

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ  
ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΜΕ ΘΕΜΑ:

«ΠΡΑΣΙΝΟ» ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΔΙΕΘΝΗΣ  
ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ  
ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΟΝΟΜ/ΜΟ: ΚΑΠΟΓΙΑΝΝΗ ΣΟΦΙΑ  
Α.Μ.: 42/02

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΡ. ΝΙΚΟΛΑΪΔΗΣ

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ 2003

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Ευρετήριο πινάκων και σχημάτων	3
Περίληψη	4
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b>	<b>5</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: «ΠΡΑΣΙΝΟ» ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b>	<b>8</b>
2.1 Οι βάσεις του οικολογικού μάρκετινγκ	8
2.2 Λόγοι υιοθέτησης του «πράσινου» μάρκετινγκ	11
2.3 Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει σήμερα το οικολογικό μάρκετινγκ	16
2.4 Ο ρόλος της ετικέτας πιστοποίησης	19
2.5 Οι συμμαχίες ως εργαλείο στρατηγικής των επιχειρήσεων	21
2.5.1 Πλεονεκτήματα	21
2.5.2 Εξέδρεση σωστού συμμάχου	22
2.6 Ηθική των επιχειρήσεων και περιβαλλοντική δικαιοσύνη	23
2.6.1 Κοινωνικό μάρκετινγκ	24
2.6.2 Περιβαλλοντική δικαιοσύνη	25
2.6.3 Θεωρητική θεμελίωση της έννοιας του κοινωνικού κόστους της κοινωνικής δικαιοσύνης	27
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: «ΠΡΑΣΙΝΟ» ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.</b>	<b>29</b>
3.1 Σχέση οικολογικής αγοραστικής συμπεριφοράς και δημογραφικών μεταβλητών	29
3.2 Ο ρόλος των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών	31
3.3 Η επίδραση της περιβαλλοντικής γνώσης	34
3.4 Η επίδραση της κουλτούρας	35
3.5 Ο ρόλος των στάσεων	37
3.6 Οικολογική συμπεριφορά και προσωπικές αξίες	41
3.7 Προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν επιπλέον για περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά.	43
3.8 Τμηματοποίηση της αγοράς	45
3.8.1 Ελκυστικότητα τμήματος αγοράς	45
3.8.2 Απόπειρες τμηματοποίησης στις ΗΠΑ	46
3.8.3 Τμηματοποίηση στην Ελλάδα	49
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</b>	<b>52</b>
4.1 Σκοπός της έρευνας	52
4.2 Το ερωτηματολόγιο	52
4.3. Το δείγμα	55
4.4 Στατιστική επεξεργασία των δεδομένων	58
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</b>	<b>61</b>
5.1. Προθυμία για προσωπικές θυσίες	61
5.2 Προθυμία πληρωμής	62
5.3 Ανησυχία για τη μόλυνση του περιβάλλοντος	64
5.4 Ευθύνη των επιχειρήσεων	66
5.5 Διάθεση για διαμαρτυρία	68
5.6 Μη προσωπικές θυσίες	69

5.7 Συνολικός μέσος όρος βαθμολογίας	71
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</b>	<b>74</b>
6.1 Περιορισμοί	74
6.2 Συμπεράσματα	75
<i>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Το ερωτηματολόγιο</i>	<i>78</i>
<i>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Διαφορές απαντήσεων στα δείγματα Τρίπολης και Θεσσαλονίκης</i>	<i>82</i>
<i>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Παραγοντική ανάλυση</i>	<i>83</i>
<i>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: Ανάλυση αξιοπιστίας νέων μεταβλητών (SPSS output).</i>	<i>85</i>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</b>	<b>89</b>

## Ευρετήριο πινάκων και σχημάτων

### **ΠΙΝΑΚΕΣ**

Πίνακας 1: Οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση του «πράσινου» management	15
Πίνακας 2: Συσχέτιση αύξησης κέρδους – ωφελειών	16
Πίνακας 3: Σύνοψη ερευνών για συμπεριφορά «πράσινου» καταναλωτή	34
Πίνακας 3: Γμήματα αγοράς στις ΗΠΑ	47
Πίνακας 4: Κατανομή ηλικιών	56
Πίνακας 5: Κατανομή αριθμού παιδιών	56
Πίνακας 6: Κατανομή εκπαίδευσης	57
Πίνακας 7: Κατανομή επαγγελμάτων	57
Πίνακας 8: Ομάδες ερωτήσεων	58
Πίνακας 9: προθυμία για προσωπικές θυσίες (enter)	61
Πίνακας 10: προθυμία για προσωπικές θυσίες (stepwise)	62
Πίνακας 11: Προθυμία χρηματικής επιβάρυνσης (enter)	63
Πίνακας 12: Προθυμία χρηματικής επιβάρυνσης (stepwise)	64
Πίνακας 13: Ανησυχία για τη μόλυνση του περιβάλλοντος (enter)	65
Πίνακας 14: Ανησυχία για τη μόλυνση του περιβάλλοντος (stepwise)	66
Πίνακας 15: Ευθύνη των επιχειρήσεων (enter)	67
Πίνακας 16: Ευθύνη των επιχειρήσεων (stepwise)	68
Πίνακας 17: Διάθεση διαμαρτυρίας (enter)	68
Πίνακας 18: Διάθεση διαμαρτυρίας (stepwise)	69
Πίνακας 19: Προθυμία για μη προσωπικές θυσίες (enter)	70
Πίνακας 20: Προθυμία για μη προσωπικές θυσίες (stepwise)	71
Πίνακας 21: Μέσος όρος βαθμολογίας (enter)	72
Πίνακας 22: Μέσος όρος βαθμολογίας (stepwise)	73

### **ΣΧΗΜΑΤΑ**

Σχήμα 1: Σχέση «πράσινου» μάρκετινγκ, βιομηχανικής οικολογίας και περιβαλλοντικής δικαιοσύνης	26
Σχήμα 2: Μοντέλο οικολογικής αγοραστικής συμπεριφοράς	36



## Περίληψη

Η περιβαλλοντική υποβάθμιση του πλανήτη αποτελεί τα τελευταία χρόνια βασικό θέμα συζητήσεων και προβληματισμών. Ολοένα και περισσότερο έρχονται στο φως οι περιβαλλοντικές επιδράσεις των διαφόρων προϊόντων ευρείας κατανάλωσης, με αποτέλεσμα τη μεταβολή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και την προτίμηση προϊόντων που η παραγωγή και η χρήση τους δεν επιβαρύνει το περιβάλλον. Το γεγονός αυτό θέτει εύλογα ερωτήματα σχετικά με τη χρησιμότητα της υιοθέτησης μιας «πράσινης» στρατηγικής μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις, ερωτήματα τα οποία αποπειράται να απαντήσει η παρούσα εργασία. Γίνεται εκτενής αναφορά στη διεθνή βιβλιογραφία πάνω στο ζήτημα, ενώ ακολουθεί και μια ερευνητική προσπάθεια να εντοπιστούν οι προοπτικές της υιοθέτησης «πράσινων» στρατηγικών μάρκετινγκ στη Ελλάδα.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι βασικοί ορισμοί και τα εισαγωγικά στοιχεία που αφορούν τα περιβαλλοντικά προβλήματα και την έννοια του «πράσινου» μάρκετινγκ. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι βασικές αρχές και οι θεωρίες στις οποίες έχει βασιστεί, καθώς και η σχέση του με το ευρύτερο ζήτημα της ηθικής των επιχειρήσεων. Εντοπίζονται οι βασικοί λόγοι υιοθέτησής του, τα προβλήματα που αντιμετωπίζει στις μέρες μας και παρουσιάζονται η πιστοποίηση προϊόντος και οι «πράσινες» στρατηγικές συμμαχίες ως μέσα αντιμετώπισης των προβλημάτων αυτών.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται μια ανασκόπηση των ερευνών του εξωτερικού οι οποίες συσχετίζουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά με δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία του καταναλωτή, με τις στάσεις, την κουλτούρα, τη γνώση των προβλημάτων και τις προσωπικές αξίες του. Εξετάζεται ο βαθμός προθυμίας του καταναλωτή να πληρώσει επιπλέον για περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά ενώ, τέλος, παρατίθενται οι απόπειρες τμηματοποίησης των καταναλωτών βάσει περιβαλλοντικών κριτηρίων, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό.

Στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται παρουσίαση του σκοπού της έρευνας και των επιστημονικών εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν για την επίτευξή του, ενώ στο πέμπτο και στο έκτο κεφάλαιο γίνεται η στατιστική επεξεργασία και η εξαγωγή των συμπερασμάτων αντίστοιχα.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, η περιβαλλοντικά υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά μπορεί να προβλεφθεί από κάποια δημογραφικά χαρακτηριστικά ( φύλο, οικογενειακή κατάσταση και επίπεδο μόρφωσης), καθώς και από τον αυτοσεβασμό ως αξία ζωής. Με βάση τα στοιχεία αυτά, οι γυναίκες, οι έγγαμοι, τα άτομα που έχουν ολοκληρώσει την τριτοβάθμια εκπαίδευση και όσοι θεωρούν ως σημαντική αξία στη ζωή τους τον αυτοσεβασμό, εμφανίζονται περισσότερο συνειδητοποιημένοι σε σχέση με τα περιβαλλοντικά προβλήματα και διατεθειμένοι να υιοθετήσουν καταναλωτικές συμπεριφορές που προωθούν την προστασία του περιβάλλοντος.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1:ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος αποτελεί αναμφισβήτητο γεγονός τις τελευταίες δεκαετίες. Διεθνείς έρευνες πάνω στο θέμα αποκαλύπτουν δύο κύρια ζητήματα. Πρώτον, τη διαρκώς αυξανόμενη ανησυχία της κοινής γνώμης σχετικά με το οικολογικό πρόβλημα. Δεύτερον, το γεγονός ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ολοένα και περισσότερο τη σύνδεση μεταξύ προβλημάτων όπως, για παράδειγμα, η μόλυνση του φυσικού περιβάλλοντος και η παραγωγή και χρήση ορισμένων προϊόντων ευρείας κατανάλωσης. Εκτιμάται ότι το 30 με 40% της υποβάθμισης του περιβάλλοντος οφείλεται στις καταναλωτικές δραστηριότητες των νοικοκυριών (Martin, Simintiras, 1995).

Η συνειδητοποίηση της σχέσης αυτής ενδέχεται να συνεπάγεται μεταβολή των αγοραστικών επιλογών των καταναλωτών. Στη Γερμανία, το 88% των καταναλωτών δήλωσαν ότι θα άλλαζαν μάρκα προκειμένου να χρησιμοποιήσουν ένα πιο φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν. Τα αντίστοιχα ποσοστά ήταν 84% για την Ιταλία και 82% για την Ισπανία. Η επιθυμία αυτή για πιο φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα εξαπλώνεται σε όλα τα μήκη και τα πλάτη της υφηγίου (Wasik, 1996).

Η κατάσταση αυτή οδήγησε και οδηγεί πολλές επιχειρήσεις στο να υιοθετήσουν στρατηγικές προώθησης των προϊόντων τους που να σέβονται τις περιβαλλοντικές ευαισθησίες και τους προβληματισμούς των καταναλωτών. Απώτερος σκοπός τους είναι η διαφοροποίηση των προϊόντων τους, η αύξηση των πωλήσεων και των μεριδίων αγοράς τους και, κατά συνέπεια, η απόκτηση διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι προσπάθειες αυτές χαρακτηρίζονται ως προσπάθειες υιοθέτησης «πράσινου» μάρκετινγκ. Ακριβέστερα, το «πράσινο» μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως εξής:

«Πράσινο» μάρκετινγκ είναι η υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον στρατηγικών που προωθούν την συντήρηση πόρων σε όλα τα στάδια της αλυσίδας αξίας (Oyewole, 2001).

Εναλλακτικά, το οικολογικό μάρκετινγκ ορίζεται ως η αντίδραση του μάρκετινγκ στις περιβαλλοντικές επιδράσεις του σχεδιασμού, της παραγωγής, της συσκευασίας, της χρήσης και της απόρριψης υλικών και άυλων αγαθών (Lamp και Gazda, 1995).

Η ορολογία που χρησιμοποιείται στο χώρο αυτό ποικίλει και περιλαμβάνει όρους όπως «πράσινο μάρκετινγκ», «περιβαλλοντικό μάρκετινγκ» και «οικολογικό μάρκετινγκ». Το οικολογικό μάρκετινγκ ορίζεται ως η μελέτη των θετικών και αρνητικών πλευρών των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στη μόλυνση και την εξάντληση ενεργειακών και μη ενεργειακών πόρων. Το πράσινο ή περιβαλλοντικό μάρκετινγκ, από την άλλη πλευρά, ως ευρύτερη έννοια, αποτελείται από όλες τις

δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν συναλλαγές που έχουν ως σκοπό την ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών και επιθυμιών με τρόπο τέτοιο, ώστε η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών αυτών να γίνεται με τη μικρότερη δυνατή καταστρεπτική επίδραση στο περιβάλλον. Ο ορισμός αυτός εξασφαλίζει ότι προστατεύονται τα συμφέροντα και της επιχείρησης και των πελατών της, καθώς η εθελοντική συναλλαγή δε θα λάβει χώρα αν δεν ωφεληθούν αμοιβαία και ο πωλητής και ο αγοραστής. Επιπλέον, αναφέρεται στην ελαχιστοποίηση των βλαπτικών επιδράσεων της συναλλαγής αυτής στο περιβάλλον. Το στοιχείο αυτό είναι σημαντικό, καθώς η ανθρώπινη κατανάλωση είναι από τη φύση της καταστρεπτική για το φυσικό περιβάλλον. Ακριβέστερα, τα προϊόντα που προβαίνουν σε ισχυρισμούς σχετικά με την ιδιότητά τους να είναι «φιλικά προς το περιβάλλον» θα έπρεπε μάλλον να διευκρινίζουν ότι είναι λιγότερο βλαπτικά, αφού η παραγωγή προϊόντων είναι εξ ορισμού φθοροποιός παράγων για το φυσικό περιβάλλον. Συνεπώς, το «πράσινο» μάρκετινγκ θα πρέπει να επιδιώκει μάλλον να ελαχιστοποιεί τη ζημία που θα προκύψει και όχι υποχρεωτικά να την εξαλείψει πλήρως (Polonsky, 1994). Στη συνέχεια του κειμένου οι όροι «πράσινο», «οικολογικό» και «περιβαλλοντικό» μάρκετινγκ για λόγους απλούστευσης θα χρησιμοποιούνται ως ταυτόσημοι.

Παρόλο που η πλειοψηφία οικολογικών προϊόντων αφορά είδη ευρείας κατανάλωσης, όπως τα απορρυπαντικά ή τα προϊόντα χάρτου, η ποικιλία των προϊόντων που έχουν διατεθεί στην αγορά είναι εντυπωσιακή. Ενδεικτικός είναι ο κατάλογος που ακολουθεί:

- Οικο-πολεμιστές (παιδικά παιχνίδια με οικολόγους πολεμιστές)
- Υπηρεσίες γνωριμιών (για να βρει κανείς σύντροφο με οικολογικές απόψεις)
- Παγωτό (με ξηρούς καρπούς από τροπικά δάση)
- Μπαταρίες (χωρίς υδράργυρο)
- Χαρτί υγείας (από ανακυκλωμένα υλικά)
- Κινηματογραφικές ταινίες (με οικολογικά θέματα)
- Αμοιβαία κεφάλαια (που επενδύουν σε εταιρείες με οικολογική συμπεριφορά)

Βλέποντας κανείς τη λίστα αυτή αναρωτιέται αν υπάρχει κανένα προϊόν που δεν θα μπορούσε να είναι οικολογικό (Lamp και Gazda, 1995).

Στο σημείο αυτό τίθεται το εξής εύλογο ερώτημα: κατά πόσο στις μέρες μας η υιοθέτηση «πράσινων» στρατηγικών αποτελεί επιτυχημένη κίνηση από την πλευρά των επιχειρήσεων. Για να απαντηθεί το ερώτημα αυτό, απαραίτητη είναι η διερεύνηση της ύπαρξης ή μη ενός αξιολογού τμήματος της αγοράς που να στηρίζει τις αγοραστικές του αποφάσεις στην ύπαρξη περιβαλλοντικών

χαρακτηριστικών του προϊόντος. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη του ζητήματος αυτού στον Ελλαδικό χώρο.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: «ΠΡΑΣΙΝΟ» ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται οι βασικές αρχές που διέπουν το «πράσινο» μάρκετινγκ και οι θεωρίες στις οποίες έχει βασιστεί. Στη συνέχεια εντοπίζονται οι βασικοί λόγοι για τους οποίους είναι επωφελές για μια επιχείρηση να υιοθετήσει την προσέγγιση αυτή, σύμφωνα με την εμπειρία των επιχειρήσεων του εξωτερικού. Γίνεται αναφορά στα προβλήματα που αντιμετωπίζει στις μέρες μας το οικολογικό μάρκετινγκ και παρουσιάζονται η πιστοποίηση προϊόντος και οι «πράσινες» στρατηγικές συμμαχίες ως μέσα αντιμετώπισης των προβλημάτων αυτών. Τέλος, εξετάζεται η σχέση του οικολογικού μάρκετινγκ με το ζήτημα της ηθικής των επιχειρήσεων.

### 2.1 Οι βάσεις του οικολογικού μάρκετινγκ

Καθώς η ανθρωπότητα βγαίνει από την εποχή της μηχανής και εισέρχεται σε αυτή της πληροφορίας και της γενετικής, επιτακτική είναι η ανάγκη να διδαχθεί από τους αγώνες του εικοστού αιώνα, να ανακαλύψει ξανά τους κύκλους της φύσης και να τους εφαρμόσει στη βιομηχανία και το μάρκετινγκ.

Με τον ανθρώπινο πληθυσμό να αυξάνει κατά 90 εκατομμύρια κάθε έτος που περνάει και καθώς αναλώνονται οι πόροι που είναι απαραίτητοι για να συντηρηθεί, τα προβλήματα που δημιουργούνται είναι λίγο – πολύ γνωστά: μόλυνση χρήση δηλητηριωδών ουσιών στη γεωργία, αποψίλωση των δασών, αύξηση της θερμοκρασίας, μείωση του όζοντος της ατμόσφαιρας, μόλυνση του υδροφόρου ορίζοντα είναι λίγα μόνο από αυτά. Η διοίκηση των επιχειρήσεων πρέπει να επανεστιάσει τον προσανατολισμό της αντιμετωπίζοντας τον οργανισμό της ως ένα μικροσύστημα που ανήκει στα μεγαλύτερα συστήματα του πλανήτη.

Το αποτέλεσμα θα είναι ένα προϊόν ή σύστημα που να μπορεί να μιμηθεί επάξια τις μεγαλύτερες αρετές της φύσης: την ανακύκλωση και συντήρηση των πόρων και της ενέργειας με όσο το δυνατόν λιγότερα χαμένα. Η φιλοσοφία αυτή βασίζεται σε 4000 χρόνια ταιοίστικης, βουδιστικής, μεταφυσικής και σύγχρονης επιστημονικής σοφίας και μπορεί να βοηθήσει έναν οργανισμό να λειτουργεί αποτελεσματικά και με λιγότερο κόστος. Η εφαρμογή της στη διοίκηση των επιχειρήσεων και στο μάρκετινγκ ειδικότερα, συμπεριλαμβάνει τις εξής επιμέρους φιλοσοφίες:

1. Την ολιστική διοίκηση (*holistic management*). Μέσω της μελέτης των αποτελεσμάτων του συνόλου πολλών μερών, αποκτά κανείς καλύτερη αντίληψη του συνόλου. Ανάλογα με το αν το σύνολο είναι ένας ολόκληρος οργανισμός, μια διαδικασία, ένα σύστημα, μια εκστρατεία προώθησης ή ένα προϊόν, διάφοροι παράγοντες θα πρέπει να ληφθούν υπόψη. Με βάση τον ορισμό του Jan Smut

(Wasik, 1996), το σύνολο είναι μία σύνθεση ή ενότητα τμημάτων τόσο στενή που επηρεάζει τις δραστηριότητες και τις αλληλεπιδράσεις αυτών των τμημάτων, επιβάλλει σε αυτά έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα και τα καθιστά διαφορετικά σε σχέση με αυτό που θα ήταν σε ένα συνδυασμό που στερείται τέτοιας ενότητας ή σύνθεσης. Στην περίπτωση που εξετάζεται, με βάση τη φιλοσοφία αυτή, δεν είναι δυνατόν να υπάρξει «πράσινο» μάρκετινγκ χωρίς «πράσινη» διοίκηση.

2. *Την Ολονομία (Holonomics)*. Η νέα αυτή θεωρία προέκυψε ως συρροή ανατολικής φιλοσοφίας και διαφωτισμένων διοικητικών θεωριών. Ο φυσικός David Bohm (Wasik, 1996) αναφέρεται στην ολονομία εξετάζοντας την ύλη και την ενέργεια. Οι παγκόσμιες επιχειρήσεις πλέον δεν λειτουργούν ως γραμμικές γραμμές συναρμολόγησης σε μια σειρά εργοστασίων. Παράγουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλο τον κόσμο και τα διαθέτουν σε διάφορες αγορές. Είναι επιχειρησιακές οντότητες χωρίς σύνορα που συχνά αντικαθιστούν κυβερνήσεις και κράτη. Πρέπει, λοιπόν, σύμφωνα με τη θεωρία αυτή να αντικατασταθεί η οικονομία με την ολονομία για την καλύτερη κατανόηση της επίδρασης των επιχειρήσεων στην κοινωνία και τον πλανήτη.
3. *Βιοφιλική διοίκηση (Biophilic Management)*. Η διοίκηση σε ένα ολιστικό περιβάλλον πρέπει επίσης να γίνει βιοφιλική. Η λέξη, που αποτελεί επινόηση του βιολόγου Edward Wilson (Wasik, 1996), σημαίνει την τάση επικέντρωσης στη ζωή και σε διαδικασίες που προσομοιάζουν στη ζωή. Ο Wilson υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι γενικά έχουν την υποχρέωση να αναγνωρίσουν και να διατηρήσουν τη βιοποικιλότητα ώστε να εξασφαλίσουν τη δική τους επιβίωση. Λέει ότι 1,4 εκατομμύρια είδη ζωής έχουν καταγραφεί και σχεδόν 10 εκατομμύρια δεν έχουν ανακαλυφθεί ή ονομαστεί ακόμα. Πολλά από αυτά τα είδη ζουν σε τροπικά δάση, ωκεανούς και απειλούνται από την ταχεία ανάπτυξη και την αύξηση του πληθυσμού. Λόγω της ανάπτυξης, ο Wilson εκτιμά ότι εξαφανίζονται 50.000 είδη το χρόνο ή 137 την ημέρα. Η ολιστική διοίκηση που συνταιριάζει το επιχειρησιακό με το κοινωνικό όφελος μπορεί να αναχαιτίσει αυτή την απώλεια.
4. *Βιομηχανική οικολογία και σχεδιασμός για το περιβάλλον (industrial ecology and design for environment)*. Και οι δύο έννοιες σχετίζονται με τη χρησιμοποίηση της φύσης ως πρότυπο για το σχεδιασμό βιομηχανικών συστημάτων. Η ενέργεια και οι πόροι εξοικονομούνται σε κάθε επίπεδο και ανακυκλώνονται σε νέες ιδέες και νέα προϊόντα. Ο σχεδιασμός που δίνει έμφαση στη απόρριψη και την απαξίωση είναι αντίθετος με τις αρχές αυτές. Όπως λέει ο Nigel Whiteley (Wasik, 1996)

ακόμα και όταν χρησιμοποιούνται ανακυκλωμένα υλικά στη συσκευασία «πράσινων» προϊόντων η αρχή πρέπει να είναι : «το λιγότερο είναι περισσότερο». Λιγότερα υλικά (για να είναι ευκολότερος ο διαχωρισμός τους για την ανακύκλωση) και λιγότερη ποσότητα από κάθε υλικό είναι πρακτική σύμφωνη με τη λογική του σχεδιασμού αυτού. Στη Γερμανία, για παράδειγμα, το κίνημα της *baubiologie* προωθεί μια μορφή βιο-οργανικής αρχιτεκτονικής που κατασκευάζεται χωρίς τοξίνες.

5. *Περιβαλλοντική διοίκηση ολικής ποιότητας (total quality environmental management)*. Η περιβαλλοντική διοίκηση ολικής ποιότητας διαφέρει από την ολιστική διοίκηση στο ότι επικεντρώνεται συγκεκριμένα στο περιβάλλον. . το οικολογικό μάρκετινγκ είναι πρέπει να είναι τμήμα μιας διαδικασίας επίτευξης συνεχούς βελτίωσης με βάση διεθνώς αποδεκτά κριτήρια. Το benchmarking, η ανάλυση του κύκλου ζωής, η οικολογική σήμανση του προϊόντος, η «πράσινη» λογιστική (*green accounting*) και οι οικολογικοί έλεγχοι αγωνίζονται να συμβάλλουν στην επίτευξη υψηλότερης ποιότητας. Η διαδικασία που θα προκύψει από την εφαρμογή ενός ολιστικού σχεδίου διοίκησης θα έχει ως αποτέλεσμα υψηλότερα κέρδη και παγκόσμια αποδοχή της αγοράς (Wasik, 1996).
6. *Κοινωνικό μάρκετινγκ και συνεταιριστικότητα (partnering.)* Όπως προσδιορίζεται από τον Philip Kotler (Wasik, 1996), το κοινωνικό μάρκετινγκ καλεί τα στελέχη κατά το σχεδιασμό των πολιτικών τους να ισορροπήσουν ανάμεσα σε τρία στοιχεία: τα κέρδη της επιχείρησης, την ικανοποίηση των αναγκών του καταναλωτή και το δημόσιο συμφέρον. Είναι προς το συμφέρον των επιχειρήσεων να είναι συνέταιροι της κοινωνίας και να μην υπάρχουν ανεξάρτητα από αυτή. Η συνεταιριστικότητα επεκτείνει τη γνώση μας σε δίκτυα πληροφορίας και γνώσης έξω από τα δικά μας για το χτίσιμο μιας ολιστικής δομής διοίκησης που εκτείνεται στην κοινωνία και σε ολόκληρο τον πλανήτη. Σε έναν κόσμο όπου το διαδίκτυο και οι άλλες μορφές επικοινωνίας μας συνδέουν με τους διεθνείς ομοίους μας, οφείλουμε να εργαστούμε ως συνέταιροι για τη βιωσιμότητα των δραστηριοτήτων μας και του πλανήτη. (Wasik, 1996)

Στην πραγματικότητα, η επιχείρηση δεν μπορεί να κατασκευάσει ένα περιβαλλοντικά συμβατό προϊόν αν δεν λάβει υπόψη της πως η απόκτηση των πρώτων υλών, η ανάπτυξη, η κατασκευή, η διανομή, οι πωλήσεις και τα συστήματα απόρριψης επηρεάζουν το περιβάλλον. Το σύνολο των μερών είναι η ολιστική διοίκηση που επηρεάζει το περιβάλλον με χιλιάδες τρόπους. Αυτός ο τρόπος

σκέψης ήταν, μέχρι πρότινος, άγνωστος στις περισσότερες δυτικές επιχειρήσεις. Στο ανατολικό ημισφαίριο, όμως, έχει βοηθήσει τις επιχειρήσεις να σκεφτούν πιο ολιστικά. Παραδείγματος χάριν, οι ιαπωνικές επιχειρήσεις λειτουργούν με τις αρχές του kaizen, του mi και του shibui. Το kaizen, το οποίο γενικά αντιμετωπίζεται ως η συνεχής διαδικασία προσπάθειας για υψηλή ποιότητα ως το επίπεδο της τελειότητας, συχνά συσχετίζεται με τον αυστηρό ποιοτικό έλεγχο. Στην ολιστική διοίκηση, είναι η διαδικασία επίτευξης υψηλής ποιότητας περιβαλλοντικής διοίκησης.

Το mi βασίζεται σε μια βουδιστική φιλοσοφία ανοίγματος στο μέλλον. Το shibui ερμηνεύεται ως ευαισθησία απέναντι στον άνθρωπο και τη φύση και εκτίμηση της αισθητικής ομορφιάς. Και οι τρεις αυτές ιδέες προωθούν την εξερεύνηση ευέλικτων και δημιουργικών τρόπων αντιμετώπισης της σχέσης μεταξύ των ανθρώπων και των επιχειρήσεων και της φύσης. (Wasik, 1996, σελ.41)

## **2.2 Λόγοι υιοθέτησης του «πράσινου» μάρκετινγκ**

Το οικολογικό μάρκετινγκ βασίζεται σε μια απλή αρχή που συχνά αγνοείται. Δεν είναι μυστικό ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τα ετήσια κέρδη τους μειώνοντας την ποσότητα των πρώτων υλών και της ενέργειας που χρησιμοποιούν. Τώρα όμως αυτό συμβαίνει και για έναν λόγο ακόμα: η εφαρμογή των αρχών του οικολογικού μάρκετινγκ δίνει στη επιχείρηση τη δυνατότητα διαφοροποίησης, γεγονός σημαντικό σε έναν κόσμο διαρκώς αυξανόμενου ανταγωνισμού, όπου κάθε ευκαιρία απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος δεν πρέπει να μένει ανεκμετάλλευτη.

Για το λόγο αυτό πολλές είναι οι επιχειρήσεις ανά τον κόσμο που ενστερνίζονται τη φιλοσοφία αυτή. Ένα από τα πρώτα και πιο επιτυχημένα παραδείγματα είναι η αλυσίδα The Body Shop που ξεκίνησε στο Ηνωμένο Βασίλειο από την Anita Roddick. Πρόκειται για καταστήματα καλλυντικών με κοινωνική συνείδηση. Δεν χρησιμοποιούν παραδοσιακούς τρόπους μαζικής διαφήμισης, αλλά άλλες μεθόδους προώθησης και δημοσιότητας. Στα καταστήματα βρίσκει κανείς πινακίδες και φυλλάδια από ανακυκλωμένο χαρτί και η προώθηση γίνεται από μηνύματα στα μπλουζάκια που φορούν οι υπάλληλοι. Οι επιγραφές στη βιτρίνα συχνά προωθούν σκοπούς όπως η ανακύκλωση. (Lamp και Gazda, 1995)

Ενδεικτικά της τάσης αυτής είναι και τα ακόλουθα στοιχεία: (Wasik, 1996)

- Πολλές επιχειρήσεις αρχίζουν να συνειδητοποιούν και να μειώνουν τα περιβαλλοντικά κόστη σε κάθε επίπεδο (από την ανάλωση υλικών γραφείου μέχρι τα βιομηχανικά λύματα). Αντιμετωπίζεται έτσι η συνειδητοποίηση της περιβαλλοντικής τους ευθύνης ως τμήμα της πολιτικής μείωσης του κόστους. Οι εταιρείες αυτές θα ευδοκιμήσουν όταν οι απαιτήσεις της αγοράς και του κράτους θα υποχρεώσουν το σύνολο των επιχειρήσεων να συμμορφωθούν με τη νέα, οικολογική ηθική.

- Σύμφωνα με την Arthur D. Little, σχεδόν οι μισές από τις 100 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του *Fortune* είχαν το 1991 έναν αντιπρόεδρο υπεύθυνο για περιβαλλοντικά ζητήματα, ενώ 62% ήταν το ποσοστό για το δείκτη των 500 μεγαλύτερων.
- Ο ομοσπονδιακός νόμος στη Γερμανία απαιτεί οι περισσότερες επιχειρήσεις να έχουν διευθυντές περιβαλλοντικών ζητημάτων.
- Εταιρείες διεθνώς έχουν χρησιμοποιήσει το οικολογικό μάρκετινγκ για να αυξήσουν το μερίδιο αγοράς τους. Η γερμανική AEG αύξησε τις πωλήσεις της κατά 30% μέσα σε 6 μήνες το 1989 όταν εισήγαγε στην αγορά ένα πλυντήριο που χρησιμοποιούσε λιγότερο απορρυπαντικό και λιγότερη ενέργεια, ενώ η Henkel είδε την ίδια χρονιά το μερίδιό της να τριπλασιάζεται στη Γαλλία με την εισαγωγή ενός καθαριστικού χωρίς φωσφορικά άλατα.
- Μεγάλες επιχειρήσεις προχωρούν σε στρατηγικές συμμαχίες με οικολογικές οργανώσεις, όπως η περίπτωση της σχέσης της Mc Donald's με το Environmental Defense Fund και της συμφωνίας του Body Shop με την οργάνωση Friends of the Earth.

Σύμφωνα με τον Polonsky (1994), οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ για τους ακόλουθους λόγους:

*1. Το αντιμετωπίζουν ως μια ευκαιρία που θα τις βοηθήσει να επιτύχουν τους στόχους τους.*

Οι καταναλωτές, τόσο οι τελικοί όσο και οι βιομηχανικοί, γίνονται ολοένα και πιο ευαίσθητοι σε ζητήματα περιβάλλοντος. Σε έρευνα του 1992 σε 16 χώρες περισσότερο από το 50% των καταναλωτών σε όλες τις χώρες, με εξαίρεση τη Σιγκαπούρη, δήλωσαν ότι ενδιαφέρονται για το φυσικό περιβάλλον. Τα δεδομένα παρόμοιων ερευνών οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι εταιρείες που παράγουν και διαθέτουν προϊόντα με οικολογικά χαρακτηριστικά θα έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις υπόλοιπες. Μεγάλος είναι ο αριθμός των εταιρειών που έχουν επιδιώξει να γίνουν περισσότερο περιβαλλοντικά υπεύθυνες προκειμένου να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους. Τέτοιο παράδειγμα αποτελούν οι επιχειρήσεις παραγωγής κονσερβοποιημένου τόνου. Οι εταιρείες αυτές αναγκάστηκαν να τροποποιήσουν τις μεθόδους αλιείας τους μετά την ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης και την οξεία κριτική που δέχθηκαν όταν δημοσιοποιήθηκε το γεγονός ότι οι μέθοδοι αυτές οδηγούσαν σε θανάτους δελφινιών.

Για να μπορέσει, όμως, πραγματικά μια τέτοια συμπεριφορά να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οι ισχυρισμοί της επιχείρησης θα πρέπει να έχουν τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Να δηλώνουν τα περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα με σαφήνεια
- Να εξηγούν τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά
- Τα εξηγούν πως επιτυγχάνονται οι ωφέλειες

- Να διασφαλίζουν ότι οι συγκριτικές διαφορές δικαιολογούνται
- Να διασφαλίζουν ότι οι αρνητικοί παράγοντες λαμβάνονται υπόψη και
- Να χρησιμοποιούν μόνο όρους και εικόνες που έχουν νόημα.

