

Τηλικίδου, Ε. και Δελησταύρου, Α. (2005). Μη Αγοραστικές Οικολογικές Συμπεριφορές. *Πρακτικά Επιστημονικού Συνεδρίου με θέμα: 'Νέες Τεχνολογίες & Marketing'*, Γενικό Τμήμα Πολυτεχνικής Σχολής Α.Π.Θ., Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής & Multimedia ΤΕΙ Κρήτης, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης Παράρτημα Ιεράπετρας, Ιεράπετρα 20/5/2005, σ. 17-23. (Υποφάκελος 7 – Αντίγραφο 8)

Μη Αγοραστικές Οικολογικές Συμπεριφορές

Δρ. Ειρήνη Τηλικίδου
Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης

Αντωνία Δελησταύρου
Καθηγήτρια Εφαρμογών, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης

Διεύθυνση
Ειρήνη Τηλικίδου
ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης,
Τ.Θ. 141, Τ.Κ. 57400, Τηλ. 2310 791 244, e-mail: etilik@mkt.teithe.gr

Μη Αγοραστικές Οικολογικές Συμπεριφορές

ΕΠΙΤΟΜΗ

Στην ανακοίνωση αυτή παρουσιάζεται η εξέταση των μη αγοραστικών οικολογικών συμπεριφορών και επιλεγμένων παραγόντων που επηρεάζουν τους καταναλωτές ώστε να τις υιοθετούνται. Η επεξεργασία των στοιχείων της έρευνας με τα εργαλεία της κλασικής στατιστικής έδειξε ότι οι καταναλωτές που περισσότερο εμπλέκονται στην ανακύκλωση, στην οικολογική μετα-αγοραστική συμπεριφορά και στις οικολογικές ενέργειες είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Η ταξινόμηση έδειξε ότι το τμήμα των καταναλωτών που ανακυκλώνει και υιοθετεί μη ενεργητικές, παραδοσιακές συμπεριφορές που προστατεύουν το περιβάλλον επηρεάζεται κυρίως από θετικές στάσεις – απόψεις προς την ανακύκλωση και από αξίες κοινωνικής υπευθυνότητας. Το άλλο τμήμα των καταναλωτών που υιοθετεί περισσότερο ενεργητικές, ‘ακτιβιστικές’ συμπεριφορές αποτελείται από όσους πιστεύουν ισχυρά ότι κατέχουν δύναμη επηρεασμού των πολιτικών προσώπων και της πολιτικής ζωής γενικότερα. Από τις σχέσεις αλληλεξάρτησης μεταξύ των μεταβλητών προκύπτει επίσης, ότι όσοι υιοθετούν ένα τύπο οικολογικής συμπεριφοράς είναι περισσότερο πιθανόν να υιοθετούν και τους άλλους δυο τύπους των μη αγοραστικών οικολογικών συμπεριφορών.

ABSTRACT

Presents the examination of the non-purchasing ecological behaviors and their influencing factors. The classical statistical data processing indicated that consumers who enhance recycling, pro-environmental post-purchase behavior and pro-environmental activities are highly educated people. Among them, those who are mostly involved in recycling and the non-energetic, rather traditional activities are mostly influenced by their positive attitudes towards recycling as well as by their social responsibility. Those who adopt more energetic, more active behaviors are mostly influenced by their beliefs that they hold power over politicians and politics. It was also found that those who are engaged in one type of the non-purchasing pro-environmental behavior are more likely to engage in another type as well.

Μη Αγοραστικές Οικολογικές Συμπεριφορές

Εισαγωγή

Όταν αναφερόμαστε στην Οικολογική Καταναλωτική Συμπεριφορά εννοούμε συνήθως την αγοραστική συμπεριφορά, δηλαδή την προτίμηση προϊόντων που είναι φιλικότερα προς το περιβάλλον. Υπάρχουν όμως και μια σειρά από άλλες δραστηριότητες, που αν και δεν είναι αγοραστικές, υιοθετούνται από καταναλωτές που έχουν οικολογικές ανησυχίες. Διακρίνονται βασικά τρεις τύποι: α) η *ανακύκλωση*, (Shrum *et al.*, 1994), β) η *μετα-αγοραστική οικολογική συμπεριφορά* που περιλαμβάνει την επέκταση της διάρκειας ζωής, την επαναχρησιμοποίηση, την επισκευή χρησιμοποιημένων προϊόντων κ.ά. (Peattie, 1995, p. 89) και γ) οι λεγόμενες οικολογικές ενέργειες που περιλαμβάνουν συμμετοχή σε συζητήσεις, εκδηλώσεις, εθελοντική βοήθεια κ.ά. (Tilikidou, 2001, p. 145).

