

Ο σφυγμός των Σχολών

άρθρα - απόψεις - έρευνα

Των: Δρ. Ε. Τηλικίδου, Αναπληρώτριας Καθηγήτριας τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης
Α. Δελησταύρου, Καθηγήτριας Εφαρμογών τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΥΛΙΣΤΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Το άρθρο παρουσιάστηκε στο παγκόσμιο συνέδριο Winter Marketing Educators' Conference 2004 "Marketing's Role in Creating Value" της American Marketing Association (AMA) που πραγματοποιήθηκε στις 6-9 Φεβρουαρίου 2004 στο Scottsdale, Arizona των Η.Π.Α. Το πλήρες κείμενο δημοσιεύθηκε αμέσως μετά την ολοκλήρωση στα πρακτικά του συνεδρίου ως: Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2004). The Influence of the Materialistic Values on Consumers' Pro-Environmental Post-Purchase Behavior. In: Cron, W.L. and Low, G.S. (Eds.) *Marketing Theory and Applications, Proceedings of the 2004 American Marketing Association Winter Educators' Conference*, vol. 15, Chicago IL., A.M.A., pp. 42-49.

Η AMA είναι ο οργανισμός με το μεγαλύτερο κύρος παγκοσμίως στην επιστήμη του μάρκετινγκ και εκδίδει μεταξύ άλλων και τα δύο σημαντικότερα περιοδικά του χώρου το Journal of Marketing και το Journal of Marketing Research, ενώ πραγματοποιεί δύο ακαδημαϊκά συνέδρια το χρόνο. Τα πρακτικά του εν λόγω ακαδημαϊκού συνεδρίου είναι τα μοναδικά πρακτικά συνεδρίου που καταλογαφούνται μαζί με τα εγκυρότερα διεθνή περιοδικά της επιστήμης του μάρκετινγκ στο Social Science Citation Index καταλαμβάνοντας διαχρονικά περίοπτη θέση. Η συμμετοχή του άρθρου αυτού είναι η πρώτη συμμετοχή ακαδημαϊκών από ελληνικό Πανεπιστήμιο ή ΤΕΙ στο συγκεκριμένο συνέδριο και αποτελεί τιμή τόσο για τους συγγραφείς όσο και για το ίδιο το Ίδρυμα.

Το άρθρο βασίστηκε σε έρευνα που αφορά στον χώρο του Οικολογικού Μάρκετινγκ και συγκεκριμένα στην Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά (Ο.Σ.Κ.Σ.), η οποία συντελεί στην προστασία του περιβάλλοντος. Υπό μία ολοκληρωμένη οπτική η Ο.Σ.Κ.Σ. θεωρείται ότι περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις: Την Περιβαλλοντολογική Αγοραστική Συμπεριφορά, την Περιβαλλοντολογική Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά και τις Περιβαλλοντολογικές Ενέργειες. Εκτεταμένη ανασκόπηση βιβλιογραφίας διαπίστωσε ερευνητικό κενό στη δεύτερη διάσταση, την **Περιβαλλοντολογική Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά** και κυρίως στους παράγοντες που την προσδιορίζουν. Σχεδιάστηκε διεύρυνση της βασικής υπό έρευνα μεταβλητής ενώ η πρωτοτυπία της έρευνας έγκειται κυρίως σε έναν προσδιοριστικό παράγοντα που δεν είχε προηγουμένως ερευνηθεί, δηλαδή στις υλιστικές αξίες των καταναλωτών. Η έννοια του Υλισμού εδώ αφορά κυρίως στη σχέση των ανθρώπων με τα υλικά αγαθά και την ικανοποίηση από την απόκτηση και κατοχή τους.

Η εξαρτημένη μεταβλητή της **Περιβαλλοντολογικής Αγοραστικής Συμπεριφοράς** περιλαμβάνει την ανακύκλωση καταλοίπων στερεών απορριμμάτων, την εξοικονόμηση βενζίνης καθώς επίσης και την επαναχρησιμοποίηση, την επισκευή, τη δωρεά και την πώληση δεύτερο χέρι προϊόντων που ήδη έχουν χρησιμοποιηθεί. Μετρήθηκε με 9 προτάσεις σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων. Οι ανεξάρτητες μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν ήταν ορισμένα επιλεγμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά (κλίμακες της ΕΣΥΕ), οι ειδικές *Στάσεις προς την Ανακύκλωση* με 15 προτάσεις (από Τηλικίδου, 2001 σε κλίμακα Likert 7 σημείων) και ως βασική ανεξάρτητη η μεταβλητή Υλισμός με 21 προτάσεις κατόπιν επεξεργασίας (από συνδυασμό των Richins, 1987 και Belk, 1995 σε κλίμακα Likert 7 σημείων). Όλα τα πολυμεταβλητά μέτρα μέτρησης παρουσίασαν εξαιρετικά επίπεδα αξιοπιστίας και εγκυρότητας. Η δημοσκόπηση πραγματοποιήθηκε σε 470 νοικοκυριά του πολεοδομικού συγκροτήματος Θεσσαλονίκης με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου και με μέθοδο δειγματοληψίας τη σταδιακή κατά περιοχές σε συνδυασμό με τη συστηματική μέθοδο.