## 2. Πιστεύουν ότι έχουν ηθική υποχρέωση να είναι περισσότερο κοινωνικά υπεύθυνες.

Πολλές επιχειρήσεις αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι αποτελούν μέλη της ευρύτερης κοινωνίας και συνεπώς πρέπει να συμπεριφέρονται με κοινωνικά αποδεκτό τρόπο. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις, πέρα από τους παραδοσιακούς οικονομικούς στόχους που σχετίζονται με την επίτευξη κέρδους, αρχίζουν να θέτουν και στόχους προστασίας του περιβάλλοντος. Η υιοθέτηση της φιλοσοφίας αυτής μπορεί να πάρει δύο μορφές: α) η επιχείρηση να χρησιμοποιήσει το γεγονός ότι είναι κοινωνικά υπεύθυνη ως εργαλείο μάρκετινγκ και β) να μην δημοσιοποιήσει το γεγονός αυτό. Παράδειγμα επιχείρησης της πρώτης περίπτωσης είναι η βρετανική The Body Shop, όπου η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά της επιχείρησης αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της συνολικής της κουλτούρας. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκει η Coca Cola, η οποία έχει επενδύσει μεγάλα ποσά σε προγράμματα ανακύκλωσης και έχει τροποποιήσει τις συσκευασίες της για να ελαχιστοποιήσει την επίδρασή τους στο περιβάλλον. Η Coca Cola επιλέγει να μην δημοσιοποιεί τις ενέργειές της αυτές στο ευρύ κοινό, με αποτέλεσμα πολλοί καταναλωτές να μην γνωρίζουν ότι πρόκειται για μια ιδιαίτερα αφοσιωμένη στο περιβάλλον εταιρεία.

Η υιοθέτηση της φιλοσοφίας αυτής, όμως ενδέχεται να εγκυμονεί κινδύνους. Η υπεύθυνη συμπεριφορά σήμερα μπορεί αύριο να αποδειχθεί ως επιβλαβής. Η βιομηχανία των aerosol αποφάσισε να αντικαταστήσει τους χλωροφθοράνθρακες (CFC) με υδροφθοράνθρακες (HFC), αλλά λίγα χρόνια αργότερα οι επιστήμονες κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι και οι δεύτεροι είναι εξίσου καταστρεπτικοί για το στρώμα του όζοντος. Δεδομένου ότι η επιστημονική γνώση είναι περιορισμένη, κανείς δεν μπορεί να είναι σίγουρος ότι έχει λάβει τη σωστή περιβαλλοντική απόφαση. Αυτό εξηγεί γιατί πολλές επιχειρήσεις επιλέγουν να μη δημοσιοποιήσουν την κοινωνικά υπεύθυνη δραστηριότητά τους.

## 3. Το κράτος ασκεί πιέσεις στις επιχειρήσεις για να γίνουν περισσότερο υπεύθυνες.

Η πρόθεση των κυβερνήσεων να προστατεύσουν τους καταναλωτές έχει ως αποτέλεσμα νομοθετικές ρυθμίσεις που έχουν ως στόχο: α) τη μείωση της παραγωγής βλαβερών προϊόντων και υποπροϊόντων, β) τη μετατροπή της χρήσης και της κατανάλωσης βλαπτικών προϊόντων από τους καταναλωτές και τις βιομηχανίες και γ) τη διασφάλιση ότι όλοι οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να αξιολογούν την περιβαλλοντική επίδραση των διαφόρων προϊόντων. Μέρος των ρυθμίσεων έχουν ως στόχο τον έλεγχο των επικίνδυνων αποβλήτων και την υποχρέωση έκδοσης συγκεκριμένων περιβαλλοντικών αδειών, ούτως ώστε να μεταβληθεί η συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Σε άλλες περιπτώσεις, οι κυβερνήσεις προσπαθούν να ενθαρρύνουν την υπεύθυνη



συμπεριφορά από την πλευρά των καταναλωτών διευκολύνοντάς τους, π.χ. με την εφαρμογή προγραμμάτων ανακύκλωσης, ή με την τιμωρία της ανεύθυνης συμπεριφοράς, π.χ. με την υψηλή φορολόγηση της κατανάλωσης προϊόντων όπως η βενζίνη που περιέχει μόλυβδο.

Η προσπάθεια αυτή φυσικά δεν είναι εύκολη, αφού δεν είναι δυνατό να εφαρμοστούν γενικές ρυθμίσεις για κάθε ειδική περίπτωση. Η προσπάθεια της νομοθεσίας να ρυθμίσει κάθε επιμέρους ζήτημα μπορεί να οδηγήσει σε ένα συνονθύλευμα ρυθμίσεων χωρίς να υπάρχει ενιαίος νομοθετικός κορμός.

*4. Οι περιβαλλοντικές δραστηριότητες των ανταγωνιστών πιέζουν τις εταιρείες να προσαρμόσουν τις δικές τους δραστηριότητες.*

Σε πολλές περιπτώσεις η υπεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων είναι καρπός της προσπάθειάς τους να ακολουθήσουν τον ανταγωνισμό. Σε πολλές περιπτώσεις η συμπεριφορά μίας επιχείρησης έχει ως αποτέλεσμα τη μεταβολή των πρακτικών που ακολουθεί ολόκληρος ο κλάδος. Χαρακτηριστική τέτοια περίπτωση είναι το προαναφερθέν παράδειγμα των εταιρειών παραγωγής κονσερβοποιημένου τόνου. Η υιοθέτηση πρακτικών αλιείας που δεν απειλούν τα δελφίνια από μια εταιρεία οδήγησε και όλες τις ανταγωνιστικές στη μίμηση της ενέργειας αυτής. Το να ακολουθεί, πάντως, μια επιχείρηση τυφλά τον ανταγωνισμό δεν είναι λύση, αφού, αν η πρακτική του ανταγωνιστή δεν είναι τελικά η ενδεδειγμένη θα διαπράξει και αυτή το ίδιο λάθος.

*5. Παράγοντες κόστους που σχετίζονται με το χειρισμό των αποβλήτων ή τη μείωση στη χρήση υλικών εξαναγκάζει τις επιχειρήσεις να μεταβάλλουν τη συμπεριφορά τους.*

Η απόρριψη ορισμένων βλαπτικών για το περιβάλλον υποπροϊόντων μπορεί να είναι αρκετά δαπανηρή υπόθεση για μερικές επιχειρήσεις. Αν οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν, λοιπόν, να μειώσουν τις ποσότητες των ουσιών αυτών, μπορεί να προκύψει σημαντική εξοικονόμηση κόστους. Για το λόγο αυτό, γίνεται επανεξέταση της παραγωγικής διαδικασίας, ώστε να επιτευχθεί μείωση των αποβλήτων, αλλά και μείωση της ανάλωσης πρώτων υλών. Αντί της ελαχιστοποίησης των αποβλήτων, άλλες επιχειρήσεις στρέφονται στη λύση της εύρεσης αγορών ή χρήσεων για τα απόβλητά τους. Με τον τρόπο αυτό, οι εκροές της μίας επιχείρησης γίνονται εισροές μίας άλλης. Η λύση αυτή, πάντως, δεν είναι πανάκεια, αφού τα απόβλητα δεν μειώνονται πραγματικά, αλλά ουσιαστικά περιφέρονται από επιχείρηση σε επιχείρηση. Τέλος, η εξοικονόμηση κόστους ή η επίτευξη κέρδους μπορεί να επιτευχθεί με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, καθώς η επιχείρηση, αφενός μειώνει το κόστος της, αφετέρου μπορεί στη συνέχεια να πουλήσει τη νέα τεχνολογία που έχει αναπτύξει σε άλλες επιχειρήσεις (Polonsky, 1994).

*6. Οι απαιτήσεις των άλλων κρίκων της εφοδιαστικής αλυσίδας επιβάλλουν διαφοροποίηση των εισροών.*

Οι εταιρείες που συμμορφώνονται με τα πρότυπα ISO υποχρεώνονται να αξιολογήσουν τις περιβαλλοντικές επιδόσεις των προμηθευτών τους. Ασκείται έτσι πίεση στους προμηθευτές να συμμορφωθούν με τις προδιαγραφές της επιχείρησης, οι οποίοι στη συνέχεια ασκούν πίεση στους δικούς τους προμηθευτές και ούτω καθεξής (Polonsky και Rosenberg, 2001).

Ο Stevels (2001) αναφέρει ότι τα οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση του «πράσινου» management μπορούν να διακριθούν σε υλικά (χρήμα), άυλα (δύσκολο να εκφραστούν σε χρηματικές μονάδες) και συναισθηματικά. Οι κατηγορίες αυτές περιγράφονται λεπτομερώς στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 1: Οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση του «πράσινου» management

	<b>ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ</b>	<b>ΠΕΛΑΤΗΣ</b>	<b>ΚΟΙΝΩΝΙΑ</b>
<b>ΥΛΙΚΑ</b>	Μείωση κόστους	Χαμηλότερο κόστος ιδιοκτησίας	Χρήση λιγότερων πόρων
<b>ΑΥΛΑ</b>	Ευκολότερη χρήση, ευκολότερη πώληση	Ευκολότερο, πιο άνετο στη χρήση, πιο διασκεδαστικό	Μεγαλύτερη συμμόρφωση
<b>ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ</b>	Καλύτερη εικόνα	Αισθάνεται καλά, ποιότητα ζωής, λιγότερος φόβος	Επίτευξη «πράσινης» προόδου

*Πηγή: Stevels (2001) "Five ways to be green and profitable" σελ. 82*

Υπάρχουν πέντε τρόποι να είναι η επιχείρηση περισσότερο κερδοφόρα παραμένοντας περιβαλλοντικά ευσυνείδητη. Οι πέντε αυτοί τρόποι είναι (Stevels, 2001):

1. Ο σχεδιασμός για το περιβάλλον.
2. Η εφαρμογή του «πράσινου» management στην εφοδιαστική αλυσίδα.
3. Το «πράσινο» μάρκετινγκ και οι πωλήσεις.
4. Η βελτιωμένη ποιότητα
5. Η αλλαγή του κατεστημένου

Τα στοιχεία αυτά συνδέονται μέσω της ενεργοποίησης σχέσεων. Εκτός του ότι έχουν οικονομικό αντίκρυσμα το κάθε ένα ξεχωριστά, η βελτίωση του κάθε στοιχείου συνεπάγεται βελτιώσεις και στα υπόλοιπα. Η πρόοδος στον ένα τομέα δημιουργεί τις βάσεις για βελτιώσεις και στους άλλους τομείς (Stevels, 2001):

1. Ο σχεδιασμός για το περιβάλλον δίνει τη δυνατότητα υιοθέτησης του «πράσινου» μάρκετινγκ και βελτιώνουν την ποιότητα της παραγωγής.
2. Οι επιδόσεις των προμηθευτών καθιστούν εφικτό το σχεδιασμό για το περιβάλλον και «πράσινου» μάρκετινγκ.
3. Οι αυξημένες πωλήσεις λόγω του «πράσινου» μάρκετινγκ ενθαρρύνουν τον περιβαλλοντικό σχεδιασμό και τη σκέψη με βάση τη λειτουργικότητα.

4. Ο σχεδιασμός για την ποιότητα της παραγωγής οδηγεί σε χαμηλότερα κόστη προμηθειών
5. Οι αλλαγές του κατεστημένου ανοίγουν νέους τομείς επιχειρηματικής δράσης και χαμηλώνουν τα κόστη προμηθειών

Είναι σαφές ότι οι πέντε αυτοί τρόποι αύξησης του κέρδους συνδέονται με τα στοιχεία του πίνακα των ωφελειών. Η συσχέτιση αυτή εμφανίζεται στον παρακάτω πίνακα (Stevens, 2001):

Πίνακας 2: Συσχέτιση αύξησης κέρδους - ωφελειών

Τρόπος	Χρήμα	Συναισθηματικές / μη υλικές ωφέλειες
Σχεδιασμός για το περιβάλλον	Μείωση πρώτων υλών	Συμμόρφωση για χαμηλότερο αντίκτυπο κύκλου ζωής προϊόντος
Προμηθευτές	Κόστος προμηθευτών	Δυνατότητα περιβαλλοντικού σχεδιασμού
«Πράσινο» μάρκετινγκ	Περισσότερες πωλήσεις	Ευχάριστο και διασκεδαστικό προϊόν
Ποιότητα	Λιγότερα ελαττωματικά	Εύκολο, απλό
Αλλαγή κατεστημένου/ λειτουργικότητα	Υψηλότερο περιθώριο	Χαμηλότερος αντίκτυπος κύκλου ζωής προϊόντος

Πηγή: Stevens (2001) "Five ways to be green and profitable" σελ.83

### 2.3 Τα προβλήματα που αντιμετωπίζει σήμερα το οικολογικό μάρκετινγκ

Οι έρευνες αγοράς της δεκαετίας του '80 παρουσίασαν τον «πράσινο» καταναλωτή ως ένα σημαντικό τμήμα της αγοράς στο οποίο οι επιχειρήσεις άξιζε να επενδύσουν. Βάσει μιας τέτοιας έρευνας, το 1987 το 26% των καταναλωτών ήταν πρόθυμο να πληρώσει 5% επιπλέον χρήματα για τρόφιμα που δεν περιέχουν ζιζανιοκτόνα και κατάλοιπα, ποσοστό που έφτασε στο 49% το 1989. Ανάλογες έρευνες αναφέρουν ότι μεγάλο ποσοστό των βρετανών καταναλωτών ήταν διατεθειμένοι, όχι μόνο να υποστούν επιβάρυνση της τιμής, αλλά και να αποδεχθούν κάποια ποιοτική υστέρηση των προϊόντων αυτών σε σχέση με τα συμβατικά, προκειμένου να είναι σίγουροι ότι επιλέγουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα (Childs και Whiting, 1998).

Το φαινόμενο όμως ήταν πρόσκαιρο. Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 τα ποσοστά των καταναλωτών που δείχνουν πρόθυμοι να θυσιάσουν χρήματα και ποιοτικά χαρακτηριστικά προς όφελος του περιβάλλοντος μειώνεται θεαματικά. Πιθανόν το γεγονός αυτό να οφείλεται στην αύξηση του κινισμού από την πλευρά του καταναλωτή. Αν και αρχικά η κατανάλωση οικολογικών

προϊόντων θεωρήθηκε ωφέλιμη για το περιβάλλον, οι περιβαλλοντικές οργανώσεις έσπευσαν να καταγγείλουν τις περιπτώσεις που οι ισχυρισμοί των επιχειρήσεων ήταν παραπλανητικοί, χωρίς νόημα ή λανθασμένοι. Οι καταναλωτές άρχισαν να γίνονται σκεπτικιστές και καχύποπτοι και οι θυσίες τους σε επίπεδο τιμής και ποιότητας έχασαν το νόημά τους. Η καχυποψία αυτή επιβεβαιώνεται και από την έρευνα των Brown και Wahlers (1998). Ο Polonsky (1998), εξετάζοντας τη δυσπιστία των καταναλωτών ως αποτέλεσμα των αναληθών ισχυρισμών των επιχειρήσεων αναφέρει ότι η πλειοψηφία των συσκευασιών των προϊόντων (64%) παρέχει ανακριβείς ή παραπλανητικές πληροφορίες. Η δυσπιστία του κόσμου οδηγεί στο ακραίο φαινόμενο επιχειρήσεις που δεν έχουν προβεί σε καμία περιβαλλοντική βελτίωση και δεν έχουν κάνει κανέναν ισχυρισμό για τέτοιες βελτιώσεις να θεωρούνται περισσότερο ηθικές από εταιρείες που έχουν υπερβάλλει για βελτιώσεις που έχουν γίνει πραγματικά. (Polonsky, 1998) Ενδεχομένως το πρόβλημα να έγκειται στην έλλειψη αξιοπιστίας της πηγής, αφού οι καταναλωτές δεν πιστεύουν τα όσα ισχυρίζονται οι ίδιες οι επιχειρήσεις για τα δικά τους προϊόντα. Οι καταναλωτές θεωρούν ως συντριπτικά πιο αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης από ότι τις επιχειρήσεις τα πανεπιστήμια, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και τις περιβαλλοντικές οργανώσεις (Lamp και Gazda, 1995).

Επιπλέον, η *ποιότητα* των προϊόντων αυτών ήταν συχνά απογοητευτική, ιδιαίτερα στην περίπτωση των απορρυπαντικών που δεν ήταν σε θέση να κάνουν τα ρούχα τόσο λευκά όσο τα συμβατικά καθαριστικά. Λόγω της οικονομικής ύφεσης των αρχών της δεκαετίας του '90 οι καταναλωτές δεν ήταν πλέον πρόθυμοι να υποστούν την *επιβάρυνση της τιμής* των οικολογικών προϊόντων. Δημοφιλής ήταν η άποψη ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν οικολογικούς ισχυρισμούς ως δικαιολογία για να αυξήσουν την τιμή του προϊόντος (Childs και Whiting, 1998). Ακόμα και αυτοί που διαδηλώνουν το ενδιαφέρον τους για το περιβάλλον μπορεί να μην διαλέγουν οικολογικά προϊόντα, όπως τα λαχανικά βιολογικής καλλιέργειας αν είναι πιο ακριβά και δυσεύρετα. Αυτό το στοιχείο αποκαλύπτει το κενό που υπάρχει μεταξύ των καταναλωτών που θέλουν να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα, αλλά δεν είναι διατεθειμένοι να τα πληρώσουν ακριβότερα από τα συμβατικά, γεγονός που αντικατοπτρίζεται σε πολλές αμερικανικές και ευρωπαϊκές δημοσκοπήσεις (Wasik, 1996).

Κατά συνέπεια, η ζήτηση των οικολογικών προϊόντων μειώνεται δραματικά. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι οι έρευνες που γίνονται εξακολουθούν να εμφανίζουν μεγάλο τμήμα της κοινής γνώμης ευαισθητοποιημένο σε σχέση με το περιβάλλον και πρόθυμο να υποστεί θυσίες για να το προστατεύσει. Τα ευρήματα αυτά, όμως, αντιτίθενται στην πραγματική παρατηρούμενη αγοραστική συμπεριφορά, αφού οι πωλήσεις οικολογικών προϊόντων βρίσκονται σε πολύ χαμηλά επίπεδα (Childs και Whiting, 1998).

Μόλις το 6% των καταναλωτών θεωρούν τις επιδράσεις του προϊόντος στο περιβάλλον ως πρωταρχικό παράγοντα που θα επηρεάσει αν θα το αγοράσουν ή όχι. Αντίθετα, το 46% στηρίζονται στη δική τους εμπειρία του παρελθόντος, το 37% στην τιμή, το 15% στην αναγνώριση της μάρκας, το 13% στις συστάσεις των άλλων, και το 12% στην άνεση (Speer, 1997).

Μεγάλο πρόβλημα για τα στελέχη μάρκετινγκ και τους καταναλωτές έχει υπάρξει η *σύγχυση σχετικά με το νόημα περιβαλλοντικών όρων* που χρησιμοποιούνται στην προώθηση προϊόντων. Οι επιχειρήσεις έχουν υποστεί δριμεία κριτική για την χρήση χαρακτηρισμών για τα προϊόντα τους που δεν μπορούν να ορίσουν και να τεκμηριώσουν. Αυτό που ξεκίνησε ως θετική προβολή σε κάποιες περιπτώσεις εξελίχθηκε σε αρνητική δημοσιότητα (Lamp και Gazda, 1995).

Η *υπερπροσφορά «πράσινων» προϊόντων* έχει μειώσει την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών μάρκετινγκ. Διετής έρευνα του οργανισμού Roper Starch Worldwide τριακοσίων «πράσινων» διαφημίσεων αποκάλυψε ότι πολλές πράσινες διαφημίσεις απέτυχαν να κάνουν τη σύνδεση μεταξύ του τι κάνει η επιχείρηση για το περιβάλλον και πως επηρεάζει ατομικά τον καταναλωτή (Wasik, 1996). Για παράδειγμα, η Procter & Gamble έκανε περιβαλλοντικές βελτιώσεις στο απορρυπαντικό Ariel Ultra, όμως οι καταναλωτές και οι λιανοπωλητές εξακολουθούν να το εντάσσουν στην κατηγορία των συμβατικών προϊόντων. Λόγω του γεγονότος αυτού, πολλά προϊόντα δεν υπολογίζονται ως «πράσινα». Τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές στο βιομηχανοποιημένο κόσμο αντιμετωπίζουν δυσκολία στο να συνδέσουν το περιβάλλον με τον τρόπο με τον οποίο ψωνίζουν. Με τόσα πολλά μηνύματα, ισχυρισμούς και προειδοποιήσεις είναι αμφίβολο αν λαμβάνουν καθόλου έγκυρη ενημέρωση (Childs και Whiting, 1998). Το 1994 η Roper Starch Worldwide, μετά από έρευνα δύο ετών στις «πράσινες» διαφημίσεις σε αναγνώστες σχεδόν διακοσίων περιοδικών, διαπίστωσε ότι οι περιβαλλοντικές διαφημίσεις της Ford δεν έπεισαν τους αναγνώστες γιατί ασχολούνταν περισσότερο με την εταιρεία παρά με τις αλτρουιστικές της προσπάθειες (Neff, 2000). Η αποτυχία του οικολογικού μάρκετινγκ, λοιπόν, συνίσταται στην αποτυχία των πολυεθνικών να συνδέσουν τα οικολογικά ζητήματα με τα προϊόντα και τις λειτουργίες τους και την ανικανότητά τους να μεταδώσουν επικοινωνιακά αυτή τη σχέση.

Η *απάθεια* που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια σε σχέση με το περιβάλλον ενδεχομένως να είναι ένδειξη του ότι οι καταναλωτές θεωρούν δεδομένο ότι οι επιχειρήσεις είναι πλέον ευαισθητοποιημένες και έχουν υιοθετήσει συστήματα αυτορρύθμισης (Speer, 1997). Γεγονός είναι, πάντως, πως οι καταναλωτές είναι απρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για περιβαλλοντικά υπεύθυνα προϊόντα που η τιμή τους επιβαρύνεται σημαντικά, και, όπως έχει πει ο Burt Flickinger, διευθυντικό στέλεχος της Reach Μάρκετινγκ: *«πρόκειται για μια γενιά και μια χώρα (η Αμερική) οδηγούμενη από την απληστία με πλούτο δίχως προηγούμενο. Οι άνθρωποι δεν είναι πρόθυμοι να αφιερώσουν χρόνο για να ανακυκλώσουν ή να επιστρέψουν προϊόντα ή να κάνουν μια επιπλέον βόλτα*

για ψώνια σε ένα κατάστημα με οικολογικά προϊόντα. Πρόκειται για μια κοινωνία εξαιρετικά ιδιοτελή.» (Neff, 2000, σελ.1).Τη μεγαλύτερη ζήτηση εμφανίζουν τα προϊόντα που προσφέρουν ευκολία και άνεση στον καταναλωτή, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη η επιβάρυνση που προκαλούν στο περιβάλλον. Παραδείγματα αποτελούν τα είδη κουζίνας από πλαστικό και τα ηλεκτροστατικά πανάκια ξεσκονίσματος, είδη που χρησιμοποιούνται μια μόνο φορά και στη συνέχεια πετιούνται. Χαρακτηριστικό είναι επίσης το γεγονός ότι η μεγαλύτερη τάση των ημερών στο λιανεμπόριο, οι πωλήσεις μέσω του διαδικτύου, έχουν δημιουργήσει έκρηξη στη χρήση της συσκευασίας. Εκατομμύρια είδη, από δώρα γενεθλίων έως είδη οπωροπωλείου αποστέλλονται σε διογκωμένα κουτιά με πλαστικές και συνθετικές εσωτερικές επενδύσεις για να ελαχιστοποιηθούν οι φθορές (Neff, 2000).

#### **2.4 Ο ρόλος της ετικέτας πιστοποίησης**

Ένας τρόπος για να επιτευχθεί η παροχή ακριβέστερης πληροφόρησης για τα προϊόντα είναι η πιστοποίηση των οικολογικών χαρακτηριστικών τους, γνωστή ως ετικέτα πιστοποίησης. Η ακριβέστερη πληροφόρηση σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων θεωρείται παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή.

Σε αυτό το συμπέρασμα καταλήγει και ο Φωτόπουλος (2000) για την περίπτωση των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα, αναφέροντας ότι η ύπαρξη ετικέτας πιστοποίησης αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό για τον καταναλωτή και αυξάνει τις πιθανότητες αγοράς του προϊόντος. Οι Teisl et al (2002), από την άλλη πλευρά, αποδεικνύουν ότι η δημοσιότητα που έλαβε το θέμα της θανάτωσης δελφινιών κατά την αλιεία τόνου και η επακόλουθη εφαρμογή των ετικετών πιστοποίησης κονσερβών τόνου για την ασφάλεια για τα δελφίνια αλιεία, επηρέασαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Η έρευνά τους παρέχει αποδείξεις -βασισμένες στις αντιδράσεις της αγοράς- ότι οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στην ετικέτα πιστοποίησης. Η ετικέτα που εξασφάλιζε την ασφάλεια των δελφινιών αύξησε το μερίδιο αγοράς του τόνου και η αύξηση αυτή συνεχίστηκε διαχρονικά.

Οι επιχειρήσεις που επιδιώκουν την πιστοποίηση το κάνουν για τους ακόλουθους λόγους (Bentham, 1998):

1. Υπάρχει φόβος απώλειας μεριδίου αγοράς, ιδίως αν οι ανταγωνιστές έχουν ήδη πιστοποιηθεί.
2. Η πιστοποίηση είναι ένας γρήγορος και σχετικά φθηνός τρόπος να κερδίσει κανείς αναγνώριση ως επιχείρηση που σέβεται το περιβάλλον.
3. Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί αντιμετωπίζονται συχνά με δυσπιστία και ένας τρίτος μπορεί να τους προσφέρει αξιοπιστία.



4. Ο σεβασμός του περιβάλλοντος μπορεί να κάνει τη διαφορά στην επιλογή μεταξύ συγκρίσιμων προϊόντων.
5. Η ετικέτα χρησιμοποιείται συχνά ως εξασφάλιση ύπαρξης συγκεκριμένων προδιαγραφών για την επιλογή προμηθευτή από θεσμικούς και κρατικούς αγοραστές.

Ο στόχος της ετικέτας είναι η παροχή πληροφόρησης στον καταναλωτή, αλλά αυτή τη στιγμή τα πιστοποιητικά δεν δίνουν πληροφορίες για τις προδιαγραφές που πρέπει να πληροί το προϊόν για να τα εξασφαλίσει. Αν, λοιπόν, οι καταναλωτές δεν ενημερωθούν για τη σημασία τους θα παραμείνουν απλές ετικέτες πάνω στη συσκευασία τις οποίες δε θα προσέχει κανείς. Ακόμα και αν επιτύχουν, όμως, οι πιστοποιήσεις αυτές μπορεί να οδηγήσουν τις επιχειρήσεις σε παρέκκλιση από την προσπάθεια περιβαλλοντικής βελτίωσης. Η ετικέτα πιστοποίησης επικεντρώνει την προσοχή του σε συγκεκριμένα προϊόντα και όχι στη συνολική περιβαλλοντική επίδοση της επιχείρησης. Αν η επιχείρηση δεν εξεταστεί ως σύνολο, όμως, η χρήση του μέσου αυτού ενδέχεται να επιτείνει τη σύγχυση σχετικά με την ύπαρξη ή μη οικολογικής συμπεριφοράς από την πλευρά της επιχείρησης. Επιπλέον, αν πρόκειται να είναι αποτελεσματικό το μέσο αυτό για την αφύπνιση του «πράσινου» καταναλωτή, πρέπει να υπάρξει ενημέρωση του κοινού, τα κόστη εφαρμογής του να μην είναι απαγορευτικά και να δημιουργηθούν πολλές ομάδες κριτηρίων (Childs και Whiting, 1998).

Η επιτυχία των ετικετών πιστοποίησης εξαρτάται από τα ακόλουθα ζητήματα (Bentham, 1998):

1. Η γνώση και κατανόηση των θεμάτων από το ευρύ κοινό είναι καθοριστικής σημασίας. Αν δεν γνωρίζουν τα ζητήματα, τις συνέπειες των πράξεών τους και πως μπορούν να αντιδράσουν, οι καταναλωτές δεν θα μπορούν να χρησιμοποιήσουν την πληροφόρηση που τους προσφέρεται. Οι ετικέτες πρέπει να συνοδεύονται από εκστρατείες ενημέρωσης και οι πληροφορίες να είναι σαφείς, κατανοητές, ακριβείς και πάνω από όλα, χρήσιμες στους καταναλωτές.
2. Τα προγράμματα πιστοποίησης πρέπει να προσφέρονται από αξιόπιστη πηγή, ανεξάρτητα αν πρόκειται για κυβερνητικό, επιχειρησιακό ή μη κερδοσκοπικό οργανισμό. Δεν είναι σαφές, όμως, ποια από τις κατηγορίες αυτές αποτελεί την καλύτερη πηγή πιστοποίησης. Ένα κρατικό πρόγραμμα πιστοποίησης θα προσέφερε μεγαλύτερη σταθερότητα, πιο σταθερή χρηματοδότηση, μεγαλύτερη αναγνώριση, θα αντικατόπτριζε καλύτερα την κρατική πολιτική και θα προσέφερε καλύτερη νομική κάλυψη στις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις. Από την άλλη πλευρά, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί δεν είναι τόσο ευάλωτοι σε πολιτικές πιέσεις, όμως έχουν το μειονέκτημα ότι δεν είναι οικονομικά ανεξάρτητοι. Η αυτο-πιστοποίηση των επιχειρήσεων

νομιμοποιεί, εν μέρει, τους ισχυρισμούς της επιχείρησης και μπορεί να τη βοηθήσει να αποφύγει κρατικές παρεμβάσεις. Οπωσδήποτε, όμως, δεν διαθέτει την αξιοπιστία που προσφέρει ένας αμερόληπτος τρίτος.

Η ανάγκη και η σημασία της ύπαρξης αξιόπιστων οικολογικών σημάτων πιστοποίησης αναγνωρίζεται και από την Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων η οποία στην Πράσινη Βίβλο (2001, σελ.23,24) αναφέρει ότι *«τα κοινωνικά σήματα που συνεπάγονται την εγγύηση ότι ένα συγκεκριμένο αντικείμενο παράχθηκε χωρίς εκμετάλλευση και κατάχρηση τείνουν να παρουσιάζουν έλλειψη διαφάνειας και ανεξάρτητης επαλήθευσης των ισχυρισμών τους. Υπάρχει επίσης μια αυξανόμενη ανάγκη για δημόσια συζήτηση σχετικά με την αξία και τη σκοπιμότητα – στο πλαίσιο της εσωτερικής αγοράς και των διεθνών υποχρεώσεων – των δημόσιων ενεργειών που έχουν στόχο να καταστήσουν αποτελεσματικότερα τα κοινωνικά και οικολογικά σήματα. Στα παραδείγματα τέτοιων ενεργειών περιλαμβάνεται ...η προώθηση των βέλτιστων πρακτικών μέσω της καθιέρωσης χορηγιών για τα βραβεία προς τις εταιρείες, η διευκόλυνση της καθιέρωσης συμπράξεων μεταξύ πολλών ενδιαφερόμενων μερών, η ανάπτυξη προδιαγραφών για την κοινωνική σήμανση και η χρήση των δημόσιων προμηθειών και των φορολογικών πρωτοβουλιών για την προώθηση των προϊόντων με σήμα.»*

## **2.5 Οι συμμαχίες ως εργαλείο στρατηγικής των επιχειρήσεων**

### **2.5.1 Πλεονεκτήματα**

Οι στρατηγικές συμμαχίες με περιβαλλοντικές ομάδες μπορούν να εξασφαλίσουν τα εξής πλεονεκτήματα στις εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων (Mendelson και Polonsky ,1995):

1. *Βελτίωση της αξιοπιστίας των οικολογικών προϊόντων και των ισχυρισμών των επιχειρήσεων.* Έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές θεωρούν τους ισχυρισμούς των περιβαλλοντικών ομάδων τέσσερις φορές πιο αξιόπιστους από αυτούς των επιχειρήσεων και δύο φορές από αυτούς του κράτους. Οι συμμαχίες αυτές μειώνουν το σκεπτικισμό των καταναλωτών γιατί οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να θεωρήσουν ως φιλικό προς το περιβάλλον ένα προϊόν που θεωρείται ως τέτοιο από μια περιβαλλοντική ομάδα.
2. *Πρόσβαση σε περιβαλλοντική πληροφόρηση.* Εκτός από το να αναλαμβάνουν το ρόλο του συνηγόρου, οι περιβαλλοντικές ομάδες έχουν επίσης ως βασική δραστηριότητα την εκπόνηση ή τη χρηματοδότηση ερευνών και μελετών. Επίσης, έχουν πρόσβαση σε εκτεταμένα δίκτυα περιβαλλοντικής πληροφόρησης, καθώς οι περισσότερες είναι διεθνείς ή αποτελούν μέλη διεθνών δικτύων. Σε κάποιες περιπτώσεις, μάλιστα, μπορεί

να έχουν τεχνικό προσωπικό που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει στην επίλυση οργανωσιακών προβλημάτων ή στην εφαρμογή λύσεων.

3. *Πρόσβαση σε νέες αγορές.* Οι περισσότερες ομάδες έχουν μια ευρεία βάση υποστηρικτών, η οποία, σε πολλές περιπτώσεις, λαμβάνει ενημερωτικά δελτία και άλλα πληροφοριακά έντυπα. Τα μέλη των οργανώσεων αυτών αποτελούν μια δυναμική αγορά που οι εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων μπορούν να προσεγγίσουν.
4. *Θετική δημοσιότητα και μείωση δημόσιας κριτικής.* Τα ενημερωτικά δελτία των οργανώσεων αναφέρονται στη συμμαχία της επιχείρησης και προβάλλουν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα της. Παρόλα αυτά, η προβολή της επιχείρησης δεν πρέπει να είναι υπερβολική, για να μη διακυβευτεί η αμεροληψία της οργάνωσης, γεγονός που θα έχει αρνητικές συνέπειες και για την ίδια, αλλά και για την επιχείρηση.
5. *Ενημέρωση των καταναλωτών για σημαντικά περιβαλλοντικά θέματα που σχετίζονται με την επιχείρηση και τα προϊόντα της.* Οι περιβαλλοντικές ομάδες αποτελούν πολύτιμες πηγές ενημέρωσης για το κοινό. Εκπαιδεύουν τους καταναλωτές τόσο για τα προβλήματα, όσο και για τις πιθανές λύσεις. Οι πολίτες, σε πολλές περιπτώσεις, θεωρούν τις ομάδες αυτές ως αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης χωρίς κεκαλυμμένο συμφέρον. Με τον τρόπο αυτό, οι επιχειρήσεις μπορούν να προβάλλουν τα χαρακτηριστικά των δικών τους προϊόντων.

Οι συμμαχίες αυτές, όμως, δεν είναι πάντα ρόδινες, αφού πολλά προβλήματα προκύπτουν από τη σύγκρουση στόχων. Οι περιβαλλοντικοί οργανισμοί δεν είναι δυνατόν να συμμορφωθούν πλήρως με τη γραμμή της επιχείρησης, αφού στόχος τους είναι και η διαφύλαξη της εικόνας τους. Επίσης οι ομάδες αυτές διστάζουν να συνεργαστούν όταν η επιχείρηση σκοπεύει να προβεί μόνο σε ενέργειες τακτικού επιπέδου, εκτός και αν οι ενέργειες αυτές εξυπηρετούν και τα δικά τους μακροχρόνια συμφέροντα (Polonsky και Rosenberg, 2001).

Συνεπώς, παρόλο που οι συμμαχίες αποτελούν αποτελεσματικό τρόπο επίτευξης αποτελεσμάτων στην υιοθέτηση του πράσινου μάρκετινγκ, ενδέχεται να απαιτηθεί περισσότερος χρόνος και προσπάθεια για να αναπτυχθούν σε σχέση με τις κλασικές συμμαχίες μεταξύ επιχειρήσεων και να απαιτούν μοίρασμα πληροφοριών αντίθετο στις συνήθεις πρακτικές (Polonsky και Rosenberg, 2001).

### **2.5.2 Εξεύρεση σωστού συμμάχου**

Για την εξεύρεση του σωστού «στρατηγικού συμμάχου», η επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει μια διαδικασία τριών βημάτων (Mendelson και Polonsky, 1995):

1. Καθορισμός των στόχων της συμμαχίας
2. Προσδιορισμός των κατάλληλων χαρακτηριστικών του συμμάχου.
3. Εξεύρεση της κατάλληλης περιβαλλοντικής ομάδας.

Αν η επιχείρηση θέλει να αναπτύξει νέα προϊόντα ο σύμμαχος πρέπει να έχει την απαραίτητη γνώση για να βοηθήσει στο σχεδιασμό προϊόντων. Για να αποκτήσει δημοσιότητα, πρέπει η ομάδα να έχει φήμη για υψηλή αξιοπιστία και καλές σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αν η εταιρεία θέλει να αναπτύξει επιχειρησιακή στρατηγική, η ομάδα πρέπει να διαθέτει ευρεία βάση γνώσεων και να αντιλαμβάνεται το επιχειρησιακό περιβάλλον. Τέλος, αν βασικός στόχος είναι η δημιουργία μιας νέας αγοράς, βασικό χαρακτηριστικό της ομάδας πρέπει να είναι η κατάλληλη βάση μελών.

Σημαντικό είναι να μπορεί η επιχείρηση να συνεργάζεται άνετα με την ομάδα. Πολλές φορές η εικόνα της μίας μπορεί να επηρεάσει την εικόνα της άλλης. Αν οι καταναλωτές δε θεωρούν ότι μια ομάδα δεν έχει ειδικευση σε έναν συγκεκριμένο τομέα, οι υποδείξεις της ομάδας αυτής θα είναι χωρίς νόημα. Μερικοί καταναλωτές, επίσης, είναι πιθανό να απορρίψουν υποδείξεις από ομάδες τις οποίες αντιλαμβάνονται ως «φανατικές».

## **2.6 Ηθική των επιχειρήσεων και περιβαλλοντική δικαιοσύνη**

Κατά την εφαρμογή του «πράσινου» μάρκετινγκ οι εταιρίες υιοθετούν πρακτικές όπως:

- Χρήση συσκευασίας και πρώτων υλών που είναι ανακυκλώσιμα, με δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης, φωτοδιασπώμενα ή βιοδιασπώμενα.
- Παραγωγική διαδικασία που δεν μολύνει το περιβάλλον,
- Καλλιέργεια χωρίς τη χρήση φυτοφαρμάκων,
- Μη χημικές μεθόδους συντήρησης τροφίμων,
- Λιγότερο ογκώδη συσκευασία για την εξοικονόμηση υλικού συσκευασίας.
- Φυσικά, αντί για συνθετικά λιπάσματα κ.λ.π.

Όλα αυτά, ενώ είναι απαραίτητα για την ανταπόκριση στις ανάγκες των περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων καταναλωτών, ασχολούνται περισσότερο με την τεχνική πλευρά του «πράσινου» μάρκετινγκ. Εξίσου σημαντική, όμως, είναι και η ηθική πλευρά του ζητήματος. Το «πράσινο» μάρκετινγκ θα πρέπει να ασχολείται, όχι μόνο με το περιβάλλον, αλλά και με τους ανθρώπους που βρίσκονται μέσα στο περιβάλλον αυτό.

Πολλές επιχειρήσεις αρχίζουν να συνειδητοποιούν ότι αποτελούν μέλη της ευρύτερης κοινωνίας και συνεπώς πρέπει να συμπεριφέρονται με κοινωνικά αποδεκτό τρόπο. Αυτό σημαίνει

ότι οι επιχειρήσεις, πέρα από τους παραδοσιακούς οικονομικούς στόχους που σχετίζονται με την επίτευξη κέρδους, αρχίζουν να θέτουν και στόχους προστασίας του περιβάλλοντος. Ο Polonsky (1998) αναφέρεται σε δύο απόψεις ηθικής συμπεριφοράς των επιχειρήσεων. Η πρώτη είναι η «νομικίστικη» άποψη, βάσει της οποίας κάθε δραστηριότητα που είναι νόμιμη μπορεί να θεωρηθεί και ηθική, δηλαδή η έννοια του ηθικού ταυτίζεται με την έννοια του νόμιμου. Αν οι επιχειρήσεις ενστερνιστούν την άποψη αυτή, καμία ενέργεια δε θα αποφεύγεται εφόσον δεν απαγορεύεται ρητά από το νόμο. Η οπτική αυτή γωνία εξετάζει το θέμα σε πολύ στενά πλαίσια και δεν μπορεί να αντιμετωπίσει ουσιαστικά τα προβλήματα. Η δεύτερη άποψη θεωρεί ότι η επιχείρηση είναι πολίτης της κοινωνίας μέσα στην οποία βρίσκεται και, ως εκ τούτου, είναι υποχρεωμένη να λειτουργεί με συνείδηση και λαμβάνοντας υπόψη της όλες τις ομάδες συμφερόντων (stakeholders).

Επηρεάζει, όμως η ύπαρξη ηθικών χαρακτηριστικών των προϊόντων την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, ώστε η κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά των επιχειρήσεων να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα; Οι Auger et al (2003), με βάση την έρευνα που διενέργησαν πρόσφατα σε Αυστραλία και Χονγκ-Κονγκ υποστηρίζουν ότι τα ηθικά χαρακτηριστικά έχουν σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Η παροχή πληροφόρησης στον καταναλωτή σχετικά με τα χαρακτηριστικά αυξάνει την πιθανότητα αγοράς του προϊόντος. Ειδικότερα για την κατηγορία των σαπουνιών ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η δοκιμή του προϊόντος σε ζώα, ενώ μικρότερη βαρύτητα δίνεται στη βιοδιασπασιμότητα του προϊόντος και στην ύπαρξη ζωικής προέλευσης συστατικών. Η έρευνα, πάντως, αποκαλύπτει ακόμα ότι οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να θυσιάσουν την απόδοση του προϊόντος για χάρη των ηθικών διαστάσεων του. Οι Teisl et al (2002), από την άλλη πλευρά, αποδεικνύουν ότι η δημοσιότητα που έλαβε το θέμα της θανάτωσης δελφινιών κατά την αλιεία τόνου και η επακόλουθη εφαρμογή των ετικετών πιστοποίησης κονσερβών τόνου για την ασφάλη για τα δελφίνια αλιεία, επηρέασαν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Μετά την εισαγωγή της ετικέτας, οι άνθρωποι άρχισαν να υποκαθιστούν άλλα προϊόντα με τόνο, δίνοντας μια ενδιαφέρουσα εικόνα για το πώς οι άνθρωποι μεταβάλλουν τη συμπεριφορά τους με βάση ηθικά ή ιδεολογικά κριτήρια.

### ***2.6.1 Κοινωνικό μάρκετινγκ***

Στη σύγχρονη επιχείρηση το μάρκετινγκ αποτελεί κρίσιμο τμήμα της ολιστικής διοίκησης, όσο και η παραγωγή, η λογιστική και οι πωλήσεις. Δεδομένου του στενού ελέγχου που υφίστανται οι πολυεθνικές και των πιέσεων που δέχονται από το κοινό, τις κυβερνήσεις και τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς για περιβαλλοντική πρόοδο και βιωσιμότητα, το μάρκετινγκ εξελίσσεται σε ένα εργαλείο που όχι μόνο αυξάνει τις πωλήσεις, αλλά και δημιουργεί θετική εικόνα της επιχείρησης. Με την πάροδο του χρόνου, ο περιβαλλοντισμός θα γίνεται ένα όλο και πιο ορατό τμήμα της διεθνούς στρατηγικής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Σύμφωνα με τον Philip Kotler (Wasik, 1996), το ευρύτερο πλαίσιο του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ έχει να κάνει με την ιδέα του κοινωνικού μάρκετινγκ που υποστηρίζει ότι χρέος της επιχείρησης είναι να προσδιορίσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα συμφέροντα των αγορών-στόχων και να προσφέρει την επιθυμητή ικανοποίηση πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά από ότι οι ανταγωνιστές με έναν τρόπο που συντηρεί ή ενισχύει την ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας. Για να συνοψίσει την ιδέα αυτή εντοπίζει τους ακόλουθους παράγοντες – κλειδιά (Wasik, 1996):

1. Το ανθρώπινο στοιχείο (the human concept): Το μάρκετινγκ θα πρέπει να απευθύνεται στις ανθρώπινες ανησυχίες και όχι απλά να πουλάει προϊόντα σε απρόσωπους καταναλωτές και μεγάλες αγορές.
2. Η «ευφυής κατανάλωση» (the intelligent consumption concept): Η κατανάλωση δε γίνεται για την κατανάλωση. Τα προϊόντα σχεδιάζονται για επαναχρησιμοποίηση, ανακυκλωσιμότητα, και σχεδιασμό κύκλου ζωής που λαμβάνει υπόψη το περιβάλλον. Οι ενημερωμένοι καταναλωτές απαιτούν προϊόντα που είναι σχεδιασμένα για να αντέχουν και όχι για να καταλήξουν γρήγορα στη χωματερή.
3. Η οικολογική επιταγή (the ecological imperative): Το μάρκετινγκ είναι μέρος μιας ολιστικής φιλοσοφίας. Τα προϊόντα αξιολογούνται με βάση το πώς φτιάχνονται, συσκευάζονται, μεταφέρονται, χρησιμοποιούνται και αποβάλλονται.
4. Το μάρκετινγκ που σχετίζεται με την αιτία (cause-related marketing): προσεγγίζεται ένα μόνο θέμα στην προώθηση ενός θέματος, π.χ. κονσέρβες τόνου που έχει ψαρευτεί με μεθόδους που δεν οδηγούν σε θάνατο δελφινιών ή προϊόντα χάρτου που δεν έχουν υποστεί επεξεργασία με χλώριο.
5. Η ισορροπία συμφερόντων (the balance of interests): Ο ενημερωμένος καταναλωτής δεν εξετάζει μόνο τον κύκλο ζωής του προϊόντος αλλά και το σύνολο των λειτουργιών της επιχείρησης, για να διαπιστώσει αν και με ποιο τρόπο μολύνει η συγκεκριμένη επιχείρηση.

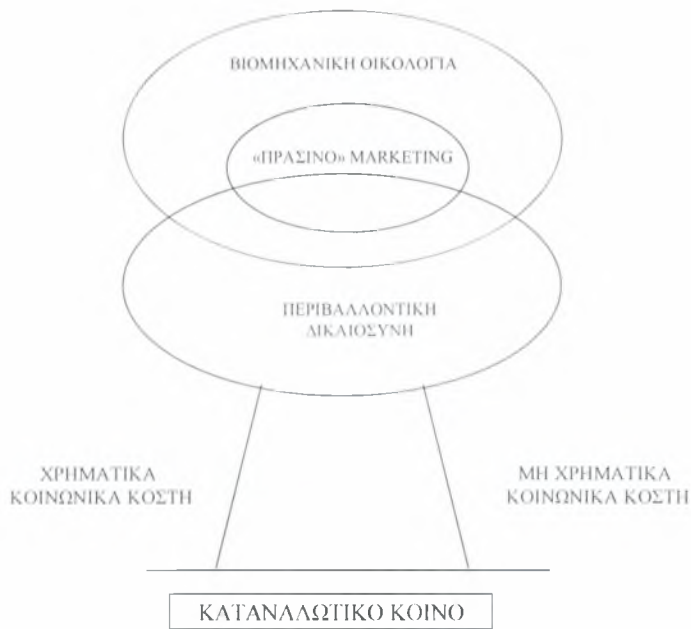
### ***2.6.2 Περιβαλλοντική δικαιοσύνη***

Η περιβαλλοντική δικαιοσύνη έχει οριστεί ως η επιδίωξη ίσης δικαιοσύνης χωρίς διάκριση βασισμένη στη φυλή, την εθνικότητα ή την κοινωνικοοικονομική θέση σχετικά με την ενίσχυση υπαρχόντων περιβαλλοντικών νόμων και ρυθμίσεων και την αναμόρφωση της πολιτικής για τη δημόσια υγεία (Oyewole, 2001). Πολλές είναι οι ανησυχίες ότι αυτό δεν έχει επιτευχθεί στην επιχειρησιακή κοινότητα. Σύμφωνα με τον Wasik (1996), είναι μια πραγματικότητα ότι τα



εργοστάσια που μολύνουν περισσότερο είναι συχνά εγκατεστημένα στις πιο φτωχές κοινωνίες. Οι κοινωνικές ομάδες που ασχολούνται με το ζήτημα συνεχίζουν να διαμαρτύρονται για την εγκατάσταση πυρηνικών εργοστασίων και χημικών μονάδων παραγωγής που αποβάλλουν τοξικές ουσίες σε μειονοτικές και χαμηλού εισοδήματος περιοχές.

Υπάρχει στενή θεωρητική σχέση ανάμεσα στην περιβαλλοντική δικαιοσύνη, το «πράσινο» μάρκετινγκ και τη βιομηχανική οικολογία. Το σχήμα που ακολουθεί περιγράφει τη σχέση μεταξύ των τριών εννοιών.



ΣΧΗΜΑ 1: Σχέση «πράσινου» μάρκετινγκ, βιομηχανικής οικολογίας και περιβαλλοντικής δικαιοσύνης

Πηγή: Oyewole (2001) σελ. 242

Το «πράσινο» μάρκετινγκ στοχεύει στην προώθηση που είναι φιλική προς το περιβάλλον. Αν εφαρμοστεί πλήρως, τότε η περιβαλλοντική δικαιοσύνη είναι διασφαλισμένη. Αυτό συμβαίνει γιατί το περιβάλλον που θα προστατευτεί ορίζεται με βάση το που είναι εγκατεστημένοι οι καταναλωτές. Επειδή κάθε άτομο είναι καταναλωτής κάποιων προϊόντων, όπου υπάρχουν άνθρωποι υπάρχει και ένα περιβάλλον που πρέπει να προστατευτεί. Αυτό θα έπρεπε να συμβαίνει ανεξάρτητα από τη φυλή, το χρώμα ή το εισόδημα των ανθρώπων αυτών. Για το λόγο αυτό, ο κύκλος της περιβαλλοντικής δικαιοσύνης τέμνει αυτόν του «πράσινου» μάρκετινγκ. Ενώ οι επιχειρήσεις κατασκευάζουν προϊόντα για την προώθηση των συμφερόντων της κοινωνίας, η ποιότητα ζωής των μειονοτικών και μειονεκτούντων ανθρώπων δεν θα έπρεπε να θυσιάζονται στη διαδικασία αυτή.

Το σχήμα αυτό δείχνει επίσης τον κύκλο του «πράσινου» μάρκετινγκ να τοποθετείται στο εσωτερικό αυτού της βιομηχανικής οικολογίας. Αυτό υποδηλώνει το γεγονός ότι η βιομηχανική

οικολογία παρέχει το μακροχρόνιο όραμα για την εφαρμογή του «πράσινου» μάρκετινγκ. Επιπλέον, η βιομηχανική οικολογία φαίνεται να τέμνει την περιβαλλοντική δικαιοσύνη. Όπως τονίζει ο Wasik (1996), η βιομηχανική οικολογία ακολουθεί τις αρχές της φύσης. Στη φύση τίποτα δε χάνεται και τίποτα δεν αποβάλλεται για πάντα. Σχεδόν όλα ανακυκλώνονται.

Οι τρεις κύκλοι υποστηρίζονται από δύο στύλους: τα χρηματικά και τα μη χρηματικά κοινωνικά κόστη. Και τα δύο αυτά είδη κόστους επιβαρύνουν, άμεσα ή έμμεσα, το καταναλωτικό κοινό.

### **2.6.3. Θεωρητική θεμελίωση της έννοιας του κοινωνικού κόστους της κοινωνικής δικαιοσύνης**

Η ιδέα του κοινωνικού κόστους της περιβαλλοντικής δικαιοσύνης που επιβαρύνει τον καταναλωτή απορρέει από τη θεωρία του «κοινωνικού συμβολαίου», την ολοκληρωμένη θεωρία του κοινωνικού συμβολαίου και την ανάλυση ABC της ηθικής συμπεριφοράς. Η θεωρία του «κοινωνικού συμβολαίου» είναι καρπός των προβληματισμών των φιλοσόφων του 17<sup>ου</sup> και 18<sup>ου</sup> αιώνα σχετικά με τον ορθολογισμό της νομιμότητας της κρατικής εξουσίας που ακολούθησε την παρακμή της φεουδαρχίας και των βασιλικών δυναστειών. Φιλόσοφοι, όπως ο John Locke (1632-1704), ο Thomas Hobbes (1588-1679) και ο Jean – Jacques Rousseau (1712-1778) πρότειναν ότι το κράτος μπορεί να αντλήσει την εξουσία του μόνο από την προσωπική συγκατάθεση των πολιτών να υπακούσουν τους νόμους του. Η συγκατάθεση αυτή, από την άλλη πλευρά, προκύπτει επειδή οι άνθρωποι βλέπουν το οργανωμένο κράτος ως τη μόνη λογική λύση για να αποφευχθούν οι συμφορές ενός κόσμου χωρίς κράτος, το οποίο προσδιορίζεται από τον Hobbes ως «κράτος της φύσης». Σε ένα τέτοιο κράτος της φύσης ο καθένας θα ήταν αντίπαλος του άλλου στην αναζήτηση της αυτοσυντήρησης.

Έτσι, οι άνθρωποι συγκατατίθενται στη ρυθμιστική εξουσία του κράτους με την προσδοκία κάποιων ωφελειών από την άσκηση της εξουσίας αυτής. Ο Rousseau περιγράφει το φαινόμενο αυτό ως «κοινωνικό συμβόλαιο» ανάμεσα στο κράτος και τους πολίτες. Στο συμβόλαιο αυτό, το κράτος έχει υποχρεώσεις απέναντι στους πολίτες και το αντίστροφο, σε μια προσπάθεια να `προληφθούν ή να αντιμετωπιστούν κοινωνικά προβλήματα. (Oyewole, 2001).

Δεδομένων αυτών των στοιχείων, η θεωρία του κοινωνικού συμβολαίου έχει επεκταθεί στην επιχειρησιακή ηθική και αναζητά τη νομιμότητα της εξουσίας των επιχειρήσεων να λαμβάνουν αποφάσεις που επηρεάζουν τους καταναλωτές. Η ολοκληρωμένη θεωρία του «κοινωνικού συμβολαίου» των Donaldson και Dunfee (1995) υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις αντλούν τη νομιμότητα των ενεργειών τους από τα οφέλη που αναμένει η κοινωνία από τις ενέργειές τους, τα

οποία συνοψίζονται στην προώθηση της ευδαιμονίας της κοινωνίας μέσω της ικανοποίησης των συμφερόντων των εργαζομένων και των καταναλωτών.

Ευνόητο είναι, λοιπόν, ότι η απουσία περιβαλλοντικής δικαιοσύνης στην εφαρμογή του «πράσινου» μάρκετινγκ, εφόσον υποβαθμίζει την ποιότητα ζωής συγκεκριμένων κοινωνικών ομάδων, παραβιάζει τις αρχές του κοινωνικού συμβολαίου μεταξύ επιχειρήσεων και πολιτών.

Η ανάλυση ABC (Nijhof και Rietdijk,1999) αναπτύχθηκε για πρώτη φορά στο χώρο της ψυχολογίας για να εξηγήσει την ηθική συμπεριφορά των ανθρώπων μέσα σε οργανισμούς. Η ανάλυση αυτή προσπαθεί να γεφυρώσει το χάσμα ανάμεσα στη δεοντολογική θεωρία της ηθικής συμπεριφοράς, που κρίνει τη συμπεριφορά ως ηθική με βάση τις προθέσεις του ατόμου και την τελεολογική θεωρία, που κρίνει τη συμπεριφορά με βάση τις συνέπειες που προκύπτουν από αυτή. Υποστηρίζει, λοιπόν, ότι η ηθική συμπεριφορά είναι συνάρτηση στοιχείων που προηγούνται αυτής και μπορεί να είναι γεγονότα, πρόσωπα, πράγματα ή χώροι, και συνεπειών που ακολουθούν και μπορεί να είναι θετικές, αρνητικές ή ουδέτερες. Σε σχέση με το ζήτημα της περιβαλλοντικής δικαιοσύνης, το προηγούμενο μπορεί να είναι η απουσία περιβαλλοντικής δικαιοσύνης. Το γεγονός αυτό θα προκαλέσει τη δυσφορία των ανθρώπων που θίγονται, οι οποίοι θα αντιδράσουν με διαμαρτυρίες, δικαστικές προσφυγές, μπούκοτάζ κ.τ.λ.. όλα αυτά θα αποτελέσουν τη συμπεριφορά. Η συμπεριφορά αυτή, καθώς εχόντων των πραγμάτων, θα οδηγήσει σε αποκατάσταση της δικαιοσύνης. Αυτή θα είναι η συνέπεια, η οποία όμως δεν θα προκύψει χωρίς κόστη. Τέτοια κόστη μπορεί να είναι η μεταφορά παραγωγικών εγκαταστάσεων μακριά από κατοικημένες περιοχές, η επιβολή προστίμων, η άρνηση χορήγησης άδειας σε επιχειρήσεις που θέλουν να εγκαταστήσουν παραγωγικές μονάδες που μολύνουν σε τέτοιες περιοχές, ο καθαρισμός περιοχών, η μεταφορά πληθυσμών σε άλλες περιοχές ή η χορήγηση φορολογικών κινήτρων σε επιχειρήσεις που συμμορφώνονται με τις νομοθετικές ρυθμίσεις.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: «ΠΡΑΣΙΝΟ» ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.**

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται προσπάθεια να περιγραφεί το προφίλ του «πράσινου» καταναλωτή. Κάνοντας μια ανασκόπηση των ερευνών του εξωτερικού συσχετίζεται η οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά με δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία του καταναλωτή, με τις στάσεις που υιοθετεί, τα στοιχεία της κουλτούρας του, το βαθμό στον οποίο έχει επίγνωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων και τις προσωπικές αξίες τις οποίες ενστερνίζεται. Εξετάζεται ο βαθμός προθυμίας του καταναλωτή να πληρώσει επιπλέον για περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά ενώ, τέλος, παρατίθενται οι απόπειρες τμηματοποίησης των καταναλωτών βάσει περιβαλλοντικών κριτηρίων, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό.

### **3.1 Σχέση οικολογικής αγοραστικής συμπεριφοράς και δημογραφικών μεταβλητών**

Η έρευνα των Murphy et al (1977), η οποία έλαβε χώρα σε δύο πόλεις των ΗΠΑ, χρησιμοποίησε έναν δείκτη στάσεων και ένα δείκτη συγκεκριμένων συμπεριφορών απέναντι στο ενεργειακό πρόβλημα και προσπάθησε να τους συσχετίσει με μια σειρά δημογραφικών χαρακτηριστικών. Η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, ο αριθμός των ατόμων που κατοικούν στο νοικοκυριό, και το οικογενειακό εισόδημα δεν φάνηκαν να επηρεάζουν ιδιαίτερα τις τιμές των δύο δεικτών. Αντίθετα, σημαντική αποδείχθηκε η επίδραση του μορφωτικού και του επαγγελματικού επιπέδου.

Τα άτομα που έχουν πανεπιστημιακή μόρφωση ή έχουν παρακολουθήσει κάποιο πρόγραμμα μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης είναι πιο πιθανό να εμφανίσουν υψηλή τιμή στο δείκτη στάσεων από ότι τα άτομα χαμηλότερης μόρφωσης. Αντίστοιχα είναι και τα αποτελέσματα σε σχέση με το επάγγελμα, γεγονός που δεν εκπλήσσει, αφού αυτό το χαρακτηριστικό συνήθως σχετίζεται με το επίπεδο μόρφωσης. Αναμενόμενη ήταν και η θετική σχέση μεταξύ υψηλής τιμής του δείκτη και υψηλής κοινωνικής τάξης, καθώς ο παράγοντας «κοινωνική τάξη» προσδιορίστηκε με βάση το εισόδημα και τη μόρφωση της «κεφαλής» του νοικοκυριού.

Δεν είναι ανάλογα τα αποτελέσματα, όμως, σε ότι αφορά το δείκτη συμπεριφοράς. Παρόλο που υπήρξε κάποια τάση τα άτομα που είχαν υψηλό βαθμό στο συγκεκριμένο δείκτη να είναι νεαρά στην ηλικία, έγγαμα, μέλη μικρών οικογενειών και από τη μεσαία τάξη, δεν βρέθηκαν σημαντικές συσχετίσεις. Τα ευρήματα στηρίζουν την άποψη ότι τα πρότυπα συμπεριφοράς του κόσμου δεν συμβαδίζουν με την εκφραζόμενες στάσεις τους. Αν και τα άτομα που κατετάγησαν στις υψηλές κοινωνικές τάξεις είχαν σημαντικά μεγαλύτερη πιθανότητα να επιτύχουν υψηλό βαθμό στο δείκτη στάσεων, οι τιμές τους στο δείκτη συμπεριφοράς δεν διέφεραν από αυτές των ατόμων των άλλων

τάξεων. Οι άνθρωποι της ανώτερης τάξης πιθανότατα έχουν συζητήσει και διαβάσει περισσότερο για το ενεργειακό πρόβλημα και μπορούν να εντοπίσουν τα προβλήματα που το περιβάλλουν. Παρόλα αυτά, ενδέχεται να μην πιστεύουν ότι οι οικονομικές ή ψυχικές ανταμοιβές που σχετίζονται με μια αλλαγή συμπεριφοράς αξίζουν το κόστος της απώλειας της άνεσής τους.

Η έρευνα των Straughan και Roberts (1999) δείχνει ότι το φύλο και η ηλικία πραγματικά επηρεάζουν την περιβαλλοντικά ευσυνείδητη καταναλωτική συμπεριφορά. Ωστόσο, οι ερευνητές αυτοί προτείνουν να μην περιορίζεται κανείς στη χρήση των δημογραφικών κριτηρίων για την τμηματοποίηση της αγοράς, αφού πολύ πιο χρήσιμα είναι τα ψυχογραφικά στοιχεία για να δώσουν ξεκάθαρη εικόνα του ποιος είναι ο συνειδητοποιημένος καταναλωτής.

Το γεγονός ότι οι γυναίκες εμφανίζονται ως πιο περιβαλλοντικά ευσυνείδητες μπορεί να είναι αποτέλεσμα της κοινωνικής εξέλιξης και των διαφορετικών ρόλων ανάμεσα στα δύο φύλα, στοιχεία που κάνουν τις γυναίκες να εξετάζουν πιο προσεκτικά τον αντίκτυπο των πράξεών τους στους άλλους. Η κοινή πεποίθηση ότι το εισόδημα συσχετίζεται θετικά με την περιβαλλοντική ευαισθησία μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι τα άτομα που βρίσκονται στα ανώτερα εισοδηματικά κλιμάκια «αντέχουν» να υποστούν την οριακή αύξηση του κόστους που σχετίζεται με τη στήριξη οικολογικών σκοπών και την επιλογή οικολογικών προϊόντων. Τέλος, η αυξημένη περιβαλλοντική ευαισθησία ατόμων μικρότερης ηλικίας οφείλεται στο γεγονός ότι μεγάλωσαν σε μια περίοδο που το περιβαλλοντικό ζήτημα αντιμετωπίστηκε ως φλέγον πρόβλημα. (Straughan και Roberts ,1999) Ανάλογα συμπεράσματα βγάζει και ο Roberts (1996) ερευνώντας την κοινωνικά υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά. Διαφωνεί μόνο ως προς το εισόδημα και το επίπεδο μόρφωσης, τα οποία δε θεωρεί στατιστικά σημαντικά για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς αυτής.

Ως προς το θέμα της ηλικίας αξίζει να αναφερθεί κανείς και στις απόψεις των Hall και Gamma για την επίδραση του οικολογικού μάρκετινγκ στα παιδιά. Υποστηρίζεται ότι τα παιδιά λειτουργούν με βάση τους οικολογικούς τους προβληματισμούς και προσπαθούν να επηρεάσουν τις επιλογές προϊόντων των γονέων τους. Μαθαίνουν για το περιβάλλον στο σχολείο και αυτό συνεπάγεται επίγνωση των προβλημάτων και ανησυχία. Την ενημέρωση αυτή στη συνέχεια τη χρησιμοποιούν για να πάρουν τις δικές τους αγοραστικές αποφάσεις. Είναι απαραίτητο, λοιπόν, να αντιληφθούν οι εταιρείες ότι τα παιδιά αντιπροσωπεύουν τρεις αγορές σε μια (Hall και Gamma, 2000):

1. μια πρωτογενή αγορά που αγοράζει τα δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες,
2. μια αγορά την οποία επηρεάζουν και η οποία ελέγχει τη δαπάνη (συγκεκριμένα, επηρεάζουν τους πατεράδες στην αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και τις μητέρες στην αγορά ηλεκτρικών συσκευών που εξοικονομούν ενέργεια) και
3. μια μελλοντική αγορά.

Η έρευνα των Laroche et al (2001) εξετάζει το βαθμό προθυμίας των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά. Το φύλο δείχνει να παίζει σημαντικό ρόλο με τις γυναίκες να δείχνουν περισσότερο συνειδητοποιημένες σε σχέση με τους άνδρες. Άτομα παντρεμένα με παιδιά που μένουν ακόμα στο σπίτι είναι πιο πρόθυμα να πληρώσουν περισσότερο για τα προϊόντα αυτά. Τα άτομα αυτά είναι πιο επιρρεπή στο να προβληματίζονται σχετικά με το πώς ένα κατεστραμμένο περιβάλλον θα επιδράσει αρνητικά όχι μόνο στους ίδιους, αλλά και στο μέλλον του συντρόφου τους και των παιδιών τους. Τα παντρεμένα ζευγάρια έχουν ένα κίνητρο επιπλέον για να επιδείξουν περιβαλλοντικά ευσυνείδητη συμπεριφορά και τείνουν να τοποθετούν την ευημερία των άλλων πριν από τη δική τους.

Με τα ευρήματα που θέλουν τις γυναίκες πιο ευσυνείδητες συμφωνούν και οι Loureiro et al (2002), οι οποίοι μελέτησαν κατά πόσο οι καταναλωτές θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για μήλα που έχουν παραχθεί με οικολογικές μεθόδους. Το συμπέρασμα ήταν ότι μεγαλύτερη πιθανότητα να προτιμήσουν τα μήλα αυτά είχαν οι γυναίκες με ανήλικα παιδιά και τα άτομα με ισχυρές ανησυχίες για το περιβάλλον και την ασφάλεια των τροφίμων.

Οι Auger et al (2003), μελετώντας τα κριτήρια επιλογής για διάφορες κατηγορίες προϊόντος, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι για την επιλογή σαπουνιών ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η δοκιμή του προϊόντος σε ζώα, ενώ μικρότερη βαρύτητα δίνεται στη βιοδιασπασιμότητα του προϊόντος και στην ύπαρξη ζωικής προέλευσης συστατικών. Οι δημογραφικές μεταβλητές (ηλικία, φύλο, εθνικότητα και οικογενειακή κατάσταση) είναι σημαντικές για όλες τις κατηγορίες προϊόντων, ενώ για τα σαπούνια μεγαλύτερη σημασία σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες έχουν το εισόδημα και το επίπεδο μόρφωσης.

### **3.2 Ο ρόλος των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών**

Μια άλλη πλευρά της σχέσης στάσεων και ευσυνείδητης καταναλωτικής συμπεριφοράς μελέτησε ο Belch (1979). Με την έρευνα του προσπαθεί να περιγράψει την «κοινωνικά σκεπτόμενη» αγορά χρησιμοποιώντας ως κριτήρια τμηματοποίησης τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις τους (ΑΙΟs). Βάσει των αποτελεσμάτων της έρευνας αυτής οι δραστηριότητες των περισσότερο κοινωνικά σκεπτόμενων συνάδουν με τις στάσεις τους. Τα άτομα αυτά αναπτύσσουν μεγαλύτερη φυσική και κοινωνική δραστηριότητα. Επιπλέον, ο κοινωνικά υπεύθυνος καταναλωτής τείνει να είναι περισσότερο φιλελεύθερος, ανοιχτόμυαλος και πιο σίγουρος από τον αντίστοιχο λιγότερο σκεπτόμενο κοινωνικά. Πρόκειται για άτομα με οικονομική και συναισθηματική σιγουριά, αβέβαια σχετικά με το μέλλον, αλλά πρόθυμα να αναλάβουν την ευθύνη να βελτιώσουν την κατάσταση.

Τα πιο ενδιαφέροντα στοιχεία από απόψεως μάρκετινγκ, όμως, προέρχονται από τα συμπεράσματα σχετικά με τις στάσεις και τις συμπεριφορές της συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών σε σχέση με τα πρότυπα κατανάλωσης και τον επιχειρησιακό κόσμο γενικά. Είναι ορθολογικοί αγοραστές και δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στα λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων παρά σε στοιχεία όπως η εμφάνιση, το στυλ ή το πόσο νέο είναι το προϊόν.

Από πολλές απόψεις οι κοινωνικά προβληματιζόμενοι καταναλωτές εμφανίζονται συντηρητικοί ως προς τις αγοραστικές τους συνήθειες. Προτιμούν να πληρώνουν με μετρητά και αποφεύγουν να πληρώνουν με πιστωτικές κάρτες παρά μόνο για μεγάλες αγορές. Οι πολυτέλειες της ζωής δεν έχουν για αυτούς μεγάλη σημασία, διαπραγματεύονται τις τιμές, ενώ εμφανής είναι η προσήλωση σε συγκεκριμένες μάρκες και καταστήματα. Τα πρότυπα κατανάλωσης της συγκεκριμένης ομάδας εμφανίζονται σύμφωνα με τις στάσεις τους απέναντι στο κοινωνικό και το φυσικό περιβάλλον, αφού αποφεύγονται οι αγορές προϊόντων που είναι επιβαρυντικά για το περιβάλλον και προτιμώνται αυτά που έχουν θετικές επιδράσεις.

Ανάλογα είναι και τα αποτελέσματα έρευνας του Antil (1984). Η έρευνα αυτή αποκαλύπτει μια σειρά από ψυχογραφικά χαρακτηριστικά που διακρίνουν τους κοινωνικά υπεύθυνους καταναλωτές. Πιο συγκεκριμένα, άτομα με υψηλό βαθμό υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς τείνουν να εμπλέκονται περισσότερο σε κοινωνικές οργανώσεις και να θεωρούν τους εαυτούς τους ως ανθρώπους που ασκούν επίδραση στη γειτονιά τους. Είναι πιο απαιτητικοί, ασκούν κριτική στο κράτος και τις επιχειρήσεις και θα ήθελαν να δουν τους θεσμούς αυτούς να ενεργοποιούνται περισσότερο για να βελτιώσουν τη θέση του καταναλωτή. Τα άτομα με χαμηλό βαθμό υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς, από την άλλη πλευρά, ενδιαφέρονται λιγότερο για την ποιότητα και την ανάγκη για προσφορά βελτιωμένων καταναλωτικών προϊόντων και πιστεύουν ότι έχουν μικρό λόγο σε σχέση με τις αποφάσεις που λαμβάνονται από το κράτος.

Τα άτομα με υψηλό βαθμό υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς τείνουν να ενδιαφέρονται περισσότερο για την υγεία τους και είναι πιο πιθανό να απολαμβάνουν τις φυσικές δραστηριότητες σε σχέση με τους υπόλοιπους. Οι καταναλωτές αυτοί είναι πιο πιθανό και να χρησιμοποιούν μέσα μαζικής μεταφοράς παρά το αυτοκίνητο και έχουν λιγότερη επιθυμία κατοχής μεγάλου και πολυτελούς αυτοκινήτου. Επίσης, διαφέρουν από τα υπόλοιπα ως προς τα πρότυπα κατανάλωσης. Οι αγορές σε καταστήματα εκπτώσεων, η γνώση των προσφορών, οι διαπραγματεύσεις της τιμής και η χρήση κουπονιών αντιμετωπίζονται ως πιο σημαντικά για τον κοινωνικά υπεύθυνο καταναλωτή. Η ομάδα αυτή είναι περισσότερο προσηλωμένη σε συγκεκριμένες μάρκες και ζητά συμβουλές από φίλους για τις αγορές της.

Οι Shrum et al (1995) προσπάθησαν να κατασκευάσουν ένα ψυχογραφικό προφίλ του «πράσινου» καταναλωτή σε σχέση με μεταβλητές που επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική

συμπεριφορά, όπως το ενδιαφέρον για την τιμή και η φροντίδα για τις αγορές, το ενδιαφέρον για νέα προϊόντα και η πίστη στη μάρκα. Επιπλέον, εξετάζουν τη στάση του απέναντι στη διαφήμιση και τις προτιμήσεις του ως προς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους έδειξαν ότι τα άτομα που προσπαθούν να αγοράζουν προϊόντα με οικολογικά χαρακτηριστικά θεωρούν τους εαυτούς τους «ηγέτες γνώμης», ενδιαφέρονται για τα νέα προϊόντα και ανταλλάσσουν ενεργά πληροφορίες για τα διάφορα προϊόντα. Είναι προσεκτικοί αγοραστές και δείχνουν ιδιαίτερη ευαισθησία στην τιμή. Παρόλα αυτά η προσπάθεια να αγοράζει κανείς οικολογικά προϊόντα δεν σχετίζεται με τις παρορμητικές αγορές και με την πίστη στη μάρκα. Ως προς τις μεταβλητές της επικοινωνίας, τα άτομα που μπορούν να χαρακτηριστούν ως «πράσινοι» καταναλωτές βρίσκουν τα περιοδικά πιο ενδιαφέροντα από την τηλεόραση και δηλώνουν ότι δε θα αγόραζαν ένα προϊόν του οποίου τη διαφήμιση απεχθάνονται.

Οι «πράσινοι» καταναλωτές είναι περισσότερο δεκτικοί στην έντυπη παρά στην τηλεοπτική διαφήμιση. Για το φαινόμενο αυτό μπορεί να υπάρχουν πολλές εξηγήσεις. Πρώτον, τόσο οι άντρες, όσο και οι γυναίκες έδειξαν θετική συσχέτιση ανάμεσα στην επιλογή «πράσινων» προϊόντων και την προτίμηση των περιοδικών έναντι της τηλεόρασης ως μέσο ψυχαγωγίας. Δεύτερον, η ερευνητική φύση του «πράσινου» καταναλωτή καθιστά το έντυπο μέσο ενημέρωσης προφανή επιλογή, αφού μπορεί να μεταφέρει συμπαγή πληροφόρηση πιο εύκολα και εις βάθος σε σχέση με τα ηλεκτρονικά μέσα. Τέλος, πολλές έρευνες έχουν δείξει ότι η τηλεόραση είναι το διαφημιστικό μέσο που αντιμετωπίζεται από τον κόσμο με τη μεγαλύτερη δυσπιστία.

Οι Straughan και Roberts (1999) προτείνουν τη χρήση, είτε μικτών, είτε καθαρά ψυχογραφικών μοντέλων για την περιγραφή του περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένου καταναλωτή.

Στην έρευνά τους ως ιδιαίτερα σημαντικοί ψυχογραφικοί παράγοντες εμφανίζονται:

- η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα του καταναλωτή, δηλαδή κατά πόσο ο καταναλωτής μπορεί να βοηθήσει στην επίλυση των προβλημάτων,
- ο αλτρουισμός, δηλαδή το ενδιαφέρον για την ευημερία των άλλων και
- ο φιλελευθερισμός (liberalism), δηλαδή αριστερές πολιτικές πεποιθήσεις (ο όρος χρησιμοποιείται σε αντιπαράθεση με το συντηρητισμό (conservatism) που στην αμερικάνικη κοινωνία ταυτίζεται με τις δεξιές πολιτικές πεποιθήσεις).

Εξετάζοντας προσεκτικότερα τα αποτελέσματα οι ερευνητές καταλήγουν στο συμπέρασμα, ότι, ενώ ο φιλελευθερισμός και ο αλτρουισμός παίζουν σημαντικό ρόλο στην εκδήλωση οικολογικής αγοραστικής συμπεριφοράς, το πραγματικά καθοριστικό στοιχείο είναι το κατά πόσο ο καταναλωτής θα θεωρήσει ότι οι ενέργειές του «θα πιάσουν τόπο» και δε θα πέσουν στο κενό. Η οικολογική συνείδηση δεν είναι αποκλειστικό προνόμιο αριστεριστών και περιβαλλοντιστών και αν



και είναι περισσότερο πιθανό οι ομάδες αυτές να επιδείξουν οικολογική συμπεριφορά. η συμπεριφορά αυτή διαπερνά τα ιδεολογικά σύνορα

Ως προς το φιλελευθερισμό, ανάλογα αποτελέσματα με αυτή των Straughan και Roberts (1999) είχε δείξει και η έρευνα του Antil (1984). Η έρευνα αυτή αποκάλυψε ότι ο κοινωνικά υπεύθυνος καταναλωτής τείνει να είναι λιγότερο συντηρητικός, αλλά όχι σε βαθμό που να μπορεί να χαρακτηριστεί υπερβολικά φιλελεύθερος ή ριζοσπαστικός. Οι κοινωνικά υπεύθυνοι καταναλωτές είναι ανοιχτοί σε νέες ιδέες, αλλά το συνολικό τους προφίλ δεν υποδεικνύει ότι ξεκινούν την κοινωνική αλλαγή ή εισάγουν ιδέες αντίθετες από τις επικρατούσες νόρμες. Ανήκουν μάλλον σε αυτούς που περιμένουν και ακολουθούν τις δραστικές αλλαγές αφού αυτές έχουν κερδίσει τουλάχιστον κάποιο βαθμό νομιμότητας. Συνεπώς, δε θα περίμενε κανείς να δει τον κοινωνικά υπεύθυνο καταναλωτή στην πρώτη γραμμή της κοινωνικής αλλαγής ή ακόμη και να είναι μεταξύ εκείνων που ενεργά προσπαθούν να επηρεάσουν τις στάσεις των άλλων.

Τα ευρήματα των παραπάνω ερευνών παρουσιάζονται συνοπτικά στον παρακάτω πίνακα:

**Πίνακας 3: Σύνοψη ερευνών για συμπεριφορά «πράσινου» καταναλωτή**

<b>Συγγραφέας</b>	<b>Περιγραφή «πράσινου» καταναλωτή</b>
Belch (1979)	Φιλελεύθερος, ανοιχτόμυαλος, ορθολογικός και συντηρητικός στις αγορές, ευαίσθητος στην τιμή.
Antil (1984)	Κοινωνικός, δραστήριος, ευαίσθητος στην τιμή, πιστός στη μάρκα.
Shrum et al (1995)	«Ηγέτης γνώμης», ορθολογικός στις αγορές, ευαίσθητος στην τιμή, πιστός στη μάρκα, προτιμά την έντυπη διαφήμιση.
Straughan και Roberts (1999)	Φιλελεύθερος αλλά όχι σε υπερβολικό βαθμό, αλτρουιστής

### **3.3 Η επίδραση της περιβαλλοντικής γνώσης**

Η έρευνα του Chan (2001) αποκαλύπτει ότι η στάση απέναντι στις αγορές οικολογικών προϊόντων προσδιορίζεται τόσο από την οικολογική γνώση, όσο και από την αγάπη για το περιβάλλον, αλλά σε διαφορετικούς βαθμούς. Πολύ μεγαλύτερη είναι η επίδραση της αγάπης για το περιβάλλον σε σχέση με τη γνώση για τα προβλήματα που το αφορούν. Οι Manrai et al (1997) συμφωνούν ότι η περιβαλλοντική γνώση συσχετίζεται θετικά με την πρόθεσή των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν που ισχυρίζεται ότι φέρει «πράσινα» χαρακτηριστικά.

Οι Martin και Simintiras (1994) εξετάζουν και αυτοί τη σχέση μεταξύ περιβαλλοντικής γνώσης και περιβαλλοντικών στάσεων. Υποθέτουν ότι η αυξημένη γνώση των περιβαλλοντικών ζητημάτων, που μπορεί να προέρχεται από γεγονότα όπως η παρακολούθηση σχετικών μαθημάτων στο σχολείο ή το ενημερωτικό περιεχόμενο διαφημίσεων, καλλιεργεί και θετικές στάσεις απέναντι στα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Επίσης, εξετάζουν την υπόθεση προηγούμενων ερευνών, βάσει της οποίας οι καταναλωτές πιστεύουν ότι ένα προϊόν είναι καλό για το περιβάλλον, έστω και αν δεν γνωρίζουν με ποιον ακριβώς τρόπο επιδρά στο περιβάλλον ή, με άλλα λόγια, οι θετικές στάσεις απέναντι στο περιβάλλον είναι περισσότερο συναισθηματική κατάσταση, παρά προϊόν συγκεκριμένης γνώσης. Τα ευρήματά τους δεν παρέχουν στήριξη σε καμία από τις δύο υποθέσεις, οδηγώντας στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει καμία σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στους δύο παράγοντες.

### **3.4 Η επίδραση της κουλτούρας**

Οι έρευνες των Chan και Lau (2000) και Chan (2001) προσπάθησαν να εξετάσουν την επίδραση των πολιτιστικών αξιών της Κίνας στην εκδήλωση φιλικής προς το περιβάλλον αγοραστικής συμπεριφοράς.

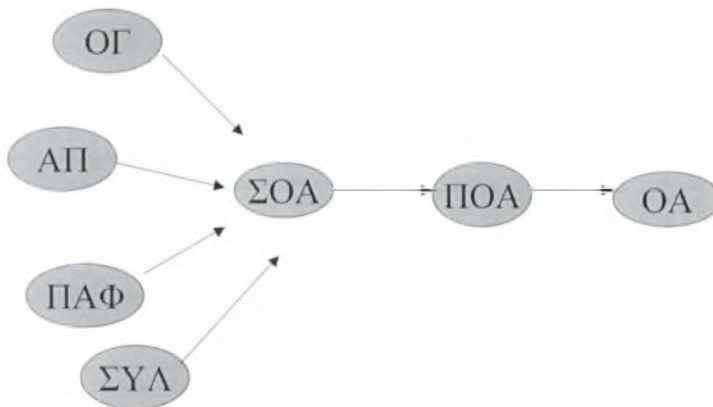
Απαραίτητο κρίνεται στο σημείο αυτό να γίνει μια σύντομη αναφορά κάποιων βασικών στοιχείων της κινεζικής κουλτούρας που σχετίζονται με τη σχέση ανθρώπου και περιβάλλοντος και τις αντιλήψεις για τις ανθρώπινες σχέσεις, ούτως ώστε να γίνει ευκολότερα αντιληπτή η σημασία των ευρημάτων.

Οι Κινέζοι δίνουν μεγάλη έμφαση στην αρμονική συνύπαρξη με τη φύση. Η έμφαση αυτή έχει επηρεαστεί ιδιαίτερα από τη σκέψη του Lao Tzu, ενός μεγάλου φιλοσόφου που έζησε πολύ πριν τον Κομφούκιο. Η φιλοσοφία του ενσωματώθηκε στο αριστούργημά του, το Tao Te Ching, και επηρεάζει τον κινεζικό τρόπο σκέψης εδώ και πάνω από 2000 χρόνια. Οι ταοϊστικές φιλοσοφίες παρουσιάζουν τον άνθρωπο ως ένα απλό κομμάτι της φύσης και υποστηρίζουν ότι δεν πρέπει να προσπαθεί να την υποτάξει. Αντίθετα, πρέπει να μάθει πώς να προσαρμόζεται ή ακόμη και να ενσωματώνεται σε αυτήν, προκειμένου να επιτύχει μια ενότητα ανθρώπου φύσης. Οι Κινέζοι θεωρούν ότι τα λουλούδια, τα άνθη και το γρασίδι έχουν τη δική τους συνείδηση και γι' αυτό δεν πρέπει να καταστρέφονται χωρίς σοβαρή αιτία. Πιστεύουν ότι η φύση έχει έναν τρόπο (το tao), με τον οποίο όλα τα πράγματα γίνονται ότι είναι. Με άλλα λόγια, αυτός ο παραδοσιακός πολιτιστικός προσανατολισμός υπαγορεύει ότι οι άνθρωποι πρέπει να συμπεριφέρονται σύμφωνα με τον τρόπο της φύσης που θεωρείται ότι δεν μπορεί να αλλάξει.

Σχετικά με το πώς αντιμετωπίζουν οι κινέζοι τις σχέσεις τους με τους άλλους, μοναδική είναι η συλλογική τους φύση. Έμφαση δίνεται στο γεγονός ότι προηγούνται τα συμφέροντα ορισμένων κοινωνικών ομάδων (π.χ. η οικογένεια) και στη διατήρηση της συνοχής της ομάδας. Οι άνθρωποι από κομφουκιανικά έθνη, όπως η Κίνα, η Κορέα και η Ιαπωνία, παρουσιάζουν έντονη ροπή να προσαρμόζονται στους κανόνες των κοινωνικών ομάδων όπου ανήκουν και ανησυχούν μήπως κάποια συμπεριφορά τους ρίξει στα μάτια των άλλων μελών της ομάδας. Δεδομένης της συλλογικής φύσης τους, οι Κινέζοι αναμένεται να εμφανίσουν ισχυρή τάση να υποβαθμίζουν τα προσωπικά τους συμφέροντα προς όφελος των συμφερόντων της ομάδας, σε σύγκριση με ανθρώπους των δυτικών κοινωνιών.

Δύο στοιχεία που εξετάζονται ακόμα, ως καθοριστικοί ψυχολογικοί παράγοντες της φιλικής προς το περιβάλλον καταναλωτικής συμπεριφοράς, είναι οι γνώσεις που έχουν οι άνθρωποι για το περιβάλλον (οικολογική γνώση) και το πώς αισθάνονται για αυτό (αγάπη για το περιβάλλον). Το μοντέλο λοιπόν διαμορφώνεται ως εξής:

ΣΧΗΜΑ 2: Μοντέλο οικολογικής αγοραστικής συμπεριφοράς (Chan (2001))



(όπου ΟΓ: οικολογική γνώση, ΑΠ: αγάπη για το περιβάλλον, ΠΑΦ: προσανατολισμός ανθρώπου - φύσης, ΣΥΛ: συλλογικότητα, ΣΟΑ: στάση απέναντι στις αγορές οικολογικών προϊόντων, ΠΟΑ: πρόθεση αγοράς οικολογικών προϊόντων, ΟΑ: αγορά οικολογικών προϊόντων)

Τα αποτελέσματα παρέχουν στήριξη σε όλες τις υποθέσεις του μοντέλου. Όλες οι υπό εξέταση πολιτιστικές και ψυχολογικές μεταβλητές επηρεάζουν σημαντικά την οικολογική αγοραστική συμπεριφορά. Ο παραδοσιακός κινέζικος προσανατολισμός στη σχέση ανθρώπου – φύσης και η συλλογικότητα επηρεάζουν σημαντικά τη στάση απέναντι στις αγορές οικολογικών προϊόντων, την πρόθεση αγοράς και, τελικά, την ίδια την αγορά τέτοιων προϊόντων. Αν και η προστασία του περιβάλλοντος είναι μια ιδεολογία που εμφανίστηκε στη δύση τις τελευταίες δεκαετίες, τα ευρήματα της έρευνας ρίχνουν φως στις ομοιότητες της με κάποια βασικά μακροχρόνια στοιχεία της κινεζικής κουλτούρας.

Τέλος, αξιόλογο συμπέρασμα και είναι ότι, παρόλο που η θετική στάση απέναντι στην αγορά οικολογικών προϊόντων μεταφράζεται εύκολα σε πρόθεση αγοράς τέτοιων προϊόντων, η μετάβαση από την πρόθεση αγοράς στην ίδια την αγορά δεν είναι εξίσου εύκολη. Η πραγματική προτίμηση οικολογικών προϊόντων από τους Κινέζους καταναλωτές, όπως αποκαλύπτεται από τρεις συμπεριφορικές μετρήσεις, παραμένει σε χαμηλά επίπεδα.

### 3.5 Ο ρόλος των στάσεων

Οι τέσσερις στάσεις που εξετάστηκαν από τους Laroche et al (2001) ως παράγοντες επίδρασης στην προθυμία πληρωμής είναι η αντίληψη της σοβαρότητας των περιβαλλοντικών προβλημάτων, η σημασία του να είναι κανείς περιβαλλοντικά ευσυνείδητος, το επίπεδο ευθύνης των επιχειρήσεων και το κατά πόσο είναι άβολο να είναι κανείς περιβαλλοντικά ευσυνείδητος. Τα ευρήματα της έρευνας για τα στοιχεία αυτά είναι σύμφωνα με ότι θα υποδεικνυε και η κοινή λογική. Οι καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για «πράσινα» προϊόντα αναφέρουν ότι τα οικολογικά προβλήματα της εποχής μας είναι σοβαρά, ότι οι επιχειρήσεις δεν ενεργούν με υπευθυνότητα σε ότι αφορά το περιβάλλον και ότι το να συμπεριφέρεται κανείς με περιβαλλοντικά ευσυνείδητο τρόπο είναι σημαντικό και όχι άβολο. Είναι οι ίδιοι που θεωρούν πολύ σημαντικές αξίες την ασφάλεια και τις θερμές σχέσεις με τους άλλους και συχνά λαμβάνουν υπόψη τους το περιβάλλον όταν κάνουν αγορές. Αντίθετα, οι καταναλωτές που δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για οικολογικά χαρακτηριστικά του προϊόντος, θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις ενεργούν υπεύθυνα απέναντι στο περιβάλλον και παραδέχονται ότι δεν εξετάζουν τις περιβαλλοντικές επιδράσεις των προϊόντων που επιλέγουν. Και οι δύο κατηγορίες καταναλωτών, πάντως, αντιλαμβάνονται τα περιβαλλοντικά προβλήματα ως ιδιαίτερα σοβαρά.

Τα αποτελέσματα εκείνα, όμως, που προκαλούν έκπληξη είναι εκείνα που σχετίζονται με συγκεκριμένες οικολογικές συμπεριφορές. Η ενασχόληση με την ανακύκλωση και η αγορά οικολογικών προϊόντων δεν προέβλεψαν ικανοποιητικά την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν παραπάνω για «πράσινα» προϊόντα. Οι καταναλωτές που ανακυκλώνουν μπορεί να μην είναι οι ίδιοι που θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν για απορρυπαντικά χωρίς φωσφορικά άλατα. Επιπλέον, η καλή ενημέρωση και η γνώσεις πάνω στο ζήτημα δεν έδειξαν να αποτελούν σημαντικό παράγοντα διαφοροποίησης για τις δύο ομάδες καταναλωτών.

Μια ενδιαφέρουσα πλευρά της ευνοϊκής συμπεριφοράς προς το περιβάλλον εξετάζει η έρευνα των Lee και Holden (1999). Οι δύο ερευνητές βασίστηκαν στη μελέτη του μοντέλου ευνοϊκής προς το κοινωνικό σύνολο συμπεριφοράς του Batson.

Σύμφωνα με τους Lee και Holden (1999), ο Batson περιγράφει δύο εγωιστικά μονοπάτια και ένα αλτρουιστικό μονοπάτι ευνοϊκής προς το κοινωνικό σύνολο συμπεριφοράς.

Ακολουθώντας το πρώτο μονοπάτι η ευνοϊκή προς το περιβάλλον καταναλωτική συμπεριφορά αντιμετωπίζεται ως ευκαιρία να κερδίσει κανείς ανταμοιβές ή να αποφύγει ποινές. Οι ανταμοιβές μπορεί να είναι υλικές (π.χ. αποζημίωση για ανακύκλωση), κοινωνικές (π.χ. επιδοκίμασία της ομάδας αναφοράς) ή προσωπικές (π.χ. ικανοποίηση). Οι ποινές μπορεί να είναι υλικές (π.χ. πρόστιμα) ή κοινωνικές (αποδοκίμασία της ομάδας αναφοράς).

Το δεύτερο μονοπάτι βασίζεται στην αντίληψη των αναγκών του συνανθρώπου. Η αντίληψη της ανάγκης των άλλων ανθρώπων για ένα καλύτερο περιβάλλον οδηγεί σε προσωπική δυσφορία ή λύπη. Αυτό προκαλεί μία εγωιστική επιθυμία να ανακουφίσει κανείς τη δική του δυσφορία. Στην περίπτωση αυτή, οι επιλογές του ατόμου είναι είτε να ενεργήσει ο ίδιος είτε να ωθήσει άλλους ανθρώπους να ενεργήσουν με υπεύθυνο περιβαλλοντικά τρόπο.

Τέλος, η ενεργοποίηση του τρίτου μονοπατιού περιλαμβάνει την αντίληψη της ανάγκης, αλλά διαχωρίζεται από τα άλλα δύο, αφού απαιτεί την υιοθέτηση της οπτικής γωνίας του άλλου ατόμου (φαντάζεται και αισθάνεται, δηλαδή, το άτομο πως θα επηρεαστεί ο άλλος από τα περιβαλλοντικά προβλήματα).

Ο Batson (Lee και Holden, 1999) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η υιοθέτηση της οπτικής γωνίας του άλλου ατόμου δημιουργεί ένα αλτρουιστικό κίνητρο για παροχή βοήθειας μέσω της εμπάθειας και της συμπάθειας. Η απόφαση, όμως, του ατόμου εξαρτάται από το αν το συνολικό όφελος της απόφασης υπερβαίνει ή όχι το συνολικό της κόστος. Η απόφαση, λοιπόν, σχετικά με την υιοθέτηση υπεύθυνης περιβαλλοντικής συμπεριφοράς θα εξαρτηθεί από τρεις αποφάσεις. Πρώτον, αν είναι δυνατόν το άτομο να βελτιώσει το περιβάλλον προς όφελος του άλλου, δεύτερον, αν τα οφέλη αυτής της συμπεριφοράς θα είναι μεγαλύτερα από το προσωπικό κόστος και, τρίτον, αν το μεγαλύτερο όφελος θα προκύψει από την προσωπική προσπάθεια του ατόμου ή από τις ενέργειες των άλλων. Οι Lee και Holden (1999) εξετάζουν επιπλέον την επίδραση στην υπεύθυνη περιβαλλοντική συμπεριφορά δύο ακόμη παραγόντων: της αντιλαμβανόμενης αποτελεσματικότητας των ενεργειών του καταναλωτή και της πίστης στις δυνατότητες των άλλων (όπου ως άλλοι θεωρούνται το κράτος, οι επιστήμονες και οι μελλοντικές γενιές).

Τα αποτελέσματα της έρευνας τους δείχνουν ότι, τόσο η δυσφορία, όσο και η εμπάθεια σχετίζονται θετικά με κάθε υπεύθυνη περιβαλλοντική συμπεριφορά, εκτός της υποστήριξης των ρυθμιστικών μέτρων. Η δυσφορία και η εμπάθεια οδηγούν σε αύξηση της προσωπικής υπεύθυνης περιβαλλοντικής συμπεριφοράς των ατόμων και σε αύξηση της προσπάθειας τους να βοηθήσουν τους άλλους, όπως εκφράζεται από την προθυμία να πληρώσουν περισσότερο. Παρόλα αυτά, η δυσφορία και η εμπάθεια δεν προβλέπουν συμπεριφορές υποστήριξης ρυθμιστικών μέτρων. Πιθανότατα το κόστος του περιορισμού της προσωπικής ελευθερίας θεωρείται υψηλότερο από τα αναμενόμενα οφέλη στο περιβάλλον.

Η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα των ενεργειών του καταναλωτή παρουσιάζει ισχυρή θετική συσχέτιση με καταναλωτικές συμπεριφορές υψηλού κόστους, αλλά όχι και με συμπεριφορές χαμηλού κόστους. Η πίστη στις δυνατότητες των άλλων, από την άλλη πλευρά, προβλέπει ικανοποιητικά την προθυμία να πληρώσει κανείς περισσότερο, αλλά όχι και τις συμπεριφορές υποστήριξης μέτρων ρύθμισης.

Με τα ευρήματα αυτά συμφωνούν εν μέρει και οι Berger και Corbin (1992). Η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα των ενεργειών του καταναλωτή χαρακτηρίζεται ως ρυθμιστής τόσο του βαθμού όσο και του τύπου της σχέσης μεταξύ των στάσεων προς το περιβάλλον και της καταναλωτικής συμπεριφοράς και μπορεί να προβλέψει την υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά. Η πίστη στις δυνατότητες των άλλων, όμως, δεν είναι ανεξάρτητη από την υποστήριξη ρυθμιστικών μέτρων, όπως υποστηρίζουν οι Lee και Holden, αλλά, όσο μεγαλύτερος ο βαθμός της, τόσο μεγαλύτερος ο συσχετισμός μεταξύ περιβαλλοντικών στάσεων και υποστήριξης ρυθμιστικών μέτρων.

Ο Milstein (1978) θεωρεί ότι υπάρχουν τρεις διαφορετικές γενικές κατηγορίες στάσης απέναντι στο θέμα της εξοικονόμησης ενέργειας οι οποίες χαρακτηρίζουν τους αμερικανούς καταναλωτές (και, κατ' επέκταση, τους καταναλωτές όλων των δυτικών κοινωνιών). Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής:

#### 1. Κυνισμός:

Οι κυνικοί ή σκεπτικιστές, αποτελούν ένα σημαντικό τμήμα του πληθυσμού. Οι άνθρωποι θορυβούνται σχετικά με το πρόβλημα κυρίως εάν τους πλήττει προσωπικά και με τρόπο που να μπορούν να αντιληφθούν άμεσα. Όταν, για παράδειγμα, αυξάνεται το κόστος του ηλεκτρικού ρεύματος και καλούνται να πληρώσουν μεγαλύτερους λογαριασμούς, τότε το ευαίσθητοποιούνται πάνω στο θέμα αφού γίνεται και δικό τους πρόβλημα. Τότε, δεν είναι απλά κάποιο αφηρημένο εθνικό ή διεθνές θέμα που δεν μπορούν να ελέγξουν και η επίλυση του οποίου επαφίεται στους ειδικούς (είτε πρόκειται για πολιτικούς, είτε για επιστήμονες).

#### 2. Υλισμός

Για τους κατοίκους των χωρών της δύσης η ιδιοκτησία και η κατανάλωση υλικών αγαθών καταλαμβάνει υψηλή θέση στην κλίμακα των αξιών και σηματοδοτεί την επαγγελματική επιτυχία. Τις τελευταίες δεκαετίες, όμως, που ένα σημαντικό ποσοστό του πληθυσμού εξασφάλισε ένα ικανοποιητικό επίπεδο διαβίωσης, η απόκτηση επιπλέον υλικών αγαθών δίνει στους ανθρώπους σχετικά μικρότερη οριακή ικανοποίηση. Συνεπώς, έχει αυξηθεί η ανάγκη απόλαυσης των άυλων αγαθών. Οι άνθρωποι θέλουν να έχουν ποικιλία εμπειριών, και να αναπτυχθούν σωματικά, πνευματικά, συναισθηματικά και κοινωνικά. Τρώνε, λοιπόν,

περισσότερο εκτός σπιτιού, ασχολούνται με σπορ, διαβάζουν περισσότερα βιβλία ή ασχολούνται με την ανάπτυξη των διαπροσωπικών τους σχέσεων. Το νέο αυτό μοντέλο ζωής διαφοροποιεί τις ανάγκες σε ενέργεια. Για παράδειγμα, η αύξηση των ταξιδιών αυξάνει τις ανάγκες σε καύσιμα, ενώ ο μεγαλύτερος αριθμός εργαζόμενων γυναικών δημιουργεί μεγαλύτερη ζήτηση για οικιακές συσκευές που εξοικονομούν χρόνο και την ανάγκη ύπαρξης και δεύτερου αυτοκινήτου για τη μετακίνηση από και προς τη δουλειά.

Οι άνθρωποι, συνηθισμένοι καθώς είναι στις σύγχρονες ανέσεις, δεν είναι διατεθειμένοι να τις απαρνηθούν για αλτρουιστικούς λόγους όπως η κοινωνική υπευθυνότητα. Τείνουν να είναι εγωιστές, νιώθουν ότι κάθε θυσία που γίνεται πρέπει να κατανέμεται ισομερώς σε όλη την κοινωνία και σε καμία περίπτωση δεν διατίθενται να υποστούν περισσότερες θυσίες (οικονομικές, υλικές ή σε επίπεδο ανέσεων) από οποιονδήποτε άλλον, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρήσεων.

### 3. Πίστη στην τεχνολογία

Άλλη μια δημοφιλής άποψη είναι αυτή που θέλει την τεχνολογία ικανή να βρει λύση σε όλα τα προβλήματα. Εφόσον η τεχνολογία είναι υπόθεση λίγων «ειδικών», η πίστη στην τεχνολογία αφαιρεί από τους καταναλωτές την ανάγκη να χειριστούν οι ίδιοι το πρόβλημα.

Οι Richie et al (1979) προσπάθησαν με μια έρευνα σε 2,500 περίπου νοικοκυριά να μελετήσουν τις στάσεις, τις γνώσεις και τις συμπεριφορές των Καναδών καταναλωτών απέναντι στο ζήτημα της εξοικονόμησης της ενέργειας. Η έρευνα βασιζόταν στην υπόθεση ότι η κατανάλωση ενέργειας κάθε νοικοκυριού είναι συνάρτηση δημογραφικών στοιχείων (π.χ. το εισόδημα), εξωτερικών συνθηκών (π.χ. οι κλιματολογικές συνθήκες) και των απόψεων που έχουν τα μέλη του σχετικά τόσο με ζητήματα ενέργειας, όσο και με γενικότερα κοινωνικά ζητήματα.

Καθώς οι απόψεις τους για την κατανάλωση ενέργειας θεωρήθηκε ότι πρέπει να είναι σύμφωνη με τις απόψεις τους για τον τρόπο ζωής, οι ερωτώμενοι παρέθεσαν τις απόψεις τους για 4 γενικά θέματα: α.) την εξοικονόμηση (όχι υποχρεωτικά μόνο ενέργειας), β.) τη δουλειά και τον προγραμματισμό για το μέλλον, γ.) τον υλισμό και το να «ζεις για το σήμερα» και δ.) την επίδραση των ατομικών προσπαθειών στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων.

Οι προσδοκία ήταν ότι οι απόψεις των υπέρμαχων της εξοικονόμησης ενέργειας θα ήταν αρνητικές για τον υλισμό και θετικές για τα άλλα τρία ζητήματα. Οι πιο ισχυρές θετικές απόψεις εκφράστηκαν για την αξία της σκληρής δουλειάς, του προγραμματισμού και της ανησυχίας για το μέλλον. Αντίθετα οι ερωτώμενοι ήταν διστακτικοί στο να εκφραστούν θετικά για τον υλισμό. Τόσο οι άντρες όσο και οι γυναίκες εξέφρασαν σχετικά θετικές απόψεις για την εξοικονόμηση ενώ ουδέτεροι ήταν απέναντι στην αξία των ατομικών προσπαθειών.

Οι Manrai et al (1997) μελετούν πόσο η ένταση του οικολογικού ισχυρισμού (για παράδειγμα, ο βαθμός μείωσης της μόλυνσης που υποστηρίζει ότι επιτυγχάνει ένα νέο αυτοκίνητο) και η προδιάθεση του καταναλωτή (δηλαδή η στάση του απέναντι στη χώρα προέλευσης του αυτοκινήτου) επηρεάζουν την αξιολόγηση του προϊόντος και της εικόνας της εταιρείας. Η αξιολόγηση του προϊόντος και της εικόνας της εταιρείας ήταν πιο ευνοϊκή για καταναλωτές με θετική προδιάθεση απέναντι στη χώρα παρά με λιγότερο θετική προδιάθεση, όταν ο ισχυρισμός ήταν μέτριος σε ένταση. Αντίθετα, το αντίστροφο συνέβαινε όταν ο «πράσινος» ισχυρισμός ήταν ιδιαίτερα υψηλός ή χαμηλός σε ένταση.

Οι Yam-Tang και Chan (1998) εξέτασαν κατά πόσο συνάδουν οι ενέργειες των καταναλωτών του Hong Kong με τις στάσεις τους απέναντι σε επτά κατηγορίες προϊόντων που έχουν επιβλαβείς επιπτώσεις στο περιβάλλον (ξύλο, φυτοφάρμακα, πλαστικό, γυαλί, aerosols, χαρτί και καθαριστικά σπιτιού). Από τις επτά κατηγορίες προϊόντων ως πιο καταστροφικές θεωρήθηκαν τα πλαστικά και τα φυτοφάρμακα, αφού τα αποτελέσματά τους είναι πιο άμεσα για το περιβάλλον και, όσον αφορά τα φυτοφάρμακα, και για την ανθρώπινη υγεία. Αντίθετα, το χαρτί και το γυαλί θεωρούνται ως τα πλέον ακίνδυνα, καθώς οι αρνητικές συνέπειες από την κατανάλωσή τους είναι έμμεσες.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η ανησυχία των καταναλωτών δεν αντικατοπτρίζεται στην αγοραστική συμπεριφορά τους, αν και οι γυναίκες εμφανίζουν κάπως μεγαλύτερη συνέπεια στάσεων και συμπεριφοράς σε σχέση με τους άνδρες, καθώς και οι φοιτητές και οι νοικοκυρές σε σχέση με τις άλλες επαγγελματικές κατηγορίες. Η μόνη οικολογική αγοραστική συμπεριφορά σχετίζεται με τα aerosol και τα πλαστικά. Πιθανόν αυτό να εξηγείται από την ύπαρξη πολλών εναλλακτικών στην αγορά για τα προϊόντα αυτά σε σχέση με τα υπόλοιπα. Μόνη εξαίρεση το χαρτί, που αν και υπάρχει διαθεσιμότητα ανακυκλωμένου χαρτιού, η χρήση του δεν είναι διαδεδομένη, αφενός γιατί οι καταναλωτές δεν θεωρούν τη χρήση του χαρτιού τόσο επιβαρυντική για το περιβάλλον, αφετέρου γιατί το ανακυκλωμένο χαρτί είναι πιο ακριβό από το απλό. Τα αποτελέσματα της έρευνας, δηλαδή, δεν οφείλονται μόνο στο κλασικό πρόβλημα της έλλειψης ισχυρής συσχέτισης μεταξύ στάσεων και συμπεριφοράς, αλλά και στην πραγματική κατάσταση της αγοράς του Hong Kong ως προς τις τιμές, τη διαθεσιμότητα και τη διανομή.

### **3.6 Οικολογική συμπεριφορά και προσωπικές αξίες**

Οι διευθυντές μάρκετινγκ έχουν διαπιστώσει ότι, για να εξυπηρετηθεί μια ανομοιογενής αγορά με κερδοφόρο τρόπο, πρέπει να τμηματοποιήσουν αυτή την αγορά με βάση πληροφορίες για τα άτομα που την απαρτίζουν. Όσο πιο ακριβής και πλήρης είναι η διαθέσιμη πληροφόρηση, τόσο πιο αποτελεσματικά μπορεί το στέλεχος του μάρκετινγκ να τμηματοποιήσει αυτή την αγορά και να προσεγγίσει τα άτομα αυτά που είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρονται για το προϊόν, την υπηρεσία ή την ιδέα που προσφέρεται. Η πρόσθεση πληροφόρησης για τις αξίες και τα κίνητρα των



καταναλωτών στην πληροφόρηση για τα δημογραφικά στοιχεία μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την αποτελεσματικότητα κάθε προσπάθειας τμηματοποίησης από τη φάση της ανάπτυξης του προϊόντος μέχρι το τέλος του κύκλου ζωής του. Μπορούν, έτσι, τα στελέχη να καταλάβουν αν ένα προϊόν ταιριάζει στον τρόπο ζωής του ατόμου ή στις αρχές που το κατευθύνουν.

Οι Mc Carty και Shrum (1994) πιστεύουν ότι μπορεί κανείς διαισθητικά να καταλάβει ότι οι αξίες του κάθε ανθρώπου επηρεάζουν την εκδήλωση συμπεριφοράς που κατευθύνεται στην επίτευξη κάποιου κοινού ή κοινωνικού καλού σκοπού. Η ανακύκλωση, για παράδειγμα, είναι μια συμπεριφορά που θα έπρεπε κανείς να υιοθετήσει, έστω και αν τα οφέλη που θα προκύψουν δεν θα είναι προσωπικά και άμεσα αντιληπτά. Για να ασχοληθεί, λοιπόν, κάποιος με την ανακύκλωση θα έπρεπε να παρακινείται από ισχυρές αξίες που υποστηρίζουν αυτή την ενασχόληση. Άρα, λαμβάνοντας κανείς υπόψη την επίδραση των αξιών, μπορεί να οδηγηθεί σε καλύτερη κατανόηση των κινήτρων που οδηγούν οικολογική συμπεριφορά.

Οι συγγραφείς αυτοί εξέτασαν την επίδραση των εξής δύο αξιών στην εκδήλωση οικολογικής συμπεριφοράς: της χαράς και απόλαυσης στη ζωή και της ασφάλειας. Τα ευρήματα έδειξαν ότι η χαρά και η απόλαυση της ζωής συσχετίζονται θετικά με τις στάσεις απέναντι στην ανακύκλωση και στην ενασχόλησή τους με την ίδια την ανακύκλωση. Η σχέση αυτή είναι λογική αν κανείς θεωρήσει ότι τα άτομα που εκτιμούν τη χαρά και την απόλαυση στη ζωή μπορεί να βρίσκουν πως εκπληρώνεται η κατάσταση αυτή μέσω της αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον. Η ασφάλεια, από την άλλη πλευρά, δεν βρέθηκε να συσχετίζεται θετικά ούτε με τη θετική στάση ούτε με τη συμπεριφορά σε σχέση με την ανακύκλωση.

Άλλο ένα στοιχείο που εξετάστηκε ήταν η επίδραση που είχαν στην ενασχόληση με την ανακύκλωση, αφενός, η σημασία που της απέδιδε το άτομο και, αφετέρου, το κατά πόσο τη θεωρούσε άβολη διαδικασία για τον ίδιο. Οι αντιλήψεις σχετικά με τη σημασία της ανακύκλωσης δε φάνηκε να επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά. Τα αποτελέσματα ως προς το δεύτερο στοιχείο, αντίθετα, ήταν περισσότερο προβλέψιμα. Όσο πιο άβολο θεωρούσε κανείς το να ασχοληθεί με την ανακύκλωση, τόσο πιο απίθανο ήταν και να ασχολείται πραγματικά. Ανεξάρτητα, λοιπόν, από τη σημασία που αποδίδουν στην ανακύκλωση τα άτομα, η αντίληψη του πόσο άβολο είναι να ανακυκλώνει κανείς είχε μεγαλύτερη επίδραση στην ενασχόληση με τη δραστηριότητα αυτή.

Η έρευνα των Laroche et al (2001) εξετάζει την επίδραση στην προθυμία πληρωμής τεσσάρων αξιών: της συλλογικότητας, της ασφάλειας, της χαράς και απόλαυσης της ζωής και της ατομικότητας. Η συλλογικότητα περιλαμβάνει τα στοιχεία της τρυφερότητας, της διάθεσης να βοηθά κανείς τους συνανθρώπους του και της δημιουργίας θερμών σχέσεων με τους άλλους. Η χαρά και η απόλαυση της ζωής μετρά στη συγκεκριμένη έρευνα και τα στοιχεία των έντονων συγκινήσεων, ενώ η ατομικότητα περιλαμβάνει τις αξίες του αυτοσεβασμού, της αυτοεκπλήρωσης,

του αισθήματος επίτευξης και της ανεξαρτησίας. Από τις τέσσερις ομάδες αξιών σημαντική θετική συσχέτιση με την εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιδράσεων κατά τη διάρκεια των αγορών βρέθηκε να έχουν η συλλογικότητα και η ασφάλεια.

Οι Follows και Jobber (2000) εξέτασαν ένα μοντέλο περιβαλλοντικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς και προσπάθησαν να συσχετίσουν τη συμπεριφορά αυτή με συγκεκριμένες αξίες. Οι αξίες αυτές διακρίνονται σε τρεις κατηγορίες: α. τις αξίες που προσανατολίζονται στους άλλους (self-transcendence) και περιλαμβάνουν αξίες όπως η βοήθεια, το ενδιαφέρον για τους άλλους, η συγχώρεση και η οικουμενικότητα, β. τις αξίες που προσανατολίζονται στο άτομο (self-enhancement), όπως η ευχάριστη ζωή (ηδονισμός), η κοινωνική αναγνώριση (σεβασμός) και το αίσθημα επίτευξης και γ. ο συντηρητισμός, που σχετίζεται με την ασφάλεια, τις καλές σχέσεις με τους άλλους και τη διατήρηση της παρούσας κατάστασης. Κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η απόφαση αγοράς ενός προϊόντος που δεν επιβαρύνει το περιβάλλον είναι το τελικό αποτέλεσμα μιας εσκεμμένης και συνειδητής προσπάθειας αξιολόγησης των περιβαλλοντικών και προσωπικών συνεπειών. Όσο ισχυρότερες ήταν για το άτομο οι αξίες που προσανατολίζονται στους άλλους, τόσο πιθανότερο είναι το άτομο αυτό να έχει θετικές στάσεις προς το περιβάλλον. Αντίθετα, όσο πιο πολύ ενστερνίζεται το άτομο τον ατομισμό και το συντηρητισμό, τόσο περισσότερο ενδιαφέρεται για τις ατομικές συνέπειες της επιλογής ενός οικολογικού προϊόντος και, κατά συνέπεια, τόσο λιγότερο πιθανό είναι η στάση του προς το περιβάλλον να είναι θετική.

### **3.7 Προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν επιπλέον για περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά.**

Οι τιμές των οικολογικών προϊόντων έχουν παραδοσιακά υπάρξει πιο υψηλές τόσο στις ευρωπαϊκές χώρες όσο και στις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι τιμές αυτές αντικατοπτρίζουν τα πρόσθετα κόστη τροποποίησης της παραγωγικής διαδικασίας, της συσκευασίας και της διαδικασίας απόρριψης. Ένας πρόσθετος λόγος ήταν η αντίληψη ότι οι καταναλωτές ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για οικολογικά προϊόντα, όπως έχει φανεί από σειρά ερευνών των στάσεων του καταναλωτή. Αυτό όμως που δηλώνουν οι καταναλωτές και αυτό που τελικώς πράττουν δεν συμπίπτουν, όπως έχει αποδείξει και η πράξη (Lamp και Gazda, 1995).

Οι Loureiro et al (2002) μελέτησαν κατά πόσο οι καταναλωτές θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον για μήλα που έχουν πιστοποιηθεί για τον περιορισμό της χρήσης φυτοφαρμάκων, την εξοικονόμηση νερού, την προστασία του εδάφους και την ύπαρξη ασφαλών και δίκαιων συνθηκών εργασίας κατά την παραγωγή τους. Το συμπέρασμα ήταν ότι μεγαλύτερη πιθανότητα να προτιμήσουν τα μήλα αυτά είχαν οι γυναίκες με ανήλικα παιδιά και τα άτομα με ισχυρές ανησυχίες για το περιβάλλον και την ασφάλεια των τροφίμων. Το επιπλέον ποσό, πάντως,

που ήταν διατεθειμένοι οι καταναλωτές να πληρώσουν για τα μήλα αυτά δεν υπερέβαινε σε καμία περίπτωση το 5% περίπου κατά μέσο όρο της τιμής των συμβατικών μήλων.

Η έρευνα των Laroche et al (2001) αποκαλύπτει ότι το τμήμα εκείνο της αγοράς που είναι διατεθειμένο να υποστεί επιβάρυνση της τιμής προκειμένου να κάνει ευσυνείδητες αγοραστικές επιλογές είναι αρκετά μεγάλο για να χρήσει προσοχής από τις επιχειρήσεις. Το 13,1% των ερωτηθέντων δηλώνει έτοιμο να πληρώσει περισσότερο με τις παντρεμένες γυναίκες με παιδιά να είναι οι περισσότερο ευσυνείδητες. Σε πρώτο στάδιο το μάρκετινγκ μπορεί να επικεντρωθεί σε αυτό το εύκολα αναγνωρίσιμο και προσεγγίσιμο τμήμα της αγοράς. Εκτός αυτών, όμως, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός αναποφάσιστων καταναλωτών και πολλοί από αυτούς μπορεί να πειστούν να μεταπηδήσουν στην ομάδα των «πρόθυμων να πληρώσουν».

Οι Huang et al (1999) εξετάζουν την ανταπόκριση των καταναλωτών σε λαχανικά χωρίς κατάλοιπα φυτοφαρμάκων και καταλήγουν ότι μεγαλύτερη πιθανότητα να πληρώσουν περισσότερο για τα λαχανικά αυτά έχουν οι οικογένειες που κάποιο μέλος τους υποφέρει από χρόνια ασθένεια και οι οικογένειες με υψηλό εισόδημα.

Οι ειδικοί των ερευνών προειδοποιούν, πάντως, ότι η εκφραζόμενη προθυμία πληρωμής πρέπει να χρησιμοποιείται μάλλον ως ένδειξη των προτιμήσεων του καταναλωτή, παρά ως κυριολεκτική πρόβλεψη συμπεριφοράς. Ενώ μεγάλο ποσοστό καταναλωτών εμφανίζονται πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για κάποιο συγκεκριμένο οικολογικό προϊόν, ελάχιστοι είναι αυτοί που πραγματικά προχωρούν στην αγορά του όταν αυτό εμφανιστεί στην αγορά (Bentham, 1998).

Η αποτυχία, όμως, ορισμένων προσπαθειών «πράσινου» μάρκετινγκ δεν αποτελεί υποχρεωτικά ένδειξη έλλειψης ενδιαφέροντος από την πλευρά του καταναλωτή, αλλά μπορεί να οφείλεται σε μια σειρά από άλλα προβλήματα. Τέτοια είναι (Bentham, 1998):

- Οι ερωτήσεις των ερευνών μπορεί να είναι ασαφείς ή να καθοδηγούν την απάντηση.
- Τα αποτελέσματα του δείγματος μπορεί να γενικεύονται στο σύνολο του πληθυσμού με ακατάλληλο τρόπο.
- Τα προγράμματα τιμολόγησης που αναφέρονται στις έρευνες μπορεί να είναι πραγματικά ή υποθετικά, διαφοροποιώντας, έτσι, τα αποτελέσματα.
- Το προϊόν μπορεί να μην είναι σωστά σχεδιασμένο, με αποτέλεσμα να μην ανταποκρίνεται στις ανάγκες ή στις επιθυμίες των καταναλωτών.
- Οι καταναλωτές μπορεί να μην εμπιστεύονται ή να μην πιστεύουν στη χρησιμότητα του συγκεκριμένου προϊόντος.

- Η υιοθέτηση ενός νέου προϊόντος μπορεί να διαρκέσει περισσότερο από όσο υπολογιζόταν αρχικά.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι έρευνες αυτές, όμως, είναι η μεροληψία της «κοινωνικά επιθυμητής» απάντησης, γνωστή ως «φαινόμενο του φωτοστέφανου» (halo effect). Οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τι είναι αναμενόμενο από αυτούς από το κοινωνικό σύνολο και απαντούν αναλόγως. Όταν όμως έρθει η ώρα της πραγματικής συμπεριφοράς, ενδεχομένως να μην ανοίξουν τόσο εύκολα το πορτοφόλι τους. Αυτό δε σημαίνει, βέβαια, ότι οι έρευνες αυτές στερούνται κάθε χρησιμότητας. Σε γενικές γραμμές, αποκαλύπτουν το δημόσιο αίσθημα πάνω στο εξεταζόμενο ζήτημα και, εφόσον ακολουθηθούν οι σωστές διαδικασίες έρευνας, τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επικεντρωθούν οι προσπάθειες μάρκετινγκ στα πιο ελκυστικά, από δημογραφικής άποψης, τμήματα της αγοράς (Bentham, 1998).

Ως κλειδί της επιτυχίας για τα οικολογικά προϊόντα, πάντως, θεωρείται η υψηλή ποιότητα. Λίγοι είναι οι καταναλωτές που αγοράζουν με μόνο κριτήριο να σώσουν τον πλανήτη και ο σεβασμός του περιβάλλοντος πρέπει να χρησιμοποιείται μόνο ως δευτερεύον, συμπληρωματικό χαρακτηριστικό του προϊόντος (Liberman, 2001).

Οι καταναλωτές, σε Ευρώπη και Αμερική, δείχνουν πρόθυμοι να πληρώσουν μόνο ελάχιστα παραπάνω για οικολογικά προϊόντα, ειδικά σε δύσκολους οικονομικούς καιρούς. Τελικά τα οικολογικά προϊόντα θα μπορέσουν να δημιουργήσουν το μεγαλύτερο πλεονέκτημα πωλήσεων αν το σημείο τιμής τους είναι κοντά σε αυτό των παρόμοιων, μη οικολογικών προϊόντων. Συνεπώς, καθίσταται επιτακτική η ανάγκη δημιουργίας πιο αποτελεσματικών μέσων ανάπτυξης και παραγωγής, ούτως ώστε να εξασφαλιστούν λογικά περιθώρια κέρδους (Lamp και Gazda, 1995).

### **3.8 Τμηματοποίηση της αγοράς**

Στη συνέχεια εξετάζεται η ελκυστικότητα του τμήματος αγοράς που αποτελούν οι «πράσινοι» καταναλωτές και παρατίθενται οι απόπειρες τμηματοποίησης των καταναλωτών βάσει περιβαλλοντικών κριτηρίων, τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό.

#### **3.8.1 Ελκυστικότητα τμήματος αγοράς**

Για να χαρακτηριστεί ένα τμήμα αγοράς ως ελκυστικό πρέπει να είναι (Σιώμοκος, 1994):

1. Αναγνωρίσιμο: να μπορεί να αναγνωριστεί με βάση τα κριτήρια – χαρακτηριστικά του,
2. Ικανοποιητικού μεγέθους: αρκετά μεγάλου μεγέθους ώστε να αξίζει την επένδυση και να έχει ενδιαφέρον από οικονομικής πλευράς.

3. Σταθερό: να μη μεταβάλλεται δραστικά, τουλάχιστον στη διάρκεια εφαρμογής του σχεδίου μάρκετινγκ, και
4. Προσιτό: προσεγγίσιμο από το μίγμα μάρκετινγκ, προσιτό μέσα από τη διανομή κ.λ.π.

Η ιδανική προσέγγιση τμηματοποίησης της αγοράς είναι αυτή που μεγιστοποιεί τα στοιχεία αυτά. Ως προς το τμήμα αγοράς των «πράσινων» καταναλωτών σε σχέση με τα κριτήρια αυτά οι Straughan και Roberts (1999) αναφέρουν τα εξής:

*Μέγεθος τμήματος.* Λίγοι μπορούν να ισχυριστούν ότι το τμήμα αυτό είναι ασήμαντου μεγέθους και με σωστούς χειρισμούς μπορεί να εξασφαλίσει την κερδοφορία της επιχείρησης που θα το επιλέξει.

*Προσεγγισιμότητα.* Η προσεγγισιμότητα του τμήματος αυτού είναι αναμφισβήτητη τόσο σε επίπεδο διανομής όσο και σε επίπεδο επικοινωνίας. Οι επιχειρήσεις έχουν αποδείξει ότι έχουν καταφέρει με ευκολία να επικοινωνήσουν με τους καταναλωτές αυτούς και να φτάσουν σε αυτούς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους.

*Ευκολία εντοπισμού.* Η πιο εύκολη τμηματοποίηση στην περίπτωση αυτή στηρίζεται στα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Αυτό εξηγεί και την πληθώρα των ερευνών πάνω στο θέμα που βασίζονται στα χαρακτηριστικά αυτά. Το τυπικό προφίλ του «πράσινου» καταναλωτή – νέες, μορφωμένες γυναίκες μέσου και υψηλού εισοδήματος που κατοικούν σε αστικές περιοχές- βασίζεται αποκλειστικά σε δημογραφικές μεταβλητές.

*Σταθερότητα τμήματος.* Όταν κανείς μελετά τη σταθερότητα του τμήματος αυτού γεννιούνται πολλά ερωτήματα σχετικά με τη δημογραφική τμηματοποίηση των «πράσινων» καταναλωτών. Τα ευρήματα των διαφόρων ερευνών άλλοτε συμπίπτουν και άλλοτε όχι, με αποτέλεσμα το τμήμα αγοράς των «πράσινων» καταναλωτών να περιγράφεται ως ασταθές και «σχιζοφρενικό». οι εξαρτημένες μεταβλητές που χρησιμοποιούνται στις διάφορες έρευνες ποικίλουν από γενικές μετρήσεις στάσεων μέχρι την καταγραφή συγκεκριμένων συμπεριφορών (π.χ. ανακύκλωση), με αποτέλεσμα να μην είναι πάντα εφικτή η σύγκριση των αποτελεσμάτων. Μια άλλη εξήγηση σχετίζεται με την ωρίμανση του φαινομένου της οικολογικής συμπεριφοράς. Όλες οι έρευνες παρέχουν ακριβή εικόνα της κατάστασης σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Καθώς, όμως, το φαινόμενο βρισκόταν σε πρώιμα στάδια της ανάπτυξής του, οι συσχετίσεις μπορεί να μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου.

### **3.8.2. Απόπειρες τμηματοποίησης στις ΗΠΑ**

Υπάρχουν πολλοί τρόποι να τμηματοποιήσει κανείς την αγορά. Ένας από αυτούς που έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμος στον προσδιορισμό του ποιοι είναι οι «πράσινοι» καταναλωτές και σε

ποιο βαθμό είναι ευαισθητοποιημένοι, χρησιμοποιεί ως κριτήριο τον τρόπο ζωής τους και τι πραγματικά κάνουν. Το 1992 ο οργανισμός Roper προσδιόρισε 5 τμήματα μέσα στον αμερικάνικο πληθυσμό, το κάθε ένα με διαφορετικό βαθμό αφοσίωσης στο περιβάλλον. Τα τμήματα αυτά μπορούν επίσης να προσδιοριστούν με βάση τις διαφορές που παρουσιάζουν στις δημογραφικές τους μεταβλητές. Τα περισσότερα από αυτά τα τμήματα υπάρχουν και σε άλλες χώρες, αν και πιθανότατα καταλαμβάνουν διαφορετικά ποσοστά σε σχέση με τις Ηνωμένες Πολιτείες. Τα τμήματα αυτά παρουσιάζονται και αναλύονται στη συνέχεια:

**Πίνακας 4: Τμήματα αγοράς στις ΗΠΑ**

<b>Ενεργοί οικολόγοι:</b>	<b>True – blue greens</b>	<b>20%</b>
	<b>Greenback greens</b>	<b>5%</b>
<b>Αμφιταλαντευόμενοι:</b>	<b>Sprouts</b>	<b>31%</b>
<b>Μη ενεργοί οικολόγοι:</b>	<b>Grouzers</b>	<b>9%</b>
	<b>Basic browns</b>	<b>35%</b>

*Πηγή: (Ottman, 1993, p.30)*

#### 1. True – blue greens

Οι καταναλωτές αυτοί είναι ιδιαίτερα συνειδητοποιημένοι σχετικά με τα προβλήματα του περιβάλλοντος και ζουν σύμφωνα με τις αξίες τους. Είναι σχεδόν τρεις φορές πιο πιθανό να μην αγοράσουν προϊόντα από εταιρεία αμφίβολης περιβαλλοντικής φήμης σε σχέση με τα άλλα τμήματα, και δύο φορές πιο πιθανό να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα. Πιστεύουν ότι μπορούν προσωπικά να συμβάλλουν στη βελτίωση της κατάστασης με τις ενέργειές τους. Είναι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία κατά μέσο όρο σε σχέση με τις άλλες ομάδες, οι πιο ευκατάστατοι και με τη μεγαλύτερη πιθανότητα να είναι παντρεμένοι με παιδιά κάτω από 13 ετών. Κατά 60% είναι γυναίκες (Ottman, 1993). Έχουν το μειονέκτημα ότι είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν μόνο 7% παραπάνω για οικολογικά προϊόντα. Από την άλλη πλευρά, όμως, αποτελούν το 10% του πληθυσμού της Αμερικής, ποσοστό διόλου ευκαταφρόνητο. Σημαντικό είναι ακόμα το γεγονός ότι πρόκειται για άτομα εύπορα, μορφωμένα και κοινωνικά και πολιτικά δραστήρια, το οποίο σημαίνει ότι είναι ηγέτες γνώμης και επηρεάζουν πολλούς άλλους καταναλωτές (Speer, 1997). Η εξασφάλιση της εμπιστοσύνης της ομάδας αυτής, λοιπόν, είναι κρίσιμη για εταιρείες που θέλουν να εξασφαλίσουν την παρουσία τους στην οικολογική αγορά.

#### 2. Greenback greens

Καθώς δεν είναι τόσο ενεργοί σε οικολογικά θέματα όσο η πρώτη ομάδα, είναι πιο πιθανό να δώσουν χρήματα, παρά να κάνουν οι ίδιοι κάτι για το περιβάλλον. Είναι πολύ απασχολημένοι για να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους ή να γίνουν εθελοντές, αλλά χαίρονται να εκφράζουν τα πιστεύω τους με χρήμα, πράγμα που εξάλλου είναι σε θέση να κάνουν. Το τμήμα αυτό είναι ιδιαίτερα ελκυστικό για τις επιχειρήσεις. Είναι το νεότερο σε ηλικία και το πιο μορφωμένο από τα τμήματα και το 54% όσων ανήκουν σε αυτό είναι επαγγελματίες, στελέχη επιχειρήσεων και υψηλόμισθοι υπάλληλοι. Αποτελεί όμως μόνο το 5% του συνολικού πληθυσμού (Speer, 1997, Ottman, 1993).

### 3. Sprouts

Είναι οι θεατές των εξελίξεων και η στάση τους είναι αμφιταλαντευόμενη. Μερικές φορές λαμβάνουν μέρος σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες, αλλά δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για οικολογικά προϊόντα. Το μέγιστο επιπλέον ποσό που θα έδιναν δεν υπερβαίνει το 4% της τιμής των συμβατικών προϊόντων. (Speer, 1997) Δεν πιστεύουν ότι μπορούν οι ίδιοι να συνεισφέρουν σημαντικά στην επίλυση των προβλημάτων. Είναι σχετικά εύποροι και μορφωμένοι και αντιπροσωπεύουν το μέσο αμερικανό στα περισσότερα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά και στον πολιτικό τους προσανατολισμό. Αποτελούν το 33% του συνολικού πληθυσμού (Speer, 1997, Ottman, 1993).

### 4. Grouzers

Αναλαμβάνουν λίγες πρωτοβουλίες. Πιστεύουν ότι το όλο θέμα είναι πρόβλημα κάποιου άλλου και κάποιος άλλος θα πρέπει να το επιλύσει, κατά προτίμηση οι επιχειρήσεις. Πιστεύουν ότι τα οικολογικά προϊόντα κοστίζουν πολύ και δεν είναι εξίσου καλά με τα συμβατικά. Το επίπεδο εκπαίδευσης και εισοδήματος των ατόμων της ομάδας αυτής είναι κάτω από το μέσο όρο του γενικού πληθυσμού και είναι πιο συντηρητικοί πολιτικά. Το μερίδιό τους έπεσε στο 15% το '96 από 24% που ήταν το 1990 (Ottman, 1993, Speer, 1997).

### 5. Basic browns

Τα άτομα αυτά είναι με διαφορά τα λιγότερο αναμεμιγμένα στην οικολογία. Μέρος τους μόνο διαβάζουν τις ετικέτες των προϊόντων και το βασικό τους πιστεύω είναι ότι τα άτομα δεν μπορούν να κάνουν πολλά για να αλλάξουν την κατάσταση. Οι περισσότεροι της κατηγορίας αυτής είναι άνδρες και κάνουν χειρονακτικές εργασίες που πληρώνονται με μισθούς κάτω από το μέσο όρο. Το ποσοστό τους αυξήθηκε στην εξαετία από το '90 ως το '96 από 28 σε 37% (Ottman, 1993, Speer, 1997).

Ο Roberts (1995), συνδυάζοντας τις διαστάσεις της κοινωνικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς (η οποία αφορά γενικότερα κοινωνικά θέματα όπως η προστασία των μειονοτήτων ή

η μείωση της παραγωγής όπλων) και της οικολογικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς αναγνωρίζει τέσσερις κύριες ομάδες καταναλωτών με τα εξής χαρακτηριστικά:

1. Greens: Αποτελούν μόνο το 6% του αμερικάνικου πληθυσμού. Έχουν υψηλό βαθμό οικολογικής συνείδησης και χαμηλό βαθμό κοινωνικής συνείδησης στην καταναλωτική τους συμπεριφορά. Εμφανίζουν τα υψηλότερα επίπεδα αντιλαμβανόμενης αποτελεσματικότητας των ενεργειών του καταναλωτή. Η πλειοψηφία τους είναι γυναίκες, έγγαμοι, έχουν αποφοιτήσει ή έστω παρακολουθήσει κάποιο κύκλο ανώτερων σπουδών και μένουν σε ιδιόκτητες κατοικίες.
2. Socially responsables: Αποτελούν το 32% του πληθυσμού και είναι αυτοί που συνδυάζουν το μέγιστο βαθμό τόσο κοινωνικής όσο και οικολογικής υπευθυνότητας. Τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά είναι παρόμοια με αυτά των «greens», με εξαίρεση το γεγονός ότι οι «κοινωνικά υπεύθυνοι» έχουν χαμηλότερα εισοδήματα.
3. Middle-americans: αποτελούν το 45% του πληθυσμού και εμφανίζουν μέτριους βαθμούς και στις δύο διαστάσεις. Είναι πιο μορφωμένοι από το μέσο καταναλωτή, πάνω από τα 2/3 είναι παντρεμένοι και σχεδόν το 80% μένουν σε ιδιόκτητες κατοικίες.
4. Browns: αποτελούν το 17% του πληθυσμού και σημείωσαν τους χαμηλότερους βαθμούς τόσο κοινωνικής όσο και οικολογικής υπεύθυνης συμπεριφοράς. Είναι αυτοί που εκφράζουν το μικρότερο βαθμό ανησυχίας για το περιβάλλον και αισθάνονται ότι το άτομο δεν μπορεί να κάνει πολλά για να καταπολεμήσει την καταστροφή του περιβάλλοντος. Έχει το μεγαλύτερο ποσοστό ανδρών σε σχέση με τις άλλες ομάδες και τα άτομα που την αποτελούν είναι τα πλέον εύπορα, με εισόδημα που υπερβαίνει κατά πολύ το μέσο όρο του γενικού πληθυσμού. Κυρίως είναι έγγαμοι, ενώ το 72% έχουν ανώτερη μόρφωση.

### ***3.8.3. Τμηματοποίηση στην Ελλάδα***

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η τμηματοποίηση της ελληνικής αγοράς ως προς την κατανάλωση βιολογικών τροφίμων, που επιχειρεί ο Φωτόπουλος (2000). Σύμφωνα με την έρευνά του, οι Έλληνες καταναλωτές εντάσσονται σε τρεις κύριες ομάδες:

*Ομάδα 1: Αδιάφοροι σε σχέση με τα βιολογικά προϊόντα.*

Η ομάδα 1 περιλαμβάνει το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος (92%). Τα άτομα που κατατάχθηκαν σε αυτήν είναι πιο εύπορα, προσέχουν λιγότερο από τους άλλους την ισορροπία του διατροφολογίου τους, δεν τους ενοχλεί ιδιαίτερα αν έχουν χρησιμοποιηθεί φυτοφάρμακα στην παραγωγή φρούτων ή λαχανικών που καταναλώνουν και δε συμφωνούν πολύ με την κατανάλωση πολλών λαχανικών. Επίσης δεν τους ενδιαφέρει ιδιαίτερα αν υπάρχει πιστοποίηση παραγωγής χωρίς χημικές ουσίες σε ένα τρόφιμο. Συμφωνούν ότι πολλές φορές αγοράζουν τρόφιμα χωρίς κάποιο



προγραμματισμό, ότι δεν έχουν πολλές απαιτήσεις για τις αγορές τροφίμων, ότι δε λαμβάνουν πολλά πράγματα υπόψη τους όταν αγοράζουν τρόφιμα και ότι δεν αφιερώνουν πολύ χρόνο στην αγορά τους. Η ομάδα αυτή συμφωνεί περισσότερο από τις υπόλοιπες ότι δεν υπάρχει ουσιαστική διαφορά μεταξύ βιολογικών και συμβατικών προϊόντων, καθώς και ότι τα συμβατικά προϊόντα είναι καλύτερα από τα βιολογικά. Δεν γνωρίζουν πώς να ξεχωρίζουν τα βιολογικά από τα συμβατικά τρόφιμα, δεν ξέρουν πριν αγοράσουν τρόφιμα τι ακριβώς ζητούν και γενικότερα η γνώση τους για τα βιολογικά τρόφιμα δεν είναι καλή. Επίσης, διαφωνούν περισσότερο από τα άτομα των υπολοίπων ομάδων σχετικά με την προτίμηση βιολογικών τροφίμων ανεξαρτήτως τιμής πώλησης.

Τα άτομα της ομάδας αυτής αγοράζουν πολύ λιγότερες φορές βιολογικά προϊόντα από τα άτομα των άλλων δύο ομάδων. Προτίθενται να πληρώσουν μικρότερη επιπλέον τιμή για τα βιολογικά προϊόντα, ενώ δήλωσαν ότι δεν προτιμούν τα προϊόντα αυτά λόγω της δυσκολίας ανεύρεσής τους και της υψηλής τιμής τους. Επίσης θεωρούν πολύ σημαντικό παράγοντα την κοινωνική υπόληψη.

#### *Ομάδα 2: Πιθανοί ένθερμοι υποστηρικτές των βιολογικών προϊόντων.*

Τα χαρακτηριστικά των ατόμων αυτής της ομάδας μοιάζουν με εκείνα των ατόμων της πρώτης ομάδας, αν και εδώ διαφαίνεται μια τάση ενίσχυσης της κατανάλωσης βιολογικών προϊόντων (μέσος όρος 109, με εύρος τιμών από 72 έως 240 φορές το χρόνο). Τα άτομα της ομάδας δήλωσαν μεγαλύτερη προθυμία να πληρώσουν επιπλέον τιμή για τα βιολογικά προϊόντα, ενώ απογοητεύονται από την μη ύπαρξη ποικιλίας τέτοιων προϊόντων στην αγορά. Σε σχέση με το εισόδημά τους δεν μπορούν να χαρακτηριστούν ως ιδιαίτερα εύπορα.

Σε σχέση με τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά (διατροφικές συνήθειες, χαρακτηριστικά των τροφίμων, γνώση για τα βιολογικά προϊόντα κ.λ.π.) οι απαντήσεις των ατόμων της ομάδας αυτής βρίσκονται πιο κοντά σε αυτές των ατόμων της ομάδας 1. Ωστόσο, κάποια τάση προς την καλύτερη γνώση των βιολογικών, προς τον περισσότερο επιλεγμένο τρόπο αγοράς και οι προαναφερθείσες διαφορές ως προς τη συχνότητα αγοράς και την προθυμία πληρωμής διαφοροποιούν την ομάδα αυτή από τις άλλες δύο ακραίες.

#### *Ομάδα 3: Αφοσιωμένοι καταναλωτές και ένθερμοι υποστηρικτές των βιολογικών προϊόντων.*

Η τελευταία ομάδα περιλαμβάνει το 1% του πληθυσμού. Τα άτομα που κατατάχθηκαν σε αυτήν είναι οι πιο ένθερμοι υποστηρικτές των βιολογικών προϊόντων. Δεν είναι εύποροι (μέσο μηνιαίο εισόδημα περίπου 900 ), αλλά προσέχουν περισσότερο από τα άτομα των άλλων ομάδων την ισορροπία του διαιτολογίου τους, τους ενοχλεί περισσότερο αν έχουν χρησιμοποιηθεί φυτοφάρμακα στην παραγωγή φρούτων και λαχανικών που καταναλώνουν, και καταναλώνουν πολλά λαχανικά. Επίσης ενδιαφέρονται ιδιαίτερα για την ύπαρξη πιστοποίησης παραγωγής χωρίς

χημικές ουσίες σε κάθε τρόφιμο. Όλες οι αγορές τροφίμων που κάνουν τα άτομα της ομάδας αυτής γίνονται κατόπιν προγραμματισμού και δηλώνουν ότι είναι πολύ απαιτητικοί για τις αγορές τροφίμων που πραγματοποιούν και γι' αυτό ακριβώς λαμβάνουν πολλά πράγματα υπόψη τους όταν αγοράζουν τρόφιμα και αφιερώνουν πολύ χρόνο στην αγορά τους. Η ομάδα αυτή συμφωνεί περισσότερο από τις υπόλοιπες ότι υπάρχει ουσιαστική διαφορά μεταξύ βιολογικών και συμβατικών τροφίμων, καθώς και ότι τα βιολογικά τρόφιμα είναι καλύτερα από τα συμβατικά. Γνωρίζουν πώς να ξεχωρίσουν τις δύο κατηγορίες τροφίμων, θεωρούν τη γνώση τους για τα βιολογικά τρόφιμα αρκετά καλή και ξέρουν πριν αγοράσουν τρόφιμα τι ακριβώς ζητούν.

Τα άτομα της ομάδας αυτής αγοράζουν σχεδόν καθημερινά βιολογικά προϊόντα. Προτίθενται όμως να πληρώσουν μια συγκριτικά χαμηλότερη επιπλέον τιμή για τα βιολογικά προϊόντα, ενώ δήλωσαν ως λόγο μη προτίμησης βιολογικών προϊόντων την απουσία ποικιλίας και την υψηλή τιμή τους. Επιπλέον, δεν θεωρούν ως πολύ σημαντικό παράγοντα την κοινωνική υπόληψη.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται παρουσίαση του σκοπού της έρευνας και των εργαλείων που χρησιμοποιήθηκαν για την επίτευξή του. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε για τη μέτρηση των διαφόρων χαρακτηριστικών και οι συγκεκριμένες στατιστικές τεχνικές που επιλέχθηκαν για την επεξεργασία των δεδομένων και αιτιολογείται η επιλογή τους. Επίσης, γίνεται ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος που χρησιμοποιήθηκε για τη διενέργεια της έρευνας, ούτως ώστε να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων.

### **4.1 Σκοπός της έρευνας**

Η παρούσα έρευνα έχει ως κύριο σκοπό τη μελέτη των προοπτικών της εφαρμογής των αρχών του «πράσινου» μάρκετινγκ στην Ελλάδα. Για το σκοπό αυτό γίνεται μια απόπειρα να εντοπιστούν δύο στοιχεία. Πρώτον, αν οι Έλληνες καταναλωτές είναι συνειδητοποιημένοι σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα και σε ποιο βαθμό. Δεύτερον, πόσο είναι διατεθειμένοι να υποστούν το προσωπικό κόστος και τις θυσίες που απαιτούνται για την προστασία του περιβάλλοντος, ιδιαίτερα μάλιστα εάν οι θυσίες αυτές μεταφράζονται σε οικονομική επιβάρυνση. Η χρησιμότητα της μελέτης των στοιχείων αυτών βασίζεται στην υπόθεση ότι η ύπαρξη οικολογικής συνείδησης και η προθυμία προσωπικής ενεργοποίησης για την αντιμετώπιση των προβλημάτων μπορεί να αποτελέσει τον προάγγελο συγκεκριμένων καταναλωτικών συμπεριφορών. Πιο συγκεκριμένα, πιστεύεται ότι ο οικολογικά συνειδητοποιημένος καταναλωτής θα προτιμήσει την αγορά προϊόντων που φέρουν «πράσινα» χαρακτηριστικά έναντι αυτών που δε διαθέτουν τέτοια χαρακτηριστικά.

Η ύπαρξη περιβαλλοντικής συνείδησης συσχετίζεται στην έρευνα αυτή, αφενός, με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών και, αφετέρου, με τις προσωπικές αξίες που αυτοί ενστερνίζονται. Αν και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά προσφέρουν δυνατότητα εύκολης τμηματοποίησης της αγοράς, τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά είναι εκείνα που καθιστούν ουσιαστικότερη την κατανόηση των χαρακτηριστικών του καταναλωτή. Για το λόγο αυτό, κρίθηκε σκόπιμο η μελέτη των δημογραφικών στοιχείων να συνδυαστεί με τη μελέτη των αξιών, ούτως ώστε να δοθεί μια πιο πλήρης εικόνα του «πράσινου» καταναλωτή.

### **4.2 Το ερωτηματολόγιο**

Πολλά είναι τα ερωτηματολόγια που έχουν χρησιμοποιηθεί κατά καιρούς για την εκπόνηση ανάλογων ερευνών ανά τον κόσμο. Ίσως το πιο σημαντικό πρόβλημα στη μελέτη της κατανάλωσης που είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνα είναι η χρήση διάφορων μεθοδολογιών για την αναγνώριση του υπεύθυνου καταναλωτή. Αυτές ποικίλουν από την κατηγοριοποίηση ενός καταναλωτή ως κοινωνικά υπεύθυνου ανάλογα με το αν αγοράζει ή όχι συγκεκριμένους τύπους φιλικών προς το περιβάλλον

προϊόντων (π.χ. αμόλυβδης βενζίνης) μέχρι τη χρήση σύνθετων κλιμάκων στάσεων. Δεν εκπλήσσει λοιπόν το γεγονός ότι τα αποτελέσματα των ερευνών αυτών παρέχουν αντικρουόμενα συμπεράσματα σχετικά με τα χαρακτηριστικά αυτού του τύπου καταναλωτή. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η «κλίμακα μέτρησης της υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς» (Socially Responsible Consumption Behavior scale – SRCB) που κατασκευάστηκε από τους J. Antil και P. Bennett το 1979. Η χρήση της κλίμακας αυτής υπαγορεύτηκε από το γεγονός ότι αυτή παρουσιάζει μια σειρά από σημαντικά πλεονεκτήματα (Antil & Bennett, 1979, Antil, 1984):

1. Είναι ένα αξιόπιστο και έγκυρο μέσο μέτρησης. Για την εξασφάλιση των στοιχείων αυτών, οι δημιουργοί του ακολούθησαν την εξής σειρά βημάτων:
  - *Εξαντλητικός προέλεγχος (pretesting)* σε σχετικά μεγάλα δείγματα. Αρχικά χρησιμοποιήθηκαν 138 προτάσεις θετικής και αρνητικής διατύπωσης, εκ των οποίων άλλες προήλθαν από υπάρχουσες κλίμακες και άλλες κατασκευάστηκαν από το συγγραφέα μετά από μελέτη της σχετικής βιβλιογραφίας. Μετά από διαδοχικές δοκιμές του ερωτηματολογίου σε δείγματα φοιτητών αφαιρέθηκαν σταδιακά οι πλεονάζουσες και διαφορούμενες προτάσεις, ώστε να παραμείνει μια κλίμακα 40 στοιχείων για να χρησιμοποιηθεί ως τελικό εργαλείο έρευνας.
  - *Ανάλυση στοιχείων (item analysis)* και *παραγοντική ανάλυση (factor analysis)* που έγιναν κατά τη διάρκεια των διαφόρων φάσεων της ανάπτυξης της κλίμακας
  - *Έλεγχος εγκυρότητας:* α. με τη χρήση της τεχνικής των «γνωστών ομάδων», με την οποία συγκρίνονται οι επιδόσεις μίας ομάδας που είναι γνωστό ότι κατέχει ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό και μιας ομάδας που έχει επιλεγεί τυχαία και β. την τεχνική των Campbell και Fiske (Antil & Bennett, 1979, Antil, 1984), όπου χρησιμοποιούνται τουλάχιστον δύο διαφορετικές μέθοδοι μέτρησης και τουλάχιστον δύο διαφορετικά αλλά παρόμοια χαρακτηριστικά.
  - *Έλεγχος της τελικής κλίμακας σε δείγμα αμερικανών καταναλωτών* (98 ερωτηματολόγια)
2. Είναι προσανατολισμένη προς την καταναλωτική συμπεριφορά.
3. Κατηγοριοποιεί τους καταναλωτές σύμφωνα με το βαθμό εκδήλωσης κοινωνικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ο βαθμός αυτός ποικίλει από άτομο σε άτομο και εκτείνεται από τη συμπεριφορά που περιορίζεται αποκλειστικά στην ικανοποίηση των άμεσων προσωπικών αναγκών του αγοραστή μέχρι αυτή που λαμβάνει υπόψη κάθε πιθανή επίδραση της συμπεριφοράς αυτής στο περιβάλλον του αγοραστή και στη κοινωνία γενικά. Συνεπώς, η κοινωνικά υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά δεν είναι ένα στοιχείο συμπεριφοράς που

κάποιος είτε κατέχει είτε δεν κατέχει, αλλά μάλλον στοιχείο που μπορεί να κατέχει κανείς σε διάφορους βαθμούς, στοιχείο που δεν αγνοεί η συγκεκριμένη κλίμακα.

4. Είναι εύκολα κατανοητή από τον ερωτώμενο και εύχρηστη για τον ερευνητή και
5. Μπορεί να προσαρμοστεί εύκολα στα δεδομένα του μέσου Έλληνα καταναλωτή, αφού δεν γίνονται αναφορές σε συγκεκριμένους τύπους προϊόντων ή σε συγκεκριμένους θεσμούς (π.χ. οργανισμούς).

Πρόθεση της έρευνας ήταν ο συσχετισμός της περιβαλλοντικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς με τις αξίες που ασπάζονται οι άνθρωποι στη ζωή τους. Χρήσιμο εργαλείο για τον εντοπισμό των αξιών που ενστερνίζονται οι καταναλωτές είναι ο «κατάλογος αξιών» (list of values-LOV) των Kahle και Kennedy (1998). Αν και λιγότερο γνωστή μεταξύ των ερευνητών σε σχέση με κλίμακες όπως η VALS ή η κλίμακα του Rokeach (Rokeach Value Survey- RVS), η μεθοδολογία LOV έχει σημαντική χρησιμότητα.

Η κλίμακα VALS, παρόλο που έχει αποδειχθεί χρήσιμη, μια προηγούμενη έρευνα αποκαλύπτει ότι βασίζεται υπερβολικά σε δημογραφικές μεταβλητές και δεν σχετίζεται με καταναλωτικές συμπεριφορές τόσο στενά όσο η LOV. Πολλές από τις ερωτήσεις στη VALS είναι πολιτισμικά μεροληπτικές ή αφορούν μόνο τις Ηνωμένες Πολιτείες (π.χ. ερωτήσεις σχετικά με τη Βίβλο ή ερωτήσεις για θέματα κρατικής πολιτικής).

Στη διαφήμιση, ένα σημαντικό πλεονέκτημα της LOV έναντι της VALS, είναι ότι μια φράση από την έρευνα μπορεί να χρησιμοποιηθεί αυτούσια σε ένα διαφημιστικό μήνυμα, όπως, για παράδειγμα, η φράση «διασκέδαση και χαρά στη ζωή». Σε σχέση με την RVS, η LOV σχετίζεται στενότερα με την καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Επιπλέον, η LOV είναι ευκολότερη στη χρήση, αφού ζητά από τους ερωτώμενους να εκτιμήσουν λιγότερα στοιχεία. Τέλος, η LOV αποφεύγει ή, έστω, εξασθενεί άλλα μεθοδολογικά προβλήματα που σχετίζονται με την RVS, όπως η τάση να απαντά κανείς στα στοιχεία με τρόπο κοινωνικά επιθυμητό μάλλον παρά αυθόρμητο. (Kahle, Kennedy, 1998). Οι Fischer και Katz (2001) διαφωνούν με την άποψη αυτή και υποστηρίζουν ότι η LOV επηρεάζεται από την «κοινωνικά επιθυμητή απάντηση». Αντιμετωπίζουν, όμως, το γεγονός αυτό ως πλεονέκτημα μάλλον, παρά ως μειονέκτημα και θεωρούν ότι το χαρακτηριστικό αυτό ενισχύει την εγκυρότητα της κλίμακας.

Οι αξίες αυτές, που προέρχονται από την ιεραρχία των αξιών του Maslow, την κλίμακα του Rokeach και άλλες σύγχρονες κλίμακες της έρευνας αξιών, είναι οι εξής:

1. το αίσθημα του ότι ανήκει κανείς κάπου,
2. οι έντονες συγκινήσεις,
3. οι θερμές σχέσεις με τους άλλους,

4. η αυτοεκπλήρωση,
5. ο σεβασμός των άλλων,
6. η χαρά και η απόλαυση της ζωής,
7. η ασφάλεια,
8. ο αυτοσεβασμός και
9. το αίσθημα επίτευξης

Τέλος, στο ερωτηματολόγιο περιλαμβάνεται και το ερωτηματολόγιο των Traylor και Benou (1984) το οποίο μετρά το βαθμό αφοσίωσης του καταναλωτή στα οικολογικά προϊόντα.

Η ακριβής μορφή του ερωτηματολογίου, όπως αυτό διανεμήθηκε στους ερωτώμενους βρίσκεται στο Παράρτημα 1. Από τους ερωτώμενους ζητήθηκε να σημειώσουν το βαθμό στον οποίο συμφωνούν ή διαφωνούν, με βάση μια κλίμακα Likert 7 βαθμών. Μεταξύ των δηλώσεων υπάρχουν και 9 αντίστροφες (reverse) δηλώσεις, οι οποίες βαθμολογήθηκαν ανάποδα κατά την επεξεργασία των δεδομένων.

Για να μελετηθεί η αξιοπιστία του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής  $\alpha$  του Cronbach. Για τις 40 πρώτες ερωτήσεις ο συντελεστής  $\alpha$  ισούται με 0,91, ενώ για τις ερωτήσεις 41-45, που αποτελούν το μέρος Δ παρατηρείται  $\alpha=0,79$ . Η αξιοπιστία, λοιπόν, του ερωτηματολογίου κρίνεται ως υψηλή, ιδιαίτερα αν ληφθεί υπόψη η πολυπλοκότητα του εξεταζόμενου ζητήματος.

### **4.3. Το δείγμα**

Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε δείγμα ευκολίας (convenience sample), αφού το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε άτομα του εργασιακού και ευρύτερου κοινωνικού περιγύρου των ερευνητών. Από το σύνολο των 350 ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν, επεστράφησαν συμπληρωμένα και κατάλληλα για χρησιμοποίηση 195 (ποσοστό ανταπόκρισης: 56% περίπου).

Τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν σε δύο πόλεις, Τρίπολη και Θεσσαλονίκη, γεγονός που έδινε τη δυνατότητα συγκριτικής ανάλυσης των απαντήσεων που δόθηκαν στις δύο πόλεις για τη διαπίστωση τυχόν διαφορών. Η διανομή αυτή παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, αφού, εκτός από τη διαφορά στο μέγεθος των δύο πόλεων, ενδεχομένως να προκύψουν στοιχεία που θα μπορέσουν να αποτελέσουν ένδειξη διαφορετικής υποκοουλτούρας μεταξύ νότιας και βόρειας Ελλάδας. Αρχική προσδοκία της ερευνήτριας ήταν ότι θα προκύψουν διαφορές λόγω της διαφορετικής περιβαλλοντικής επιβάρυνσης των δύο περιοχών. Θα περίμενε, δηλαδή, κανείς υψηλότερους βαθμούς ανησυχίας και πρόθεσης εκδήλωσης οικολογικής συμπεριφοράς από τους κατοίκους της Θεσσαλονίκης, λόγω του ότι αυτή αντιμετωπίζει τα τυπικά περιβαλλοντικά προβλήματα της μεγάλης πόλης (ηχορύπανση, μόλυνση του Θερμαϊκού κ.λ.π.). Οι μέσοι όροι των βαθμών των 45

προτάσεων και των αξιών δεν έδειξαν σημαντικές διαφορές ανάμεσα στις δύο πόλεις για την πλειοψηφία των προτάσεων, οπότε δεν κρίνεται σκόπιμη η διάσπαση του δείγματος και η μελέτη των ερωτηματολογίων κάθε πόλης ξεχωριστά. (για τις προτάσεις που εμφανίζουν διαφορές βλ. Παράρτημα 2) Το 60,5% του συνόλου των ερωτηματολογίων απαντήθηκαν στη Θεσσαλονίκη, ενώ το 39,5% στην Τρίπολη.

Όσον αφορά τα λοιπά δημογραφικά στοιχεία, ζητήθηκε να αναφερθούν το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση, το μέσο μηνιαίο οικογενειακό εισόδημα, το επίπεδο εκπαίδευσης και η απασχόληση. Ως προς το φύλο, οι γυναίκες υπερτερούν των ανδρών με ποσοστό 58,9%. Η ηλικιακή ομάδα με το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων είναι αυτή των ατόμων 25 έως 40 ετών και ακολουθεί αυτή των ατόμων 41 έως 55 ετών. Σχετικά λίγα είναι τα ερωτηματολόγια ατόμων που η ηλικία τους υπερβαίνει τα 55 έτη σε σχέση με τα δεδομένα του γενικού πληθυσμού. Στη συνέχεια εμφανίζονται τα ακριβή ποσοστά της κάθε ομάδας, όπως παρουσιάζονται στο SPSS.

**Πίνακας 5: Κατανομή ηλικιών**

		<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Έγκυρο ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Έγκυρα</b>	έως 24 ετών	35	17,94	18,04	18,04
	25-40 ετών	86	44,10	44,33	62,37
	41-55 ετών	60	30,77	30,93	93,30
	άνω των 55 ετών	13	6,67	6,70	100,00
	Σύνολο	194	99,49	100,00	
<b>Κενά</b>		1	0,51		
<b>Σύνολο</b>		195	100,00		

Οι έγγαμοι αποτελούν την πλειοψηφία του δείγματος με ποσοστό 53,1%, ενώ η κατανομή του αριθμού παιδιών εμφανίζεται ως εξής:

**Πίνακας 6: Κατανομή αριθμού παιδιών**

		<b>Συχνότητα</b>	<b>Ποσοστό</b>	<b>Έγκυρο ποσοστό</b>	<b>Αθροιστικό ποσοστό</b>
<b>Έγκυρα</b>	0	84	43,08	49,12	49,12
	1	19	9,74	11,11	60,23
	2	56	28,72	32,75	92,98
	3	10	5,13	5,85	98,83
	4	1	0,51	0,58	99,42
	5	1	0,51	0,58	100,00
	Σύνολο	171	87,69	100,00	
<b>Κενά</b>		24	12,31		
<b>Σύνολο</b>		195	100,00		

Ως προς το εισόδημα, τα ποσοστά των τριών κατηγοριών δεν εμφανίζουν μεγάλες διαφορές. Επικρατέστερη είναι η κατηγορία που αναφέρεται σε μέσο μηνιαίο εισόδημα από 900 έως 1800 με ποσοστό 40,6%, ενώ ακολουθούν αυτοί που δηλώνουν εισόδημα άνω των 1800 με 32,2% και όσοι δηλώνουν κάτω των 900 με 27,2%.

Λιγότερο ομοιόμορφα, όμως, εμφανίζονται τα ποσοστά που απεικονίζουν το επίπεδο μόρφωσης των ερωτηθέντων. Λίγα σχετικά είναι τα ερωτηματολόγια ατόμων που έχουν ολοκληρώσει μόνο την πρωτοβάθμια ή την υποχρεωτική εκπαίδευση, ενώ αντίθετα, είναι μεγάλο το ποσοστό ατόμων με μεταπτυχιακές σπουδές. Η κατηγορία που αντιπροσωπεύει τις περισσότερες παρατηρήσεις είναι αυτή των αποφοίτων ΑΕΙ και ΤΕΙ. Αν αναλογιστεί κανείς την κατάσταση που επικρατεί στο γενικό πληθυσμό αντιλαμβάνεται ότι η κατανομή αυτή των επιπέδων εκπαίδευσης του δείγματος αποτελεί σημαντικό περιοριστικό παράγοντα της έρευνας και οπωσδήποτε θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Αναλυτικά τα ποσοστά έχουν ως εξής:

**Πίνακας 7: Κατανομή εκπαίδευσης**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
<b>Έγκυρα</b>	απόφ. δημοτικού	5	2,56	2,65	2,65
	απόφ. γυμνασίου	15	7,69	7,94	10,58
	απόφ. λυκείου	68	34,87	35,98	46,56
	απόφ. ΑΕΙ/ΤΕΙ	81	41,54	42,86	89,42
	μεταπτ. σπουδές	20	10,26	10,58	100,00
	Σύνολο	189	96,92	100,00	
<b>Κενά</b>		6	3,08		
<b>Σύνολο</b>		195	100		

Για τον προσδιορισμό της απασχόλησης χρησιμοποιήθηκαν 8 γενικές ομάδες, από τις οποίες το μεγαλύτερο ποσοστό κατέλαβε αυτή των ιδιωτικών υπαλλήλων. Το ποσοστό των εργαζομένων (δημόσιοι και ιδιωτικοί υπάλληλοι, ελεύθεροι επαγγελματίες και υπόλοιπα επαγγέλματα) είναι 73%, ενώ το 27% ανήκει σε μη εργαζόμενους (φοιτητές, νοικοκυρές, συνταξιούχους και ανέργους). Σχετικά χαμηλά εμφανίζονται τα ποσοστά των ανέργων και των συνταξιούχων. Αναλυτικά τα ποσοστά έχουν ως εξής:

**Πίνακας 8: Κατανομή επαγγελμάτων**

		Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστικό ποσοστό
<b>Έγκυρα</b>	δημ. υπάλληλοι	54	27,69	28,13	28,13
	ιδ. υπάλληλοι	57	29,23	29,69	57,81
	φοιτητές	31	15,90	16,15	73,96
	ελευθ. επαγγελματίες	28	14,36	14,58	88,54
	νοικοκυρές	10	5,13	5,21	93,75
	άνεργοι	4	2,05	2,08	95,83
	συνταξιούχοι	7	3,59	3,65	99,48
	άλλη απασχόληση	1	0,51	0,52	100,00
		Σύνολο	192	98,46	100,00
<b>Κενά</b>		3	1,54		
<b>Σύνολο</b>		195	100		



#### 4.4 Στατιστική επεξεργασία των δεδομένων

Για την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η παραγοντική ανάλυση (factor analysis). Σκοπός ήταν η απλοποίηση του μεγάλου και σύνθετου αυτού συνόλου δεδομένων μέσω της ανάλυσης των συσχετίσεων μεταξύ τους. Λόγω της διερευνητικής φύσης της παρούσας εργασίας, η ανάλυση θα περιοριστεί στον προσδιορισμό των βασικών στοιχείων που εξηγούν τη μήτρα αλληλοσυσχετίσεων.

Το δείγμα μας πληροί τις προϋποθέσεις εφαρμογής της μεθόδου, αφού οι ερωτώμενοι ξεπερνούν κατά πολύ τους 100 και ο αριθμός τους είναι υπερδιπλάσιος του αριθμού των ερωτήσεων. Η ανάλυση έγινε με περιστροφή των παραγόντων (factor rotation) και ως μέθοδος περιστροφής χρησιμοποιήθηκε η Varimax. Τα αποτελέσματα της παραγοντικής ανάλυσης εμφανίζονται στο Παράρτημα 3. Από την ανάλυση προέκυψαν 12 ομάδες ερωτήσεων που συσχετίζονται μεταξύ τους και εξηγούν το 67,3% της συνολικής διακύμανσης. Από τις ομάδες αυτές διατηρήθηκαν οι 6 κύριες που περιλαμβάνουν άνω των τριών ερωτήσεων η καθεμία. Αναλύοντας το περιεχόμενο των ερωτήσεων της κάθε ομάδας προσδιορίστηκε και το χαρακτηριστικό που η κάθε μια από αυτές αφορά. Η διαμόρφωση, λοιπόν, των ομάδων έχει ως εξής:

**Πίνακας 9: Ομάδες ερωτήσεων**

<b>Προθυμία για προσωπικές θυσίες</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Αρκετές φορές έχω σκεφτεί ότι αν μπορούσαμε να τα καταφέρουμε με λιγότερα αγαθά θα έμεναν περισσότερα για τις επόμενες γενιές</li><li>2. Θα ήμουν πρόθυμος/η να κάνω προσωπικές θυσίες για να μετριαστεί η μόλυνση παρ' όλο που τα άμεσα αποτελέσματα μπορεί να μην φαίνονται σημαντικά</li><li>3. Οι φυσικοί πόροι πρέπει να προστατευθούν έστω και αν οι άνθρωποι υποχρεωθούν να αρκεστούν σε λιγότερα προϊόντα</li><li>4. Θα ήμουν πρόθυμος/η να είναι τα ρούχα μου λιγότερο άσπρα ή λαμπερά προκειμένου να είμαι σίγουρος/η ότι χρησιμοποιώ ένα απορρυπαντικό που δεν μολύνει το περιβάλλον</li><li>5. Θα ήμουν πρόθυμος/η να υπογράψω μια αίτηση ή να διαδηλώσω για ένα περιβαλλοντικό θέμα</li><li>6. Όλοι οι καταναλωτές πρέπει να ενδιαφέρονται για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων που αγοράζουν</li></ol>
<b>Προθυμία πληρωμής για περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Θα έδινα ένα ημερομίσθιο σε ένα φορέα προστασίας του περιβάλλοντος για να βοηθήσω να βελτιωθεί το περιβάλλον</li><li>2. Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω 5% υψηλότερους φόρους για να υποστηρίξω τον μεγαλύτερο κρατικό έλεγχο της μόλυνσης</li><li>3. Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω ένα ευρώ παραπάνω κάθε μήνα για το ηλεκτρικό ρεύμα αν αυτό σήμαινε καθαρότερο αέρα</li><li>4. Θα ήμουν πρόθυμος/η να δεχτώ μια αύξηση των οικογενειακών μου συνολικών εξόδων κατά 120 (40.000 δρχ) τον επόμενο χρόνο για να προωθήσω τη συνετή χρήση των φυσικών πόρων</li><li>5. Πιθανότατα δεν θα γινόμουν ποτέ μέλος μιας ομάδας ή συλλόγου που ασχολείται αποκλειστικά με οικολογικά ζητήματα</li></ol>

<b>Ανησυχία για τη μόλυνση του περιβάλλοντος</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Η μόλυνση δεν επηρεάζει προσωπικά τη ζωή μου</li> <li>2. Το όλο ζήτημα της μόλυνσης δεν με έχει ποτέ ανησυχήσει υπερβολικά καθώς αισθάνομαι ότι είναι κάπως υπερτιμημένο</li> <li>3. Πολύ περισσότερος θόρυβος γίνεται σχετικά με τη μόλυνση του αέρα και του νερού από ότι πραγματικά δικαιολογείται</li> <li>4. Η προσπάθεια ελέγχου της μόλυνσης του νερού δημιουργεί μεγαλύτερα προβλήματα από ό,τι αξίζει.</li> <li>5. Δεν ανησυχώ σχεδόν ποτέ για τις επιδράσεις του νέφους σε εμένα και την οικογένειά μου</li> </ol>
<b>Ευθύνη των επιχειρήσεων</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Τα μπουκάλια και τα κουτιά για αναψυκτικά και μπίρες που δεν μπορούν να ξαναχρησιμοποιηθούν θα έπρεπε να απαγορεύονται από το νόμο</li> <li>2. Οι κατασκευαστές θα πρέπει να υποχρεωθούν να χρησιμοποιούν ανακυκλωμένα υλικά στις παραγωγικές τους διαδικασίες.</li> <li>3. Η διαφήμιση θα έπρεπε να υποχρεώνεται να αναφέρει τα οικολογικά μειονεκτήματα των προϊόντων</li> <li>4. Οι άνθρωποι θα έπρεπε να είναι πρόθυμοι να ανεχτούν το νέφος σαν αντίτιμο για την άνεση που προσφέρουν τα αυτοκίνητα</li> </ol>
<b>Διάθεση για διαμαρτυρία</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Το κράτος θα πρέπει να εφοδιάσει κάθε πολίτη με έναν κατάλογο οργανισμών όπου θα μπορούν να καταθέτουν παράπονα σχετικά με τη μόλυνση</li> <li>2. Εξαργιώνομαι όταν σκέφτομαι τη ζημιά που γίνεται στα φυτά και τα ζώα από τη μόλυνση</li> <li>3. Εκνευρίζομαι όταν σκέφτομαι τους τρόπους με τους οποίους οι βιομηχανίες μολύνουν</li> </ol>
<b>Προθυμία για θυσίες όχι στενά προσωπικές</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ο καθένας θα έπρεπε να σταματήσει να καταναλώνει όλο και περισσότερα προϊόντα ούτως ώστε οι φυσικοί μας πόροι να διαρκέσουν περισσότερο</li> <li>2. Πιστεύω ότι θα έπρεπε κανείς να προτρέπει τους φίλους του να μη χρησιμοποιούν προϊόντα που μολύνουν ή βλάπτουν το περιβάλλον</li> <li>3. Θα έπρεπε κανείς να προτρέπει τους φίλους του να περιορίσουν τη χρήση προϊόντων φτιαγμένων από σπάνιους φυσικούς πόρους</li> <li>4. Η μόλυνση είναι αυτή τη στιγμή ένα από τα πιο κρίσιμα προβλήματα που αντιμετωπίζει η Ελλάδα.</li> </ol>

Με βάση τα στοιχεία αυτά δημιουργήσαμε τις μεταβλητές: «διάθεση διαμαρτυρίας», «προσωπικές θυσίες», «προθυμία πληρωμής», «ανησυχία», «ευθύνη επιχειρήσεων» και «μη προσωπικές θυσίες» των οποίων η αξία ισούται με το μέσο όρο των βαθμών συμφωνίας που έδωσε ο κάθε ερωτώμενος στις προτάσεις που κάθε κατηγορία αντιπροσωπεύει. Η αξιοπιστία των μεταβλητών αυτών, σύμφωνα με τη μέθοδο Cronbach είναι ικανοποιητική. (βλ. Παράρτημα 4)

Στη συνέχεια χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της πολλαπλής παλινδρόμησης για να εντοπιστεί ο βαθμός στον οποίο μπορούν να προβλέψουν κάθε ένα από τα στοιχεία αυτά (δηλ. τις νέες μεταβλητές) οι αξίες ζωής της κλίμακας Kahle, ο βαθμός αφοσίωσης στα οικολογικά προϊόντα και οι δημογραφικές μεταβλητές, σε επίπεδο σημαντικότητας  $\alpha=0,1$ . Το επίπεδο αυτό επιλέχθηκε γιατί η

έρευνα είναι αρχική και ένα αυστηρότερο επίπεδο σημαντικότητας θα άφηνε εκτός μοντέλου πολλούς παράγοντες. Για το σωστό χειρισμό των δημογραφικών μεταβλητών δημιουργήσαμε ψευδομεταβλητές (dummy variables) που να αντιπροσωπεύουν κάθε κατηγορία των μεταβλητών σε σχέση με την κατηγορία βάσης. Έτσι, για παράδειγμα, στη μεταβλητή «φύλο» ως κατηγορία βάσης θεωρήθηκε η κατηγορία «γυναίκα» και σε αυτήν δόθηκε η τιμή 0, ενώ στην κατηγορία «άνδρας» δόθηκε η τιμή 1. Για τη μέτρηση του επιπέδου αφοσίωσης υπολογίστηκε ο μέσος όρος των βαθμών συμφωνίας στις ερωτήσεις 41 έως 45 που μετρούν το χαρακτηριστικό αυτό.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στη συνέχεια παρουσιάζονται αναλυτικά τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας των απαντήσεων των ερωτηθέντων σε σχέση με κάθε ένα από τα μετρούμενα χαρακτηριστικά, όπως αυτά προσδιορίστηκαν από την παραγοντική ανάλυση.

### 5.1. Προθυμία για προσωπικές θυσίες

Η πολλαπλή παλινδρόμηση στην οποία τέθηκε ως εξαρτημένη μεταβλητή η προθυμία των καταναλωτών να υποστούν προσωπικές θυσίες έδωσε ως στατιστικά σημαντικούς παράγοντες την ηλικία και τη σημασία του αυτοσεβασμού. Μεγαλύτερο βαθμό προθυμίας να υποστούν προσωπικές θυσίες για να προστατευτεί το περιβάλλον εμφανίζουν τα άτομα ηλικίας άνω των 41 ετών σε σχέση με τους νεαρότερους. Από την ηλικία, όμως, πιο σημαντικός παράγοντας είναι η αξία του αυτοσεβασμού με  $\beta=0,302$ , ενώ το  $R^2$  ισούται με 0,402. Η κατάσταση διαφοροποιείται όταν χρησιμοποιείται η μέθοδος παλινδρόμησης *stepwise*. Και στην περίπτωση αυτή ο αυτοσεβασμός εξακολουθεί να είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας με  $\beta=0,373$ . Το μοντέλο, όμως, στην περίπτωση αυτή αφήνει εκτός την ηλικία και θεωρεί σημαντικούς παράγοντες την τριτοβάθμια εκπαίδευση και την οικογενειακή κατάσταση. Οι κάτοχοι πτυχίων ΑΕΙ και ΤΕΙ και οι έγγαμοι παρουσιάζουν μεγαλύτερη διάθεση θυσιών σε σχέση με τους υπόλοιπους. Η διαφοροποίηση ενδεχομένως να μην είναι τόσο σημαντική αν αναλογιστεί κανείς ότι οι έγγαμοι κατά κανόνα ανήκουν στις δύο τελευταίες βαθμίδες της κλίμακας ηλικιών, όπως διαμορφώθηκε για τις ανάγκες της έρευνας, πρόκειται, με άλλα λόγια, για άτομα άνω των 40 ετών. Συμπληρώνει, δηλαδή, το εύρημα αυτό εκείνο της προηγούμενης μεθόδου που θέλει τα άτομα μικρότερης ηλικίας να έχουν μικρότερη προθυμία για προσωπικές θυσίες.

