



## ΠΟΣΟ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΣΚΕΦΤΟΝΤΑΙ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ;

Το άρθρο, το οποίο ανακοινώθηκε στο 1ο Διεθνές Συνέδριο «Ποσοτικές μέθοδοι στη βιομηχανία και στις εμπορικές επιχειρήσεις» και έγινε με τη διοργάνωση του Τμήματος Διοίκησης και Οικονομίας και υπεύθυνο τον Καθηγητή Δρ. Χ. Φράγκο, παρουσιάζει

τα αποτελέσματα ερευνητικής μελέτης στο γνωστικό πεδίο του μάρκετινγκ. Η έρευνα διεξήχθη στην περιοχή του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης από ομάδα επιστημόνων του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης με κύρια ερευνήτρια τη Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, σε συνεργασία με τους Δρ. Χρήστο Σαρμανιώτη, Αναπληρωτή Καθηγητή και Αντωνία Δελησταύρου, Εργαστηριακή Συνεργάτιδα. Η μελέτη ασχολήθηκε με τη διερεύνηση της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς και διεξήχθη σε δείγμα 559 νοικοκυριών που επιλέχθηκε με συνδυασμό των μεθόδων της δισταδιακής δειγματοληψίας κατά περιοχές, σε συνδυασμό με τη συστηματική δειγματοληψία. Εξετάστηκαν οι τρεις τύποι της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς, δηλαδή: η Περιβαλλοντολογική Αγοραστική Συμπεριφορά, η Περιβαλλοντολογική Μετα-Αγοραστική Συμπεριφορά (Ανακύκλωση) και οι Περιβαλλοντολογικές Ενέργειες (Ατομικές και Συμμετοχικές). Εξετάστηκαν επίσης οι πιθανοί προσδιοριστικοί παράγοντες των παραπάνω συμπεριφορών και συγκεκριμένα: οι Γενικές Στάσεις προς το Περιβάλλον και οι Ειδικές Στάσεις προς την Ανακύκλωση, καθώς και τα δημογραφικά στοιχεία των ερευνημένων. Τα πολυμεταβλητά μέτρα που κατασκευάστηκαν σε παλιότερη δική μας ερευνητική προσπάθεια πιστοποιήθηκαν ως προς την εγκυρότητα και την αξιοπιστία τους με χρήση των κατάλληλων εργαλείων. Όλες οι μεταβλητές συμπεριφοράς μετρήθηκαν σε κλίμακες συχνότητας 7 σημείων, ενώ όλες οι μεταβλητές στάσεων σε κλίμακες Likert 7 σημείων.

Στην επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν τα στατιστικά πακέτα SYSTAT 9.0 και SPSS 10. Με τη χρήση της Ταξινόμησης (Cluster Analysis) επιχειρήθηκε η τμηματοποίηση της αγοράς των καταναλωτών στη βάση των τριών τύπων της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς: Βρέθηκαν τρία τμήματα αγοράς: το πρώτο ονομάστηκε Οικολογικά Συνειδητοί Καταναλωτές (31.66%), το δεύτερο ονομάστηκε Οικολογικά Ανήσυχτοι 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. Η πρωτοτυπία της μελέτης έγκειται κυρίως στο εύρημα ότι στο τμήμα των Οικολογικά Συνειδητών Καταναλωτών εντάσσονται καταναλωτές που υιοθετούν ταυτόχρονα και τους τρεις προαναφερθέντες τύπους της οικολογικής συμπεριφοράς, συμπέρασμα το οποίο δεν είχε μέχρι σήμερα εξαχθεί στη διεθνή βιβλιογραφία. Σε αντίθεση επίσης με τα αποτελέσματα της μέχρι σήμερα σχετικής ερευνητικής γνώσης, φάνηκε ότι οι Οικολογικά Συνειδητοί Καταναλωτές μπορούν να προσδιοριστούν και δημογραφικά και

συγκεκριμένα πρόκειται για καταναλωτές με σχετικά υψηλό επίπεδο μόρφωσης και σχετικά υψηλά εισοδήματα.

