

Κοινωνικά Υπεύθυνη Καταναλωτική Συμπεριφορά: Προβλήματα μέτρησης

Χρήστος Σαρμανιώτης ¹, Ειρήνη Τηλικίδου ², Βαγής Σαμαθρακής ³

Περίληψη

Η μελέτη αυτή προσπαθεί να διερευνήσει τη δυνατότητα μέτρησης της κοινωνικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς, στην Ελλάδα, μέσω ενός «πολυθεματικού μέτρου» και συγκεκριμένα της κλίμακας Κοινωνικά Υπεύθυνης Καταναλωτικής Συμπεριφοράς των Antil και Bennett.

Κατ' αρχήν επισημαίνεται ο ρόλος που μπορεί να διαδραματίσει το μάρκετινγκ στο πλαίσιο της ολιστικής, παγκόσμιας προσπάθειας για την προστασία του περιβάλλοντος και στη συνέχεια γίνεται ανασκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας.

Η ανάλυση των στοιχείων -μέσω παραγοντικής ανάλυσης- από εμπειρική έρευνα σε καταναλωτές της Θεσσαλονίκης έδειξε ότι η κλίμακα Κοινωνικά Υπεύθυνης Καταναλωτικής Συμπεριφοράς δε χαρακτηρίζεται από «μονοδιαστατικότητα», όπως αναμενόταν. Αντιθέτως, φαίνεται ότι η οικολογική συνειδητοποίηση είναι «πολυδιαστατική» και επομένως θα πρέπει να μετράται με χωριστά «μέτρα» για τις επιμέρους διαστάσεις της.

Θα θέλαμε να εκφράσουμε τις ευχαριστίες μας στη φιλόλογο κυρία Χριστίνα Παπανικολάου για τη συμβολή της στον έλεγχο και τη βελτίωση των προτάσεων της ελληνικής «έκδοσης» της Κλίμακας Κοινωνικά Υπεύθυνης Καταναλωτικής Συμπεριφοράς.

¹ Επίκουρος καθηγητής στο Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

² Επίκουρος καθηγήτρια στο Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης

³ Καθηγητής στο Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης, Τμήμα Διοίκησης Γεωργικών Εκμεταλλεύσεων

1. Εισαγωγή

Η διαδικασία της οικονομικής ανάπτυξης αντιμετώπισε ιστορικά το φυσικό περιβάλλον κυρίως ως πηγή παραγωγικών συντελεστών. Η αλόγιστη όμως εκμετάλλευση των πλουτοπαραγωγικών φυσικών πόρων, η άναρχη εκβιομηχάνιση, η τάση προς υπερκατανάλωση στις λεγόμενες αναπτυσσόμενες χώρες της Βόρειας Αμερικής και της Δυτικής Ευρώπης, ταυτόχρονα με την παγκόσμια πληθυσμιακή έκρηξη, δημιούργησαν το βασικό υπόστρωμα για μία δραματική εμφάνιση σοβαρών περιβαλλοντικών προβλημάτων. Στην πορεία πολύ γρήγορα αυτά τα προβλήματα προκάλεσαν το φαινόμενο που σήμερα ονομάζεται περιβαλλοντική κρίση, φαινόμενο που βρήκε ανέτοιμη την παγκόσμια κοινότητα, παρά τις έντονες προειδοποιήσεις των οικολόγων και άλλων φορέων. Ήδη από τη δεκαετία του '70 περιβαλλοντικές οργανώσεις και επίσημοι φορείς (Ο.Η.Ε., Ε.Ο.Κ.) ασχολούνται με το πρόβλημα διαβλέποντας ότι το τεχνοκρατικό μοντέλο της μεγεθυνσιακής ανάπτυξης ξεπερνάει τα όρια αντοχής και ανοχής του φυσικού περιβάλλοντος. Τις δύο τελευταίες δεκαετίες τα περιβαλλοντικά προβλήματα πολλαπλασιάζονται και οξύνονται. Η ραδιενέργεια, η ρύπανση της ατμόσφαιρας και το φαινόμενο του θερμοκηπίου, η τρύπα του όζοντος, η μόλυνση των θαλασσίων και χερσαίων υδάτων, η διαχείριση των αποβλήτων και των αστικών απορριμμάτων, η απειλή με εξαφάνιση ομάδων του ζωικού και του φυσικού βασιλείου είναι πλέον θέματα που δεν αφορούν μόνο τους ειδικούς επιστήμονες της Οικολογίας. Είναι, αντίθετα, προβλήματα που επιδρούν με δραματικό τρόπο στην υγεία και στο βιοτικό επίπεδο του πληθυσμού της γης και απειλούν την ίδια την επιβίωση του πλανήτη. Το φυσικό περιβάλλον δεν μπορεί πλέον να αντιμετωπίζεται μόνο ως πηγή για την ανάπτυξη, αντιθέτως καθίσταται περιοριστικός όρος για την παραδοσιακή αναπτυξιακή διαδικασία, απαιτεί σεβασμό ως προς την αξιοποίησή του, απαιτεί ουσιαστικά μία νέα φιλοσοφία ανάπτυξης.

Ο Ο.Η.Ε. το 1987 εξέτασε την έκθεση της Διεθνούς Επιτροπής για το περιβάλλον και την ανάπτυξη, γνωστής περισσότερο ως έκθεση Brundtland - αργότερα έως πρόσφατα πρωθυπουργού της Νορβηγίας. Σ' αυτήν την έκθεση εισάγεται για πρώτη φορά η έννοια της αιεφόρου ανάπτυξης (sustainable development), ως «η ανάπτυξη η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος, χωρίς να διακυβεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενιών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες». Η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.) στη Συνθήκη του Μάαστριχτ (1993) υιοθετεί τη φιλοσοφία της αιεφόρου ανάπτυξης, και θέτει τους στόχους και τις αρχές της κοινής, ευρωπαϊκής, περιβαλλοντικής πολιτικής. Η χώρα μας με καθυστερήσεις προσπαθεί να προσαρμοσθεί στις οδηγίες της Ε.Ε. και να εναρμονίσει το εθνικό, θεσμικό πλαίσιο. Αναπτύσσονται κάποιες δράσεις προστασίας του περιβάλλοντος κυρίως μέσω της πολιτικής του Υ.ΠΕ.ΧΩ.ΔΕ., των προγραμμάτων της ανακύκλωσης της Τοπικής Αυτοδιοίκησης και ενέργειες άλλων φορέων, όπως της Εταιρείας Ανακύκλωσης, του Ανωτάτου Συμβουλίου Απονομής Οικολογικού Σήματος (Α.Σ.Α.Ο.Σ) κ.λ.π.

