

### ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Ειρήνη Τηλικίδου,  
Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης

## ΕΧΟΥΝ ΟΙ ΕΛΛΗΝΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΑ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ;

Η ανακοίνωση αυτή βασίστηκε στα αποτελέσματα έρευνας μάρκετινγκ, η έμφραση της οποίας ήταν στη διερεύνηση της Περιβαλλοντικής Γνώσης των Καταναλωτών (Consumers' Environmental Knowledge).

### Η έρευνα είχε δύο σκοπούς:

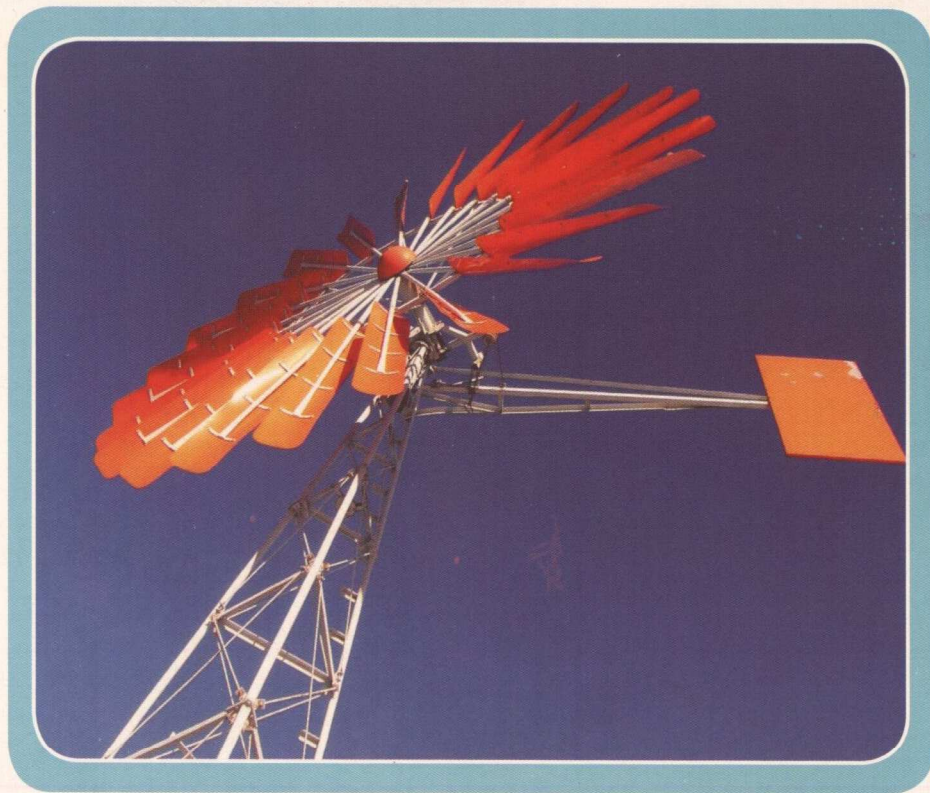
- α) τη δημιουργία μέτρου μέτρησης της μεταβλητής Περιβαλλοντική Γνώση και
- β) την εξέταση της επίδρασης αυτής της μεταβλητής στη μεταβλητή Φιλο-περιβαλλοντική Αγοραστική Συμπεριφορά.

Η διαδικασία δημιουργίας του μέτρου μέτρησης της Περιβαλλοντικής Γνώσης περιελάμβανε σειρά σταδίων όπως: καθορισμός της έννοιας, συνεντεύξεις βάθους, ομάδες εμβάθυνσης, δημιουργία δεξαμενής προτάσεων, μια προκαταρκτική δημοσκόπηση σε φοιτητές, ανάλυση προτάσεων, εκτίμηση αξιοπιστίας και εξέταση της εγκυρότητας επιφανείας.

Η διαδικασία κατέληξε σε ένα πολυθεματικό μέτρο 27 προτάσεων-ερωτήσεων, που μετρούνται όλες σε κλίμακα «Σωστού-Λάθους» ανάμεσα σε τρεις επιλογές για την κάθε πρόταση. Το μέτρο μέτρησης της Περιβαλλοντικής Γνώσης έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Πρόκειται για μια κλίμακα μέτρησης της αντικειμενικής και όχι της υποκειμενικής γνώσης των καταναλωτών, έχει ικανοποιητικό επίπεδο εσωτερικής συνοχής άρα αξιοπιστίας, δεν είναι ιδιαίτερα μακροσκελής,



έχει προσανατολισμό στον καταναλωτή, δεν περιέχει προτάσεις πολύ μεγάλες ή πολύ δύσκολες για ένα καταναλωτή να τις απαντήσει, περιλαμβάνει ζητήματα που έχουν δημοσιευθεί στον τύπο ή έχουν ανακοινωθεί από ραδιόφωνα και τηλεοράσεις στην Ελλάδα και καλύπτει κατά το δυνατόν τις περισσότερες από τις διακριτές συνιστώσες της συνολικής γνώσης που αφορά στο φυσικό περιβάλλον. Συνολικά επικεντρώνεται στο ζήτημα «**τι γνωρίζει αντικειμενικά ένας καταναλωτής σχετικά με τις καθημερινές του καταναλωτικές συμπεριφορές που μπορούν να βλάψουν ή να προστατεύσουν το περιβάλλον**».



