναλωτής περισσότερο για πράσινα προϊόντα ή υπηρεσίες - ο αντιληπτός συμπεριφοριστικός έλεγχος (perceived behavioural control (PBC))	ή η θάλασσα καθαρίζεται μέσω της ροής του νερού, έτσι δεν βλέπω καμία δε χρειάζεται να ανησυχήσω (PCE) - προσπαθώ να μειώσω το νερό που χρησιμοποιώ (resource saving (RS)) - οι περισσότερες από τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς που υπάρχουν στη ετικέτα της συσκευασίας ή στη διαφήμιση είναι ψεύτικοι ή/και προκαλούν σύγχυση (SEC) • η προθυμία να καταβληθεί μια υψηλότερη τιμή για τα πράσινα προϊόντα εξαρτάται από τα δημογραφικά και κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. ✓ Εξαρτάται επίσης από τα καταναλωτικά κίνητρα, τις αξίες και τις στάσεις απέναντι στα πράσινα προϊόντα. ➤ Οι μεταβλητές που συνδέονται με - τον αντιληπτό συμπεριφοριστικό έλεγχο (perceived behavioural control (PBC))
--	--	--	---	---

			- η οικολογική συνείδηση - οι υποκειμενικοί κανόνες, - η αναζήτηση πληροφοριών	- την οικολογική συνείδηση - τους υποκειμενικούς κανόνες - την αναζήτηση πληροφοριών δεν ερμηνεύουν σημαντικά την "πράσινη" καταναλωτική συμπεριφορά.
36. Diamantopoulou et al (2003)	• εμπειρική έρευνα • Μεγάλη Βρετανία • 1697 ερωτηματολόγια • Μέθοδος: α) t tests β) ανάλυση διακύμανσης γ) πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση	• Περιβαλλοντική συνείδηση ✓ Ως μέτρα της περιβαλλοντικής συνείδησης χρησιμοποιούνται 5 μεταβλητές: ➤ περιβαλλοντική γνώση ➤ οι στάσεις σε σχέση με το περιβάλλον ➤ η συμπεριφορά σε σχέση με την ανακύκλωση ➤ η πολιτική δράση ➤ η αγοραστική	➤ το φύλο • περιβαλλοντική γνώση • οι στάσεις σε σχέση με το περιβάλλον • η συμπεριφορά σε σχέση με την ανακύκλωση • η αγοραστική συμπεριφορά • η πολιτική δράση ➤ η οικογενειακή κατάσταση	• δεν υπάρχουν επαρκείς ενδείξεις που να δείχνουν ότι οι άντρες έχουν πιο πολλές γνώσεις για τα περιβαλλοντολογικά θέματα σε σχέση με τις γυναίκες. • Όσον αφορά τις περιβαλλοντικές στάσεις, οι γυναίκες βρέθηκαν να έχουν θετικότερη στάση απέναντι στην περιβαλλοντική ποιότητα από τους άνδρες • οι γυναίκες είναι πιθανότερο να αναλάβουν δραστηριότητες ανακύκλωσης • οι γυναίκες είναι πιθανότερο να κάνουν πράσινες αγορές συχνότερα από τους άνδρες τους • σε σχέση με την πολιτική δράση, δεν υπάρχει καμία διαφορά ως προς το φύλο. • καμία διαφορά δεν προκύπτει

		συμπεριφορά	• περιβαλλοντική γνώση • οι στάσεις σε σχέση με το περιβάλλον • η πολιτική δράση • η αγοραστική συμπεριφορά • η συμπεριφορά σε σχέση με την ανακύκλωση	μεταξύ των παντρεμένων και των ανύπαντρων στην κλίμακα που μετράει τη περιβαλλοντική γνώση • καμία σημαντική διαφορά δεν βρίσκεται για τις περιβαλλοντικές στάσεις μεταξύ των παντρεμένων και των ανύπαντρων • καμία σημαντική διαφορά δεν βρίσκεται για την πολιτική δράση μεταξύ των παντρεμένων και των ανύπαντρων • καμία σημαντική διαφορά δεν βρίσκεται για την αγοραστική συμπεριφορά μεταξύ των παντρεμένων και των ανύπαντρων • Οι παντρεμένοι είναι πιθανότερο να ανακυκλώνουν από τους ανύπαντρους. ✓ Κατά συνέπεια, καμία σαφής ένδειξη δεν προκύπτει, που να προτείνει ότι οι παντρεμένοι άνθρωποι είναι πια περισσότερο
--	--	-------------	--	--

