

Τηλικίδου, Ε., Σαρμανιώτης, Χ. και Δελησταύρου, Α. (2003). Τμηματοποίηση της Ελληνικής Αγοράς στη βάση της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς. *Πρακτικά του 1^{ου} 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)

ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΤΗ ΒΑΣΗ ΤΗΣ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΣΥΝΕΙΔΗΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης

Δρ. Χρήστος Σαρμανιώτης

Επίκουρος Καθηγητής, Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης

Αντωνία Δελησταύρου

Εργαστηριακή Συνεργάτιδα, Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης, ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το άρθρο παρουσιάζει 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 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. 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. Παρουσιάζεται λεπτομερές προφίλ των Οικολογικά Συνειδητών Καταναλωτών. Το σύνολο των παρεχόμενων από την παρούσα έρευνα πληροφοριών μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως βάση για τη χάραξη κάθε είδους οικολογικών στρατηγικών.

ABSTRACT

Presents research results on Ecologically Conscious Consumer Behaviour in Thessaloniki, Greece. Cluster Analysis was employed in order to segment consumer market on the basis of the three types of ecological behaviour, namely Pro-environmental Purchase Behaviour, Pro-environmental Post-purchase Behaviour (Recycling) and Pro-environmental Activities. Three segments were found; the first one was named *Ecologically Conscious Consumers* (31.66%), the second was named *Ecologically Concerned Consumers* (45.26%) and the third one *Ecologically Indifferent Consumers* (23.07%). It was found that the first segment (which is the most interesting and appears large enough to be considered profitable) includes

people simultaneously engaged in all the three – above mentioned – types of ecological behaviour. They are consumers who are better educated and hold higher incomes than their counterparts do. A detailed profile of ECCs is presented in terms of consumers' attitudinal and behavioural preferences. The overall gained knowledge could be productively used as a basis to design and implement ecological strategies of any type.

ΛΕΞΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ (KEYWORDS)

Έρευνα Μάρκετινγκ, Οικολογική Συμπεριφορά, Τμηματοποίηση Αγοράς.
Marketing Research, Ecological Behaviour, Market Segmentation.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Από σειρά ερευνών προκύπτει ότι τα περιβαλλοντολογικά προβλήματα οξύνονται, η ανησυχία των πολιτών αυξάνεται και ολοένα και πιο δραστικά μέτρα περιβαλλοντολογικής προστασίας απαιτούνται (Prothero, 1990; Pickett κ.ά., 1993; Shrum κ.ά., 1995; Schlegelmilch κ.ά., 1996; Roberts και Bacon, 1997). Η περιβαλλοντολογική προστασία είναι ένα κατ'εξοχήν διεπιστημονικό πεδίο, η πρόοδος του οποίου απαιτεί τη συμμετοχή πλήθους επιστημών μεταξύ των οποίων το μάρκετινγκ φιλοδοξεί να συμπεριλαμβάνεται (Peattie, 1995, σ. 24, Van Dam και Apeldoorn, 1996). Στο παρελθόν έχουν υπάρξει και ίσως υπάρχουν ακόμη προβληματισμοί και αντιρρήσεις σε σχέση με το ρόλο του μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ, ή καλύτερα κάποιες από τις δραστηριότητές του, έχουν ενοχοποιηθεί για ιδιαίτερος αντι-περιβαλλοντολογική πρακτική, κυρίως με την έννοια της προώθησης προς υπερκατανάλωση των κοινωνιών, η οποία υπερκατανάλωση με τη σειρά της έχει μεγάλο μερίδιο ευθύνης για τη σπατάλη των πρώτων υλών και για τη ρύπανση. Από τη δεκαετία του ενενήντα πάντως κατά κύριο λόγο, αλλά και από παλαιότερα σε μικρότερο βαθμό, το μάρκετινγκ φιλοδοξεί από μέρος του προβλήματος να γίνει μέρος της λύσης των περιβαλλοντολογικών προβλημάτων (Peattie, 1995, σ. 24). Ο κλάδος του μάρκετινγκ που είναι κυρίως γνωστός με τον όρο *Οικολογικό Μάρκετινγκ* εργάζεται και αναπτύσσεται προς αυτήν την κατεύθυνση (Ottman, 1992, Coddington, 1993, Peattie, 1995). Εκεί που κυρίως μπορεί να συμβάλλει το μάρκετινγκ είναι στην προώθηση εναλλακτικών οικολογικών στρατηγικών που μπορούν να υιοθετηθούν και να υλοποιηθούν τόσο από το δημόσιο τομέα όσο και από τις επιχειρήσεις. Το στοιχείο κλειδί βεβαίως για την επιτυχία και την αποτελεσματικότητα κάθε στρατηγικής είναι ο καταναλωτής. Απαιτείται κατά συνέπεια έρευνα μάρκετινγκ για τη βαθύτερη διερεύνηση και κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η καταναλωτική συμπεριφορά που σχετίζεται με τα οικολογικά κριτήρια έχει προταθεί να ονομάζεται *Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά* (Ο.Σ.Κ.Σ.) (Roberts, 1996, Tilikidou, 2001). Αφού σημειώσουμε στο σημείο αυτό ότι ούτως ή άλλως η σχετιζόμενη με την οικολογία έρευνα του μάρκετινγκ δεν αποτελεί αυτό που θα λέγαμε κυρίαρχο ρεύμα στο χώρο (Shrum κ.ά., 1994, Schlegelmilch κ.ά., 1996), θα πρέπει να αναφέρουμε ότι προηγούμενες ερευνητικές προσπάθειες προέρχονται κυρίως από τις Η.Π.Α. και τη Μεγάλη Βρετανία ενώ στην Ελλάδα η έρευνα παρουσιάζει σημαντική καθυστέρηση.

Αυτό που χρειάζεται ο μάρκετινγκ μάνατζερ, ο οποίος ενδιαφέρεται για τη χάραξη μιας οικολογικής στρατηγικής είναι να γνωρίζει εάν μπορούμε να τμηματοποιήσουμε την αγορά χρησιμοποιώντας οικολογικά κριτήρια. Υπάρχει στην αγορά αυτό το τμήμα των καταναλωτών που μπορούμε να ονομάσουμε *Οικολογικά Συνειδητούς Καταναλωτές*; Εάν υπάρχουν αυτοί οι καταναλωτές ποια είναι τα

χαρακτηριστικά τους; Ποιο είναι το μέγεθος αυτού του τμήματος και ποια άλλα συμπληρωματικά τμήματα αγοράς υπάρχουν; Μπορούμε να διαπιστώσουμε ερευνητικά και να περιγράψουμε με επαρκείς λεπτομέρειες αυτά τα τμήματα; Με τη γλώσσα του μάρκετινγκ διατυπώνεται το ερώτημα εάν μπορούμε να καταλήξουμε στο προφίλ των Οικολογικά Συνειδητών Καταναλωτών.

Σε παλαιότερη δική μας διερευνητική προσπάθεια (Tilikidou και Zotos, 1999) από εκτεταμένη ανασκόπηση βιβλιογραφίας παρατηρήσαμε αρχικά ότι συνήθως η Ο.Σ.Κ.Σ. εξετάζεται αποσπασματικά, δηλαδή κάθε ερευνητική μελέτη επικεντρώνεται σε ένα ή σε πλευρές ενός από τα είδη της (Granzin και Olsen, 1991; Baldassare και Katz, 1992; Scott και Willits, 1994; Martin και Simintiras, 1995; Shrum κ.ά., 1995). Διαπιστώθηκε ακόμη ότι οι ελάχιστες προσπάθειες εξέτασης περισσότερων του ενός ειδών οικολογικής συμπεριφοράς κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει ασφαλής βάση ομαδοποίησης και περιγραφής του προφίλ των καταναλωτών που υιοθετούν συμπεριφορές επηρεαζόμενες από οικολογικά κριτήρια. Παρόμοια συμπεράσματα βασίστηκαν κυρίως στην αδυναμία ερευνητικής επαλήθευσης κοινών χαρακτηριστικών (π.χ. δημογραφικών) των καταναλωτών που υιοθετούν το ένα ή το άλλο είδος οικολογικής συμπεριφοράς (Balderjhan, 1988, Pickett κ.ά., 1993, Roberts, 1996).