Η χάραξη όμως πολιτικών, ακόμη και οι ρυθμίσεις αναγκαστικού τύπου, τόσο σε διεθνές όσο και σε εθνικό επίπεδο, είναι φανερό ότι δεν επαρκούν ούτε για την αντιμετώπιση των διογκούμενων περιβαλλοντικών προβλημάτων ούτε κυρίως για την πρόληψη των σοβαρότατων μελλοντικών απειλών. Αυτό που απαιτείται είναι μία ολιστική προσέγγιση της αναπτυξιακής διαδικασίας, η οποία θα πρέπει να περιλαμβάνει συντονισμένες δράσεις των διεθνών οργανισμών και ενώσεων, των κρατικών και τοπικών πολιτικών, των στρατηγικών των επιχειρήσεων, καθώς επίσης, ίσως και κυρίως την αποδοχή και τη συμμετοχή των πολιτών-καταναλωτών. Από θεωρητική άποψη γίνεται ολοένα και περισσότερο κατανοητό ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα απαιτούν διεπιστημονική προσέγγιση. Το μάρκετινγκ, όχι βεβαίως ως επιστήμη, αλλά κυρίως ως τα αποτελέσματα της αποσπασματικής εφαρμογής κάποιων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις, έχει κατηγορηθεί -όχι πάντοτε άδικα- ότι συνέβαλε σημαντικά στη σημερινή περιβαλλοντική κρίση, κυρίως μέσω της ώθησης

του κοινού προς υπερκατανάλωση. Η σύγχρονη αντίληψη όμως του μάρκετινγκ, εκφραζόμενη από το λεγόμενο *μάρκετινγκ κοινωνικού προσανατολισμού* (societal marketing), δείχνει να κατανοεί τις προκλήσεις των καιρών. Αυτό γίνεται μέσω της βασικής παραδοχής ότι οι επιχειρήσεις οφείλουν να επιδιώκουν, ανταγωνιστικά και αποδοτικά βεβαίως, όχι μόνο την ικανοποίηση των αναγκών του μεμονωμένου καταναλωτή στον οποίο απευθύνονται, αλλά και του κοινωνικού συνόλου, στο οποίο είναι ενταγμένες τόσο οι ίδιες όσο και οι αγορές-στόχοι τους. Τμήμα της παραπάνω σύγχρονης αντίληψης του μάρκετινγκ αποτελεί και το λεγόμενο *οικολογικό μάρκετινγκ*, το οποίο εντάσσεται στη φιλοσοφία της αειφόρου ανάπτυξης και μπορεί να ορισθεί ως «η ολιστική επιχειρηματική διαδικασία, που έχει την ευθύνη της διερεύνησης, της πρόβλεψης και της ικανοποίησης των απαιτήσεων των καταναλωτών και της κοινωνίας, με τρόπο τόσο κερδοφόρο όσο και αειφόρο» (Peattie, 1995). Με την εισαγωγή της έννοιας του αειφόρου τρόπου λειτουργίας του μάρκετινγκ επιδιώκεται η κατάδειξη της επιστημονικής συστράτευσης του μάρκετινγκ στην ολιστική, παγκόσμια προσπάθεια για την προστασία του περιβάλλοντος. Το μάρκετινγκ φιλοδοξεί από «κατηγορούμενος» για την περιβαλλοντική κρίση να αναδειχθεί σε έναν από τους συνεργαζόμενους εταίρους για την αντιμετώπιση και πρόληψή της. Το οικολογικό μάρκετινγκ προτείνει την ένταξη της περιβαλλοντικής προστασίας ως βασικής παραμέτρου στην ανάλυση και υλοποίηση των νέων στρατηγικών μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Πριν από τη χάραξη όμως οποιασδήποτε στρατηγικής απαιτείται η τμηματοποίηση της αγοράς και ο προσδιορισμός της αγοράς-στόχου. Στη συγκεκριμένη περίπτωση εκείνο που απαιτείται είναι ο προσδιορισμός του τμήματος εκείνου του καταναλωτικού κοινού, του οποίου η καταναλωτική συμπεριφορά επηρεάζεται από περιβαλλοντικές ανησυχίες ή όπως διαφορετικά ονομάζεται η *κοινωνικά υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά*.

Ο βασικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της δυνατότητας μέτρησης της κοινωνικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς, στην Ελλάδα, μέσω ενός «πολυθεματικού μέτρου» (multi-item measure) των Antil και Bennett και συγκεκριμένα της Κλίμακας Κοινωνικά Υπεύθυνης Καταναλωτικής Συμπεριφοράς (Socially Responsible Consumption Behaviour Scale – S.R.C.B.), (Antil και Bennett, 1979).

2. Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Τα βασικά ερωτήματα που προκύπτουν για τους ερευνητές είναι το ποιος είναι ο οικολογικά ευαίσθητος καταναλωτής, ποια είναι τα χαρακτηριστικά του και μέσω ποιων μετρήσεων μπορούν αυτά να προσδιορισθούν. Επίσης ιδιαίτερος προβληματισμός αφορά στα «μέτρα» που θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν ως εξαρτημένες και ανεξάρτητες μεταβλητές. Το κύριο ζητούμενο είναι οπωσδήποτε ο «πράσινος» καταναλωτής, δηλαδή το τμήμα εκείνο του καταναλωτικού κοινού, του οποίου οι οικολογικές ανησυχίες επηρεάζουν, έστω και σε κάποιο βαθμό, την καταναλωτική του συμπεριφορά σε οποιοδήποτε στάδιο, δηλαδή πριν, κατά τη διάρκεια ή και μετά την αγοραστική του απόφαση.

Τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχουν γίνει στο εξωτερικό αρκετές προσπάθειες προσέγγισης του παραπάνω θέματος που χαρακτηρίζονται από ποικιλία στη χρήση, τόσο των εξαρτημένων όσο και των ανεξάρτητων μεταβλητών.

Ως εξαρτημένες μεταβλητές έχουν χρησιμοποιηθεί κυρίως:

α. η οικολογική ανησυχία (environmental concern) από τους Constantini και Hanf (1972), Anderson, Henion και Cox (1974), Kinnear, Taylor και Ahmed (1974), Henion

και Wilson (1976), Buttel και Flinn (1976), Balderjahn (1988), Schlegelmilch κ.ά. (1994), κλπ.

β. η ανακύκλωση (recycling) από τους McGuinness, Jones και Cole (1977), Dunlap, Greeneacks και Rokeach (1983), Kallgren και Wood (1986), Vining και Ebreo (1990), Granzin και Olsen (1991), McCarty και Shrum (1993) κ.ά. και

γ. η κοινωνική συνειδητοποίηση (social consciousness) από τους Anderson και Cunningham (1972), και Webster (1975).

Ως ανεξάρτητες μεταβλητές έχουν χρησιμοποιηθεί κυρίως δύο κατηγορίες μεταβλητών: α) τα δημογραφικά στοιχεία β) τα ψυχογραφικά στοιχεία.

Τα δημογραφικά στοιχεία (π.χ. ηλικία, φύλο, εισόδημα, μόρφωση) είναι παραδοσιακά στην έρευνα συμπεριφοράς του καταναλωτή οι περισσότερο χρησιμοποιούμενες ανεξάρτητες μεταβλητές, διότι εύκολα μπορούν να οδηγήσουν σε τμηματοποίηση της αγοράς. Δυστυχώς όμως τα αποτελέσματα που παρουσιάζουν είναι πολλές φορές διφορούμενα ή και αντιφατικά. Από τους ξένους ερευνητές σήμερα θεωρούνται ως πολύ «πρωχοί» προσδιοριστικοί παράγοντες τόσο της οικολογικής ευαισθητοποίησης, όσο και της ανακύκλωσης (Shrum, Lowrey και McCarty, 1994) κυρίως διότι στο εξωτερικό η οικολογική ευαισθητοποίηση και η ανακύκλωση τείνουν να γίνουν κοινά χαρακτηριστικά του συνόλου της κοινωνίας. Στην Ελλάδα βέβαια δεν θα μπορούσε κανείς να ισχυρισθεί κάτι τέτοιο, γεγονός που καθιστά μάλλον απαραίτητη τη χρήση των δημογραφικών χαρακτηριστικών. Ούτως ή άλλως, ακόμη και σήμερα σπανίως βρίσκει κανείς στη βιβλιογραφία δημοσιεύσεις ξένων ερευνητών, όπου παραλείπεται η χρήση των δημογραφικών μεταβλητών. Συγκεκριμένα οι Buttel και Flinn (1976) έχουν χρησιμοποιήσει την ηλικία και τη μόρφωση, ο Koenig (1975) την ηλικία, ο Buttel (1979) την ηλικία, οι Jacobs, Bailey και Crews (1984) το εισόδημα, οι Mohai και Twight (1987) την ηλικία, οι Vining και Ebreo (1990) όπως επίσης οι Granzin και Olsen (1991) την ηλικία, το εισόδημα και τη μόρφωση.

Στην Ελλάδα οι Σαρμανιώτης και Τηλικίδου (1994) χρησιμοποίησαν το φύλο, την ηλικία, το εισόδημα, τη μόρφωση και τον αριθμό μελών οικογένειας και βρήκαν -μάλλον χαμηλής έντασης- σχέσεις μεταξύ οικολογικής συνειδητοποίησης και της ηλικίας (αρνητική) και της μόρφωσης (θετική).

Τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, αντίθετα με τα δημογραφικά, θεωρούνται πολύ καλύτεροι προσδιοριστικοί παράγοντες της καταναλωτικής συμπεριφοράς, διότι μας δίνουν πληροφορίες για τις εσωτερικές, ατομικές αιτίες που ωθούν τον καταναλωτή να προχωρήσει στη μία ή στην άλλη αγοραστική απόφαση. Βεβαίως τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά πολύ δύσκολα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως μεταβλητές τμηματοποίησης της αγοράς, αξιοποιούνται όμως ευρέως από τα στελέχη του μάρκετινγκ στις επικοινωνιακές στρατηγικές (π.χ. διαφήμιση). Οι κυριότερες κατηγορίες ψυχογραφικών μεταβλητών που έχουν χρησιμοποιηθεί για τον προσδιορισμό κυρίως της οικολογικής ανησυχίας και της ανακύκλωσης είναι: **α) οι στάσεις** (attitudes) από τους Kassarjian (1971), Kinneary, Taylor και Ahmed (1974) McGuinness, Jones και Cole (1977), Kallgren και Wood (1986), Balderjahn (1988), Oskamp κ.ά. (1991), McCarty και Shrum (1993), **β) οι αξίες** (values) και **γ) άλλα προσωπικά χαρακτηριστικά** (traits), όπως για παράδειγμα ο αλτρουισμός, η αποξένωση, οι πολιτικές πεποιθήσεις, οι αισθητικές αντιλήψεις, η αυτοπραγμάτωση κ.ά. κυρίως από τους Anderson, Henion και Wilson (1976), Dunlap (1975), Gibbons και Wicklund (1982), Dunlap και VanLiere (1986), McCarty και Shrum (1993).

Οι παρατηρήσεις που προκύπτουν από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας δημιουργούν δυσκολίες στην εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων. Για παράδειγμα, όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, σε κάποιες έρευνες διαπιστώνονται σχέσεις, έστω και χαμηλής έντασης, με την κατά περίπτωση εξαρτημένη μεταβλητή, ενώ βέβαια, όπως προαναφέρθηκε στις περισσότερες έρευνες δεν αποδεικνύεται καμία ύπαρξη σχέσεων. Όσον

αφορά δε τα ψυχογραφικά στοιχεία, σαφώς εμφανίζουν ισχυρότερες σχέσεις με τις εξαρτημένες μεταβλητές, αλλά η ίδια η φύση και η ποικιλία τους δεν επιτρέπουν σε καμία περίπτωση την εξαγωγή γενικευμένων συμπερασμάτων.

Επιπλέον, ενώ το ενδιαφέρον των ξένων ερευνητών επικεντρώνεται στις ανεξάρτητες μεταβλητές, μεγάλο πρόβλημα φαίνεται ότι υπάρχει στην ίδια την εξαρτημένη μεταβλητή, δηλαδή στην οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά. Οι περισσότερες έρευνες συμφωνούν ως προς την άνοδο των ποσοστών του πληθυσμού που δηλώνουν ανήσυχοι για τα προβλήματα του περιβάλλοντος (Roper Organization (1992), Ottman (1993), Hastak, Horst και Mazis (1994), Dembkowski και Hanmer-Lloyd (1994)). Οι ερευνητές εμφανίζονται όμως διχασμένοι ως προς το εάν η έκφραση της οικολογικής ανησυχίας μεταφράζεται και σε αντίστοιχη οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά. Υποστηρίζεται, για παράδειγμα, από ορισμένους η άποψη ότι η άνοδος της οικολογικής ανησυχίας επέφερε άνοδο της αγοράς «πράσινων» προϊόντων (Schlegelmilch, Bohlen και Diamantopoulos (1996), Prothero (1990)), υπάρχει όμως και ο αντίλογός της (Troy (1994), Shrum, Lowrey και McCarty (1996)). Οι τελευταίοι υποστηρίζουν ότι, παρά τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων, η «πράσινη» καταναλωτική συμπεριφορά δεν εμφανίζεται ιδιαίτερα εντυπωσιακή. Με άλλα λόγια επισημαίνουν ότι «οι άνθρωποι συνήθως άλλα λένε και άλλα κάνουν».

Παρόμοια είναι και η κατάσταση στην Ελλάδα. Οι αριθμητικά ελάχιστες, μέχρι στιγμής, ερευνητικές μελέτες δείχνουν αξιοσημείωτα υψηλά ποσοστά οικολογικής ανησυχίας, όχι όμως και αντίστοιχα ποσοστά οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς (Centrum/Yankelovich (1992), Παντής κ.ά. (1996), Σαρμανιώτης και Τηλικίδου (1996)).

Ο παραπάνω προβληματισμός αποτέλεσε και την κύρια αιτία για την οποία επιλέξαμε τη S.R.C.B. για να τη χρησιμοποιήσουμε και να ελέγξουμε την καταλληλότητά της στην ελληνική πραγματικότητα. Η S.R.C.B. φάνηκε να παρουσιάζει σε σχέση με σχεδόν όλες τις άλλες εξαρτημένες μεταβλητές που προαναφέρθηκαν, αξιοσημείωτα ενδιαφέρουσες πλευρές. Πρόκειται για ένα πολυθεματικό μέτρο, το οποίο παρουσιάσθηκε στο Συνέδριο της Αμερικανικής Ένωσης Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) στο Σικάγο το 1979 από τους Antil και Bennett και χρησιμοποιήθηκε από τον Antil το 1984. Κατασκευάσθηκε ειδικά προς χρήση από μελλοντικούς ερευνητές, στη διαδικασία δε κατασκευής της χρησιμοποιήθηκαν πολλαπλοί έλεγχοι της αξιοπιστίας (reliability), της εγκυρότητας (validity) και της διαστατικότητάς της (dimensionality). Το ιδιαίτερο ενδιαφέρον της S.R.C.B. είναι ότι σύμφωνα με τους δημιουργούς της περιλαμβάνει ταυτόχρονα πλευρές της οικολογικής ευαισθησίας, της καταναλωτικής και μετα-καταναλωτικής οικολογικής συμπεριφοράς και κατά συνέπεια θα μπορούσε θεωρητικά να οδηγήσει σε ταυτόχρονη αξιόπιστη μέτρηση τόσο της οικολογικής ανησυχίας όσο και της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς.

3. Μεθοδολογία

Όπως αναφέραμε στην εισαγωγή, ο κύριος στόχος της ερευνητικής εργασίας ήταν να διαπιστώσει αν το «μέτρο» της Κοινωνικά Υπεύθυνης Καταναλωτικής Συμπεριφοράς (S.R.C.B.) των Antil και Bennett είναι κατάλληλο για την ελληνική πραγματικότητα. Στο βαθμό δε που αυτό αποδεικνυόταν κατάλληλο, να διερευνούνταν στη συνέχεια οι πιθανές σχέσεις της μεταβλητής S.R.C.B. με ορισμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά του καταναλωτή-πολίτη.

Διεθνώς υφίσταται έλλειψη αξιόπιστων κλιμάκων μέτρησης της κοινωνικά ευαίσθητης και υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ακόμα περισσότερο στην Ελλάδα υπάρχει παντελής σχεδόν έλλειψη επιστημονικών μελετών στην περιοχή του οικολογικού μάρκετινγκ. Βεβαίως δεν είναι διαθέσιμες και δοκιμασμένες κλίμακες για τη μέτρηση της κοινωνικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Έτσι, επιλέχθηκε προς δοκιμή το «μέτρο» των Antil και Bennett το οποίο είναι από τα ελάχιστα που υπάρχουν διεθνώς.

Το μέτρο αυτό αποτελείται από σαράντα (40) προτάσεις/ερωτήσεις, οι οποίες απαντιούνται με κλίμακα Likert πέντε (5) σημείων από «Συμφωνώ πάρα πολύ» έως «Διαφωνώ πάρα πολύ» και οι οποίες παίρνουν βαθμολογίες από ένα (1) έως πέντε (5). Η κλίμακα S.R.C.B. μεταφράστηκε και ελέγχθηκε από φιλόλογο. Στη συνέχεια, μετά από δοκιμή της σε μικρό δείγμα καταναλωτών, έγιναν αλλαγές στη διατύπωση ορισμένων προτάσεων προς το ελληνικότερο. Η τελική πολυθεματική κλίμακα που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα παρατίθεται στο Παράρτημα της εργασίας.

Η εμπειρική έρευνα διεξήχθη σε καταναλωτές του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης κατά τους μήνες Σεπτέμβριο και Οκτώβριο του 2000. Η μονάδα δειγματοληψίας ήταν το νοικοκυριό και η μονάδα έρευνας κάποιο ενήλικο άτομο από κάθε συγκεκριμένο νοικοκυριό. Για την επιλογή των νοικοκυριών εφαρμόστηκε η μέθοδος της «δισταδιακής δειγματοληψίας επιφάνειας» (two-stage area sampling). Το τελικό δείγμα που προέκυψε ήταν 363 καταναλωτές, από τους οποίους λήφθηκαν τα στοιχεία που αναλύθηκαν στη συνέχεια. Η συλλογή των στοιχείων έγινε από δύο τελειόφοιτους σπουδαστές του τμήματος Μάρκετινγκ του ΤΕΙ Θεσσαλονίκης με αρκετά μεγάλη εμπειρία σε δημοσκοπήσεις. Έγιναν βεβαίως οι απαραίτητοι έλεγχοι για τη διασφάλιση της σωστής συλλογής στοιχείων από τους απογραφείς. Το ερωτηματολόγιο αποτελείτο από τις ερωτήσεις της κλίμακας S.R.C.B. και από ορισμένες δημογραφικού χαρακτήρα ερωτήσεις.

Η ανάλυση των στοιχείων της έρευνας σκόπευε κατ' αρχήν στην εξέταση της «μονοδιαστατικότητας» (unidimensionality) της κλίμακας S.R.C.B.. Προς τούτο εφαρμόστηκε παραγοντική ανάλυση (factor analysis) -και συγκεκριμένα ανάλυση σε κύριες συνιστώσες (principal component analysis)- όπως περιγράφουμε αναλυτικότερα παρακάτω.

4. Ευρήματα - Ανάλυση

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος παρουσιάζονται στον Πίνακα 1. Όπως παρατηρούμε στον πίνακα, οι άνδρες ήταν περισσότεροι από τις γυναίκες (55,4% έναντι 44,6%) και το 50% περίπου του δείγματος ήταν μέχρι 35 ετών. Όσον αφορά το οικογενειακό εισόδημα το μεγαλύτερο ποσοστό (40,5%) αφορά αυτούς που δήλωσαν μεταξύ 200.000 και 300.000 δρχ. Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων (42,4%) είχε τελειώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση με αμέσως μικρότερο ποσοστό (39,4%) αυτούς που τελείωσαν τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Τέλος ίδια ήταν τα ποσοστά των ελεύθερων επαγγελματιών και ιδιωτικών υπαλλήλων (23,4%) και μικρότερα, αλλά περίπου ίδια, των δημόσιων υπαλλήλων, των νοικοκυριών και των φοιτητών.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών του δείγματος

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)
<u>ΦΥΛΟ</u>		
Άνδρες	201	55,4
Γυναίκες	162	44,6
	<u>363</u>	<u>100,0</u>
<u>ΗΛΙΚΙΑ</u>		
Κάτω των 26 ετών	91	25,1
Μεταξύ 26 - 35 ετών	88	24,2
Μεταξύ 36 - 45 ετών	71	19,6
Μεταξύ 46 - 55 ετών	63	17,4
Μεταξύ 56 - 65 ετών	34	9,4
Άνω των 65 ετών	16	4,4
	<u>363</u>	<u>100,0</u>
<u>ΕΙΣΟΔΗΜΑ</u>		
Λιγότερο από 100.000 δρχ. το μήνα	17	4,7
Μεταξύ 100.001 - 200.000 δρχ. το μήνα	92	25,3
Μεταξύ 200.001 - 300.000 δρχ. το μήνα	147	40,5
Μεταξύ 300.001 - 400.000 δρχ. το μήνα	73	20,1
Μεταξύ 400.001 - 500.000 δρχ. το μήνα	20	5,5
Μεγαλύτερο από 500.001 δρχ. το μήνα	14	3,9
	<u>363</u>	<u>100,0</u>
<u>ΜΟΡΦΩΣΗ</u>		
Καθόλου σχολείο	1	0,3
Πρωτοβάθμια εκπαίδευση	49	13,5
Δευτεροβάθμια εκπαίδευση	143	39,4
Τριτοβάθμια εκπαίδευση	154	42,4
Μεταπτυχιακές σπουδές	16	4,4
	<u>363</u>	<u>100,0</u>
<u>ΙΔΙΟΤΗΤΑ/ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ</u>		
Ελεύθερος επαγγελματίας	85	23,4
Ιδιωτικός υπάλληλος	85	23,4
Δημόσιος υπάλληλος	56	15,4
Οικιακά	54	14,9
Φοιτητής/τρια	53	14,6
Συνταξιούχος	27	7,4
Άλλο	3	0,8
	<u>363</u>	<u>100,0</u>

Το «μέτρο» της S.R.C.B. αποτελείται ως γνωστόν από σαράντα «θέματα» (items). Οι θεωρητικές τιμές του μέτρου είναι από 40 έως 200. Οι ακραίες τιμές που εμφανίσθηκαν ήταν 112 και 193, με μέσον όρο (mean) 157,89, κάτι που δείχνει ένα αρκετά υψηλό επίπεδο οικολογικής συνειδητοποίησης στο δείγμα.

Η τελική δοκιμή που χρησιμοποιήθηκε για τον έλεγχο της εγκυρότητας του «πολυθεματικού μέτρου» από τους Antil και Bennett ήταν η εξέταση της «μονοδιαστατικότητας» του διαμέσου της παραγοντικής ανάλυσης. Δηλαδή οι κατασκευαστές της κλίμακας προσπάθησαν να δείξουν ότι ένας κύριος παράγοντας διατρέχει (underlies) σε μεγάλο ποσοστό τη «διαστατικότητα» της κλίμακας. Κατάλληλη τεχνική γι' αυτό είναι πράγματι η παραγοντική ανάλυση, η οποία προσπαθεί να μειώσει έναν μεγάλο αριθμό μεταβλητών σε όσο το δυνατόν λιγότερες διαστάσεις (Zikmund 1991, σ. 732). Οι Antil και Bennett έδειξαν, με την παραγοντική ανάλυση, ότι ο πρώτος παράγοντας (factor) εξηγούσε το 78,3% της διακύμανσης στις 40 μεταβλητές που συνθέτουν το πολυθεματικό μέτρο της S.R.C.B.. Ως εκ τούτου, σύμφωνα με τους συγγραφείς, υπήρξε ένδειξη για τη μονοδιαστατικότητα της κλίμακας S.R.C.B. (Antil και Bennett, 1979). Κάτι ανάλογο -δηλαδή μονοδιαστατικότητα της κλίμακας- αναμενόταν και για την εφαρμογή της κλίμακας στην ελληνική πραγματικότητα. Έτσι έγινε παραγοντική ανάλυση -ανάλυση σε κύριες συνιστώσες- των 40 μεταβλητών για να διερευνηθεί ο βαθμός μονοδιαστατικότητας της κλίμακας. Προκειμένου να θεωρείται κατάλληλο το υπόδειγμα της παραγοντικής ανάλυσης και ως εκ τούτου οι αρχικές μεταβλητές να έχουν (μοιράζονται) κοινούς παράγοντες, απαιτείται οι μεταβλητές να σχετίζονται μεταξύ τους (Σιάρδος 1996, σ. 16). Διαφορετικά είναι πολύ δύσκολο να υφίστανται κοινοί παράγοντες. Το τεστ του Bartlett που έγινε έδειξε καταλληλότητα του υποδείγματος της παραγοντικής ανάλυσης ($p=0,0000$). Επιπλέον υπολογίσθηκε ο δείκτης των Kaiser-Meyer-Olkin, η τιμή δε που προέκυψε (0,84765) ήταν αξιόλογη, πράγμα που δείχνει την επάρκεια του συγκεκριμένου δείγματος. Κατά συνέπεια προχωρήσαμε στην ανάλυση σε κύριες συνιστώσες. Χρησιμοποιώντας το συνηθισμένο και αποδεκτό κριτήριο για «χαρακτηριστική ρίζα» (eigenvalue) μεγαλύτερη της μονάδας προέκυψαν 11 παράγοντες (factors) με «χαρακτηριστική ρίζα» μεγαλύτερη της μονάδας. Στον Πίνακα 2 παρατίθεται η μήτρα των παραγόντων για τους 4 πρώτους παράγοντες. Η παράθεση και των υπόλοιπων παραγόντων κρίθηκε ότι είναι περιττή εξαιτίας του μικρού ποσοστού συμμετοχής τους στην ολική διακύμανση, αλλά και διότι το ζητούμενο στην ανάλυση είναι ο προσδιορισμός ενός ή έστω δύο κύριων παραγόντων, οι οποίοι θα εξηγούν το σύνολο της διακύμανσης στις αρχικές μεταβλητές. Αντίθετα από τα αναμενόμενα, οι 11 παράγοντες οι οποίοι έχουν χαρακτηριστική ρίζα μεγαλύτερη της μονάδας εξηγούν το 58,3% μόνο της ολικής διακύμανσης στις αρχικές μεταβλητές. Το ποσοστό αυτό δεν άλλαξε ακόμα και όταν έγινε «περιστροφή μέγιστης διακύμανσης» (varimax rotation). Τα αποτελέσματα της ανάλυσης σε κύριες συνιστώσες εκπλήσσουν, αφού δεν εντοπίσθηκε ένας κύριος παράγοντας να εξηγήει το σύνολο της ολικής διακύμανσης στις αρχικές μεταβλητές. Όπως σημειώσαμε όμως προηγουμένως, οι Antil και Bennett αναφέρουν ότι υπάρχει ένας κύριος παράγοντας ο οποίος εξηγεί το 78,3% της διακύμανσης στις 40 μεταβλητές που συνθέτουν το «μέτρο» της Κοινωνικά Υπεύθυνης Καταναλωτικής Συμπεριφοράς. Αντιθέτως, για την ελληνική πραγματικότητα δεν υφίσταται θέμα «μονοδιαστατικότητας» του συγκεκριμένου μέτρου, εφόσον προσδιορίσθηκαν 11 παράγοντες με «χαρακτηριστική ρίζα» μεγαλύτερη της μονάδας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Παραγοντική ανάλυση - μήτρα των 4 πρώτων παραγόντων

	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄
X1	0,30274	0,22610	-0,24559	0,18434
X10	0,37994	-0,32146	0,02603	-0,26929
X11	<u>0,50592</u>	-0,26626	-0,17225	0,18348
X12	0,39482	-0,36659	0,13643	-0,25216
X13	0,37574	<u>0,56755</u>	0,07881	-0,09191
X14	0,28236	<u>-0,15933</u>	0,07237	-0,31800
X15	<u>0,49695</u>	<u>-0,53857</u>	-0,10076	-0,01713
X16	0,34272	<u>0,62936</u>	0,24683	-0,07780
X17	0,32891	<u>0,50163</u>	0,34732	-0,00907
X18	0,33299	-0,27981	0,26083	-0,11556
X19	0,39826	-0,04036	0,26384	-0,08657
X2	0,41344	0,00282	-0,27460	-0,10276
X20	0,44251	0,38308	0,00031	-0,18388
X21	<u>0,51255</u>	0,12237	0,14146	-0,28282
X22	0,42462	0,05391	-0,09482	-0,07142
X23	0,41499	0,30536	0,32165	-0,04647
X24	0,37101	-0,36878	0,20598	-0,05667
X25	0,45424	-0,12417	-0,02519	0,28953
X26	<u>0,48734</u>	-0,33038	-0,03093	0,00534
X27	0,42827	0,17965	<u>-0,47068</u>	-0,32799
X28	0,41057	0,00503	0,01473	<u>0,47812</u>
X29	<u>0,64353</u>	-0,20578	-0,03948	0,09450
X3	0,31616	-0,24626	0,37661	0,11929
X30	0,44411	<u>0,47833</u>	0,00256	0,00978
X31	<u>0,58917</u>	0,36792	-0,14257	-0,02617
X32	<u>0,59466</u>	-0,38462	-0,26301	0,03573
X33	<u>0,51435</u>	-0,16066	-0,32001	-0,34205
X34	0,39323	0,41767	-0,19843	-0,13362
X35	0,21275	-0,26789	0,20305	0,16139
X36	0,45953	-0,26936	0,25001	-0,08588
X37	0,34942	-0,29913	0,11483	-0,23259
X38	0,44859	0,03734	0,27690	0,04685
X39	0,42294	<u>0,58376</u>	-0,06499	-0,04856
X4	0,34640	0,37870	-0,11115	0,32025
X40	<u>0,51112</u>	-0,39517	-0,07247	0,14002
X5	0,40709	-0,08283	-0,12432	0,31284
X6	0,37896	0,06125	-0,30855	0,20921
X7	0,29302	0,42372	-0,01028	0,12327
X8	0,32927	0,14320	0,37392	0,18291
X9	<u>0,51975</u>	-0,16713	0,03185	0,30475
• Ποσοστιαία συμμετοχή στην ολική διακύμανση	18,2	10,5	4,4	3,9
• Αθροιστική συμμετοχή στην ολική διακύμανση	18,2	28,7	33,1	37,0
• Χαρακτηριστική ρίζα	7,27	4,21	1,77	1,55

Επανερχόμενοι στη μήτρα παραγόντων του Πίνακα 2 σημειώνουμε ότι για τον προσδιορισμό των παραγόντων λαμβάνουμε υπόψη τα παραγοντικά φορτία (factor loadings) τα οποία είναι μεγαλύτερα από το 0,50 ή έστω και λίγο μικρότερα από 0,50. Παρατηρούμε δε ότι το μεγαλύτερο ενδιαφέρον συγκεντρώνουν οι δύο πρώτοι παράγοντες, οι οποίοι αθροιστικά εξηγούν το 28,7% της ολικής διακύμανσης στις αρχικές μεταβλητές. Δεν παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον οι παράγοντες F_3 και F_4 , οι οποίοι προσδιορίζονται από ένα παραγοντικό φορτίο ο καθένας και επιπλέον συμβάλλουν κατά ένα μικρό ποσοστό στην ολική διακύμανση.

Ο πρώτος παράγοντας (F_1) αναφέρεται σε πλευρές του ενδιαφέροντος του καταναλωτή-πολίτη για το περιβάλλον (ανησυχία για τη μόλυνση και τη δράση του κράτους) αφενός και αφετέρου στην πρόθεσή του να επωμισθεί κάποιο οικονομικό κόστος για την προστασία του. Θα μπορούσε δε να ονομασθεί -με μια ευρύτερη οπτική- «ενδιαφέρον του καταναλωτή-πολίτη για το περιβάλλον». Ο δεύτερος παράγοντας (F_2) αναφέρεται σαφέστατα στην πρόθεση για προσωπική συμμετοχή του καταναλωτή-πολίτη στην προστασία του περιβάλλοντος και εύλογα θα πρέπει να ονομασθεί «πρόθεση συμμετοχής του καταναλωτή-πολίτη». Το συμπέρασμα που βγαίνει από τα παραπάνω είναι ότι οι σημαντικότερες διαστάσεις της εξεταζόμενης κλίμακας αφορούν *στάσεις* του καταναλωτή-πολίτη προς το θέμα της προστασίας του περιβάλλοντος και την *πρόθεσή* του για μεγαλύτερη, δική του ενεργοποίηση.

Πάντως οφείλουμε να παρατηρήσουμε ότι η κλίμακα S.R.C.B., παρά την ονομασία της, δεν καλύπτει και την πλευρά της *οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς*. Αυτό φαίνεται αφενός μεν από την προσεκτική εξέταση των μεταβλητών που συνθέτουν το «μέτρο» S.R.C.B. και αφετέρου από τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης. Έτσι η κλίμακα S.R.C.B. είναι ικανή να μετρήσει κυρίως το οικολογικό ενδιαφέρον (ecological concern). Κατά συνέπεια και με την παρούσα ερευνητική προσπάθεια, συμπεραίνεται, μεταξύ άλλων, η ύπαρξη σημαντικού κενού μεταξύ οικολογικού ενδιαφέροντος και ανησυχίας και πραγματικής συμπεριφοράς, όπως επισημάναμε και στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας (Shrum κ.ά. (1996) Παντής κ.ά. (1996) Σαρμανιώτης και Τηλικίδου (1996)).

5. Συμπεράσματα

Η έρευνα αυτή προσπάθησε να δείξει τη «μονοδιαστατικότητα» της κλίμακας S.R.C.B., έτσι ώστε να υπάρχει ένα κατάλληλο πολυθεματικό μέτρο μέτρησης της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς για την ελληνική πραγματικότητα. Κάτι τέτοιο όμως δεν αποδείχθηκε από την ανάλυση των στοιχείων. Οδηγούμαστε λοιπόν στη συμπέρασμα ότι το θέμα της οικολογικής συνειδητοποίησης (ecological consciousness) είναι «πολυδιαστατικό» και μάλλον θα πρέπει να προσεγγίζεται και να μετράται με χωριστά πολυθεματικά μέτρα για τις διαστάσεις της γνώσης, της στάσης και της συμπεριφοράς, όπως επισημαίνουν μεταξύ άλλων ερευνητών των τελευταίων ετών, και οι Schlegelmilch κ.ά. (1996).

Η παραπάνω άποψη, κατά πάσα πιθανότητα, ισχύει και για την Ελλάδα, αλλά αυτό κατά τη γνώμη μας, θα πρέπει να διερευνηθεί και να αποδειχθεί από μελλοντικές έρευνες. Έτσι οι μελλοντικές ερευνητικές προσπάθειες στην Ελλάδα θα πρέπει να δώσουν προτεραιότητα κυρίως στην κατασκευή αξιόπιστων και έγκυρων κλιμάκων μέτρησης της καταναλωτικής οικολογικής συμπεριφοράς. Επιπλέον, οι μελλοντικές έρευνες, θα πρέπει να διερευνήσουν και τις κατάλληλες, ψυχογραφικές κυρίως, μεταβλητές που ενδεχομένως σχετίζονται με την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά. Μ' αυτό τον τρόπο θα δοθεί η δυνατότητα προσδιορισμού του προφίλ του οικολογικά συνειδητοποιημένου καταναλωτή ως

βάση για εφαρμογή τεχνικών τμηματοποίησης της σχετικής αγοράς από τις ενδιαφερόμενες επιχειρήσεις.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Κλίμακα Κοινωνικά Υπεύθυνης Καταναλωτικής Συμπεριφοράς (SRCB) των Antil και Bennett.

1. Οι άνθρωποι θα έπρεπε να ενδιαφέρονται περισσότερο για την ελάττωση ή τον περιορισμό του θορύβου στην κοινωνία μας.
2. Ο καθένας μας θα έπρεπε να σταματήσει την αύξηση, από μέρους του, της κατανάλωσης προϊόντων, έτσι ώστε οι φυσικές πηγές να διαρκέσουν περισσότερο.
3. Τα οφέλη των μοντέρνων καταναλωτικών προϊόντων είναι σημαντικότερα από τη μόλυνση, που προέρχεται από την παραγωγή και χρήση τους.*
4. Η μόλυνση είναι σήμερα ένα από τα πιο κρίσιμα προβλήματα που αντιμετωπίζει η χώρα μας.
5. Δε νομίζω ότι κάνουμε αρκετά για να ενθαρρύνουμε τους κατασκευαστές να χρησιμοποιούν ανακυκλώσιμες συσκευασίες.
6. Νομίζω ότι δεν κάνουμε αρκετά για να προστατεύσουμε τις σπάνιες φυσικές πηγές από την εξάντλησή τους.
7. Οι φυσικές πηγές πρέπει να διατηρηθούν ακόμη και αν οι άνθρωποι πρέπει να κάνουν χωρίς ορισμένα προϊόντα.
8. Όλοι οι καταναλωτές θα πρέπει να ενδιαφέρονται για τις περιβαλλοντικές συνέπειες των προϊόντων που αγοράζουν.
9. Η μόλυνση δεν επηρεάζει προσωπικά τη ζωή μου.*
10. Οι καταναλωτές πρέπει να υποχρεωθούν να πληρώνουν υψηλότερες τιμές, για προϊόντα τα οποία μολύνουν το περιβάλλον.
11. Στ' αλήθεια εξαγριώνομαι, όταν σκέφτομαι ότι το κράτος δεν κάνει περισσότερα, για να βοηθήσει στον έλεγχο της μόλυνσης του περιβάλλοντος.
12. Μπουκάλια και κουτάκια αναψυκτικών και μπίρας που δεν επιστρέφονται πρέπει να απαγορευτούν από το νόμο.
13. Θα ήμουν πρόθυμος/η να υπογράψω μια διακήρυξη ή να διαδηλώσω για ένα θέμα που αφορά το περιβάλλον.
14. Συχνά σκέφτομαι ότι αν μπορούσαμε να επιζήσουμε με λιγότερα, τότε θα έμεναν περισσότερα για τις επόμενες γενεές.
15. Το κράτος θα έπρεπε να επιχορηγήσει την έρευνα πάνω σε τεχνολογία για την ανακύκλωση των καταλοίπων των προϊόντων.
16. Θα ήμουν πρόθυμος/η να χρησιμοποιήσω ποδήλατο ή λεωφορείο, για να πάω στη δουλειά μου, προκειμένου να μειώσω τη μόλυνση του αέρα.
17. Πιθανόν, να μην γινόμουν ποτέ μέλος μιας ομάδας ή ενός συλλόγου, ο οποίος θα ασχολείται μόνο με οικολογικά θέματα.*
18. Αισθάνομαι ότι οι άνθρωποι ανησυχούν υπερβολικά για τις εντομοκτόνες ουσίες στα τρόφιμα.*
19. Το όλο θέμα της μόλυνσης ποτέ δεν με έχει εξοργίσει πάρα πολύ, γιατί νομίζω ότι είναι κάπως υπερεκτιμημένο.*
20. Θα δώριζα ένα ημερομίσθιο σε ένα ίδρυμα, για να βοηθήσω στη βελτίωση του περιβάλλοντος.
21. Θα ήμουν πρόθυμος/η να έχω τη μπουγάδα μου λιγότερο άσπρη και αστραφτερή για να είμαι σίγουρος/η ότι χρησιμοποίησα ένα απορρυπαντικό που δε μολύνει το περιβάλλον.
22. Οι κατασκευαστές θα πρέπει να υποχρεωθούν να χρησιμοποιούν ανακυκλωμένα υλικά στις λειτουργίες της κατασκευής και της επεξεργασίας.