Επιπροσθέτως ερευνήθηκε η επίδραση της νεοδημιουργηθείσας κλίμακας της **Περιβαλλοντικής Γνώσης των Καταναλωτών**

στη μεταβλητή της **Φιλο-περιβαλλοντικής Αγοραστικής Συμπεριφοράς**. Σημειώνεται ότι η κλίμακα μέτρησης της Φιλο-περιβαλλοντικής Αγοραστικής Συμπεριφοράς αποτελείται από 23 προτάσεις που μετρούνται σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων από 1=Ποτέ έως 7=Πάντοτε. Η διαδικασία κατασκευής και ο έλεγχος του μέτρου μέτρησης της Φιλο-περιβαλλοντικής Αγοραστικής Συμπεριφοράς έχει δημοσιευθεί αλλού στο παρελθόν (βλ. Tilikidou and Delistavrou, 2005). Για τους σκοπούς αυτής της μελέτης διεξήχθη δημοσκόπηση σε 328 νοικοκυριά του Δήμου Θεσσαλονίκης. Η μέθοδος δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκε ήταν ένας συνδυασμός της διασταδιακής δειγματοληψίας περιοχών και της συστηματικής δειγματοληψίας.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το συνολικό επίπεδο της περιβαλλοντικής γνώσης των Ελλήνων είναι χαμηλό. Από τις 27 προτάσεις-ερωτήσεις της **Περιβαλλοντικής Γνώσης των Καταναλωτών** 6 απαντήθηκαν σωστά από περισσότερο από το 60% του δείγματος, 11 απαντήθηκαν λάθος από περισσότερο από το 60% του δείγματος, ενώ οι υπόλοιπες 10 απαντήθηκαν σωστά από το μισό περίπου του δείγματος.

Οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να είναι **επαρκώς ενημερωμένοι** για ζητήματα που αφορούν κυρίως: το «τι είναι η ανακύκλωση», «τις φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες», το ότι «ο θερμοσίφοντας καταναλώνει την περισσότερη ενέργεια σε ένα σπίτι» κ.ά. Από την άλλη πλευρά οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται ότι **δε γνωρίζουν τίποτε** για θέματα που αφορούν κυρίως: το «πόση ενέργεια καταναλώνουν οι συσκευές σε αναμονή», το ότι «ένας ηλιακός θερμοσίφοντας μπορεί να μειώσει το λογαριασμό του ηλεκτρικού κατά 40%», το ότι «η κατανάλωση ευθύνεται για το 40% της καταστροφής του περιβάλλοντος», το ότι «ο κάθε Έλληνας παράγει 400 κιλά σκουπίδια το χρόνο», το ότι «το ανακυκλωμένο χαρτί είναι μόνο το ένα τρίτο της συνολικής παραγωγής χαρτιού», το ότι «εάν ανακυκλωνόταν όλο το χρησιμοποιημένο χαρτί της χώρας θα εξοικονομούσαμε

ενέργεια ίση με όση καταναλώνεται στην Αθήνα σε 4 μήνες» κ.λ.π..

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων έδειξε ότι **οι καταναλωτές που έχουν υψηλότερο επίπεδο γνώσης είναι νεότεροι σε ηλικία, έχουν υψηλότερο επίπεδο μόρφωσης και σχετικά υψηλότερα εισοδήματα ενώ οι νοικοκυρές βρέθηκαν να έχουν χαμηλότερο επίπεδο γνώσης από τους εργαζόμενους**. Επίσης βρέθηκε θετικός, μετρίας ισχύος συντελεστής στατιστικά σημαντικής παραμετρικής συσχέτισης μεταξύ γνώσης και συμπεριφοράς που δείχνει ότι **μέχρις ενός ορίου οι καταναλωτές που είναι περισσότερο ενημερωμένοι για τα ζητήματα που αφορούν στο φυσικό περιβάλλον είναι περισσότερο πιθανό να δράσουν σε όφελος του περιβάλλοντος κατά τις αγοραστικές τους επιλογές**.

Τα λεπτομερή ευρήματα αυτής της έρευνας είναι χρήσιμα για τις επιχειρήσεις οικολογικών προϊόντων, οι οποίες θα πρέπει να βασίζονται στις στρατηγικές τους όχι μόνο στη βάση των αγοραστικών στάσεων και προτιμήσεων των πελατών τους αλλά επίσης και στη βάση του τι πραγματικά γνωρίζουν ή θα έπρεπε να γνωρίζουν οι καταναλωτές αναφορικά με τα φιλο-περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων αυτών των επιχειρήσεων.

Επίσης από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτουν χρήσιμες πληροφορίες που μπορούν να αξιοποιηθούν από εκπαιδευτικούς της περιβαλλοντικής προστασίας, οι οποίοι μπορούν να συμπεριλάβουν στα προγράμματά τους στοιχεία γνώσης που σχετίζονται με τα περιβαλλοντικά προβλήματα και προκαλούνται από τις καθημερινές καταναλωτικές συμπεριφορές των μαθητών-φοιτητών και των οικογενειών τους. ■