Παλαιότερη της παρούσης ερευνητική μελέτη στην Ελλάδα (Tilikidou, 2001) επέτυχε να αναδείξει στατιστικά σημαντικές, θετικού πρόσημου σχέσεις του κάθε ενός από τους τύπους της Ο.Σ.Κ.Σ. (*Οικολογική Αγοραστική Συμπεριφορά*, *Οικολογική Μετα-Αγοραστική Συμπεριφορά (Ανακύκλωση)* και *Οικολογικές Ενέργειες*) με το επίπεδο μόρφωσης και το δηλωθέν εισόδημα του δείγματος καθώς επίσης και θετικές, μέτριας ισχύος σχέσεις του κάθε ενός από τους τύπους της Ο.Σ.Κ.Σ. με δύο τύπους στάσεων (γενικές *Περιβαλλοντολογικές Στάσεις* και ειδικές *Στάσεις προς την Ανακύκλωση*). Το κύριο όμως συμπέρασμα της παραπάνω έρευνας ήταν η ανάδειξη στατιστικά σημαντικών, θετικών, μέτριας ισχύος σχέσεων μεταξύ των τριών τύπων της Ο.Σ.Κ.Σ., εύρημα το οποίο για πρώτη φορά παρουσιάστηκε στη διεθνή βιβλιογραφία, από όσο γνωρίζουμε (Tilikidou, ---). Τα αποτελέσματα αυτά κρίθηκαν ως επαρκείς ενδείξεις της πιθανότητας ύπαρξης κοινής βάσης περιγραφής των Οικολογικά Συνειδητών Καταναλωτών και αποτέλεσαν το ερέθισμα της παρούσας μελέτης.

Το παρόν άρθρο παρουσιάζει τα αποτελέσματα περαιτέρω έρευνας που διεξήχθη με σκοπό την καλύτερη κατανόηση της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς και τη χρησιμοποίηση της Ταξινόμησης (μεθόδου της Ανάλυσης Δεδομένων) σε μια προσπάθεια τμηματοποίησης της ελληνικής αγοράς στη βάση οικολογικών κριτηρίων.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

- Η διερεύνηση και η περιγραφή του αριθμού, του μεγέθους και των χαρακτηριστικών των τμημάτων της ελληνικής αγοράς καταναλωτών στη βάση οικολογικών κριτηρίων
- Η σκιαγράφηση του προφίλ των Οικολογικά Συνειδητών Καταναλωτών
- Η παροχή ορθολογικής πληροφόρησης και υποδείξεων στους μάρκετινγκ μάνατζερς του ιδιωτικού και δημοσίου τομέα που ενδιαφέρονται να στοχεύσουν στους Οικολογικά Συνειδητούς Καταναλωτές

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

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 σύμφωνα με τους Chisnall (1992, σ. 74-76), Tull και Hawkins (1993, σ. 544) και Zikmund (1991, σ. 471). Η μέθοδος συλλογής πρωτογενών στοιχείων ήταν οι προσωπικές συνεντεύξεις.

Στην παρούσα μελέτη χρησιμοποιήθηκαν οι εξής μεταβλητές του ερωτηματολογίου:

- (1) Οι δημογραφικές μεταβλητές *Ηλικία, Εκπαίδευση, Εισόδημα, Επάγγελμα και Φύλο* οι οποίες μετρήθηκαν σε 4, 3, 3 και 3 τάξεις μέτρησης αντίστοιχα, με χρήση των κλιμάκων της Ε.Σ.Υ.Ε.
- (2) Το πολυμεταβλητό μέτρο μέτρησης της *Οικολογικής Αγοραστικής Συμπεριφοράς*, αποτελούμενο από 11 ερωτήσεις.
- (3) 5 ερωτήσεις μέτρησης της *Ανακύκλωσης*, μία για κάθε ένα ανακυκλούμενο υλικό.
- (4) Το πολυμεταβλητό μέτρο των *Οικολογικών Ενεργειών* σε δυο υπο-μέτρα, το πρώτο με τον τίτλο *Συμμετοχικές Οικολογικές Ενέργειες*, επτά ερωτήσεων και το δεύτερο με τον τίτλο *Ατομικές Οικολογικές Ενέργειες*, τεσσάρων ερωτήσεων.
- (5) Το πολυμεταβλητό μέτρο των γενικών *Περιβαλλοντολογικών Στάσεων* αποτελούμενο από 15 ερωτήσεις.
- (6) Το πολυμεταβλητό μέτρο των ειδικών *Στάσεων προς την Ανακύκλωση* αποτελούμενο από 15 ερωτήσεις.

Σημειώνεται ότι τα πολυμεταβλητά μέτρα συμπεριφοράς (που αφορούν στους τύπους της Ο.Σ.Κ.Σ.) μετρήθηκαν σε κλίμα συχνότητας 7 σημείων όπου 1=Ποτέ, 2=Σχεδόν Ποτέ, 3= Σπάνια, 4=Περιστασιακά, 5=Τις περισσότερες φορές, 6=Σχεδόν Πάντοτε και 7=Πάντοτε, ενώ τα πολυμεταβλητά μέτρα στάσεων μετρήθηκαν σε κλίμακα Likert 7 σημείων όπου 1=Διαφωνώ Απόλυτα, 2=Διαφωνώ Πολύ, 3=Κάπως Διαφωνώ, 4=Ούτε Διαφωνώ/Ούτε Συμφωνώ, 5=Κάπως Συμφωνώ, 6=Συμφωνώ Πολύ και 7=Συμφωνώ Απόλυτα.

Όλα τα πολυμεταβλητά μέτρα ελέγχθηκαν ως προς την 'αξιοπιστία' τους (reliability) με χρήση του συντελεστή alpha του Cronbach, ως προς την 'εγκυρότητά' τους με μέτρηση της 'συγκλίνουσας εγκυρότητας' (convergent validity) και ως προς τη 'σταθερότητά' τους (stability) με χρήση της μεθόδου 'εξέτασης-επανεξέτασης' (test-retest). Οι έλεγχοι αυτοί κατέληξαν σε συντελεστές που βρίσκονται σε εξαιρετική θέση εντός των αποδεκτών ορίων ενώ τα σχετικά αποτελέσματα έχουν δημοσιευθεί παλαιότερα (για περισσότερες πληροφορίες βλ. Tilikidou, 2001 καθώς και Tilikidou, *et al.*, 2002).

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Για την επεξεργασία των στοιχείων χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της ταξινόμησης (cluster analysis) ως καταλληλότερη για την εξαγωγή συμπερασμάτων σύμφωνα με τους στόχους της έρευνας. Χρησιμοποιήθηκαν τα στατιστικά πακέτα SPSS10 και SYSTAT 9.0. Συγκεκριμένα επιλέχθηκε η Ταξινόμηση Μέσων (K-means cluster analysis) με Ευκλείδεια απόσταση (Euclidean distance) για την ομαδοποίηση των παρατηρήσεων και αυτό διότι κατά τους (Sudman και Blair, 1998, p. 563) είναι απολύτως ενδεικνύμενη για την τμηματοποίηση της αγοράς.