23. Νομίζω ότι ένα άτομο θα πρέπει να παροτρύνει τους φίλους του/της, να μη χρησιμοποιούν προϊόντα τα οποία μολύνουν ή κάνουν κακό στο περιβάλλον.
24. Η εμπορική διαφήμιση θα πρέπει να υποχρεωθεί ν' αναφέρει τα οικολογικά μειονεκτήματα των προϊόντων.
25. Πολύ περισσότερος θόρυβος γίνεται για τη μόλυνση του αέρα και του νερού απ' ότι στ' αλήθεια δικαιολογείται.*
26. Το κράτος θα πρέπει να προμηθεύσει κάθε πολίτη με μία λίστα Διευθύνσεων και Οργανισμών, όπου οι πολίτες θα μπορούν να αναφέρουν παράπονα που αφορούν το περιβάλλον.
27. Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω μία αύξηση 5% στους φόρους, προκειμένου να υποστηρίξω μία κρατική προσπάθεια για τον καλύτερο έλεγχο της μόλυνσης.
28. Η προσπάθεια ελέγχου της μόλυνσης του νερού δεν αξίζει τόσο προβληματισμό.*
29. Εξοργίζομαι όταν σκέφτομαι το κακό που γίνεται στη χλωρίδα και στην πανίδα από τη μόλυνση.
30. Οι άνθρωποι πρέπει να παροτρύνουν τους φίλους τους να περιορίσουν τη χρήση προϊόντων που φτιάχνονται από σπάνιες φυσικές πηγές.
31. Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω 1.000 δρχ. παραπάνω στο λογαριασμό του ηλεκτρικού, εάν αυτό θα συνεπαγόταν καθαρότερο αέρα.
32. Θα ήταν σωστό από πλευράς του κράτους να αφιερώσει πολύ περισσότερα χρήματα για την υποστήριξη ενός ισχυρού προγράμματος προστασίας του περιβάλλοντος.
33. Θα ήμουν πρόθυμος/η να δεχτώ μία αύξηση 50.000 δρχ. στα ετήσια οικογενειακά έξοδα, προκειμένου να βοηθήσω στην προώθηση της σωστής χρήσης των φυσικών πηγών.
34. Προϊόντα τα οποία κατά την κατασκευή ή χρήση τους μολύνουν το περιβάλλον, πρέπει να φορολογηθούν βαριά από το κράτος.
35. Οι άνθρωποι θα πρέπει να είναι πρόθυμοι να δεχτούν το νέφος ως αντίτιμο για την ευκολία που προσφέρουν τα αυτοκίνητα.*
36. Όταν σκέφτομαι τους τρόπους με τους οποίους οι βιομηχανίες μολύνουν το περιβάλλον, νιώθω απογοήτευση και οργή.
37. Τα δημόσια σχολεία θα πρέπει να απαιτήσουν από όλους τους μαθητές να παρακολουθήσουν μία σειρά μαθημάτων που θα αφορούν περιβαλλοντικά προβλήματα.
38. Θα ήμουν πρόθυμος/η να σταματήσω την αγορά των προϊόντων από εταιρίες, οι οποίες είναι αποδεδειγμένα ένοχες για τη μόλυνση του περιβάλλοντος.
39. Θα ήμουν πρόθυμος/η να κάνω προσωπικές θυσίες για χάρη της μείωσης της μόλυνσης, ακόμη και αν τα άμεσα αποτελέσματα μπορεί να μη φαίνονται σημαντικά.
40. Σπάνια ανησυχώ για τα αποτελέσματα που μπορεί να έχει το νέφος στον εαυτό μου και στην οικογένειά μου.*

Σημείωση: Τα θέματα που σημειώνονται με * βαθμολογούνται αντίστροφα.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Centrum / Yankelovich (1993). Περιβάλλον και Οικολογικά Προϊόντα: Τι πιστεύουν οι Καταναλωτές. *Επιστημονικό Μάρκετινγκ*, Ιανουάριος, σσ. 64-67.
- Παντής, Δ.Ι., Παρασκευόπουλος, Σ., Σγαρδέλης, Σ., Στάμου, Π.Γ. και Κορφιάτης, Κ. (1996). *Καταγραφή των απόψεων, της στάσης και της συμπεριφοράς των νέων σχετικά με το περιβάλλον στην ευρύτερη περιοχή Αθηνών*. Εκδόσεις «Νέα Σύνορα» - Α.Α. Λιβάνη, Αθήνα.
- Σαρμανιώτης, Χ. και Τηλικίδου, Ε. (1994). *Η ανακύκλωση των καταλοίπων των υλικών συσκευασίας των προϊόντων που διατίθενται μέσω των καταστημάτων της αλυσίδας S/M ΑΦΟΙ ΜΠΙΣΚΑ Α.Β.Ε.Ε.* Έκδοση Τ.Ε.Ι.Θ., Θεσσαλονίκη.
- Σαρμανιώτης, Χ. και Τηλικίδου, Ε. (1996). Διαστάσεις της Οικολογικής Συμπεριφοράς των Καταναλωτών: Μια Έρευνα στην Περιοχή της Θεσσαλονίκης. Υπό δημοσίευση στην *Επιστημονική Επετηρίδα ΤΕΙ-Πειραιά*.
- Σιάρδος, Γ. (1996). *Παραγοντική Ανάλυση*. Έκδοση του Εργαστηρίου Γεωργικών Εφαρμογών και Αγροτικής Κοινωνιολογίας, Τομέας Αγροτικής Οικονομίας, Α.Π.Θ., Θεσσαλονίκη.

