

# Ο σφυγμός των Σχολών

άρθρα - απόψεις - έρευνα

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Ειρήνη Τηλικίδου,

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης



## ΟΙ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΕΣ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΚΑΙ ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΤΙΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΖΟΥΝ



Εκτός από την αγορά «πράσινων προϊόντων» και την ανακύκλωση υπάρχουν και ορισμένες άλλες ενέργειες που όταν υιοθετούνται από τους καταναλωτές μπορεί να συμβάλουν στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Αναφερόμαστε στις ενέργειες εκείνες που μπορεί να αφορούν την επαναχρησιμοποίηση, την επισκευή, τη δωρεά ήδη χρησιμοποιηθέντων προϊόντων ή/και την εθελοντική συμμετοχή σε ενέργειες περιβαλλοντικής προστασίας. Μπορεί να θεωρηθούν ότι στο σύνολό τους αποτελούν μια διακριτή ενότητα με την έννοια, κυρίως ότι δε σχετίζονται άμεσα με τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών. Αυτές οι πλευρές της οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς έχουν μάλλον παραμεληθεί μέχρι σήμερα από την ακαδημαϊκή έρευνα του μάρκετινγκ.

Ο σκοπός αυτής της ερευνητικής μελέτης ήταν να αποκαλύψει τους παράγοντες που μπορούν να περιγράψουν ή/και να προβλέψουν τις μη-αγοραστικές οικολογικές ενέργειες των καταναλωτών. Εξετάστηκαν δημογραφικοί και ψυχογραφικοί παράγοντες καθώς και οι στάσεις των καταναλωτών προς το περιβάλλον.



Για την εκπλήρωση του σκοπού της μελέτης διεξήχθη δημοσκόπηση σε 419 νοικοκυριά του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης με δομημένο ερωτηματολόγιο και με μέθοδο δειγματοληψίας, τη δισταδιακή δειγματοληψία κατά περιοχές σε συνδυασμό με τη συστηματική δειγματοληψία. Η μεταβλητή «Οικολογικές Ενέργειες» ερευνήθηκε μέσω ενός πολυθεματικού μέτρου μέτρησης 17 ερωτήσεων που μετρήθηκαν σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων. Για τη μέτρηση των στάσεων χρησιμοποιήθηκε το μέτρο «Οικολογική Αδιαφορία» που αποτελείται από 18 προτάσεις – ερωτήσεις, ενώ για τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών χρησιμοποιήθηκαν δύο μεταβλητές η «Αίσθηση Ελέγχου» και οι «Υλιστικές Αξίες». Οι δυο τελευταίες μεταβλητές μετρήθηκαν σε κλίμακα Likert 7 σημείων.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι στο σύνολό τους οι Οικολογικές Ενέργειες υιοθετούνται μάλλον περιστασιακά από τους Έλληνες καταναλωτές. **Από το σύνολο των 17 ενεργειών συχνότερα υιοθετούνται οι ενέργειες που αφορούν την αποφυγή ρίψης σκουπιδιών στο δρόμο και την αποφυγή θορύβου, καθώς επίσης και τις δωρεές και επισκευές των ήδη χρησιμοποιηθέντων προϊόντων.**

Οι καταναλωτές που υιοθετούν πιο συχνά αυτές τις συμπεριφορές είναι γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας, με σχετικά χαμηλά εισοδήματα και με σχετικά υψηλή μόρφωση. Διαπιστώθηκε, επίσης, ότι οι καταναλωτές που έχουν χαμηλό βαθμό Οικολογικής Αδιαφορίας και Υλιστικών Αξιών, ενώ δηλώνουν υψηλό βαθμό αίσθησης Ελέγχου, είναι περισσότερο πιθανό να υιοθετούν τις Οικολογικές Ενέργειες.

Περαιτέρω ανάλυση των αποτελεσμάτων μέσω ιεραρχικής ταξινόμησης έδειξε ότι οι Οικολογικές Ενέργειες που έχουν **χαρακτήρα περισσότερο ενεργητικό** (όπως π.χ. η συνδρομή εργασίας ή χρημάτων σε οικολογικές οργανώσεις) συνδέονται στενά με αισθήματα δύναμης των καταναλωτών επί της πολιτικής και των πολιτικών. Ενώ εκείνες οι ενέργειες που έχουν **περισσότερο παραδοσιακό ή και κάπως παθητικό χαρακτήρα** (όπως π.χ. αυτές που αφορούν ήδη χρησιμοποιηθέντα προϊόντα) υιοθετούνται περισσότερο από καταναλωτές που αισθάνονται κοινωνική υπευθυνότητα και ενστερνίζονται μη-υλιστικές αξίες.