Αυτή η τεχνική παρέχει σε κάθε ομάδα τους μέσους όρους και την τυπική απόκλιση για κάθε ξεχωριστή μεταβλητή. Από την οπτική της κλασικής στατιστικής τα αποτελέσματα της ταξινόμησης μπορούν να αμφισβητηθούν ως προς τη δυνατότητα γενίκευσης κυρίως διότι δε βασίζονται στη λογική της στατιστικής σημαντικότητας. Το πλεονέκτημα της όμως είναι η δυνατότητα εξέτασης μεγάλου

αριθμού μεταβλητών, όχι μεμονωμένα ή ανά δύο, άρα είναι κατάλληλη για πολυμεταβλητά μέτρα και για τη διερεύνηση σχέσεων όχι μόνο μεταξύ ζευγών μεταβλητών αλλά ανάμεσα σε ένα σύνολο μεταβλητών. Δίνει τη δυνατότητα κατανόησης της ύπαρξης συνάφειας μεταξύ των μεταβλητών που παρουσιάζονται σχετικά ομοιογενείς, δεν εμφανίζονται δηλαδή σε μεγάλη απόσταση ή και το αντίθετο, δηλαδή την έλλειψη συνάφειας ανάμεσα σε μεταβλητές που εμφανίζονται σε μεγάλη απόσταση. Επιπροσθέτως η συγκεκριμένη τεχνική της ταξινόμησης που χρησιμοποιήθηκε εδώ, δηλαδή η K-means cluster analysis δίνει τη δυνατότητα κατανόησης της ομοιογενούς ή όχι συμπεριφοράς ομάδων παρατηρήσεων-αντικειμένων οι οποίες ομάδες έχουν εσωτερική συνάφεια, και εμφανίζουν διάκριση η μία από την άλλη. Συμπεριφέρονται δηλαδή με σχετικά όμοιο τρόπο όσοι καταναλωτές εντάσσονται σε ένα τμήμα και με σχετικά διαφορετικό τρόπο από τους καταναλωτές άλλων τμημάτων (Malhotra, 1999, σ. 610).

Η τεχνική αυτή απαιτεί τον προκαθορισμό των πιθανά αναμενόμενων ομάδων (clusters) των παρατηρήσεων. Σε αυτήν τη μελέτη τρεις ομάδες προκαθορίστηκαν με την ελπίδα ότι θα αντιπροσώπευαν τρία διακριτά και επαρκώς μεγάλα τμήματα αγοράς των καταναλωτών. Η υπόθεση των τριών τμημάτων έγινε στη βάση της θεωρίας σε σχέση με το υπό διερεύνηση θέμα, δηλαδή ως έκφραση τριών πιθανών επιπέδων οικολογικής συνειδητοποίησης των καταναλωτών και συγκεκριμένα: υψηλής συνειδητοποίησης, μέσης συνειδητοποίησης και χαμηλής συνειδητοποίησης. Όλες οι μεταβλητές των πολυμεταβλητών μέτρων συμπεριφοράς και στάσεων εντάχθηκαν στην ανάλυση, ενώ για τα δημογραφικά εφαρμόστηκε περαιτέρω ανάλυση όπως θα περιγραφεί παρακάτω.

Τα αποτελέσματα της K-means που εμφανίζονται στον Πίνακα 1 παρουσίασαν ενδείξεις ύπαρξης τριών ομάδων (clusters) άρα τριών τμημάτων καταναλωτών, όπως αναμενόταν. Κάθε άλλος συνδυασμός ως προς τον αριθμό των ομάδων δεν οδήγησε σε ερμηνεύσιμη λύση. Φαίνεται στον Πίνακα 1 ότι η πρώτη ομάδα περιέχει 177 περιπτώσεις (31.66%) και αντιπροσωπεύει το πρώτο τμήμα αγοράς που ομαδοποιεί τους καταναλωτές, οι οποίοι συγκέντρωσαν τα υψηλότερα σκορ σε σχέση με τα δύο άλλα τμήματα, σε όλες τις μεταβλητές τόσο συμπεριφοράς όσο και στάσεων. Αυτοί οι καταναλωτές είναι οι αναζητούμενοι *Οικολογικά Συνειδητοί Καταναλωτές*.

Η δεύτερη ομάδα περιέχει 253 περιπτώσεις (45.26%) και αντιπροσωπεύει το δεύτερο τμήμα αγοράς, ομαδοποιώντας καταναλωτές που εμφανίζουν μέσου επιπέδου σκορ σε όλες τις μεταβλητές. Αυτοί οι καταναλωτές ονομάστηκαν *Οικολογικά Ανήσυχτοι Καταναλωτές*. Η τρίτη ομάδα περιέχει 129 περιπτώσεις (23.07%) και αντιπροσωπεύει το τρίτο τμήμα της αγοράς που ομαδοποιεί καταναλωτές οι οποίοι εμφανίζουν τα χαμηλότερα σκορ σε σχέση με τα δύο προηγούμενα τμήματα σε όλες τις μεταβλητές επίσης. Αυτοί οι καταναλωτές ονομάστηκαν *Οικολογικά Αδιάφοροι Καταναλωτές*.

Πίνακας 1: Μέσοι όροι τμημάτων

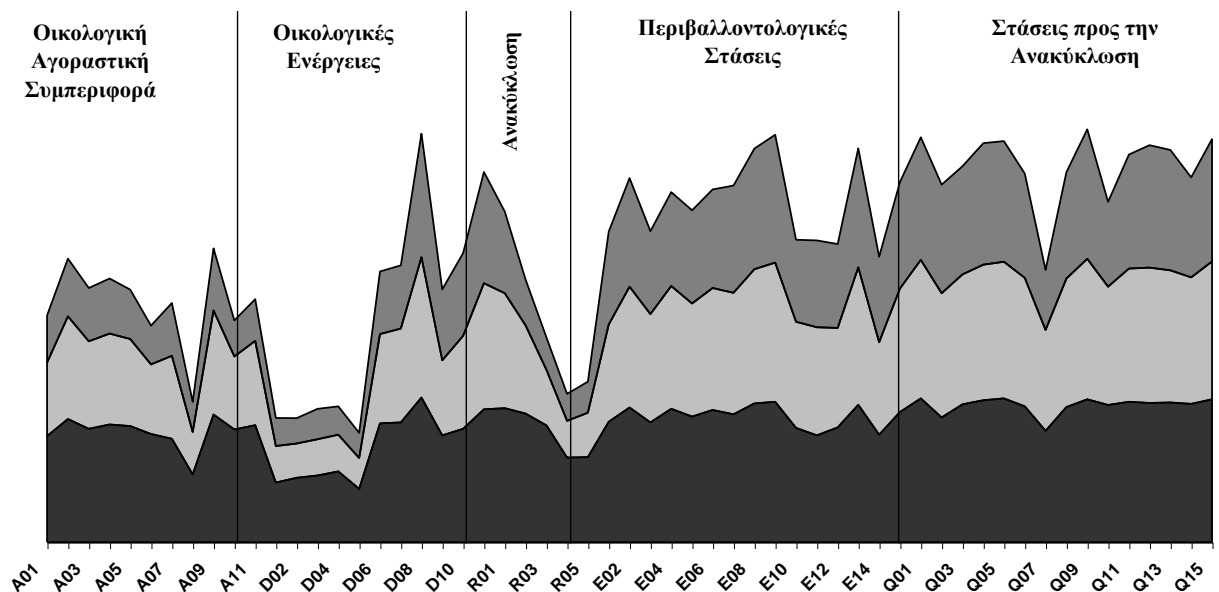
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ		
	Τμήμα 1	Τμήμα 2	Τμήμα 3
<i>Οικολογική Αγοραστική Συμπεριφορά</i>			
A01 Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος, διαλέγω το οικολογικό ανεξάρτητα από την τιμή του	4.99	3.46	2.22
A02 Μεταξύ ενός οικολογικού και ενός κοινού προϊόντος, διαλέγω το οικολογικό εάν δεν έχει σημαντική διαφορά τιμής	5.79	4.84	2.72
A03 Ενδιαφέρομαι να ενημερωθώ για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις ενός προϊόντος πριν το αγοράσω	5.33	4.12	2.51
A04 Προτιμώ τα προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί	5.54	4.28	2.59

A05 Προτιμώ τα προϊόντα που φέρουν το οικολογικό σήμα	5.46	4.10	2.33
A06 Προτιμώ να αγοράζω φιλικά προς το περιβάλλον απορρυπαντικά ακόμη και αν είναι ακριβότερα	5.09	3.28	1.82
A07 Προτιμώ τα οικολογικά λαχανικά	4.87	3.90	2.49
A08 Προτιμώ να αγοράζω οικολογικά απορρυπαντικά ακόμη και αν δεν είναι τόσο αποτελεσματικά	3.19	2.00	1.41
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑΣ	ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ		
<i>Οικολογική Αγοραστική Συμπεριφορά (συνέχεια)</i>	Τμήμα 1	Τμήμα 2	Τμήμα 3
A09 Θα άλλαζα τη συνηθισμένη μου μάρκα απορρυπαντικού για κάποια άλλη, εάν γνώριζα ότι είναι σίγουρα πιο φιλική προς το περιβάλλον	6.01	4.90	2.92
A10 Προτιμώ τα ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμη και αν είναι ακριβότερα	5.30	3.44	1.70
A11 Προτιμώ τα ανακυκλωμένα χαρτικά ακόμη κι αν δεν είναι τόσο όμορφα (λευκά)	5.51	3.96	1.97
<i>Οικολογικές Ενέργειες</i>			
<i>Οικολογικές Συμμετοχικές Ενέργειες</i>			
D01 Συμμετέχω σε καθαρισμούς ακτών, πάρκων, αυλών κλπ	2.81	1.71	1.33
D02 Συμμετέχω σε εκδηλώσεις που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος	3.03	1.61	1.20
D03 Αγοράζω οικολογικά περιοδικά και άλλα έντυπα	3.14	1.70	1.43
D04 Προσφέρω χρήματα σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις	3.33	1.73	1.33
D05 Προσφέρω εθελοντική εργασία σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις	2.51	1.45	1.18
D06 Συζητάω με την οικογένειά μου και τους φίλους μου για τα περιβαλλοντικά προβλήματα	5.59	4.21	2.94
D07 Παρακολουθώ εκπομπές με οικολογικό περιεχόμενο στο ραδιόφωνο και στην τηλεόραση	5.63	4.42	2.98
<i>Ατομικές Ενέργειες</i>			
D08 Αποφεύγω να πετάω σκουπίδια στο δρόμο	6.81	6.60	5.82
D09 Φροντίζω να ξοδεύω λιγότερο νερό	5.03	3.53	3.34
D10 Φροντίζω να ξοδεύω λιγότερη ενέργεια	5.34	4.37	3.89
D11 Φροντίζω να κάνω λιγότερο θόρυβο	6.25	5.93	5.24
<i>Οικολογική Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά –Ανακύκλωση</i>			
R01 Επιστρέφετε τις κενές φιάλες αναψυκτικών και ποτών	6.31	5.41	3.84
R02 Ανακυκλώνετε εφημερίδες και χαρτικά	6.05	4.15	2.16
R03 Ανακυκλώνετε κουτάκια αλουμινίου	5.50	2.61	1.53
R04 Ανακυκλώνετε πλαστικές φιάλες	3.98	1.73	1.27
R05 Ανακυκλώνετε γυαλί	4.00	2.09	1.46
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΣΤΑΣΕΩΝ			
<i>Περιβαλλοντολογικές Στάσεις</i>			
E01 Συχνά εκνευρίζομαι όταν σκέφτομαι πόσο σπάταλοι είμαστε με το νερό	5.67	4.57	4.38
E02* Το νέφος δεν επηρεάζει την προσωπική μου ζωή	6.34	5.69	5.11
E03* Δεν μπορώ να μπω στο πνεύμα των συζητήσεων των περιβαλλοντολόγων και των οικολόγων	5.63	5.10	3.91
E04* Ποτέ δε μ' έχουν απασχολήσει στα σοβαρά θέματα όπως η μόλυνση των υπογείων υδάτων και των θαλασσών	6.27	5.79	4.41
E05* Δε νομίζω ότι έχω σχέση με την καταστροφή της πανίδας και της χλωρίδας του πλανήτη	5.91	5.33	4.38
E06* Δε μ' έχει απασχολήσει ποτέ το θέμα της εξαφάνισης σπανίων ειδών φυτών και ζώων	6.22	5.74	4.64
E07 Θυμώμαι πολύ όταν σκέφτομαι ότι γίνονται πειράματα με επικίνδυνα προϊόντα πάνω σε ζώα	6.02	5.72	5.04

E08	Η προστασία του περιβάλλοντος είναι το σημαντικότερο πρόβλημα της εποχής μας	6.53	6.32	5.67
E09	Η μόλυνση του περιβάλλοντος είναι η πιο σημαντική απειλή της υγείας μας και της υγείας των παιδιών μας	6.61	6.55	6.01
E10*	Τα πλεονεκτήματα των μοντέρνων καταναλωτικών προϊόντων είναι περισσότερο σπουδαία από τη μόλυνση που προκαλούν η παραγωγή και η χρήση τους	5.38	4.99	3.86
ΜΕΤΑΒΛΗΤΕΣ ΣΤΑΣΕΩΝ		ΜΕΣΟΙ ΟΡΟΙ		
<i>Περιβαλλοντολογικές Στάσεις</i>		Τμήμα 1	Τμήμα 2	Τμήμα 3
E11	Η ραγδαία τεχνολογική πρόοδος προκαλεί περισσότερα προβλήματα παρά οφέλη	5.03	5.09	4.08
E12*	Δεν πιστεύω ότι το περιβάλλον θα προστατευθεί, εάν χρησιμοποιούμε λιγότερο νερό, ρεύμα και πετρέλαιο	5.40	4.68	3.95
E13	Θυμώνω όταν σκέφτομαι ότι οι Διεθνείς Οργανισμοί και οι Κυβερνήσεις δεν παίρνουν τα αναγκαία μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος	6.47	6.46	5.60
E14*	Ο άνθρωπος είναι πλασμένος για κυρίαρχος της φύσης	5.06	4.35	4.02
E15	Η υπερκατανάλωση έχει μεγάλο μερίδιο ευθύνης για την καταστροφή του περιβάλλοντος	6.12	5.82	5.01
<i>Στάσεις προς την Ανακύκλωση</i>				
Q01	Η ανακύκλωση είναι μία σημαντική προσπάθεια	6.77	6.51	5.78
Q02	Ο κάθε καταναλωτής από μόνος του μπορεί να συμβάλει στη λύση του προβλήματος της διαχείρισης των απορριμμάτων στον τόπο του	5.87	5.85	5.11
Q03	Τα οφέλη της ανακύκλωσης αξίζουν τον κόπο και το χρόνο που απαιτείται από μέρους μου	6.49	6.11	5.09
Q04	Η ανακύκλωση βοηθάει στην εξοικονόμηση πρώτων υλών	6.68	6.38	5.72
Q05	Το Κράτος πρέπει να προχωρήσει σε νομοθετικές ρυθμίσεις για τη χρήση ανακυκλωμένων και ανακυκλώσιμων υλικών στη συσκευασία των προϊόντων	6.76	6.44	5.68
Q06	Οι καταναλωτές πρέπει να απαιτήσουν από τους παραγωγούς τη χρησιμοποίηση ανακυκλώσιμων υλικών για τη συσκευασία των προϊόντων τους	6.39	6.05	4.91
Q07*	Μου είναι δύσκολο να διαχωρίζω και να μεταφέρω τα υλικά για ανακύκλωση	5.24	4.75	2.82
Q08	Είναι προσωπική μου ευθύνη να βοηθήσω στην ανακύκλωση	6.36	6.05	5.00
Q09	Η ανακύκλωση βοηθάει στην προστασία του περιβάλλοντος	6.72	6.62	6.09
Q10*	Είναι άσκοπο να ανακυκλώνω αφού δεν κάνουν το ίδιο και πολλοί άλλοι	6.46	5.56	4.00
Q11*	Η ανακύκλωση είναι περισσότερο φασαρία παρά ωφέλεια	6.61	6.27	5.37
Q12	Η ανακύκλωση μειώνει τον όγκο των απορριμμάτων που πηγαίνουν στις χωματερές	6.55	6.37	5.76
Q13	Η ανακύκλωση συντελεί στην εξοικονόμηση ενέργειας	6.57	6.22	5.67
Q14	Αισθάνομαι ικανοποίηση όταν συμμετέχω στην ανακύκλωση	6.51	5.95	4.71
Q15	Τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στο κοινωνικό σύνολο	6.72	6.49	5.76

Στο Σχήμα 1 τα τρία τμήματα εμφανίζονται σε όλες τις μεταβλητές συμπεριφοράς και στάσεων ταυτόχρονα. Φαίνεται έτσι ξεκάθαρα ότι οι Οικολογικά Συνειδητοί Καταναλωτές σημειώνουν μεγαλύτερα σκορ σε όλες τις μεταβλητές χωρίς εξαίρεση, οι Οικολογικά Ανήσυχτοι Καταναλωτές εμφανίζουν λίγο χαμηλότερες τιμές στις μεταβλητές στάσεων αλλά καθαρά χαμηλότερες στις μεταβλητές συμπεριφοράς, ενώ οι Οικολογικά Αδιάφοροι εμφανίζουν σημαντικά χαμηλότερες τιμές από τα δύο προηγούμενα τμήματα σε όλες τις μεταβλητές, περισσότερο και πάλι στις μεταβλητές συμπεριφοράς. Είναι εμφανές πέραν πάσης αμφιβολίας ότι ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές ενός τμήματος υιοθετούν κάποια οικολογική στάση ή συμπεριφορά είναι ανάλογος του βαθμού υιοθέτησης κάποιας άλλης οικολογικής στάσης ή συμπεριφοράς. Δηλαδή με άλλα λόγια οι τρεις τύποι της Οικολογικά Συνειδητής

Καταναλωτικής Συμπεριφοράς και οι δύο τύποι των Περιβαλλοντολογικών Στάσεων συνδέονται με σχέσεις ομοιογένειας εντός ενός τμήματος και διακριτής ετερογένειας ως προς τα άλλα τμήματα.

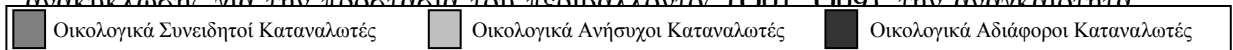


Σχήμα 1. Τα τρία τμήματα αγοράς (Clusters)

Επιπλέον αυτού του βασικού συμπεράσματος, το οποίο επιβεβαιώνει τα αποτελέσματα της κλασικής στατιστικής, η K-means μας δίνει λεπτομερείς πληροφορίες ως προς το ποιες μεταβλητές των πολυμεταβλητών μέτρων έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα και τι ρόλο παίζουν στη σκιαγράφιση του προφίλ κυρίως των Οικολογικά Συνειδητών Καταναλωτών.

Οι Οικολογικά Συνειδητοί Καταναλωτές

Σε ότι αφορά τις απόψεις των Οικολογικά Συνειδητών Καταναλωτών τα αποτελέσματα δείχνουν ότι 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 (E02, E09). Δηλώνουν ότι συμφωνούν ότι η περιβαλλοντολογική προστασία είναι το σπουδαιότερο πρόβλημα της εποχής μας (E08). Εμφανίζονται ιδιαίτερα ενοχλημένοι με τις κυβερνήσεις και τους διεθνείς οργανισμούς που δεν παίρνουν τα απαραίτητα μέτρα για την προστασία του περιβάλλοντος (E13). Ακόμη θετικότερες εμφανίζονται οι στάσεις τους που αφορούν ειδικά στην ανακύκλωση, κυρίως σε ότι αφορά την σπουδαιότητα της ανακύκλωσης για την προστασία του περιβάλλοντος (Q01, Q09), την αναγκαιότητα



προς τα κοινωνικά οφέλη από την ανακύκλωση (Q15).

Οι καταναλωτές που ανήκουν στο πρώτο τμήμα σημείωσαν σε όλες σχεδόν τις μεταβλητές της Οικολογικής Αγοραστικής Συμπεριφοράς σκορ μεγαλύτερα της διαμέσου της κλίμακας. Πιο συγκεκριμένα βλέπουμε στον Πίνακα 1 ότι οι καταναλωτές αυτοί 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, όπως δείχνουν οι μεταβλητές A01 και A02. 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 (A10, A11). Σε ότι αφορά τα οικολογικά απορρυπαντικά, οι καταναλωτές εμφανίζονται λιγότεροι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω (A06) αλλά δηλώνουν ότι σίγουρα θα τα αγόραζαν αν πείθονταν ότι είναι όντως φιλικότερα προς το περιβάλλον (A09). Όσο για τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά φαίνεται να τα επιλέγουν μάλλον περιστασιακά (A07). Οι καταναλωτές αυτοί δηλώνουν ότι συνηθίζουν να ανακυκλώνουν σταθερά, φυσικά κυρίως τα υλικά για τα οποία υπάρχουν περισσότεροι κάδοι ανακύκλωσης δηλαδή κυρίως χαρτί και αλουμίνιο (R01-R05).

Σχετικά με τις άλλες Οικολογικές Ενέργειες οι καταναλωτές αυτού του τμήματος δηλώνουν ότι δεν πετάνε ποτέ σκουπίδια στο έδαφος (D08), προσπαθούν πάντοτε να κάνουν λιγότερο θόρυβο (D11), ενδιαφέρονται σχεδόν πάντοτε να αναζητούν πληροφόρηση που σχετίζεται με ζητήματα περιβαλλοντολογικής προστασίας (D06, D07) καθώς επίσης προσπαθούν να χρησιμοποιούν λιγότερη ενέργεια και λιγότερο νερό τις περισσότερες φορές (D10, D09). Φαίνεται 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 (D01-D05).

Για λόγους συντομίας παραλείπεται στο σημείο αυτό η λεπτομερής αναφορά στα δύο άλλα τμήματα αγοράς, όπως επίσης και η συζήτηση των αποτελεσμάτων σε σχέση με ορισμένους περιορισμούς της έρευνας. Παραλείπεται επίσης και η συζήτηση των αποτελεσμάτων συγκριτικά με αποτελέσματα παρόμοιων ερευνών σε άλλες χώρες. Σημειώνουμε μόνον ότι τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης μπορούν να συζητηθούν συγκριτικά με τα ευρήματα του Οργανισμού Roper (1992) και της Ottman (1997, p. 22) που αφορούν στον αμερικανικό πληθυσμό.