ΞΕΝΗ

- Anderson, T.W., Jr., and Cunningham, W.H., (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, vol.36, no. 3, July, pp. 23-31.
- Anderson, W.T. Jr, Henion, K.E., and Cox, E.P. (1974). Socially vs. Ecologically Concerned Consumers. In: R.C. Curham (ed.), *1974 combined proceedings*, pp. 304-311, Chicago IL., American Marketing Association.
- Antil, J.A. (1984). Socially Responsible Consumers: Profile and Implications for Public Policy. *Journal of Macromarketing*, Fall, pp. 18-39.
- Antil, J.A., and Bennett, P.D. (1979). Construction and Validation of a Scale to Measure Socially Responsible Consumption Behavior. In: K.H. Henion II and T.C. Kinnear (eds), *The Conserver Society*, pp. 51-68, Chicago IL., American Marketing Association.
- Balderjahn, I. (1988). Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. *Journal of Business Research*, vol.17, pp.51-56.
- Buttel, F.H. (1979). Age and Environmental Concern. A Multivariate Analysis. *Youth and Society*, vol.10, no.3, March, pp. 237-256.
- Buttel, F.H., and Flinn, W.L. (1976). Environmental Politics: The Structuring of Partisan and Ideological Cleavages in Mass Environmental Attitudes. *Sociological Quarterly*, vol.17, pp. 477-490.
- Constantini, E., and Hanf, K. (1972). Environmental Concern and Lake Tahoe: A Study of Elite Perceptions, Backgrounds, and Attitudes. *Environment and Behavior*, vol.4, pp. 209-242.
- Dembkowski, S., and Hanmer - Lloyd, S. (1994). The Environmental Attitude - System Model: A Framework to Guide the Understanding of Environmentally Conscious Consumer Behaviour. In: D. Carson et al. (eds.), *Marketing: Unity in Diversity. Proceedings of the Annual Conference of the Marketing Education Group*, Coleraine, 4-6 July, pp. 232-241.
- Dunlap, R.E. (1975). The Impact of Political Orientation on Environmental Attitudes and Actions. *Environment and Behavior*, vol.7, pp. 428-454.

- Dunlap, R.E., Grieneeks, J.K., and Rokeach, M. (1983). Human Values and Proenvironmental Behavior. In: W.D. Conn (ed.), *Energy and Material Resources: Attitudes, Values and Public Policy*, pp. 145-168, Boulder, CO., Westview Press.
- Dunlap, R.E., and Van Liere, K.D. (1986). Commitment to the Dominant Social Paradigm and Concern for Environmental Quality. *Social Science Quarterly*, vol.65, pp. 1013-1028.
- Gibbons, F.X., and Wicklund, R.A. (1982). Self-focused Attention and Helping Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol.43, pp. 462-474.
- Granzin, K.L., and Olsen, J.E. (1991). Characterizing Participants in Activities Protecting the Environment: A Focus on Donating, Recycling, and Conservation Behaviors. *Journal of Public Policy and Marketing*, vol.10, no.2, pp. 1-27.
- Hastak, M., Horst, R.L., and Mazis, M.B. (1994). Consumer Perceptions about and Comprehension of Environmental Terms: Evidence from Survey Research Studies. In: D. Ringold (ed.), *Proceedings of the 1994 Marketing and Public Policy Conference*, pp. 94-108.
- Henion, K.E., and Wilson, W.H. (1976). The Ecologically Concerned Consumer and Locus of Control. In: K.E. Henion and T.C. Kinnear (eds.), *Ecological Marketing*, pp. 131-144, Austin, TX., American Marketing Association.
- Jacobs, H. E., Bailey, J.S., and Crews, J.I. (1984). Development and Analysis of a Community - Based Resource Recovery Program. *Journal of Applied Behavior Analysis*, vol.17, pp. 127-145.
- Kallgren, C.A. and Wood, W. (1986). Access to Attitude - Relevant Information in Memory as a Determinant of Attitude-Behavior Consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, vol.22, pp. 328-338.
- Kassarjian, H.H. (1971). Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution. *Journal of Marketing*, vol.35, July, pp. 61-65.
- Kinnear, T.C., Taylor, J.R., and Ahmed, S.A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who are they?. *Journal of Marketing*, vol.38, no. 2, April, pp. 20-24.
- Koenig, D.J. (1975). Additional Research on Environmental Activism. *Environment and Behavior*, vol.7, pp. 472-485.
- McCarty, J.A., and Shrum, L.J. (1993). A Structural Equation Analysis of the Relationships of Personal Values, Attitudes and Beliefs about Recycling, and the Recycling of Solid Waste Products. In: L. McAlister and M. Rothschild (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol.20, pp. 641-646, Provo, UT., Association for Consumer Research.
- McCarty, J.A., and Shrum, L.J. (1994). The Recycling of Solid Wastes: Personal Values, Value Orientations, and Attitudes about Recycling as Antecedents of Recycling Behavior. *Journal of Business Research*, vol.30, pp. 53-62.
- McGuiness, J., Jones, A.P., and Cole, S.G. (1977). Attitudinal Correlates of Recycling Behavior. *Journal of Applied Psychology*, vol.62, pp. 376-384.
- Mohai, P., and Twight, B.W. (1987). Age and Environmentalism: An Elaboration of the Buttel Model Using National Survey Evidence. *Social Science Quarterly*, vol.68, 798-815.
- Oskamp, S., Harrington, M.J., Edwards, T.C., Sherwood, D.L., Okuda, S.M., and Swanson, D.C. (1991). Factors Influencing Household Recycling. *Environment and Behavior*, vol.23, pp. 494-519.
- Ottman, J.A., (1993). *Green Marketing*. J. Ottman Consulting, Inc. and NTC Business Books, Chicago, IL.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. Pitman Publishing, London.
- Prothero, A., and McDonagh, P. (1992). Producing Environmentally Acceptable Cosmetics? The Impact of Environmentalism on the United Kingdom Cosmetics and Toiletries Industry. *Journal of Marketing Management*, vol.8, no.2, April, pp. 147-166

- Roper Organization (1992). *Environmental Behavior, North America: Canada, Mexico, United States*, a report on the study commissioned by S.C. Johnson and Son, Inc.
- Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G.M., and Diamantopoulos, A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, vol.30, no.5, pp. 35-55.
- Shrum, L.J., Lowrey, T.M., and McCarty, J.A. (1994). Recycling as a Marketing Problem: A Framework for Strategy Development. *Psychology and Marketing*, vol.11, no.4, July-August, pp. 393-416.
- Shrum, L.J., McCarty, J.A., and Lowrey, T.M., (1995). Buyer Characteristics of the Green Consumer and their Implications for Advertising Strategy. *Journal of Advertising*, vol.24, no.2, Summer, pp. 71-82.
- Shrum, L.J., Lowrey, T.M., and McCarty, J.A. (1995). Applying Social and Traditional Marketing Principles to the Reduction of Household Waste. *American Behavioral Scientist*, vol. 38, no.4, pp. 646-657.
- Shrum, L.J., Lowrey, T.M. and McCarty, J.A. (1996). Using Marketing and Advertising Principles to Encourage Pro-Environmental Behaviors. In: *Marketing and Consumer Research in the Public Interest*, Roland Paul Hill, (ed.), Sage Publications.
- Troy, L.C. (1994). Consumer Environmental Consciousness: A Conceptual Framework and Exploratory Investigation. In: D.W. Cravens and P.R. Dickson (eds.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing, Proceedings of the 1993 Summer AMA Educator's Conference*, pp. 106-113.
- Vining, J., and Ebreo, A. (1990). What Makes a Recycler?: A Comparison of Recyclers and Nonrecyclers. *Environment and Behavior*, vol.22, no.1, Jan., pp. 55-73.
- Webster, F.E., Jr. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, vol.2, Dec., pp.188-196.
- Zikmund, W.G. (1991). *Exploring Marketing Research*. Fourth ed., Orlando, Dryden Press.