Επιπλέον, διερευνήθηκαν τα λεπτομερή προφίλ των τριών τμημάτων της αγοράς, στο Συνέδριο όμως παρουσιάστηκε μόνο το προφίλ των Οικολογικά Συνειδητών Καταναλωτών για λόγους χρόνου. Αυτοί οι καταναλωτές συγκεντρώνουν υψηλά σκορ στις γενικές Περιβαλλοντολογικές Στάσεις, κυρίως σε σχέση με τα προβλήματα που η ρύπανση προκαλεί στην προσωπική τους ζωή και υγεία. Δηλώνουν ότι συμφωνούν ότι η περιβαλλοντολογική προστασία είναι το σπουδαιότερο πρόβλημα της εποχής μας. Εμφανίζονται ιδιαίτερα ενοχλημένοι με τις κυβερνήσεις και τους διεθνείς οργανισμούς που δεν παίρνουν τα απαραίτητα μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος. Ακόμη θετικότερες εμφανίζονται οι στάσεις τους που αφορούν ειδικά στην ανακύκλωση, κυρίως σε ότι αφορά τη σπουδαιότητα της ανακύκλωσης για την προστασία του περιβάλλοντος, την αναγκαιότητα θεσμοθέτησης υποχρεωτικών κανονισμών ανακύκλωσης, καθώς επίσης και ως προς τα κοινωνικά οφέλη από τα έσοδα της ανακύκλωσης.

Οι καταναλωτές που ανήκουν σε αυτό το τμήμα φαίνεται να επιδιώκουν οικολογικά φιλικές επιλογές τις περισσότερες φορές που αγοράζουν ένα προϊόν, ειδικά όταν δεν υπάρχει σημαντική διαφορά τιμής μεταξύ ενός οικολογικού και ενός συμβατικού προϊόντος. Όσον αφορά τα προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί, προτιμούν να τα αγοράζουν ακόμη και αν είναι πιο ακριβά ή ακόμη και αν δεν είναι τόσο λευκά. Σε ότι αφορά τα οικολογικά απορρυπαντικά, οι καταναλωτές εμφανίζονται λιγότεροι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω, αλλά δηλώνουν ότι σίγουρα θα τα αγόραζαν αν πείθονταν ότι όντως βλάπτουν λιγότερο το περιβάλλον από τα συμβατικά. Όσο για τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά, φαίνεται να τα επιλέγουν μάλλον περιστασιακά και αυτό γιατί δεν τα βρίσκουν ή γιατί τα βρίσκουν σε πολύ υψηλές τιμές. Οι Οικολογικά Συνειδητοί Καταναλωτές δηλώνουν ότι συνηθίζουν να ανακυκλώνουν σταθερά, φυσικά τα υλικά για τα οποία υπάρχουν περισσότεροι κάδοι ανακύκλωσης, δηλαδή κυρίως χαρτί και αλουμίνιο.

Σχετικά με τις άλλες Οικολογικές Ενέργειες, οι καταναλωτές αυτού του τμήματος δηλώνουν ότι δεν πετάνε ποτέ σκουπίδια στο έδαφος, προσπαθούν πάντοτε να κάνουν λιγότερο θόρυβο, ενδιαφέρονται σχεδόν πάντοτε να αναζητούν πληροφόρηση που σχετίζεται με ζητήματα περιβαλλοντολογικής προστασίας, καθώς επίσης ότι προσπαθούν να χρησιμοποιούν λιγότερη ενέργεια και λιγότερο νερό τις περισσότερες φορές. Φαίνεται όμως ότι μάλλον σπάνια συνεισφέρουν χρήματα σε οικολογικές οργανώσεις, παίρνουν μέρος σε εκδηλώσεις προστασίας του περιβάλλοντος, αγοράζουν οικολογικά περιοδικά και ακόμα λιγότερο συχνά προσφέρουν εθελοντική εργασία για την προστασία του περιβάλλοντος.

Ενδιαφέρον για μελλοντική έρευνα παρουσιάζει η εμβάθυνση και στην ψυχογραφική πλευρά του προφίλ των Οικολογικά Συνειδητών Καταναλωτών (η οποία δεν εξετάστηκε εδώ), καθώς και η λεπτομερέστερη περιγραφή και των δύο άλλων τμημάτων της αγοράς καταναλωτών.

■ Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου

Αναπληρώτρια καθηγήτρια του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης