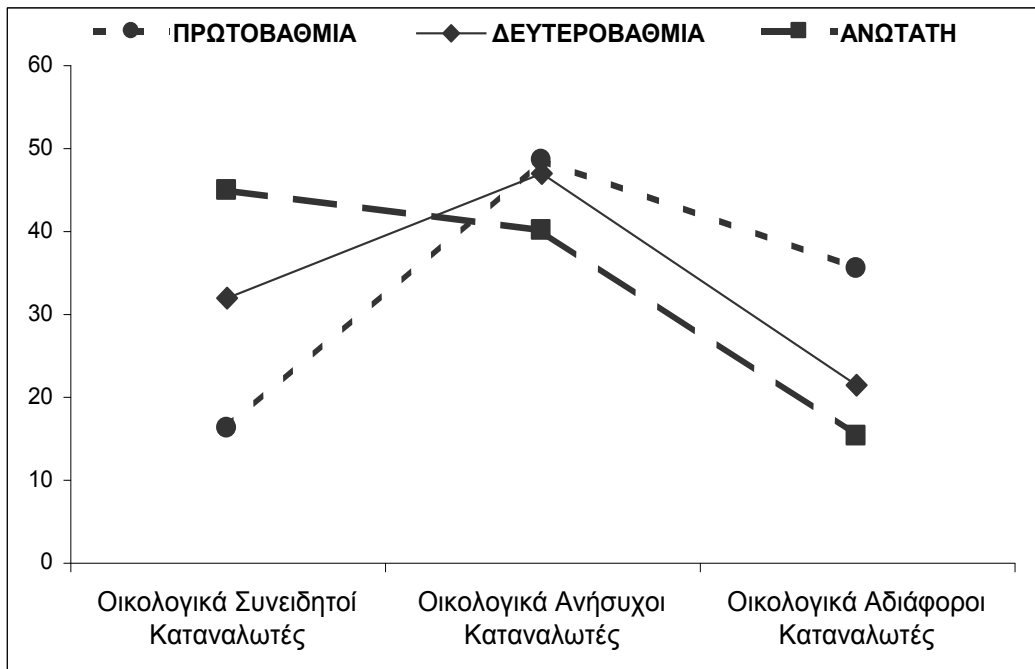
Τα δημογραφικά των τμημάτων

Στη συνέχεια εξετάστηκαν οι δημογραφικές μεταβλητές των τμημάτων. Η εξέταση έγινε με χρήση της γνωστής τεχνικής του χ^2 , όχι όμως με τη συνηθισμένη λογική της διμεταβλητής ανάλυσης όπου εξετάζεται το κάθε δημογραφικό χαρακτηριστικό σε σχέση με μια εξαρτημένη μεταβλητή ξεχωριστά. Στην προκειμένη περίπτωση έγινε εξέταση κάθε ενός από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά σε σχέση με το σύνολο των μεταβλητών συμπεριφοράς και στάσεων όπως ομαδοποιήθηκε σε κάθε τμήμα. Για το σκοπό αυτό έγινε διαχωρισμός του συνολικού δείγματος σε τρία μέρη, το κάθε ένα από τα οποία περιελάμβανε τους καταναλωτές εκάστου ενός των τμημάτων. Το σύνολο των εξαρτημένων μεταβλητών χρησιμοποιήθηκαν ως ενιαίο πολυμεταβλητό μέτρο για τις ανάγκες αυτής της τεχνικής με την ονομασία *Τμήμα* σε τρεις κατηγορίες, όπου: Τμήμα 1=Οικολογικά Συνειδητοί Καταναλωτές, Τμήμα 2=Οικολογικά Ανήσυχοι Καταναλωτές, Τμήμα 3=Οικολογικά Αδιάφοροι Καταναλωτές. Τα ευρήματα (Πίνακας 2) δείχνουν ότι στατιστικά σημαντικές σχέσεις υπάρχουν μεταξύ της μεταβλητής Τμήμα και της μεταβλητής Εκπαίδευση, όπως επίσης και μεταξύ της μεταβλητής Τμήμα και της μεταβλητής Εισόδημα. Τα αποτελέσματα του χ^2 εισήχθησαν σε διαγράμματα ώστε να υποβοηθηθεί η ερμηνεία τους. Τα Σχήματα 2 και 3 δείχνουν ξεκάθαρα ότι οι καταναλωτές που ανήκουν στο πρώτο τμήμα έχουν υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης και υψηλότερα εισοδήματα σε σχέση με τους καταναλωτές των δύο άλλων τμημάτων.

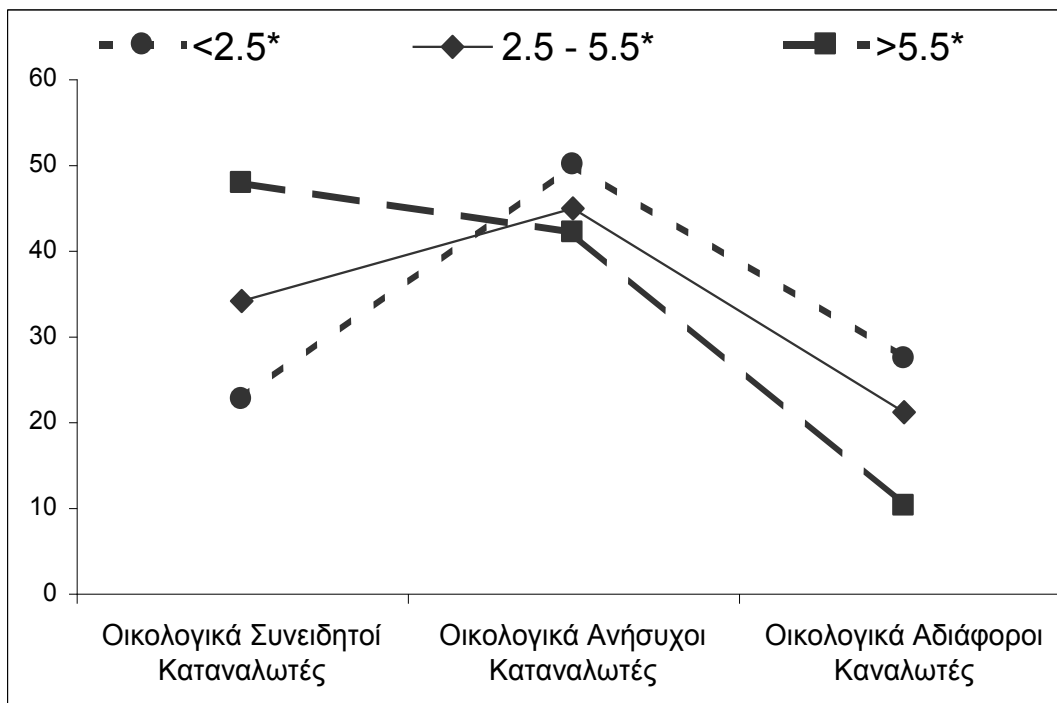
Πίνακας 2: χ^2 μεταξύ της μεταβλητής Τμήμα (Cluster) και των δημογραφικών χαρακτηριστικών

Μεταξύ των μεταβλητών	χ^2	df	Σημαντικότητα
Τμήμα			
ΗΛΙΚΙΑ	2.488	6	0.870

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ	30.294	4	0.000
ΕΙΣΟΔΗΜΑ	17.926	4	0.001
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ	9.691	4	0.056
ΦΥΛΟ	5.616	2	0.060