			➤ η ηλικία • περιβαλλοντική γνώση • οι στάσεις σε σχέση με το περιβάλλον • η πολιτική δράση • η αγοραστική συμπεριφορά • η συμπεριφορά σε σχέση με την ανακύκλωση ➤ ο αριθμός των παιδιών	περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένοι σε σχέση με τα ανύπαντρα άτομα από άποψη περιβαλλοντικών γνώσεων στάσεων, και συμπεριφορών. • η ηλικία σχετίζεται αρνητικά με την περιβαλλοντική γνώση αν και η συσχέτιση δεν είναι δυνατή • υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και περιβαλλοντικών στάσεων • Δεν υπάρχει συσχέτιση ηλικίας και πολιτικής δράσης • Δεν υπάρχει συσχέτιση ηλικίας και αγοραστικής συμπεριφοράς • προκύπτει συσχέτιση μεταξύ ηλικίας και ανακύκλωσης καθώς φαίνεται ότι οι ηλικιωμένοι ανακυκλώνουν περισσότερο. ✓ Κατά συνέπεια, υπάρχουν μόνο μερικά στοιχεία για να υποστηριχθεί η άποψη ότι οι νέοι και οι μεγαλύτεροι συμμετέχουν με διαφορετική ένταση σε περιβαλλοντικά υπεύθυνες δραστηριότητες.
--	--	--	---	---

			➤ η εκπαίδευση • περιβαλλοντική γνώση • οι στάσεις σε σχέση με το περιβάλλον • η συμπεριφορά σε σχέση με την ανακύκλωση • η πολιτική δράση • η αγοραστική συμπεριφορά	• Σε σχέση με τον αριθμό των παιδιών δεν προκύπτει καμία συσχέτιση με κανένα από τα μέτρα της περιβαλλοντικής συνείδησης, - δεν προκύπτει καμία σημαντική διαφορά μεταξύ των ατόμων με παιδιά και εκείνων χωρίς στα μέτρα περιβαλλοντικά συνείδησης. • οι ερωτώμενοι που έχουν μεγαλύτερη εκπαίδευση έχουν και περισσότερες περιβαλλοντικές γνώσεις. • δεν προκύπτει συσχέτιση μεταξύ εκπαίδευσης και περιβαλλοντικών στάσεων καθώς δεν επαληθεύεται η υπόθεση ότι οι άνθρωποι με μεγαλύτερη εκπαίδευση ανησυχούν περισσότερο για την ποιότητα του περιβάλλοντος. • οι πιο εκπαιδευμένοι ανακυκλώνουν συχνότερα σε σχέση με τα άτομα χαμηλότερης εκπαίδευσης, • οι πιο εκπαιδευμένοι αναλαμβάνουν συχνότερα πολιτική δράση σε σχέση με τα
--	--	--	---	--

			➤ η κοινωνική τάξη • περιβαλλοντική γνώση • οι στάσεις σε σχέση με το περιβάλλον • η πολιτική δράση • η συμπεριφορά σε σχέση με την ανακύκλωση • η αγοραστική συμπεριφορά	άτομα χαμηλότερης εκπαίδευσης • δεν προκύπτει συσχέτιση μεταξύ εκπαίδευσης και αγοραστικής συμπεριφοράς. • υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ κοινωνικής τάξης και περιβαλλοντικής γνώσης καθώς τα στελέχη και οι εργαζόμενοι σε υπηρεσίες γνωρίζουν περισσότερα για τα περιβαλλοντικά ζητήματα σε σχέση με τους χειρώνακτες εργαζόμενους. • Η υπόθεση ότι όσο μεγαλύτερη είναι η κοινωνική τάξη τόσο μεγαλύτερο το ενδιαφέρον για την περιβαλλοντική ανησυχία δεν επαληθεύεται καθώς δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική συσχέτιση. • δεν προκύπτει σημαντική συσχέτιση μεταξύ κοινωνικής τάξης και πολιτικής δράσης. • Συσχέτιση προκύπτει μεταξύ κοινωνικής τάξης και ανακύκλωσης • Συσχέτιση προκύπτει μεταξύ κοινωνικής τάξης και πράσινης
--	--	--	---	--

				αγοραστικής συμπεριφοράς ✓ Η υπόθεση ότι όσο μεγαλύτερη είναι η κοινωνική τάξη τόσο μεγαλύτερη είναι οι συμμετοχή σε πράσινες δραστηριότητες μόνο μερικώς επαληθεύεται
37. Balderjahn (1988)	• εμπειρική έρευνα • Δυτική Γερμανία • 791ερωτηματολόγια • 1986 • Μέθοδος: LISREL analysis (polychoric correlations)	• πέντε μοντέλα οικολογικής κατανάλωσης - η οικιακή μόνωση (home insulation) - εξοικονόμηση ενέργειας	• κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά - ηλικία - Εισόδημα - Εκπαίδευση - περιοχή κατοικίας - αριθμός και το στάτους των φίλων - φύλο • μεταβλητές προσωπικότητας - ο έλεγχος της ιδεολογίας (αναφέρεται στην αντίληψη που έχει ο καταναλωτής σε σχέση με τη δύναμη που έχει το άτομο να αλλάξει τα	➤ κάθε μοντέλο συμπεριφοράς έχει τους δικούς της ερμηνευτικούς παράγοντες ➤ ο οικολογικός καταναλωτής ανήκει στις ανώτερες κοινωνικές τάξεις • Οι δραστηριότητες εσωτερικής μόνωσης - αυξάνονται με την ηλικία, το εισόδημα, και το επίπεδο εκπαίδευσης. - εμφανίζονται συχνότερα σε αγροτικές παρά σε αστικές περιοχές κατοικίας. - εμφανίζονται συχνότερα στις οικογένειες που ανήκουν σε ανώτερες κοινωνικές τάξεις απ'ότι σε εκείνες των μέσων ή χαμηλότερων τάξεων. - Δεν επηρεάζονται από το φύλο • Σε σχέση με την εξοικονόμησης ενέργειας - οι καταναλωτές με μια ιδεολογία εσωτερικού ελέγχου σώζουν περισσότερη ενέργεια από ότι οι άλλοι.

		- η οικολογική αγορά και χρήση των προϊόντων	πράγματα απέναντι στις υπάρχουσες κοινωνικές συνθήκες) • μεταβλητές στάσεων - η στάση απέναντι στη ρύπανση • κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά - Εκπαίδευση - περιοχή κατοικίας • μεταβλητές προσωπικότητας - ο έλεγχος της ιδεολογίας • μεταβλητές στάσεων	- Η ερμηνευτική ισχύς της στάσης απέναντι στη ρύπανση είναι απογοητευτικά μικρή. - Περισσότερη εξοικονόμηση ενέργειας πραγματοποιείται στα νοικοκυριά των πιο μορφωμένων καταναλωτών - Επιπλέον οι καταναλωτές με την καλύτερη εκπαίδευση σώζουν περισσότερο ενέργεια ιδιαίτερα στην κατηγορία των χειρωνακτών εργαζομένων - Περισσότερη εξοικονόμηση ενέργειας πραγματοποιείται στις αγροτικές παρά στις αστικές περιοχές. • Σε σχέση με την οικολογικά υπεύθυνη αγορά και χρήση προϊόντων - όσο πιο πολύ πιστεύει ο καταναλωτής στη δύναμη των ατόμων (έλεγχος της ιδεολογίας) τόσο πιο έντονα αγοράζει και χρησιμοποιεί μη ρυπαντικά προϊόντα.
--	--	--	--	---

		- η ανησυχία για το περιβάλλον - η οικολογική χρήση του αυτοκινήτου	- η στάση απέναντι στην οικολογικά συνειδητή διαβίωση • μεταβλητές στάσεων - η στάση απέναντι στην οικολογικά συνειδητή διαβίωση - • κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά - φύλο • μεταβλητές προσωπικότητας - ο έλεγχος της ιδεολογίας • κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά - ηλικία • μεταβλητές προσωπικότητας - η αλλοτρίωση	- Η θετική στάση απέναντι στην οικολογικά συνειδητή διαβίωση οδηγεί σε μια εντατικότερη χρήση μη ρυπαντικών προϊόντων μεταξύ των ανδρών αλλά όχι μεταξύ των γυναικών • σε σχέση με την περιβαλλοντική ανησυχία - Μόνο η στάση απέναντι στην οικολογικά συνειδητή διαβίωση ασκεί ισχυρή επίδραση - Η επίδραση της στάσης απέναντι στην οικολογικά συνειδητή διαβίωση σε σχέση με την περιβαλλοντική ανησυχία είναι σχεδόν δύο φορές υψηλότερη μεταξύ των ανδρών απ' ότι μεταξύ των γυναικών. - η μεταβλητή του ελέγχου της ιδεολογίας δεν έχει καμία επιρροή σε αυτήν την συμπεριφορά. • σε σχέση με την οικολογική χρήση του αυτοκινήτου - οι πιο ηλικιωμένοι, οδηγούν με περισσότερη περιβαλλοντική ευθύνη από ότι οι υπόλοιποι. - οι καταναλωτές που είναι αλλοτριωμένοι ,και εκείνοι με μια θετική στάση απέναντι στην οικολογικά συνειδητή διαβίωση οδηγούν με περισσότερη περιβαλλοντική ευθύνη από ότι
--	--	--	--	---

			- η στάση απέναντι στην οικολογικά συνειδητή διαβίωση • μεταβλητές στάσεων - η στάση απέναντι στην πυρηνική ενέργεια	οι υπόλοιποι. - Οι αντίπαλοι της πυρηνικής ενέργειας οδηγούν σημαντικά πιο οικολογικά από τους υποστηρικτές της
38. Roberts (1996)	• εμπειρική έρευνα • Η.Π.Α. • 1995 • 582 ερωτηματολόγια • Μέθοδος: πολλαπλή γραμμική παλινδρόμηση	• Οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά	➤ δημογραφικοί παράγοντες • ηλικία • φύλο • εκπαίδευση	• Η ηλικία συσχετίστηκε θετικά με την οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά ✓ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χαρακτηρίζονται από υψηλότερη οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά • το φύλο αποτελεί σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς ✓ Οι γυναίκες χαρακτηρίζονται από υψηλότερη οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά από τους άνδρες • η εκπαίδευση συσχετίστηκε θετικά με την οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά ✓ οι ερωτώμενοι με την υψηλότερη εκπαίδευση χαρακτηρίζονται από υψηλότερη οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά

			• εισόδημα • επάγγελμα ➤ μεταβλητές στάσεων • αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα	• Το εισόδημα συσχέτισε αρνητικά με την οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά. ✓ Η εύρεση μιας αρνητικής σχέσης μεταξύ του εισοδήματος και της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς έρχεται σε αντίθεση με τη θεωρία του οικολογικά συνειδητού καταναλωτή που ανήκει στις πλουσιότερες τάξεις. • Καμία συσχέτιση δεν προκύπτει μεταξύ του επαγγέλματος και της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς ➤ η προσθήκη των συμπεριφοριστικών μεταβλητών ενίσχυσε σημαντικά το ποσοστό ερμηνείας της ανεξάρτητης μεταβλητής καθώς το R^2 αυξήθηκε από 6% σε 45% • Η αντιληπτή καταναλωτική αποτελεσματικότητα είναι κατά πολύ η αποτελεσματικότερη μεταβλητή στην ερμηνεία της διακύμανσης της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς του δείγματος ($R^2 = 33\%$). ✓ Όσο περισσότερο οι άνθρωποι θεωρούν ότι μπορούν να μειώσουν τα περιβαλλοντικά προβλήματα, τόσο πιθανότερο είναι να είναι οικολογικά
--	--	--	---	---

			• ανησυχία για το περιβάλλον • φιλελευθερισμός	συνειδητοί καταναλωτές. ✓ Οι καταναλωτές που δεν θεωρούν ότι μπορούν να έχουν μια ουσιαστική συμβολή στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων είναι αρκετά λιγότερο πιθανό να είναι οικολογικά συνειδητοί καταναλωτές. • Όσο περισσότερες ανησυχίες έχει κάποιος για το περιβάλλον τόσο πιθανότερο είναι να παρουσιάσει μια οικολογικά συνειδητή καταναλωτική συμπεριφορά • οι φιλελεύθεροι είναι επιρρεπέστεροι σε οικολογικά συνειδητές συμπεριφορές από τους συντηρητικούς
39. Minton et al. (1997)	• εμπειρική έρευνα • Καλιφόρνια, Η.Π.Α.	• Περιβαλλοντικά φιλική καταναλωτική συμπεριφορά	• η ανησυχία για το περιβάλλον • οι προσωπικοί κανόνες (τι κάνω επειδή το θεωρώ εγώ ηθικό) • οι προστακτικοί κανόνες	➤ Τα αποτελέσματα της ανάλυσης MANOVA • έδειξαν σημαντικές επιδράσεις της περιβαλλοντικής ανησυχίας και των προσωπικών και προστακτικών κανόνων τόσο