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ και ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Τα αποτελέσματα και η ερμηνεία τους συνέβαλαν στην επέκταση της προηγούμενης γνώσης στο θέμα με την εξέταση και άλλων πέραν της ανακύκλωσης πλευρών της Περιβαλλοντολογικής Μετα-αγοραστικής Συμπεριφοράς. Βρέθηκε ότι οι Έλληνες καταναλωτές κυρίως επιδίδονται στην ανακύκλωση χαρτιού και κενών γυάλινων φιαλών, ενώ κατά δεύτερο λόγο σε δωρεά, επισκευή και επαναχρησιμοποίηση προϊόντων ήδη χρησιμοποιημένων. Με χρήση της Ανάλυσης της Διακύμανσης διαπιστώθηκε ότι δεν υπάρχουν δημογραφικά χαρακτηριστικά που να τμηματοποιούν τους καταναλωτές. Με χρήση της Παραμετρικής Συσχέτισης κατά Pearson καθώς και της Πολλαπλής Παλινδρόμησης διαπιστώθηκε ότι η μεταβλητή των ειδικών Στάσεων προς την Ανακύκλωση σχετίζεται μέτρια και θετικά και μπορεί να προβλέψει όχι μόνο την ανακυκλωτική συμπεριφορά (όπως προηγούμενες έρευνες έχουν δείξει) αλλά το σύνολο της Περιβαλλοντολογικής Μετα-αγοραστικής Συμπεριφοράς.

Σε μια προσπάθεια επικέντρωσης στην επίδραση της μεταβλητής του Υλισμού χρησιμοποιήθηκε η K-means ταξινόμηση, η οποία έδειξε τρεις ομάδες (clusters) καταναλωτών χαμηλής (44.04%), μέσης (34.04%) και υψηλής (21.92%) επίδοσης στην Περιβαλλοντολογική Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά. Στο τρίτο cluster βρέθηκε ότι ο Υλισμός έχει μεγαλύτερη (αρνητική) επίδραση από την επίδραση (θετική) των Στάσεων επί της εξαρτημένης μεταβλητής, ενώ την προβλέπει αποκλειστικά.

Περαιτέρω σε μια προσπάθεια εμβάθυνσης χρησιμοποιήθηκε η Ιεραρχική ταξινόμηση, η οποία ομαδοποιεί μεταβλητές και όχι περιπτώσεις και βρέθηκαν δύο ομάδες. Η ερμηνεία των ομαδοποιημένων μεταβλητών της πρώτης ομάδας απεκάλυψε ότι:

οι καταναλωτές που δεν δίνουν μεγάλη αξία στα υλικά αγαθά είναι αυτοί που κυρίως μπαίνουν στον κόπο να συμμετέχουν στην ανακύκλωση και δεν πετούν πολλά σκουπίδια καθώς προτιμούν να δωρίζουν, να επισκευάζουν και να επαναχρησιμοποιούν παλιά προϊόντα.

Από την ερμηνεία δε των μεταβλητών της δεύτερης ομάδας αποκαλύφθηκε ότι: οι καταναλωτές που είναι άνθρωποι γενναιοδωροι και δε ζηλεύουν τα υλικά αγαθά των άλλων είναι εκείνοι που κυρίως ενδιαφέρονται να εξοικονομήσουν βενζίνη και πωλούν δεύτερο χέρι τα ήδη χρησιμοποιημένα προϊόντα τους.

Μπορούμε γενικά να συμπεράνουμε ότι οι άνθρωποι που δεν αισθάνονται ότι τα υλικά αγαθά παίζουν έναν κεντρικό ρόλο στη ζωή τους είναι εκείνοι που συμμετέχουν περισσότερο ενεργά σε φιλικές προς το περιβάλλον μετα-καταναλωτικές συμπεριφορές. Αυτού του είδους οι καταναλωτές είναι η μειοψηφία στην ελληνική κοινωνία, η οποία όπως και κάθε άλλη κοινωνία 'δυτικού τύπου' χαρακτηρίζεται από τάση προς υπερκατανάλωση. Η Ελλάδα μαζί με τους εταίρους της στην Ε.Ε. εάν θέλει να συμμετέχει ειλικρινά στην προστασία του περιβάλλοντος θα πρέπει ανάμεσα στα άλλα φιλο-περιβαλλοντολογικά μέτρα να αναγνωρίσει την αναγκαιότητα δραστικού περιορισμού της υπερκατανάλωσης. Το κράτος, οι μη κυβερνητικές οργανώσεις και οι οικολογικές ομάδες θα πρέπει να συμπεριλάβουν στη στρατηγική τους δημιουργικές καμπάνιες ενημέρωσης που θα στοχεύουν όχι μόνο στην άνοδο των θετικών στάσεων υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος αλλά θα στοχεύουν επίσης (αν όχι κυρίως) στη μείωση των υλιστικών και στην άνοδο των αντι-υλιστικών απόψεων του πληθυσμού. ■