Σχήμα 2. Διάγραμμα διασταύρωσης των μεταβλητών Τμήμα και Εκπαίδευση



Σχήμα 3. Διάγραμμα διασταύρωσης των μεταβλητών Τμήμα και Εισόδημα

* Σε εκατομμύρια δραχμές

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάλυση της ταξινόμησης και η συγκεκριμένη τεχνική της K-Means απεδείχθη χρήσιμη στο να προσφέρει πλουσιότερες πληροφορίες από τις συνήθειες της κλασικής στατιστικής ανάλυσης αναφορικά με το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά των σχετιζομένων με οικολογικά κριτήρια τμημάτων της αγοράς της περιοχής που εξετάστηκε. Βρέθηκε ότι οι καταναλωτές που συγκέντρωσαν υψηλότερα σκορ στα πολυμεταβλητά μέτρα μέτρησης τόσο των γενικών Περιβαλλοντολογικών Στάσεων και των ειδικών Στάσεων προς την Ανακύκλωση όσο και των τριών τύπων της Οικολογικά Συνειδητής Συμπεριφοράς ενοποιούνται στην ίδια ομάδα, η οποία σχηματίζει το τμήμα των Οικολογικά Συνειδητών Καταναλωτών. Η δημογραφική ανάλυση έδειξε ότι αυτοί οι καταναλωτές έχουν υψηλότερη μόρφωση και σχετικά υψηλότερα εισοδήματα.

Το κύριο ακαδημαϊκό συμπέρασμα (που ανατρέπει τη μέχρι σήμερα αντίληψη από τη βιβλιογραφία) είναι ότι οι οικολογικοί αγοραστές, οι ανακυκλωτές και οι οικολογικοί ακτιβιστές είναι κατά πάσα πιθανότητα οι ίδιοι άνθρωποι, οι οποίοι στο σύνολό τους σχηματίζουν ένα επαρκώς μεγάλο, ώστε να είναι προσοδοφόρο, τμήμα αγοράς.

Οι υπεύθυνοι των προγραμμάτων ανακύκλωσης, οι υπεύθυνοι των οικολογικών ομάδων και οργανώσεων όπως και κυρίως ίσως οι μάρκετινγκ μάνατζερς που ενδιαφέρονται για την υιοθέτηση και υλοποίηση οικολογικών στρατηγικών μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις λεπτομερείς πληροφορίες που παρέχονται εδώ ως προς τα χαρακτηριστικά, τις στάσεις και τις συμπεριφορές των Οικολογικά Συνειδητών Καταναλωτών.

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. Για παράδειγμα οι καταναλωτές αντιδρούν σκεπτικιστικά όταν κάποια απορρυπαντικά χρησιμοποιούν την ένδειξη *eco* στη διαφήμισή τους για να παραπλανήσουν το κοινό ότι πρόκειται για τη λέξη *ecological* ενώ εννοούν τη λέξη *economic*, δηλαδή απλώς προσφέρονται σε μεγαλύτερη άρα ίσως, κατά τεκμήριο οικονομικότερη συσκευασία.

Στην περίπτωση των προϊόντων από ανακυκλωμένο χαρτί οι καταναλωτές φαίνονται πολύ πρόθυμοι να τα αγοράσουν. Είναι κρίμα που δεν τυγχάνουν ευρύτερης παραγωγής και διανομής στα βιβλιοπωλεία και τα Σούπερ Μάρκετ. Σε σχέση με αυτά τα προϊόντα η έρευνα αναδεικνύει μια σίγουρα διαφαινόμενη ευκαιρία στην αγορά, η οποία μπορεί να αξιοποιηθεί από τη βιομηχανία χαρτικών.

Σε ότι αφορά τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά βρέθηκε ότι οι καταναλωτές τα επιλέγουν μόνο περιστασιακά. Το εύρημα 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. Άρα απαιτούνται μέτρα στήριξης της βιολογικής γεωργίας και των σχετικών καναλιών διανομής.

Σε κάθε περίπτωση όλες οι επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για την παραγωγή και την προώθηση οικολογικών προϊόντων θα πρέπει να κατανοήσουν ότι 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. Οι Schlegelmilch κ.ά. (1996) για την Αγγλία και η Litvan (1995) για τις Ηνωμένες Πολιτείες έχουν προτείνει επίσης ότι τα λεγόμενα πράσινα προϊόντα θα πρέπει να είναι ανταγωνιστικά των συμβατικών όχι μόνο διότι βλάπτουν λιγότερο το περιβάλλον αλλά και σε σχέση με άλλα στοιχεία όπως τιμή και ποιότητα. Βασιζόμενοι στο εύρημα ότι οι στάσεις των καταναλωτών είναι θετικότερες από την ίδια τη συμπεριφορά τους συμπεραίνουμε ότι οι Έλληνες καταναλωτές θα πρέπει να ενθαρρυνθούν ώστε να κάνουν πράξη τις απόψεις τους, όπως έχει προτείνει και ο Roberts (1996) για τους Αμερικανούς καταναλωτές. Σε υψηλότερο επίπεδο από όλες βρέθηκαν οι στάσεις που αφορούν τις πεποιθήσεις των καταναλωτών σε σχέση με τη *σπουδαιότητα* της περιβαλλοντολογικής προστασίας στην εποχή μας, σε σχέση με την απειλή της ρύπανσης στην *υγεία* μας και στην υγεία των παιδιών μας όπως και σε σχέση με τη *δυσaréσκεια* των καταναλωτών για την αναποτελεσματικότητα των κυβερνήσεων και των διεθνών οργανισμών να προχωρήσουν σε δραστικά μέτρα προστασίας. Τα ευρήματα αυτά δεν πρέπει να μας οδηγήσουν στο συμπέρασμα ότι το επίπεδο των στάσεων θα πρέπει να θεωρηθεί δεδομένο και να παραβλεφθεί. Πέραν των συγκεκριμένων ζητημάτων που συγκέντρωσαν υψηλά σκορ συμφωνίας των καταναλωτών η προσεκτική ανάγνωση όλων των άλλων ζητημάτων που μετρήθηκαν δείχνουν ότι το επίπεδο των στάσεων-απόψεων των καταναλωτών χρειάζεται ενίσχυση. Οι στάσεις που αφορούν τα προβλήματα των χερσαίων υδάτων, τη μόλυνση ποταμών και θαλασσών, την καταστροφή πανίδας και χλωρίδας, την εξαφάνιση σπανίων ειδών, πειράματα σε ζώα και ζητήματα που αφορούν την ευθύνη της υπερκατανάλωσης στην καταστροφή του περιβάλλοντος δε συγκέντρωσαν εντυπωσιακά σκορ αποδοχής. Επίσης οι καταναλωτές εμφανίζονται να συμφωνούν μάλλον αλλά όχι ισχυρά στα ζητήματα που αφορούν στην κατασπατάληση νερού και ενέργειας, στις παρενέργειες της τεχνολογικής εξέλιξης ή και της μαζικής παραγωγής. Μοιάζουν επίσης αβέβαιοι ως προς το εάν οι άνθρωποι είναι πλασμένοι για επικυρίαρχοι της φύσης. Άρα απαιτούνται οι κατάλληλες επικοινωνιακές καμπάνιες που θα στοχεύουν στην ενίσχυση των οικο-κεντρικών αντιλήψεων των καταναλωτών και τη βαθύτερη κατανόηση της σπουδαιότητας της περιβαλλοντολογικής προστασίας. Άλλωστε έχουμε ήδη αναφέρει ότι τα αποτελέσματα παρόμοιων ερευνών διέπονται πάντοτε από τάσεις διόγκωσης των τάσεων προς την κοινωνικά επιθυμητή κατεύθυνση. Οι μάρκετινγκ μανάτζερς θα πρέπει να θυμούνται ότι στην πραγματικότητα υπάρχουν αποστάσεις μεταξύ αυτών που ο καταναλωτής δηλώνει ότι πιστεύει, αυτών που πραγματικά πιστεύει και αυτών που στην πράξη κάνει.