Συζητώντας τα αποτελέσματα της έρευνας σημειώνεται ότι αυτού του είδους οι Οικολογικές Ενέργειες φαίνεται να έχουν τη δική τους ιδιαίτερη σημασία και δεν πρέπει να υποτιμώνται από την ακαδημαϊκή έρευνα διότι συμβάλλουν με τη σειρά τους στην περιβαλλοντική προστασία. Η οικολογικά φιλική καταναλωτική συμπεριφορά θα πρέπει να κατανοείται πλέον ως ένα πλέγμα συμπεριφορών που περιλαμβάνει πολύ περισσότερες πλευρές από την αγορά βιολογικών προϊόντων και την ανακύκλωση, που είναι οι πιο γνωστές μορφές οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Έχει αρκετές φορές υποστηριχθεί στη βιβλιογραφία ότι **η περισσότερο εχθρική προς το περιβάλλον συμπεριφορά είναι η υπερκατανάλωση**. Δεν είναι βέβαιο ότι η αγορά «πράσινων προϊόντων» από μόνη της βοηθάει στον περιορισμό της υπερκατανάλωσης. Αντιθέτως, μπορεί να μεγεθύνει την κατανάλωση δεδομένων και των αυξημένων τιμών των οικολογικών προϊόντων.

Εκείνο που διαπιστώνεται ότι κρύβεται πίσω από την τάση για υπερκατανάλωση της Ελληνικής κοινωνίας είναι οι υλιστικές αξίες, δηλαδή οι δεσμοί εξάρτησης από τα υλικά αγαθά. **Οι υλιστικές αξίες έχουν βρεθεί και από προηγούμενες έρευνες να είναι το σημαντικότερο**



**εμπόδιο υιοθέτησης αγοραστικής και μετα-αγοραστικής οικολογικής συμπεριφοράς. Αντιθέτως, η αίσθηση δυνατότητας ελέγχου επί των πολιτικών εξελίξεων μάλλον υποκινεί τους καταναλωτές να δράσουν φιλοπεριβαλλοντικά.** Πρέπει να σχολιασθεί, επίσης, ότι σε όλες τις λεγόμενες δυτικές κοινωνίες όλο και περισσότεροι πολίτες τείνουν να υπερκαταναλώνουν αν και δε γίνονται εισοδηματικά πλουσιότεροι με το χρόνο. Ταυτόχρονα, οι άνθρωποι που ενδιαφέρονται για την πολιτική και αισθάνονται ότι μπορούν προσωπικά να επηρεάσουν τις πολιτικές εξελίξεις φαίνεται ότι μειώνονται με το χρόνο. Επίσης, φαίνεται ότι οι παραδοσιακές συμπεριφορές όπως η επαναχρησιμοποίηση και επισκευή προϊόντων μάλλον εγκαταλείπεται σταδιακά από τους προότερους ανθρώπους, οι οποίοι εργάζονται σκληρά, άνδρες και γυναίκες και δεν έχουν το χρόνο, κυρίως, να ασχοληθούν με την παραδοσιακού τύπου φροντίδα του νοικοκυριού τους. Πιθανότατα δεν έχουν το χρόνο ή την αντοχή να ανησυχούν και να δράσουν συνειδητά σε όφελος της προστασίας του περιβάλλοντος.

Από την άλλη πλευρά είναι μάλλον ουτοπία να πιστεύει ένας ακαδημαϊκός ερευνητής ότι τα αποτελέσματα της έρευνάς τους θα υιοθετηθούν από στρατηγικές επιχειρήσεων που θα στοχεύουν στον περιορισμό της υπερκατανάλωσης. Ακόμη και οι “πράσινες” φίρμες θέλουν να μεγιστοποιήσουν τις πωλήσεις τους. Λαμβάνοντας αυτό το σκεπτικό υπόψη θα πρέπει να θεωρηθεί ότι τα συμπεράσματα αυτής της έρευνας μπορούν περισσότερο να αξιοποιηθούν από τις αρχές που έχουν την ευθύνη της περιβαλλοντικής προστασίας και έχουν την εξουσία να θεσμοθετήσουν κανονισμούς. Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας, επίσης, μπορεί να είναι χρήσιμα σε όσους έχουν την ευθύνη σχεδιασμού της περιβαλλοντικής εκπαίδευσης.

Σε κάθε περίπτωση τονίζεται ότι η Ελλάδα μαζί με τους άλλους εταίρους της στην Ε.Ε. πρέπει σοβαρά να αναγνωρίσει και να ασχοληθεί με την ανάγκη υποκίνησης των καταναλωτών να δράσουν σε όφελος της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος που θα κληροδοτηθεί στις επόμενες γενεές.

Σε αυτήν την κατεύθυνση **οι κυβερνητικές, οι μη-κυβερνητικές οργανώσεις καθώς και η τοπική αυτοδιοίκηση θα μπορούσαν να ενσωματώσουν στις στρατηγικές τους δημιουργικές επικοινωνιακές καμπάνιες που θα στοχεύουν στη μείωση της περιβαλλοντικής αδιαφορίας και των υλιστικών αξιών από τη μια και στην άνοδο της αίσθησης ελέγχου επί της πολιτικής των καταναλωτών – πολιτών.** ■

Οι εκπαιδευτικοί του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια και Αντωνία Δελησταύρου, Καθηγήτρια Εφαρμογών συμμετείχαν στο IFSAM VIIIth World Congress που πραγματοποιήθηκε στο Βερολίνο της Γερμανίας μεταξύ 28-30 Σεπτεμβρίου 2006.