	• 144ερωτηματολόγια • Μέθοδος: ανάλυση διακύμανσης (MANOVA / ANOVA)	✓ Μετράται με ➤ 3 συμπεριφορές • η αγορά που βασίζεται σε ένα περιβαλλοντικά φιλικό χαρακτηριστικό του προϊόντος • η έρευνα για πληροφορίες για περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα • η ανακύκλωση	(injunctive norms) (τι κάνω επειδή το θεωρούν σωστό οι άλλοι) • οι προσωπικοί κανόνες • η ανησυχία για το περιβάλλον • οι προστακτικοί κανόνες	στις συμπεριφορές όσο και στις προθέσεις ➤ σε σχέση με τις συμπεριφορές (ANOVA) • οι προσωπικοί κανόνες ασκούν σημαντική επίδραση σε όλες τις συμπεριφορές • Η ανησυχία για το περιβάλλον ασκεί σημαντική επίδραση στις συμπεριφορές της ανακύκλωσης, της έρευνας για πληροφορίες για περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα, και της επιλογής προϊόντος εξαιτίας χαρακτηριστικών ανακύκλωσης. ✓ Δεν ασκεί όμως σημαντική επίδραση στην επιλογή προϊόντος εξαιτίας μη επιβλαβών για το περιβάλλον συστατικών • οι προστακτικοί κανόνες ασκούν σημαντική επίδραση στην έρευνα για πληροφορίες για περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα και στην ανακύκλωση αλλά όχι στην επιλογή προϊόντος για οποιοδήποτε περιβαλλοντικό χαρακτηριστικό.
--	--	--	--	--

		➤ 6 προθέσεις συμπεριφοράς • την προθυμία να πληρώσει κάποιος περισσότερους φόρους στο κράτος για τον έλεγχο της ρύπανσης, • την προθυμία να συμμετέχει κάποιος σε μια ομάδα • στην προθυμία να πληρώνει κάποιος περισσότερο για την ηλεκτρική ενέργεια,	• η ανησυχία για το περιβάλλον • οι προσωπικοί κανόνες • οι προστακτικοί κανόνες	❖ Ο προσωπικός κανόνας έχει μια μεγαλύτερη επίδραση στις συμπεριφορές σε σχέση με τον προσωπικό κανόνα και ο προσωπικός κανόνας έχει μια μεγαλύτερη επίδραση στις συμπεριφορές από την περιβαλλοντική ανησυχία. ➤ Σε σχέση με τις προθέσεις συμπεριφοράς • η ανησυχία για το περιβάλλον είχε σημαντική επίδραση και για τις έξι προθέσεις. • Οι προσωπικοί κανόνες ασκούν σημαντική επίδραση σε όλες τις προθέσεις συμπεριφοράς εκτός από την προθυμία να πληρώσει κάποιος περισσότερους φόρους στο κράτος για τον έλεγχο της ρύπανσης. • Ο προστακτικός κανόνας έχει μια σημαντική επίδραση στην προθυμία να συμμετέχει κάποιος σε μια ομάδα, στην προθυμία να πληρώσει κάποιος περισσότερους φόρους, στην προθυμία να πληρώνει κάποιος περισσότερο για την ηλεκτρική ενέργεια, στην προθυμία να υποστεί κανείς προσωπικές
--	--	--	---	---

		• την προθυμία να υποστεί κανείς προσωπικές θυσίες, • την προθυμία να μην αγοράζει κανείς από εταιρείες που ρυπαίνουν • την προθυμία να υπογράψει κανείς μια δήλωση διαμαρτυρίας		θυσίες, ✓ αλλά δεν ασκεί σημαντική επίδραση στην προθυμία να μην αγοράζει κανείς από εταιρείες που ρυπαίνουν και στην προθυμία να υπογράψει κανείς μια δήλωση διαμαρτυρίας. ❖ Σε σχέση με την ιεράρχηση της επίδρασης των μεταβλητών στις προθέσεις συμπεριφοράς η ανησυχία για το περιβάλλον ασκεί τη μεγαλύτερη επίδραση. Ακολουθούν οι προστακτικοί κανόνες και στο τέλος οι προσωπικοί κανόνες
--	--	--	--	---