Όσον αφορά τους υπευθύνους της κρατικής πολιτικής θα πρέπει πρώτα να συνειδητοποιήσουν τη δυσaréσκεια του κόσμου για τις μέχρι σήμερα πολιτικές και την επιθυμία των πολιτών για θεσμοθέτηση και υλοποίηση πιο αποτελεσματικών μέτρων. Η μελέτη αυτή παρέχει πολλές πληροφορίες χρήσιμες για τους υπευθύνους των προγραμμάτων ανακύκλωσης από την πλευρά της τοπικής αυτοδιοίκησης. Συγκεκριμένα, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές συμφωνούν σχεδόν απόλυτα ότι η ανακύκλωση είναι σπουδαία προσπάθεια και παρέχει σημαντική συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος. Αναγνωρίζουν ότι τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στην κοινωνία και αντιλαμβάνονται ότι τα θετικά αποτελέσματα της ανακύκλωσης είναι η εξοικονόμηση πρώτων υλών, η εξοικονόμηση ενέργειας και η μείωση του όγκου των απορριμμάτων που πηγαίνουν στις χωματερές.

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.

Αξιοσημείωτο είναι ότι αν και αισθάνονται ικανοποίηση όταν συμμετέχουν στην ανακύκλωση και δηλώνουν ότι αξίζει τον κόπο και την προσπάθεια, ταυτόχρονα σημειώνουν ότι αισθάνονται 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. Συνεπώς οι υπεύθυνοι των προγραμμάτων ανακύκλωσης θα πρέπει πριν από όλα να τοποθετήσουν περισσότερους κάδους για όλα τα ανακυκλώσιμα υλικά στις γειτονιές ώστε τουλάχιστον η μεταφορά των απορριμμάτων να γίνει ευκολότερη για τους καταναλωτές. Θα πρέπει επίσης να φροντίσουν για τη σταθερή και καλή λειτουργία των προγραμμάτων, όπως και για την προβολή των ωφελειών από την αξιοποίηση των ανακυκλώσιμων υλικών για το σύνολο της κοινωνίας.

Γενικότερα ισχύει η συμβουλή: Αν ψάχνετε για αγοραστές οικολογικών προϊόντων απευθυνθείτε στους ανακυκλωτές και στους ακτιβιστές, αν ψάχνετε για ανακυκλωτές απευθυνθείτε στις άλλες δύο ομάδες κλπ. Μπορεί να φαίνεται αυτονόητο ότι όποιος υιοθετεί κάποιον τύπο Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς είναι πιο πιθανό να υιοθετεί και τους άλλους τύπους, αυτό όμως δεν είχε αποδειχθεί ερευνητικά μέχρι σήμερα, ούτε είχε γίνει αντικείμενο αξιοποίησης από τους μάρκετερς. Ο ισχυρισμός αυτός αποδεικνύεται με μια απλή ματιά στα ράφια των Σούπερ Μάρκετς, στα οποία διατίθενται οικολογικά προϊόντα και όπου θα μπορούσαν να υπάρχουν διαφημίσεις των προγραμμάτων ανακύκλωσης και δεν υπάρχουν. Ούτε κοντά στους κάδους ανακύκλωσης υπάρχουν διαφημιστικά των οικολογικών προϊόντων, ούτε των οικολογικών ομάδων και οργανώσεων. Ακόμη ούτε καν οι συσκευασίες των οικολογικών προϊόντων είναι από ανακυκλωμένο ή ανακυκλώσιμο υλικό κλπ.

Τέλος σημειώνουμε ότι αν και τα ευρήματα αυτής της μελέτης έδωσαν λεπτομερείς πληροφορίες για τα δημογραφικά και τις στάσεις των καταναλωτών και βοήθησαν στη σκιαγράφηση του προφίλ των οικολογικά σχετιζομένων τμημάτων αγοράς, περαιτέρω έρευνα απαιτείται για την ακόμη βαθύτερη κατανόηση της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς κυρίως σε ότι αφορά στην ψυχογραφική πλευρά του προφίλ των Οικολογικά Συνειδητών Καταναλωτών.

Αναφορές

- Baldassare, M, and Katz, C. (1992). The Personal Threat of Environmental Problems as Predictor of Environmental Practices. Environment and Behavior, 24(5), September, 602-616.
- Balderjahn, I. (1988). Personality Variables and Environmental Attitudes as Predictors of Ecologically Responsible Consumption Patterns. Journal of Business Research, 17, 51-56.
- Chisnall, P. M. (1992). Marketing Research. Fourth edition, London, McGraw Hill.
- Coddington, W. (1993). Environmental Marketing. New York, McGraw-Hill Inc.
- 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, 10(2), 1-27.
- Litvan, L. M. (1995). Going "Green" in the '90s, Nation's Business, February, 83(2), 30-32.

- Malhotra, N. K. (1999). Marketing Research: An Applied Orientation. Third edition, New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc.
- Martin, B., and Simintiras, A. C. (1995). The Impact of Green Product Lines on the Environment: Does What They Know Affect How They Feel? Marketing Intelligence & Planning, 13(4), 16-23.
- Ottman, J. A. (1993). Green Marketing. Chicago. IL., J. Ottman Consulting, Inc. and NTC Business Books.
- Ottman, J. A. (1997). Green Marketing: Opportunities for Innovation. Chicago, IL., NTC Business Books.
- Peattie, K. (1995). Environmental Marketing Management. London, Pitman Publishing.
- Pickett, G. M., Kangun, N., and Grove, S. J. (1993). Is There a General Conserving Consumer? A Public Policy Concern. Journal of Public Policy & Marketing, Fall, 12(2), 234-243.
- Prothero, A. (1990). Green Consumerism and the Societal Marketing Concept: Marketing Strategies for the 1990s. Journal of Marketing Management, 6(2), 87-103.
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: Profile and Implications for Advertising. Journal of Business Research, 36, 217-231.
- Roberts, J. A., and Bacon, D. R. (1997). Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior. Journal of Business Research, 40, 79-89.
- 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, 30(5), 35-55.
- Scott, D., and Willits, F. K. (1994). Environmental Attitudes and Behavior. A Pennsylvania Survey. Environment and Behavior, March, 26(2), 239-260.
- Shrum, L. J., Lowrey, T. M., and McCarty, J. A. (1994). Recycling as a Marketing Problem: A Framework for Strategy Development. Psychology and Marketing, July-August, 11(4), 393-416.
- 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, 38(4), 646-657.
- Sudman, S., and Blair, E. (1998). Marketing Research: A Problem Solving Approach. New York, McGraw-Hill, Inc.
- Tilikidou, I., and Zotos, Y. (1999). Ecological Consumer Behaviour: Review and Suggestions for Future Research. MEDIT, January, 14-21.
- Tilikidou, I., Adamson, I. and Sarmaniotis, C. (2002). The Measurement Instrument of Ecologically Conscious Consumer Behaviour. MEDIT, 1(4), 46-53.
- Tilikidou, I. (---). Ecologically Conscious Consumer Behaviour: Correlates and Interrelationships (Under review).
- Tull, D. S., and Hawkins, D. I. (1993), Marketing Research. Sixth edition, New York, McMillan.
- Van Dam, Y. K., and Apeldoorn, A. C. (1996). Sustainable Marketing. Journal of Macromarketing, Fall, 45-56.
- Zikmund, W. G. (1991). Exploring Marketing Research. Fourth edition, Orlando, The Dryden Press.