Πίνακας 10: προθυμία για προσωπικές θυσίες (enter)

Ανεξάρτητες μεταβλητές	$\beta$	t
(σταθερός όρος)		1,17
αίσθημα ότι ανήκω κάπου	-0,02	-0,22
έντονες συγκινήσεις	0,00	-0,03
θερμές σχέσεις	0,04	0,40
αυτοεκπλήρωση	-0,08	-0,78
να με σέβονται	0,13	1,30
χαρά και απόλαυση της ζωής	-0,16	-1,69 *
ασφάλεια	-0,07	-0,52
αυτοσεβασμός	0,30	2,91 ***
αίσθημα επίτευξης	0,19	1,88 *
επίπεδο αφοσίωσης	0,04	0,49
φύλο	-0,10	-1,22
ηλικία25-40	0,21	1,27
ηλικία40-55	0,43	2,40 **

ηλικία55+	0,30	2,61 **
οικογενειακή κατάσταση	-0,03	-0,24
εισόδημα 900-1800	-0,02	-0,20
εισόδημα 1800+	0,11	1,03
απόφ. γυμνασίου	0,24	1,28
απόφ. λυκείου	0,41	1,24
απόφ. ΑΕΙ/ΤΕΙ	0,63	1,89 *
μεταπτυχιακές σπουδές	0,38	1,66
ιδιωτικοί υπάλληλοι	0,00	-0,03
φροιτητές	0,08	0,61
ελεύθ.επαγγελματίες	-0,06	-0,64
οικιακά	-0,13	-1,55
άνεργοι	0,13	1,47
συνταξιούχοι	-0,12	-1,37
άλλη απασχόληση	0,02	0,30
τόπος κατοικίας	0,08	0,87
<b>F</b>	2,90***	
<b>N</b>	154,00	
<b>R<sup>2</sup></b>	0,40	

\*  $p < 0,1$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$

**Πίνακας 11: προθυμία για προσωπικές θυσίες (stepwise)**

Ανεξάρτητες μεταβλητές	$\beta$	t
(σταθερός όρος)		4,08 ***
αυτοσεβασμός	0,37	5,32 ***
απόφ. ΑΕΙ/ΤΕΙ	0,24	3,36 ***
οικογενειακή κατάσταση	-0,21	-3,01 ***
<b>F</b>	17,82***	
<b>N</b>	154,00	
<b>R<sup>2</sup></b>	0,26	

\*  $p < 0,1$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$

## 5.2 Προθυμία πληρωμής

Ως προς την προθυμία πληρωμής, τα αποτελέσματά μας συμφωνούν με αυτά παλαιότερων μελετών εμφανίζοντας τις γυναίκες περισσότερο πρόθυμες να υποστούν χρηματική επιβάρυνση για την προστασία του περιβάλλοντος. Και σε αυτή την περίπτωση οι έγγαμοι έχουν μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής σε σχέση με τους άγαμους. Είναι, λοιπόν, πρόθυμοι να μεταφράσουν και σε χρήμα τη διάθεσή τους να υποστούν προσωπικές θυσίες, όπως αυτή φάνηκε στην προηγούμενη παλινδρόμηση. Σε σχέση με τα επαγγέλματα, μεγαλύτερη διάθεση για πληρωμή σε σχέση με τους

δημοσίους υπαλλήλους εμφανίζουν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι και οι άνεργοι, ενώ μικρότερη προθυμία οι νοικοκυρές. Το μοντέλο μπορεί να προβλέψει στην περίπτωση αυτή τη μεταβλητότητα της προθυμίας πληρωμής κατά 38,8%. Η επιτυχία αυτή μειώνεται στο 27,8% όταν χρησιμοποιείται η μέθοδος stepwise. Οι γυναίκες, οι έγγαμοι και οι ιδιωτικοί υπάλληλοι εξακολουθούν να εμφανίζουν υψηλότερη προθυμία πληρωμής και οι νοικοκυρές χαμηλότερη σε σχέση με τις κατηγορίες βάσης. Ωστόσο, στην περίπτωση αυτή το μοντέλο δεν περιλαμβάνει τους ανέργους, ενώ προστίθενται δύο μεταβλητές: το επίπεδο αφοσίωσης στα οικολογικά προϊόντα και το υψηλό οικογενειακό εισόδημα (άνω των 1800 μηνιαίως). Τα αποτελέσματα αυτά είναι σύμφωνα με την κοινή λογική. Είναι αναμενόμενο τα άτομα που αντιμετωπίζουν την αγορά οικολογικών προϊόντων ως κάτι σημαντικό να είναι διατεθειμένα να πληρώσουν και περισσότερο για περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά. Από την άλλη πλευρά, η οριακή αύξηση του κόστους που σχετίζεται με τη στήριξη περιβαλλοντικών σκοπών είναι λιγότερο επαχθής για άτομα που ανήκουν στην υψηλότερη εισοδηματική κατηγορία. Τόσο ως προς το φύλο, όσο και ως προς το εισόδημα, τα ευρήματα αυτά είναι σύμφωνα με αυτά των Roberts (1996) και Straughan και Roberts (1999). Με την παραδοχή ότι οι γυναίκες είναι πιο πρόθυμες να πληρώσουν συμφωνούν και οι έρευνες των Laroche et al (2001), Loureiro et al (2002) και Auger et al (2003). Με τους Straughan και Roberts, Laroche et al και Auger et al υπάρχει συμφωνία και ως προς το θέμα της οικογενειακής κατάστασης. Ωστόσο, εν αντιθέσει με άλλες έρευνες δεν βρέθηκε θετική σχέση του χαρακτηριστικού αυτού με τη νεαρή ηλικία και το υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

**Πίνακας 12: Προθυμία χρηματικής επιβάρυνσης (enter)**

Ανεξάρτητες μεταβλητές	$\beta$	t
(σταθερός όρος)		1,38
αίσθημα ότι ανήκω κάπου	0,07	0,68
έντονες συγκινήσεις	0,06	0,54
θερμές σχέσεις	0,03	0,30
αυτοεκπλήρωση	0,02	0,18
να με σέβονται	-0,01	-0,14
χαρά και απόλαυση της ζωής	-0,20	-1,89 *
ασφάλεια	-0,03	-0,23
αυτοσεβασμός	0,11	1,03
αίσθημα επίτευξης	0,19	1,67
επίπεδο αφοσίωσης	0,12	1,38
φύλο	-0,25	-3,01 ***
ηλικία25-40	0,10	0,58
ηλικία40-55	0,13	0,71
ηλικία55+	0,15	1,28
οικογενειακή κατάσταση	-0,30	-2,26 **
εισόδημα 900-1800	-0,09	-0,73
εισόδημα 1800+	0,17	1,53
απόφ. γυμνασίου	0,26	1,33
απόφ. λυκείου	0,38	1,13
απόφ. ΑΕΙ/ΤΕΙ	0,54	1,61

μεταπτυχιακές σπουδές	0,23	1,00
ιδιωτικοί υπάλληλοι	0,20	1,99
φοιτητές	0,21	1,44
ελεύθ.επαγγελματίες	0,04	0,42
οικιακά	-0,19	-2,28 **
άνεργοι	0,18	2,04 **
συνταξιούχοι	0,01	0,16
άλλη απασχόληση	0,10	1,33
τόπος κατοικίας	-0,13	-1,44
<b>F</b>	2,67***	
<b>N</b>	151,00	
<b>R<sup>2</sup></b>	0,39	
<b>R<sup>2</sup> adjusted</b>	0,39	

\*  $p < 0,1$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$

**Πίνακας 13: Προθυμία χρηματικής επιβάρυνσης (stepwise)**

Ανεξάρτητες μεταβλητές	$\beta$	t
(σταθερός όρος)		11,41***
επίπεδο αφοσίωσης	0,21	2,92***
εισόδημα 1800+	0,24	3,26***
οικιακά	-0,23	-3,21***
φύλο	-0,23	-3,13***
οικογενειακή κατάσταση	-0,22	-2,96***
ιδιωτικοί υπάλληλοι	0,16	2,12**
<b>F</b>	9,30***	
<b>N</b>	151,00	
<b>R<sup>2</sup></b>	0,28	
<b>R<sup>2</sup> adjusted</b>	0,26	

\*  $p < 0,1$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$

### 5.3 Ανησυχία για τη μόλυνση του περιβάλλοντος

Η παλινδρόμηση με εξαρτημένη μεταβλητή την ανησυχία για τη μόλυνση του περιβάλλοντος εμφανίζει για μια ακόμη φορά ως σημαντικό παράγοντα το φύλο, με τις γυναίκες να εκφράζουν μεγαλύτερο προβληματισμό σχετικά με το ζήτημα σε σχέση με τους άνδρες. Ο αυτοσεβασμός είναι για δεύτερη φορά σημαντικός παράγοντας, αν και οριακά φαίνεται να μένει εκτός με τη μέθοδο enter. Με την εφαρμογή της μεθόδου stepwise, όμως, το τοπίο ξεκαθαρίζει και είναι σαφές ότι ο αυτοσεβασμός πρέπει να περιληφθεί στις στατιστικά σημαντικές ανεξάρτητες μεταβλητές. Στις μεταβλητές αυτές περιλαμβάνεται με τη μέθοδο αυτή και η απασχόληση, με τους φοιτητές να εκφράζουν μεγαλύτερες ανησυχίες σχετικά με την περιβαλλοντική επιβάρυνση. Πρέπει να επισημανθεί, πάντως πως η stepwise δίνει στην περίπτωση αυτή αρκετά χαμηλό  $R^2$  ( $R^2=0,18$ )

Πίνακας 14: Ανησυχία για τη μόλυνση του περιβάλλοντος (enter)

Ανεξάρτητες μεταβλητές	$\beta$	t
(σταθερός όρος)		1,71*
αίσθημα ότι ανήκω κάπου	0,06	0,56
έντονες συγκινήσεις	0,04	0,39
θερμές σχέσεις	-0,01	-0,09
αυτοεκπλήρωση	-0,21	-1,72*
να με σέβονται	0,01	0,14
χαρά και απόλαυση της ζωής	-0,02	-0,14
ασφάλεια	0,10	0,74
αυτοσεβασμός	0,22	1,98
αίσθημα επίτευξης	0,02	0,14
επίπεδο αφοσίωσης	-0,11	-1,22
φύλο	-0,33	-3,76***
ηλικία25-40	-0,07	-0,40
ηλικία40-55	-0,16	-0,81
ηλικία55+	0,03	0,27
οικογενειακή κατάσταση	-0,10	-0,73
εισόδημα 900-1800	-0,04	-0,30
εισόδημα 1800+	0,07	0,58
απόφ. Γυμνασίου	0,34	1,17
απόφ. Λυκείου	0,62	1,20
απόφ. ΑΕΙ/ΤΕΙ	0,84	1,55
μεταπτυχιακές σπουδές	0,58	1,63
ιδιωτικοί υπάλληλοι	0,03	0,27
φοιτητές	-0,15	-0,98
ελεύθ.επαγγελματίες	-0,09	-0,97
οικιακά	0,07	0,72
άνεργοι	0,08	0,92
συνταξιούχοι	-0,15	-1,68
άλλη απασχόληση	-0,09	-1,16
τόπος κατοικίας	0,03	0,29
<b>F</b>	<b>1,19**</b>	
<b>N</b>	<b>154,00</b>	
<b>R<sup>2</sup></b>	<b>0,30</b>	
<b>R<sup>2</sup> adjusted</b>	<b>0,15</b>	

\*  $p < 0,1$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$



**Πίνακας 15: Ανησυχία για τη μόλυνση του περιβάλλοντος (stepwise)**

Ανεξάρτητες μεταβλητές	$\beta$	t
(σταθερός όρος)		5,53***
φύλο	-0,29	-3,89***
αυτοσεβασμός	0,21	2,84***
φοιτητές	-0,15	-2,08**
<b>F</b>	11,16***	
<b>N</b>	154,00	
<b>R<sup>2</sup></b>	0,18	
<b>R<sup>2</sup> adjusted</b>	0,17	

\*  $p < 0,1$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$

#### 5.4 Ευθύνη των επιχειρήσεων

Τα αποτελέσματα παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην περίπτωση της ευθύνης των επιχειρήσεων. Οι γυναίκες και οι έγγαμοι εμφανίζονται περισσότερο απαιτητικοί από τις επιχειρήσεις θεωρώντας ότι έχουν υποχρέωση να υιοθετήσουν μεθόδους παραγωγής που δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον. Επιπλέον, ο αυτοσεβασμός είναι για μια ακόμη φορά η μόνη αξία που εμφανίζει στατιστική σημαντικότητα και σχετίζεται θετικά με την εξεταζόμενη μεταβλητή. Οι τρεις αυτές μεταβλητές είναι σημαντικές και στις δύο μεθόδους. Ως προς τις υπόλοιπες, όμως, οι δύο μέθοδοι εμφανίζουν διαφοροποιήσεις. Με την enter η ηλικία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, και αν κρίνουμε από τους συντελεστές  $\beta$  («25-40»=0,354, «41-55»=0,363) η απόδοση ευθυνών στις επιχειρήσεις βαίνει αύξουσα καθώς αυξάνεται η ηλικία από την κατηγορία των 25 έως 40 σε αυτή των 41 έως 55, ενώ στατιστικά σημαντική διάθεση κριτικής των επιχειρήσεων δείχνουν και τα άτομα ηλικίας άνω των 55. Σε ότι αφορά τα επαγγέλματα οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι συνταξιούχοι τείνουν να μην επιρρίπτουν ευθύνες στις επιχειρήσεις (εμφανίζουν αρνητικούς συντελεστές  $\beta$ ), ενώ πιο πολλές απαιτήσεις από τις επιχειρήσεις έχουν οι άνεργοι. Ως προς τους άνεργους και τους ελεύθερους επαγγελματίες τα αποτελέσματα της stepwise δεν εμφανίζουν διαφορές. Με τη μέθοδο αυτή, όμως, τη θέση των νοικοκυρών στο μοντέλο παίρνουν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι οι οποίοι δείχνουν μεγάλο βαθμό συμφωνίας με την υιοθέτηση «πράσινων» μεθόδων παραγωγής από τις επιχειρήσεις. Επιπλέον, αποκτά σημασία και η εκπαίδευση, με τους αποφοίτους ΑΕΙ και ΤΕΙ να έχουν απαιτήσεις από τις επιχειρήσεις. Η ηλικία, από την άλλη πλευρά, δεν εμφανίζεται καθόλου στα αποτελέσματα της παλινδρόμησης με τη μέθοδο αυτή.

Πίνακας 16: Ευθύνη των επιχειρήσεων (enter)

Ανεξάρτητες μεταβλητές	β	T
(σταθερός όρος)		2,8 **
αίσθημα ότι ανήκω κάπου	-0,07	-0,7
έντονες συγκινήσεις	-0,15	-1,5
θερμές σχέσεις	0,14	1,4
Αυτοεκπλήρωση	-0,05	-0,5
να με σέβονται	-0,10	-1,0
χαρά και απόλαυση της ζωής	0,06	0,6
Ασφάλεια	-0,01	-0,0
Αυτοσεβασμός	0,27	2,7 **
αίσθημα επίτευξης	-0,05	-0,4
επίπεδο αφοσίωσης	0,06	0,7
Φύλο	-0,21	-2,6 **
ηλικία25-40	0,35	2,1 **
ηλικία40-55	0,36	2,0 **
ηλικία55+	0,22	1,9
οικογενειακή κατάσταση	-0,26	-2,0 **
εισόδημα 900-1800	-0,03	-0,2
εισόδημα 1800+	-0,01	-0,0
απόφ. Γυμνασίου	0,11	0,5
απόφ. Λυκείου	-0,04	-0,1
απόφ. ΑΕΙ/ΤΕΙ	0,12	0,3
μεταπτυχιακές σπουδές	0,06	0,2
ιδιωτικοί υπάλληλοι	0,14	1,4
Φοιτητές	0,06	0,4
ελεύθ.επαγγελματίες	-0,21	-2,3 **
Οικιακά	-0,07	-0,8
Άνεργοι	0,20	2,3 **
Συνταξιούχοι	-0,19	-2,3 **
άλλη απασχόληση	0,02	0,2
τόπος κατοικίας	0,08	0,9
F	3,21**	
N	154,00	
R <sup>2</sup>	0,43	
R <sup>2</sup> adjusted	0,29	

\* p<0,1

\*\* p<0,05

\*\*\* p<0,01

**Πίνακας 17: Ευθύνη των επιχειρήσεων (stepwise)**

Ανεξάρτητες μεταβλητές	B	t
(σταθερός όρος)		6,39***
οικογενειακή κατάσταση	-0,40	-5,72***
αυτοσεβασμός	0,24	3,31***
φύλο	-0,20	-2,96***
ιδιωτικοί υπάλληλοι	0,20	2,87***
άνεργοι	0,24	3,31***
απόφ. λυκείου	-0,23	-3,27***
ελεύθ.επαγγελματίες	-0,15	-2,07**
F	11,466***	
N	154,00	
R <sup>2</sup>	0,35	
R <sup>2</sup> adjusted	0,32	

\*  $p < 0,1$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$

### 5.5 Διάθεση για διαμαρτυρία

Η διάθεση για διαμαρτυρία δεν είναι δυνατόν να προβλεφθεί από καμία από τις ανεξάρτητες μεταβλητές, σύμφωνα με τη μέθοδο enter. Η stepwise, από την άλλη πλευρά, δέχεται ως σημαντικές τρεις μεταβλητές, εκ των οποίων δύο προέρχονται από τον κατάλογο των αξιών. Πρόκειται για την επιθυμία θερμών σχέσεων με τους άλλους και την ασφάλεια. Επιπλέον, οι φοιτητές εμφανίζονται να έχουν μεγαλύτερη διάθεση διαμαρτυρίας σε σχέση με την κατηγορία βάσης, δηλ. τους δημοσίου υπαλλήλους. Το εξαιρετικά χαμηλό R<sup>2</sup>, πάντως, που ισούται με μόλις 0,116 δείχνει ότι θα πρέπει κανείς να είναι πολύ επιφυλακτικός ως προς τις προβλέψεις του σε σχέση με τη μεταβλητή αυτή, η οποία σε γενικές γραμμές δε δείχνει να σχετίζεται σημαντικά με τους παράγοντες που απαρτίζουν τις ανεξάρτητες μεταβλητές.

**Πίνακας 18: Διάθεση διαμαρτυρίας (enter)**

Ανεξάρτητες μεταβλητές	β	t
(σταθερός όρος)		4,03***
αίσθημα ότι ανήκω κάπου	0,09	0,84
έντονες συγκινήσεις	-0,03	-0,24
θερμές σχέσεις	0,22	1,96*
αυτοεκπλήρωση	0,06	0,49
να με σέβονται	-0,15	-1,37
χαρά και απόλαυση της ζωής	-0,04	-0,38
ασφάλεια	0,05	0,40
αυτοσεβασμός	0,11	0,94
αίσθημα επίτευξης	-0,13	-1,14
επίπεδο αφοσίωσης	0,05	0,49

φύλο	-0,12	-1,39
ηλικία25-40	-0,17	-0,93
ηλικία40-55	-0,19	-0,95
ηλικία55+	0,09	0,73
οικογενειακή κατάσταση	-0,15	-1,03
εισόδημα 900-1800	0,02	0,18
εισόδημα 1800+	0,13	1,12
απόφ. γυμνασίου	0,16	0,76
απόφ. λυκείου	0,11	0,29
απόφ. ΑΕΙ/ΤΕΙ	0,32	0,86
μεταπτυχιακές σπουδές	0,17	0,67
ιδιωτικοί υπάλληλοι	0,14	1,28
φοιτητές	-0,13	-0,88
ελεύθ.επαγγελματίες	-0,06	-0,59
οικιακά	0,15	1,64
άνεργοι	0,16	1,69*
συνταξιούχοι	-0,06	-0,67
άλλη απασχόληση	-0,02	-0,26
Τόπος κατοικίας	0,12	1,22
<b>F</b>	14,60*	
<b>N</b>	157,00	
<b>R<sup>2</sup></b>	0,25	
<b>R<sup>2</sup> adjusted</b>	0,08	

\*  $p < 0,1$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$

**Πίνακας 19: Διάθεση διαμαρτυρίας (stepwise)**

Ανεξάρτητες μεταβλητές	$\beta$	T
(σταθερός όρος)		7,76***
θερμές σχέσεις	0,21	2,69**
φοιτητές	-0,19	-2,53**
ασφάλεια	0,16	2,14**
<b>F</b>	6,741***	
<b>N</b>	157,00	
<b>R<sup>2</sup></b>	0,12	
<b>R<sup>2</sup> adjusted</b>	0,10	

\*  $p < 0,1$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$

### 5.6 Μη προσωπικές θυσίες

Τέλος, στην περίπτωση των μη στενά προσωπικών θυσιών, το επίπεδο αφοσίωσης στα οικολογικά προϊόντα και η κατοχή πτυχίου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης σχετίζονται θετικά με την εξαρτημένη μεταβλητή. Το ίδιο ισχύει και για τους άνεργους. Στην περίπτωση αυτή, όμως, πρέπει να είναι κανείς πολύ επιφυλακτικός στην ερμηνεία των αποτελεσμάτων, αφού οι άνεργοι αποτελούν

μόλις το 2,1% του δείγματος (4 παρατηρήσεις). Θα ήταν παρακινδυνευμένο να σπεύσει κανείς να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η ιδιότητα αυτή μπορεί να προβλέψει τη διάθεση για μη προσωπικές θυσίες, ιδιαίτερα μάλιστα αν ληφθεί υπόψη το γεγονός ότι η μεταβλητή αυτή δεν περιλαμβάνεται στις στατιστικά σημαντικές όταν χρησιμοποιείται η μέθοδος *stepwise*. Επιπλέον, σημαντικό παράγοντα αποτελεί και η υψηλή βαθμολόγηση της αξίας της χαράς και απόλαυσης της ζωής, με τα άτομα που την ενστερνίζονται να μην εμφανίζονται πολύ πρόθυμα να ενθαρρύνουν τη συντήρηση των φυσικών πόρων. Η συμπεριφορά του επιπέδου αφοσίωσης στα οικολογικά προϊόντα και της κατοχής πτυχίου τριτοβάθμιας εκπαίδευσης παραμένει ίδια και με τη μέθοδο *stepwise*. Για μία ακόμη φορά, η οικογενειακή κατάσταση εμφανίζεται σημαντική, με τους έγγαμους να δείχνουν πιο πρόθυμοι να υποστηρίξουν την ιδέα της διαφοροποίησης τη καταναλωτικής συμπεριφοράς προκειμένου να προστατευτεί το περιβάλλον. Ως προς τις αξίες, αντί για τη χαρά και απόλαυση της ζωής, στο μοντέλο εισέρχονται το αίσθημα επίτευξης και ο σεβασμός των άλλων, που σχετίζονται θετικά με την εξαρτημένη μεταβλητή.

**Πίνακας 20: Προθυμία για μη προσωπικές θυσίες (enter)**

Ανεξάρτητες μεταβλητές	$\beta$	t
(σταθερός όρος)		0,82
αίσθημα ότι ανήκω κάπου	-0,13	-1,25
έντονες συγκινήσεις	0,06	0,55
θερμές σχέσεις	0,14	1,32
αυτοεκπλήρωση	-0,10	-0,88
να με σέβονται	0,17	1,75*
χαρά και απόλαυση της ζωής	-0,23	-2,24**
ασφάλεια	0,24	1,90*
αυτοσεβασμός	0,04	0,37
αίσθημα επίτευξης	0,16	1,48
επίπεδο αφοσίωσης	0,19	2,15**
φύλο	-0,04	-0,45
ηλικία25-40	0,01	0,04
ηλικία40-55	0,00	-0,03
ηλικία55+	0,13	1,12
οικογενειακή κατάσταση	-0,08	-0,60
εισόδημα 900-1800	0,19	1,63
εισόδημα 1800+	0,21	1,90*
απόφ. γυμνασίου	0,35	1,79*
απόφ. Λυκείου	0,54	1,58
απόφ. ΑΕΙ/ΤΕΙ	0,76	2,20**
μεταπτυχιακές σπουδές	0,44	1,84*
ιδιωτικοί υπάλληλοι	0,17	1,70*
φοιτητές	0,00	0,03
ελεύθ.επαγγελματίες	0,13	1,38
οικιακά	0,08	0,91
άνεργοι	0,17	1,99*
συνταξιούχοι	-0,02	-0,21

άλλη απασχόληση	0,08	1,11
τόπος κατοικίας	-0,01	-0,10
<b>F</b>	2,35***	
<b>N</b>	158,00	
<b>R<sup>2</sup></b>	0,35	
<b>R<sup>2</sup> adjusted</b>	0,20	

\*  $p < 0,1$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$

**Πίνακας 21: Προθυμία για μη προσωπικές θυσίες (stepwise)**

Ανεξάρτητες μεταβλητές	B	t
(σταθερός όρος)		5,69***
αίσθημα επίτευξης	0,18	2,33**
επίπεδο αφοσίωσης	0,15	1,93*
οικογενειακή κατάσταση	-0,17	-2,33**
απόφ. ΑΕΙ/ΤΕΙ	0,15	2,11**
να με σέβονται	0,16	2,03**
<b>F</b>	8,00***	
<b>N</b>	158,00	
<b>R<sup>2</sup></b>	0,21	
<b>R<sup>2</sup> adjusted</b>	0,18	

\*  $p < 0,1$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$

### 5.7 Συνολικός μέσος όρος βαθμολογίας

Στις αναλύσεις των επιμέρους ομάδων οι μεταβλητές που δείχνουν μια κάπως σταθερή συμπεριφορά είναι το φύλο, η οικογενειακή κατάσταση, η κατοχή πανεπιστημιακού πτυχίου και η υψηλή βαθμολόγηση της αξίας του αυτοσεβασμού. Για να επιβεβαιώσουμε το συμπέρασμα αυτό και να διαπιστώσουμε ποια είναι η γενικότερη εικόνα, προχωρήσαμε σε μια τελευταία παλινδρόμηση, όπου ως εξαρτημένη μεταβλητή τέθηκε ο μέσος όρος βαθμολογίας των έξι ομάδων, των στοιχείων, δηλαδή, που αποτέλεσαν τις εξαρτημένες μεταβλητές των προηγούμενων παλινδρομήσεων. Τα αποτελέσματα επιβεβαιώνουν την παραπάνω διαπίστωση, αφού τόσο με τη μέθοδο enter, όσο και με τη stepwise, οι τέσσερις αυτές μεταβλητές καταφέρνουν να προβλέψουν σε ικανοποιητικό βαθμό την οικολογικά υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά.

Πίνακας 22: Μέσος όρος βαθμολογίας (enter)

Ανεξάρτητες μεταβλητές	$\beta$	t
(σταθερός όρος)		1,33
αίσθημα ότι ανήκω κάπου	0,05	0,49
έντονες συγκινήσεις	0,06	0,57
θερμές σχέσεις	0,07	0,69
αυτοεκπλήρωση	-0,10	-0,95
να με σέβονται	0,03	0,35
χαρά και απόλαυση της ζωής	-0,15	-1,50
ασφάλεια	0,06	0,44
αυτοσεβασμός	0,25	2,41**
αίσθημα επίτευξης	0,11	1,07
επίπεδο αφοσίωσης	0,08	0,94
φύλο	-0,29	-3,53***
ηλικία25-40	0,16	0,91
ηλικία40-55	0,13	0,72
ηλικία55+	0,21	1,85*
οικογενειακή κατάσταση	-0,27	-2,15**
εισόδημα 900-1800	-0,03	-0,27
εισόδημα 1800+	0,11	0,98
απόφ. γυμνασίου	0,66	2,53**
απόφ. λυκείου	1,09	2,36**
απόφ. ΑΕΙ/ΤΕΙ	1,39	2,91***
μεταπτυχιακές σπουδές	0,81	2,52**
ιδιωτικοί υπάλληλοι	0,18	1,82*
φοιτητές	0,10	0,71
ελεύθ.επαγγελματίες	-0,05	-0,61
οικιακά	0,01	0,15
άνεργοι	0,24	2,78**
συνταξιούχοι	-0,09	-1,00
άλλη απασχόληση	0,04	0,53
τόπος κατοικίας	-0,01	-0,15
<b>F</b>	3,55***	
<b>N</b>	141,00	
<b>R<sup>2</sup></b>	0,48	
<b>R<sup>2</sup> adjusted</b>	0,34	

\*  $p < 0,1$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$

**Πίνακας 23: Μέσος όρος βαθμολογίας (stepwise)**

<b>Ανεξάρτητες μεταβλητές</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>t</b>
(σταθερός όρος)		6,64***
αυτοσεβασμός	0,33	4,56***
απόφ. ΑΕΙ/ΤΕΙ	0,27	3,89***
οικογενειακή κατάσταση	-0,29	-3,94***
Φύλο	-0,25	-3,46***
Άνεργοι	0,19	2,64***
ιδιωτικοί υπάλληλοι	0,16	2,30**
<b>F</b>	12,71***	
<b>N</b>	141,00	
<b>R<sup>2</sup></b>	0,36	
<b>R<sup>2</sup> adjusted</b>	0,33	

\*  $p < 0,1$

\*\*  $p < 0,05$

\*\*\*  $p < 0,01$



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στο κεφάλαιο αυτό γίνεται συζήτηση σχετικά με τους παράγοντες που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη ερμηνεία των αποτελεσμάτων και τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας συνοψίζονται σε συγκεκριμένα συμπεράσματα που μπορούν να ληφθούν υπόψη από τις επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται να υιοθετήσουν το οικολογικό μάρκετινγκ.

### 6.1 Περιορισμοί

Κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ακόλουθοι περιορισμοί της έρευνας:

1. Για τη διενέργεια της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δείγμα ευκολίας και όχι δείγμα του οποίου τα δημογραφικά χαρακτηριστικά να είναι ανάλογα του γενικού πληθυσμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το επίπεδο εκπαίδευσης, όπου οι κάτοχοι πτυχίου φτάνουν το 42,9%, ενώ όσοι έχουν παρακολουθήσει μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών, το 10,6%. Αν αναλογιστεί κανείς την κατάσταση που επικρατεί στο γενικό πληθυσμό αντιλαμβάνεται ότι η κατανομή αυτή των επιπέδων εκπαίδευσης του δείγματος αποτελεί σημαντικό περιοριστικό παράγοντα της έρευνας και οπωσδήποτε θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Το ίδιο ισχύει και για την ηλικία, όπου τα άτομα ηλικίας άνω των 55 ετών αποτελούν μόλις το 6,7%. Τέλος, σχετικά μικρός είναι ο αριθμός των παρατηρήσεων που αφορούν τους ανέργους και τους συνταξιούχους. Δεδομένων των στοιχείων αυτών, θα ήταν τουλάχιστον παρακινδυνευμένο να προσπαθήσει κανείς να γενικεύσει τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα αυτή στο συνολικό πληθυσμό.
2. Οι σχετικά υψηλοί βαθμοί συμφωνίας των ερωτώμενων με όλες τις δηλώσεις οδηγούν στην υπόνοια ότι η συγκεκριμένη έρευνα πάσχει από την αδυναμία που χαρακτηρίζει όλες τις μελέτες που αφορούν κοινωνικά επιθυμητή συμπεριφορά: την μεροληψία της «κοινωνικά επιθυμητής» απάντησης, γνωστή ως «φαινόμενο του φωτοστέφανου» (halo effect). Οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τι είναι αναμενόμενο από αυτούς από το κοινωνικό σύνολο και απαντούν αναλόγως. Οι καταναλωτές μπορεί να ισχυρίζονται ότι αγοράζουν οικολογικά προϊόντα ενώ δεν το κάνουν στην πραγματικότητα, είτε γιατί αισθάνονται ενοχές επειδή δεν κάνουν οικολογικές αγοραστικές επιλογές, είτε γιατί πιστεύουν ότι αυτό θέλει να ακούσει ο ερωτών.

Για το λόγο αυτό, η ερμηνεία των ερευνών που μελετούν την ύπαρξη προθυμίας αποδοχής των υψηλότερων τιμών των οικολογικών προϊόντων πρέπει να γίνεται με προσοχή. Οι ειδικοί των ερευνών προειδοποιούν ότι η εκφραζόμενη προθυμία πληρωμής πρέπει να χρησιμοποιείται μάλλον ως ένδειξη των προτιμήσεων του καταναλωτή, παρά

ως κυριολεκτική πρόβλεψη συμπεριφοράς. Ενώ μεγάλο ποσοστό καταναλωτών εμφανίζονται πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για κάποιο συγκεκριμένο οικολογικό προϊόν, ελάχιστοι είναι αυτοί που πραγματικά προχωρούν στην αγορά του όταν αυτό εμφανιστεί στην αγορά. Αυτό δε σημαίνει, βέβαια, ότι οι έρευνες αυτές στερούνται κάθε χρησιμότητας. Σε γενικές γραμμές, αποκαλύπτουν το δημόσιο αίσθημα πάνω στο εξεταζόμενο ζήτημα και, εφόσον ακολουθηθούν οι σωστές διαδικασίες έρευνας, τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επικεντρωθούν οι προσπάθειες μάρκετινγκ στα πιο ελκυστικά, από δημογραφικής άποψης, τμήματα της αγοράς (Bentham, 1998).

## 6.2 Συμπεράσματα

Η φύση της παρούσας έρευνας είναι διερευνητική, με αποτέλεσμα οι ερωτήσεις που δημιουργεί να είναι περισσότερες από αυτές στις οποίες απαντά. Εντοπίζονται τάσεις στη συμπεριφορά του καταναλωτή, των οποίων, όμως, τα αίτια δεν είναι δυνατό στη φάση αυτή να διερευνηθούν. Δεν θα πρέπει, εξάλλου, να ξεχνά κανείς ότι τα αποτελέσματα των παλινδρομήσεων δεν πρέπει να ερμηνεύονται ως σχέσεις αιτιότητας. Το ότι μια ανεξάρτητη μεταβλητή μπορεί να προβλέψει ικανοποιητικά μια εξαρτημένη, δε σημαίνει ότι την προκαλεί κιόλας. Κανείς δεν αποκλείει η εξαρτημένη μεταβλητή να είναι αυτή που προκαλεί την ανεξάρτητη, ακόμα να προκαλούνται και οι δύο από έναν τρίτο παράγοντα που δεν αποτελεί αντικείμενο της εξέτασης.

Τα συμπεράσματα της έρευνας ως προς ορισμένα στοιχεία μόνο συμπίπτουν με αυτά προηγούμενων ερευνών. Το φύλο προβλέπει με επιτυχία τα περισσότερα από τα εξεταζόμενα στοιχεία, οδηγώντας μας στο συμπέρασμα ότι οι γυναίκες είναι και στην Ελλάδα περισσότερο συνειδητοποιημένες από τους άνδρες σε σχέση με τα περιβαλλοντικά θέματα και πολύ πιο πρόθυμες να μεταφράσουν τη θετική αυτή διάθεση απέναντι στην προστασία της οικολογικής ισορροπίας σε συγκεκριμένες ενέργειες και, ειδικότερα, σε συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές. Το στοιχείο αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για την Ελλάδα, όπου οι γυναίκες, στη μεγάλη πλειοψηφία των νοικοκυριών, επιλέγουν και πραγματοποιούν τις αγορές των περισσότερων προϊόντων καθημερινής χρήσης. Ενδεχομένως η στάση αυτή των γυναικών να οφείλεται στο γεγονός ότι οι κοινωνικοί ρόλοι της γυναίκας την εξοικειώνουν με την εκτίμηση των αναγκών των άλλων, δίνοντάς τους ένα ακόμη κίνητρο για την επίδειξη κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς. Το γεγονός αυτό ενδέχεται να εξηγεί και τη μεγαλύτερη ευσυνειδησία των έγγαμων έναντι των άγαμων, που είναι ένας ακόμη βασικός διαφοροποιητικός παράγοντας. Οι άνθρωποι που έχουν δημιουργήσει οικογένεια είναι πιο πιθανό να λαμβάνουν υπόψη τους τις συνέπειες των πράξεών τους για τους ανθρώπους του οικογενειακού τους περιβάλλοντος και για τις επόμενες γενιές.

Ικανοποιητική δυνατότητα πρόβλεψης εμφανίζει και το επίπεδο μόρφωσης, καθώς η τριτοβάθμια εκπαίδευση φαίνεται να δημιουργεί προϋποθέσεις διαμόρφωσης υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Μια πιθανή εξήγηση είναι ότι τα άτομα αυτά έχουν μεγαλύτερη δυνατότητα αντίληψης των προβλημάτων και έχουν διαβάσει και συζητήσει περισσότερο για τα προβλήματα.

Σε αντίθεση, πάντως, με τις περισσότερες έρευνες του εξωτερικού δεν δίνεται απάντηση σχετικά με το ρόλο της ηλικίας. Και στις έρευνες αυτές, βέβαια, οι γνώμες δίστανται. Ορισμένοι ερευνητές συσχετίζουν την οικολογική συμπεριφορά με τη νεαρή ηλικία, ενώ άλλοι θεωρούν ότι είναι πιθανό να παρατηρηθεί στις μεγάλες ηλικίες. Στην περίπτωση μας δεν προέκυψαν στοιχεία τέτοια που να συνηγορούν με τη μία ή με την άλλη άποψη. Ενδεχομένως μια μελλοντική έρευνα σε μεγαλύτερο και αντιπροσωπευτικότερο δείγμα πληθυσμού να είναι περισσότερο διαφωτιστική.

Περισσότερο φως ρίχνεται στο θέμα του συσχετισμού της υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς με συγκεκριμένες αξίες ζωής, θέμα που δεν έχει μελετηθεί, από όσο γνωρίζουμε τουλάχιστον, στην Ελλάδα. Από τις εννέα αξίες που εξετάστηκαν, η μόνη που φάνηκε ικανή να προβλέψει το ενδιαφέρον για τα οικολογικά ζητήματα ήταν ο αυτοσεβασμός. Το εύρημα έρχεται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα ξένων ερευνών, αν λάβει κανείς υπόψη ότι ο ατομισμός δεν σχετίζεται με την εκδήλωση οικολογικής συμπεριφοράς και ο αυτοσεβασμός αποτελεί κατεξοχήν ατομική αξία (Laroche et al, 2001).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η έλλειψη οποιασδήποτε στατιστικά σημαντικής διαφοροποίησης μεταξύ των κατοίκων της Τρίπολης και της Θεσσαλονίκης. Αντίθετα με τις προσδοκίες μας, τόσο το επίπεδο προβληματισμού, όσο και η διάθεση ανάληψης πρωτοβουλιών για την επίλυση των προβλημάτων δεν διαφέρουν ανάμεσα στις δύο πόλεις. Μια πιθανή εξήγηση έχει να κάνει με την καταστροφή ενός μεγάλου μέρους του δάσους που καλύπτει τον ορεινό όγκο του Μαινάλου, η οποία είχε ως συνέπεια το οροπέδιο της Τρίπολης να ταλαιπωρηθεί την τελευταία τριετία από εκτεταμένες πλημμύρες και άνοδο της θερμοκρασίας κατά τους θερινούς μήνες. Τα γεγονότα αυτά πιθανόν να μην άφησαν ανεπηρέαστους τους κατοίκους, με συνέπεια οι απαντήσεις τους να μη διαφέρουν ιδιαίτερα από αυτές των κατοίκων της Θεσσαλονίκης, παρόλο που οι δεύτεροι έρχονται σε καθημερινή βάση σε επαφή με τις συνέπειες της υποβάθμισης του φυσικού περιβάλλοντος (ηχορύπανση, ατμοσφαιρική ρύπανση, μόλυνση του Θερμαϊκού κ.λ.π.). Φυσικά, η εξήγηση αυτή παραμένει στο επίπεδο της εικασίας. Ενδεχομένως η ύπαρξη μιας ανάλογης έρευνας πριν το 2000 να έριχνε περισσότερο φως στο ζήτημα αυτό.

Τα συμπεράσματα της έρευνας μπορούν να αποδειχθούν χρήσιμα για την άσκηση δημόσιας πολιτικής σε ότι αφορά:

- τη δημιουργία υποδομών (π.χ. έγκριση επενδύσεων βιολογικού καθαρισμού αποβλήτων)

- την έρευνα (π.χ. έρευνα για την αξιοποίηση ηλιακής, αιολικής και λοιπών ήπιων μορφών ενέργειας),
- την εκπαίδευση (π.χ. μάθημα περιβαλλοντικής αγωγής στα σχολεία),
- τις νομοθετικές ρυθμίσεις (αυστηρότερες κυρώσεις για τις επιχειρήσεις που μολύνουν, φορολογικά και άλλα κίνητρα για υιοθέτηση «πράσινων» μεθόδων παραγωγής κ.λ.π.) και
- τα επιθυμητά οικολογικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και την τιμολογιακή πολιτική, ιδιαίτερα στο χώρο της παροχής ηλεκτρικής ενέργειας.

Όσο για τις επιχειρήσεις, η χρησιμότητα της έρευνας αυτής έγκειται στην εξής παραδοχή: ότι η έκφραση θετικής στάσης για την προστασία του περιβάλλοντος και προβληματισμού για τα περιβαλλοντικά προβλήματα μπορεί να μεταφραστεί στο μέλλον, με την ωρίμανση της «πράσινης» αγοράς στη χώρα μας, σε συγκεκριμένες αγοραστικές συμπεριφορές. Η προοπτική αυτή είναι αρκετά πιθανή, τουλάχιστον σε ότι αφορά το χώρο των τροφίμων, αν κρίνουμε από παρεμφερείς μελέτες (Φωτόπουλος, 2000).

Το ενδεχόμενο αυτό μπορεί να δημιουργήσει μεγάλες ευκαιρίες για την ανάπτυξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Το πλεονέκτημα αυτό θα μπορέσουν να εκμεταλλευτούν στο μέγιστο βαθμό οι επιχειρήσεις εκείνες που θα διαφοροποιηθούν πρώτες, λόγω της ανυπαρξίας ανταγωνισμού, τουλάχιστον στην αρχή. Δε θα πρέπει, όμως, σε καμία περίπτωση να λησμονούν ότι πρωταρχικό ρόλο παίζει η διατήρηση της υψηλής ποιότητας. Οι ελληνικές επιχειρήσεις οφείλουν να διδαχθούν από την εμπειρία των ξένων και ιδιαίτερα των αμερικάνικων επιχειρήσεων, η οποία έχει αποδείξει ότι η ύπαρξη οικολογικών χαρακτηριστικών μπορεί να λειτουργήσει θετικά μόνο όταν η ποιότητα του προσφερόμενου προϊόντος είναι τουλάχιστον ανάλογη των ανταγωνιστικών συμβατικών προϊόντων. Επιπλέον, δεν θα πρέπει να αγνοείται η ωρίμανση της αγοράς, που επήλθε μετά την επιφανειακή προσέγγιση του «πράσινου» μάρκετινγκ από πολλές επιχειρήσεις και την επακόλουθη δυσπιστία των καταναλωτών. Η εφαρμογή του «πράσινου» μάρκετινγκ πρέπει να είναι ουσιαστική και δεν μπορεί να επιτύχει χωρίς τη εφαρμογή των αρχών του «πράσινου μανάτζμεντ» στο σύνολο των λειτουργιών της επιχείρησης.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1: Το ερωτηματολόγιο

### ΜΕΡΟΣ Α

Παρακαλώ διαβάστε τις παρακάτω προτάσεις και σημειώστε το βαθμό στον οποίο πραγματικά συμφωνείτε με αυτές (όπου 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ αρκετά, 3=διαφωνώ λίγο, 4=είμαι ουδέτερος, 5=συμφωνώ λίγο 6=συμφωνώ αρκετά και 7 = συμφωνώ απόλυτα).

1	Οι άνθρωποι θα έπρεπε να νοιάζονται περισσότερο για τη μείωση ή τον περιορισμό των θορύβων στην κοινωνία μας	1 2 3 4 5 6 7
2	Ο καθένας θα έπρεπε να σταματήσει να καταναλώνει όλο και περισσότερα προϊόντα ούτως ώστε οι φυσικοί μας πόροι να διαρκέσουν περισσότερο.	1 2 3 4 5 6 7
3	Τα οφέλη των σύγχρονων καταναλωτικών προϊόντων είναι πιο σημαντικά σε σύγκριση με τη μόλυνση που προκύπτει από την παραγωγή και χρήση τους.	1 2 3 4 5 6 7
4	Η μόλυνση είναι αυτή τη στιγμή ένα από τα πιο κρίσιμα προβλήματα που αντιμετωπίζει η Ελλάδα.	1 2 3 4 5 6 7
5	Δεν νομίζω ότι κάνουμε αρκετά για να ενθαρρύνουμε τους κατασκευαστές να χρησιμοποιούν ανακυκλώσιμες συσκευασίες.	1 2 3 4 5 6 7
6	Πιστεύω ότι δεν κάνουμε αρκετά για να προστατεύσουμε τους ανεπαρκείς φυσικούς πόρους από το να εξαντληθούν.	1 2 3 4 5 6 7
7	Οι φυσικοί πόροι πρέπει να προστατευθούν έστω και αν οι άνθρωποι υποχρεωθούν να αρκестούν σε λιγότερα προϊόντα.	1 2 3 4 5 6 7
8	Όλοι οι καταναλωτές πρέπει να ενδιαφέρονται για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων που αγοράζουν.	1 2 3 4 5 6 7
9	Η μόλυνση δεν επηρεάζει προσωπικά τη ζωή μου.	1 2 3 4 5 6 7
10	Οι καταναλωτές πρέπει να υποχρεωθούν να πληρώνουν υψηλότερες τιμές για προϊόντα που μολύνουν το περιβάλλον.	1 2 3 4 5 6 7
11	Πραγματικά εξοργίζομαι στη σκέψη ότι το κράτος δεν κάνει περισσότερα για να βοηθήσει στον έλεγχο της μόλυνσης του περιβάλλοντος.	1 2 3 4 5 6 7
12	Τα μπουκάλια και τα κουτιά για αναψυκτικά και μπίρες που δεν μπορούν να ξαναχρησιμοποιηθούν θα έπρεπε να απαγορεύονται από το νόμο.	1 2 3 4 5 6 7
13	Θα ήμουν πρόθυμος/η να υπογράψω μια αίτηση ή να διαδηλώσω για ένα περιβαλλοντικό θέμα.	1 2 3 4 5 6 7
14	Αρκετές φορές έχω σκεφτεί ότι αν μπορούσαμε να τα καταφέρουμε με λιγότερα αγαθά θα έμεναν περισσότερα για τις επόμενες γενιές.	1 2 3 4 5 6 7
15	Η κυβέρνηση θα έπρεπε να επιδοτεί έρευνες για την τεχνολογία ανακύκλωσης αποβλήτων.	1 2 3 4 5 6 7
16	Θα ήμουν πρόθυμος/η να χρησιμοποιήσω ποδήλατο ή λεωφορείο προκειμένου να μειωθεί η ατμοσφαιρική ρύπανση.	1 2 3 4 5 6 7
17	Πιθανότατα δεν θα γινόμουν ποτέ μέλος μιας ομάδας ή συλλόγου που ασχολείται αποκλειστικά με οικολογικά ζητήματα.	1 2 3 4 5 6 7
18	Αισθάνομαι ότι ο κόσμος ανησυχεί υπερβολικά για τα εντομοκτόνα στα τρόφιμα	1 2 3 4 5 6 7
19	Το όλο ζήτημα της μόλυνσης δεν με έχει ποτέ ανησυχήσει υπερβολικά καθώς αισθάνομαι ότι είναι κάπως υπερτιμημένο.	1 2 3 4 5 6 7
20	Θα έδινα ένα ημερομίσθιο σε ένα φορέα προστασίας του περιβάλλοντος για να βοηθήσω να βελτιωθεί το περιβάλλον.	1 2 3 4 5 6 7
21	Θα ήμουν πρόθυμος/η να είναι τα ρούχα μου λιγότερο άσπρα ή λαμπερά προκειμένου να είμαι σίγουρος/η ότι χρησιμοποιώ ένα απορρυπαντικό που δεν μολύνει το περιβάλλον.	1 2 3 4 5 6 7
22	Οι κατασκευαστές θα πρέπει να υποχρεωθούν να χρησιμοποιούν ανακυκλωμένα υλικά στις παραγωγικές τους διαδικασίες.	1 2 3 4 5 6 7

ΜΕΡΟΣ Β

Παρακαλώ διαβάστε τις παρακάτω προτάσεις και σημειώστε το βαθμό στον οποίο πραγματικά συμφωνείτε με αυτές (όπου 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ αρκετά, 3=διαφωνώ λίγο, 4=είμαι ουδέτερος, 5=συμφωνώ λίγο 6=συμφωνώ αρκετά και 7 = συμφωνώ απόλυτα).

1	Πιστεύω ότι θα έπρεπε κανείς να προτρέπει τους φίλους του να μη χρησιμοποιούν προϊόντα που μολύνουν ή βλάπτουν το περιβάλλον.	1	2	3	4	5	6	7
2	Η διαφήμιση θα έπρεπε να υποχρεώνεται να αναφέρει τα οικολογικά μειονεκτήματα των προϊόντων.	1	2	3	4	5	6	7
3	Πολύ περισσότερος θόρυβος γίνεται σχετικά με τη μόλυνση του αέρα και του νερού από ότι πραγματικά δικαιολογείται.	1	2	3	4	5	6	7
4	Το κράτος θα πρέπει να εφοδιάσει κάθε πολίτη με έναν κατάλογο οργανισμών όπου θα μπορούν να καταθέτουν παράπονα σχετικά με τη μόλυνση.	1	2	3	4	5	6	7
5	Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω 5% υψηλότερους φόρους για να υποστηρίξω τον μεγαλύτερο κρατικό έλεγχο της μόλυνσης.	1	2	3	4	5	6	7
6	Η προσπάθεια ελέγχου της μόλυνσης του νερού δημιουργεί μεγαλύτερα προβλήματα από ό,τι αξίζει.	1	2	3	4	5	6	7
7	Εξαγριώνομαι όταν σκέφτομαι τη ζημιά που γίνεται στα φυτά και τα ζώα από τη μόλυνση.	1	2	3	4	5	6	7
8	Θα έπρεπε κανείς να προτρέπει τους φίλους του να περιορίσουν τη χρήση προϊόντων φτιαγμένων από σπάνιους φυσικούς πόρους.	1	2	3	4	5	6	7
9	Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω ένα ευρώ παραπάνω κάθε μήνα για το ηλεκτρικό ρεύμα αν αυτό σήμαινε καθαρότερο αέρα.	1	2	3	4	5	6	7
10	Θα ήταν συνετό για κάθε μια κυβέρνηση να αφιερώσει περισσότερα χρήματα για την υποστήριξη ενός ισχυρού προγράμματος διατήρησης των φυσικών πόρων.	1	2	3	4	5	6	7
11	Θα ήμουν πρόθυμος/η να δεχτώ μια αύξηση των οικογενειακών μου συνολικών εξόδων κατά 120 (40.000 δρχ) τον επόμενο χρόνο για να προωθήσω τη συνετή χρήση των φυσικών πόρων.	1	2	3	4	5	6	7
12	Προϊόντα που κατά την κατασκευή ή τη χρήση τους μολύνουν το περιβάλλον θα έπρεπε να φορολογούνται αυστηρά από το κράτος.	1	2	3	4	5	6	7
13	Οι άνθρωποι θα έπρεπε να είναι πρόθυμοι να ανεχτούν το νέφος σαν αντίτιμο για την άνεση που προσφέρουν τα αυτοκίνητα.	1	2	3	4	5	6	7
14	Εκνευρίζομαι όταν σκέφτομαι τους τρόπους με τους οποίους οι βιομηχανίες μολύνουν.	1	2	3	4	5	6	7
15	Στα σχολεία μας όλοι οι μαθητές θα έπρεπε να υποχρεώνονται να παρακολουθήσουν ένα μάθημα σχετικό με περιβαλλοντικά ζητήματα.	1	2	3	4	5	6	7
16	Θα ήμουν πρόθυμος/η να σταματήσω να αγοράζω προϊόντα από εταιρείες που μολύνουν έστω και αν δεν είναι βολικό για εμένα.	1	2	3	4	5	6	7
17	Θα ήμουν πρόθυμος/η να κάνω προσωπικές θυσίες για να μετριαστεί η μόλυνση παρ' όλο που τα άμεσα αποτελέσματα μπορεί να μην φαίνονται σημαντικά.	1	2	3	4	5	6	7
18	Δεν ανησυχώ σχεδόν ποτέ για τις επιδράσεις του νέφους σε εμένα και την οικογένειά μου.	1	2	3	4	5	6	7

### ΜΕΡΟΣ Γ

Ο ακόλουθος πίνακας περιέχει αξίες που οι άνθρωποι αναζητούν στη ζωή. Παρακαλώ μελετήστε τον κατάλογο προσεκτικά και μετά βαθμολογήστε την κάθε μία αξία ανάλογα με το πόσο σημαντική είναι στην καθημερινή σας ζωή (από το 1 που είναι πολύ ασήμαντη έως το 9 που είναι πολύ σημαντική).

		Πολύ ασήμαντη					Πολύ σημαντική			
A	Το αίσθημα ότι ανήκω κάπου	1	2	3	4	5	6	7	8	9
B	Οι έντονες συγκινήσεις	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Γ	Οι θερμές σχέσεις με τους άλλους	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Δ	Η αυτοεκπλήρωση	1	2	3	4	5	6	7	8	9
E	Να με σέβονται	1	2	3	4	5	6	7	8	9
ΣΤ	Η χαρά και η απόλαυση της ζωής	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Z	Η ασφάλεια	1	2	3	4	5	6	7	8	9
H	Ο αυτοσεβασμός	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Θ	Το αίσθημα επίτευξης	1	2	3	4	5	6	7	8	9

**Τώρα ξαναδιαβάστε τις 9 αξίες στη δεύτερη στήλη και κυκλώστε στην πρώτη στήλη αυτήν που είναι η πιο σημαντική για σας στην καθημερινή σας ζωή (για παράδειγμα το γράμμα E).**

### ΜΕΡΟΣ Δ

Παρακαλώ διαβάστε τις παρακάτω προτάσεις και σημειώστε το βαθμό στον οποίο πραγματικά συμφωνείτε μ' αυτές (όπου 1=διαφωνώ απόλυτα, 2=διαφωνώ αρκετά, 3=διαφωνώ λίγο, 4=είμαι ουδέτερος, 5=συμφωνώ λίγο 6=συμφωνώ αρκετά και 7 = συμφωνώ απόλυτα).

1	Πιστεύετε ότι όταν οι άλλοι σας βλέπουν να χρησιμοποιείτε οικολογικά προϊόντα σχηματίζουν μια άποψη για σας;	1	2	3	4	5	6	7
2	Πιστεύετε ότι μπορεί κανείς να καταλάβει πολλά για ένα άτομο βλέποντας τι μάρκα οικολογικών προϊόντων χρησιμοποιεί;	1	2	3	4	5	6	7
3	Σας βοηθούν τα οικολογικά προϊόντα να εκφράσετε ποιος είστε;	1	2	3	4	5	6	7
4	Το να δείτε κάποιον να χρησιμοποιεί οικολογικά προϊόντα σας λέει πολλά για το άτομο αυτό;	1	2	3	4	5	6	7
5	Πιστεύετε ότι όταν χρησιμοποιείτε οικολογικά προϊόντα οι άλλοι σας βλέπουν όπως θέλετε να σας βλέπουν;	1	2	3	4	5	6	7

## ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

### ΦΥΛΟ:

ΑΝΔΡΑΣ

ΓΥΝΑΙΚΑ

### ΗΛΙΚΙΑ:

Α) έως 24 ετών

Β) 25-40 ετών

Γ) 41-55 ετών

Δ) πάνω από 55 ετών

### ΟΙΚ. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:

ΑΓΑΜΟΣ:

ΕΓΓΑΜΟΣ:

ΑΡΙΘΜΟΣ ΠΑΙΔΙΩΝ:

### ΜΕΣΟ ΜΗΝΙΑΙΟ:

#### ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ:

Α) έως 900

Β) από 900 έως 1800

Γ) πάνω από 1800

Α) απόφοιτος δημοτικού

Β) απόφοιτος γυμνασίου

Γ) απόφοιτος λυκείου

Δ) πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ

Ε) μεταπτυχιακές σπουδές

#### ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ:

Α) Δημόσιος υπάλληλος

Β) Ιδιωτικός υπάλληλος

Γ) Φοιτητής/ Σπουδαστής

Δ) Ελεύθερος επαγγελματίας

Ε) οικιακά

ΣΤ) Άνεργος/η

Ζ) Συνταξιούχος

Η) Άλλο:.....



**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2: Διαφορές απαντήσεων στα δείγματα Τρίπολης και Θεσσαλονίκης**

**ANOVA**

		<b>Μέσος όρος</b>	<b>F</b>
Ερώτηση 1	Θεσσαλονίκη	6,37	4,040**
	Τρίπολη	6,62	
	Σύνολο	6,47	
Ερώτηση 13	Θεσσαλονίκη	5,48	9,033***
	Τρίπολη	6,09	
	Σύνολο	5,72	
Ερώτηση 16	Θεσσαλονίκη	5,77	6,917***
	Τρίπολη	6,31	
	Σύνολο	5,98	
Ερώτηση 18	Θεσσαλονίκη	4,70	3,669*
	Τρίπολη	4,08	
	Σύνολο	4,46	
Ερώτηση 23	Θεσσαλονίκη	5,84	12,852***
	Τρίπολη	6,42	
	Σύνολο	6,07	
Ερώτηση 36	Θεσσαλονίκη	5,97	4,664**
	Τρίπολη	6,41	
	Σύνολο	6,14	
Ερώτηση 39	Θεσσαλονίκη	5,51	2,944***
	Τρίπολη	5,82	
	Σύνολο	5,63	
Ερώτηση 40	Θεσσαλονίκη	5,90	5,655**
	Τρίπολη	6,42	
	Σύνολο	6,10	
να με σέβονται	Θεσσαλονίκη	8,03	6,896***
	Τρίπολη	8,53	
	Σύνολο	8,23	
Ασφάλεια	Θεσσαλονίκη	8,22	2,940*
	Τρίπολη	8,55	
	Σύνολο	8,35	
αίσθημα επίτευξης	Θεσσαλονίκη	7,73	3,076*
	Τρίπολη	8,10	
	Σύνολο	7,88	
Ερώτηση 45	Θεσσαλονίκη	3,58	3,071*
	Τρίπολη	3,15	
	Σύνολο	3,41	

\*  $\alpha=0,1$

\*\*  $\alpha=0,05$

\*\*\*  $\alpha=0,01$

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3: Παραγοντική ανάλυση

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
VAR14	0,76				
VAR39	0,68				
VAR07	0,65				
VAR21	0,55				
VAR13	0,51				
VAR08	0,41				
VAR33		0,80			
VAR20	0,43	0,66			
VAR27		0,60			
VAR31		0,54			
VAR17		0,44			
VAR25			0,72		
VAR09			0,66		
VAR28			0,62		
VAR40			0,55		
VAR19			0,50		
VAR12				0,73	
VAR35				0,62	
VAR22				0,57	
VAR24				0,50	
VAR36					0,70
VAR26					0,64
VAR29		0,40			0,59
VAR06					
VAR05					
VAR11					
VAR38					
VAR37					
VAR04					
VAR30					
VAR23					
VAR02					
VAR01					
VAR15					
VAR34					
VAR03					
VAR18					
VAR10					
VAR32					
VAR16					

	6,00	7,00	8,00	9,00	10,00	11,00	12,00
VAR14							
VAR39							
VAR07							
VAR21			0,48				
VAR13							
VAR08							
VAR33							
VAR20							
VAR27							
VAR31							
VAR17							
VAR25							
VAR09							
VAR28							
VAR40		0,48					
VAR19							
VAR12							
VAR35							
VAR22							
VAR24							
VAR36							
VAR26							
VAR29							
VAR06	0,74						
VAR05	0,66						
VAR11		0,74					
VAR38		0,50					
VAR37							
VAR04			0,60				
VAR30			0,56				
VAR23			0,51				
VAR02			0,45				
VAR01				0,73			
VAR15				0,63			
VAR34							
VAR03					0,75		
VAR18					0,70		
VAR10						0,82	
VAR32							0,77
VAR16							0,48

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4: Ανάλυση αξιοπιστίας νέων μεταβλητών (SPSS output).

### Ομάδα 1: Προθυμία για προσωπικές θυσίες

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Covariance Matrix

	VAR00007	VAR00008	VAR00013	VAR00014	VAR00021
VAR00007	1,5138				
VAR00008	,7866	1,3435			
VAR00013	,5271	,6904	2,0117		
VAR00014	1,1138	,9041	1,3451	2,9911	
VAR00021	,7892	,6834	,8864	1,5278	3,3712
VAR00039	,7396	,5795	,9284	1,2529	1,2484

VAR00039

VAR00039 1,5567

#### Correlation Matrix

	VAR00007	VAR00008	VAR00013	VAR00014	VAR00021
VAR00007	1,0000				
VAR00008	,5516	1,0000			
VAR00013	,3021	,4200	1,0000		
VAR00014	,5234	,4510	,5484	1,0000	
VAR00021	,3493	,3211	,3404	,4811	1,0000
VAR00039	,4818	,4007	,5246	,5806	,5450

VAR00039

VAR00039 1,0000

N of Cases = 190,0

Reliability Coefficients 6 items

Alpha = ,8238 Standardized item alpha = ,8334

### Ομάδα 2: Προθυμία πληρωμής

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

#### Covariance Matrix

	VAR00017	VAR00020	VAR00027	VAR00031	VAR00033
VAR00017	2,9033				

VAR00020	,9615	3,7100			
VAR00027	,7441	1,9359	4,6282		
VAR00031	,4698	1,1774	1,1619	2,6707	
VAR00033	1,0268	2,3162	2,2433	1,4778	3,6598

Correlation Matrix

	VAR00017	VAR00020	VAR00027	VAR00031	VAR00033
VAR00017	,0000				
VAR00020	,2930	1,0000			
VAR00027	,2030	,4672	1,0000		
VAR00031	,1687	,3741	,3305	1,0000	
VAR00033	,3150	,6286	,5451	,4727	1,0000

N of Cases = 184,0

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,7575 Standardized item alpha = ,7538

**Ομάδα 3: Ανησυχία για το περιβάλλον**

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Covariance Matrix

	VAR00019	VAR00025	VAR00009	VAR00028	VAR00040
VAR00019	3,0835				
VAR00025	1,2452	2,7670			
VAR00009	1,0267	,8458	2,7455		
VAR00028	1,3029	1,1915	,8777	3,4593	
VAR00040	,7391	,9715	,8017	,6910	2,3448

Correlation Matrix

	VAR00019	VAR00025	VAR00009	VAR00028	VAR00040
VAR00019	1,0000				
VAR00025	,4263	1,0000			
VAR00009	,3529	,3069	1,0000		
VAR00028	,3989	,3851	,2848	1,0000	
VAR00040	,2749	,3814	,3160	,2426	1,0000

N of Cases = 186,0

Reliability Coefficients 5 items

Alpha = ,7172 Standardized item alpha = ,7176

**Ομάδα 4: Ευθύνη των επιχειρήσεων**

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Covariance Matrix

	VAR00012	VAR00022	VAR00024	VAR00035
VAR00012	3,3790			
VAR00022	,8276	1,5028		
VAR00024	,8839	,7009	1,3349	
VAR00035	1,0695	,4464	,5336	3,4970

Correlation Matrix

	VAR00012	VAR00022	VAR00024	VAR00035
VAR00012	1,0000			
VAR00022	,3673	1,0000		
VAR00024	,4162	,4949	1,0000	
VAR00035	,3111	,1947	,2470	1,0000

N of Cases = 189,0

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,6384 Standardized item alpha = ,6718

**Ομάδα 5: Διάθεση για διαμαρτυρία**

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   ( A L P H A )

Covariance Matrix

	VAR00026	VAR00029	VAR00036
VAR00026	1,3315		
VAR00029	,3950	1,5592	
VAR00036	,4759	,7956	1,7766

Correlation Matrix

	VAR00026	VAR00029	VAR00036
VAR00026	1,0000		
VAR00029	,2741	1,0000	
VAR00036	,3095	,4780	1,0000

N of Cases = 192,0

Reliability Coefficients 3 items

Alpha = ,6249 Standardized item alpha = ,6216

### Ομάδα 6: Μη προσωπικές θυσίες

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

##### Covariance Matrix

	VAR00030	VAR00023	VAR00002	VAR00004
VAR00030	2,4890			
VAR00023	,8230	1,2790		
VAR00002	,6127	,6838	2,1694	
VAR00004	,5706	,5866	,7458	3,1715

##### Correlation Matrix

	VAR00030	VAR00023	VAR00002	VAR00004
VAR00030	1,0000			
VAR00023	,4613	1,0000		
VAR00002	,2637	,4105	1,0000	
VAR00004	,2031	,2913	,2843	1,0000

N of Cases = 195,0

Reliability Coefficients 4 items

Alpha = ,6253 Standardized item alpha = ,6520

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Antil J. and Bennett P. (1979) "Construction and validation of a scale to measure socially responsible consumption behavior" in *The Conserver Society*, Karl H. Henion II & T. Kinnear (eds) Chicago: The American Marketing Association, pp. 51-68

Antil J. (1984) "Socially responsible consumers profile and implications for public policy", *Journal of Macromarketing*, fall 1984, pp.15-39

Auger P., Burke P., Devinney T., Louviere J. (2003) "What will consumers pay for social product features?" *Journal of Business Ethics*, vol 42, pp. 281-304.

Belch M. (1979) "Identifying the socially and ecologically concerned segment through lifestyle research: initial findings" in *The Conserver Society*, Karl H. Henion II & T. Kinnear (eds) Chicago: The American Marketing Association

Bentham P. (1998) "Green power marketing in perspective: lessons from green marketing of consumer goods", *The Electricity Journal*, Jan/Feb 1998

Berger I.E. and Corbin R.M. (1992) "Perceived consumer effectiveness and faith in others as moderators of environmentally responsible behaviors", *Journal of Public Policy and Marketing*, vol 11, pp. 79-100

Brent J R., Richie, J. D. Claxton, Gordon H. G. McDougall (1979) "Consumer energy patterns in Canada: indicators for the consumer society", in *The Conserver Society*, Karl H. Henion II & T. Kinnear (eds) Chicago: The American Marketing Association.

Brown J.D and R.G. Wahlers (1998) "The environmentally concerned consumer: an exploratory study", *Journal of Marketing Theory and Practice*, spring 1998, pp 39-47

Chan R. and Lau L. (2000) "Antecedents of green purchases: a survey in China", *Journal of Consumer Marketing*, 17,4,338-357

Chan R (2001) "Determinants of chinese consumers' green purchase behavior" *Psychology and Marketing*, vol 18(4): 389-413 (April 2001)

Childs Claire and Sally Whiting (1998) "Ecolabelling and the green consumer", University of Bradford.

Donaldson T and T.W. Dunfee (1995) "Integrative social contracts theory: a communitarian conception of economic ethics", *Economics and Philosophy II* (April)

Fischer R.J. and J.E. Katz (2001) "Social-desirability bias and the validity of self-reported values" *Psychology and Marketing*, vol 17 (2) pp.105-120



- Follows S.B. and D.Jobber (2000) "Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model.", *European Journal of Marketing*, vol 34, no 5,6, pp. 723-746
- Gardyn R, (2001) "Saving the earth one click at a time", *American Demographics* 23 no 1 30-3 Jan 2001
- Hall J., Garma R.(2000) "Understanding influences of children on environmental purchases in Australia", *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21<sup>st</sup> Century: Facing the Challenge*.
- Kahle L. R., Patricia Kennedy (1988) "Using the list of values to understand consumers", *The Journal of Services Marketing*, Vol.2 No 4 Fall 1988.
- Lamp M. and G. Gazda (1995) "Green Marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface", *International Business review*, vol.4, no3, pp.295-312.
- Laroche M, J. Bergeron, G. Barbaro- Forleo (2001) "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products", *Journal of Consumer Marketing*, vol 18, no 6, pp. 503-520
- Lee J. A. and Holden S (1999) "Understanding the determinants of environmentally conscious behavior", *Psychology and Marketing*, vol.16(5), p373-392 (august 1999)
- Loureiro M., J. McCluskey, R. Mittelhammer (2002) "Will consumers pay a premium for eco-labelled apples?", *The Journal of Consumer Affairs*, vol 36, no 2, winter 2002, pp. 203-219
- Manrai L., Manrai A., Lascu D. N., Ryans J.K. (1997) "How green - claim strength and country disposition affect product evaluation and company image", *Psychology and Marketing*, vol 14, no 5, pp. 511-537.
- Martin B. and A. Simintiras (1995) "The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel?", *Marketing Intelligence and Planning*, vol 13 no 4, pp 16-23
- Mc Carty, J.A., 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*, 30, 1, 53-62
- Mendelson N., Polonsky M.J.(1995) "Using strategic alliances to develop credible green Marketing", *Journal of Consumer Marketing*, vol 12, no 3, pp. 4-18.
- Milstein J. (1979) "Consumers attitudes and behaviors regarding energy conservation" in *The Conserver Society*, Karl H.Henion II & T. Kinnear (eds) Chicago: The American Marketing Association

- Murphy P, G. R. Laczniak & R K. Robinson (1979) "An attitudinal and a behavioral index of energy conservation" in The Conserver Society, Karl H. Henion II & T. Kinnear (eds) Chicago: The American Marketing Association
- Neff J. (2000) "It's not trendy being green", Advertising Age 71 no 15 16 Ap 10 2000
- Nijhof A and M. Rietdijk (1999) "An ABC-analysis of ethical organizational behavior", Journal of Business Ethics, 20(1), Part 2, May, pp 39-50.
- Ottman J. (1993), "Green Marketing: challenges and opportunities for the new marketing age", NTC Business books, [www.greenmarketing.com](http://www.greenmarketing.com)
- Oyewole P.(2001), "Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing" Journal of Business Ethics, 29: pp. 239-251
- Polonsky M.J. (1994) "An introduction to green marketing", Electronic green journal, ISSN: 1076-7975, vol. 1, issue 2, November 1994.
- Polonsky M.J.et al.(1998) "Communicating environmental information: are marketing claims on packaging misleading?", Journal of Business Ethics, vol 17, pp. 281-294.
- Polonsky M J.and P J. Rosenberg III. (2001) "Reevaluating green marketing: a strategic approach", Business Horizons, sept/oct 2001
- Roberts J.A.(1995) "Profiling levels of socially responsible consumer behavior: a cluster analytic approach and its implications for marketing" Journal of Marketing theory and practice, Fall 1995, pp.97-117
- Roberts J.A. (1996) "Will the real socially responsible consumer please step forward?", Business Horizons, pp.79-83.
- Shrum L.J., McCarty J. A., Lowrey T. M. (1995) "Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy", Journal of Advertising, vol 24, summ '95, pp 71-82
- Speer T (1997) "Growing the green market", American Demographics, vol 19 pp. 45-49 Ag 1997.
- Stevens A. (2001) "Five ways to be green and profitable" The Journal of Sustainable Product Design 1, pp. 81-89.
- Straughan R.D., Roberts J. A (1999) «Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium" , Journal of Consumer Marketing, vol 16, No 6, pp. 558-575
- Teisl M., Roe B., Hicks R.(2002) "Can eco-labels tune a market? Evidence from dolphin safe labeling.", Journal of Environmental Economics and Management., vol 43, pp. 339-359.

Traylor k. and W. Benoy Joseph (1984), “Measuring consumer involvement with products: developing a general scale”, *Psychology and Marketing*, 1, (summer), pp.65-77

Wasik J.F. (1996) “Green marketing and management: a global perspective”, Blackwell, UK

Yam-Tang E., Chan R. (1998) “Purchasing behaviors and perceptions of environmentally harmful products” *Marketing Intelligence and Planning*, vol 6 no8, pp. 356-362.

## ***B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ***

Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων (2001) Πράσινο Βιβλίο – Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

Σιώμκος Γ. (1994) «Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ», εκδ. Σταμούλης.

Φωτόπουλος Χ. (2000) “Βιολογική Γεωργία: κόστος, αποδοτικότητα, ανάλυση αγοράς και στρατηγικές μάρκετινγκ”, εκδ. Αθ. Σταμούλης.