Στο σύνολό τους οι μη-αγοραστικές δραστηριότητες, παράλληλα με την αγοραστική συμπεριφορά, μπορούν να προσφέρουν σημαντικά οφέλη στην προστασία του περιβάλλοντος. Έχει κατά συνέπεια ενδιαφέρον να ερευνηθούν ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τους καταναλωτές ώστε να υιοθετήσουν αυτές τις συμπεριφορές. Το άρθρο αυτό παρουσιάζει τα αποτελέσματα έρευνας μάρκετινγκ, η οποία διεξήχθη με σκοπό την κατανόηση των τριών παραπάνω τύπων των μη αγοραστικών οικολογικών συμπεριφορών και τη διαπίστωση των δημογραφικών και ψυχογραφικών παραγόντων που τις επηρεάζουν και μπορούν να τις προβλέψουν.

Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Με εξαίρεση την ανακύκλωση, οι άλλες μη αγοραστικές οικολογικές συμπεριφορές δεν έχουν προσελκύσει σημαντικό ακαδημαϊκό, ερευνητικό ενδιαφέρον. Σχετικά με την ανακύκλωση, η ανασκόπηση δείχνει ότι δεν εμφανίζεται τουλάχιστον στον αγγλόφωνο, επιστημονικό τύπο ένας κοινός τόπος σκιαγράφησης του δημογραφικού προφίλ του ανακυκλωτή (Shrum *et al.*, 1994; Schultz *et al.*, 1995). Αντιθέτως φαίνεται ότι υπάρχει σχετική συμφωνία ότι οι ειδικές προς την ανακύκλωση στάσεις δείχνουν θετικές, μέτριας ισχύος σχέσεις με την ανακυκλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών (Kallgren and Wood 1986; Shrum and McCarty, 2001; Tilikidou and Delistavrou, 2004). Σε ότι αφορά τις μεταβλητές προσωπικότητας έχουν υπάρξει ενδιαφέροντα ευρήματα θετικών σχέσεων της ανακυκλωτικής συμπεριφοράς π.χ. με τον αλτρουϊσμό (Gibbons and Wicklund, 1982, Hopper and Nielsen, 1991, Ebreo *et al.*, 1999), με τον κολεκτιβισμό, με την αίσθηση ελέγχου (Shrum and McCarty, 2001) και αρνητικές π.χ. με τον ατομικισμό (Shrum and McCarty, 2001) και με τον υλισμό (Tilikidou and Delistavrou, 2001).

Σχετικά με τη μετα-αγοραστική καταναλωτική συμπεριφορά οι Ebreo and Vinning (2001) εξέτασαν την επαναχρησιμοποίηση προϊόντων μαζί με τη μείωση απορριμμάτων, ενώ οι Tilikidou and Delistavrou (2004) εξέτασαν μαζί με την ανακύκλωση ένα πακέτο μετα-αγοραστικών, καταναλωτικών ενεργειών. Με τις οικολογικές ενέργειες έχουν ασχοληθεί περιφερειακά οι Bohlen *et al.* (1993), οι Corraliza and Berenguer (2000) καθώς και η Tilikidou (2001).

Μεθοδολογία

Διεξήχθη δημοσκόπηση σε δείγμα 420 νοικοκυριών του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης, με μέθοδο δειγματοληψίας ένα συνδυασμό της δισταδιακής κατά περιοχές και της συστηματικής μεθόδου, με όργανο δομημένο ερωτηματολόγιο που συμπληρώθηκε με προσωπικές συνεντεύξεις. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε τα εξής πολυ-μεταβλητά μέτρα μέτρησης:

Ανακύκλωση με 4 ερωτήσεις, μία για κάθε ανακυκλώσιμο υλικό. Σε μια προσπάθεια αύξησης της ακρίβειας μέτρησης η συνήθης κλίμακα συχνότητας αντικαταστάθηκε από κλίμακα ποσοστών, στη βάση της οποίας ρωτήθηκαν οι καταναλωτές πόσο ποσοστό από το κάθε υλικό που παράγεται στο νοικοκυριό τους, μεταφέρεται στους κάδους ανακύκλωσης.

Μετα-αγοραστική Οικολογική Συμπεριφορά, με 5 ερωτήσεις που δημιουργήθηκαν στη βάση του ορισμού του Peattie (1995, p. 89) και μετρήθηκαν σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων, από 1=Ποτέ έως 7=Πάντα.

Οικολογικές Ενέργειες με 13 ερωτήσεις, βελτιωμένη μεταβλητή στη βάση σχετικής της Τηλικίδου (2001), που μετρήθηκαν επίσης σε κλίμακα συχνότητας 7 σημείων.

Στάσεις προς την Ανακύκλωση με 18 ερωτήσεις, βελτιωμένη μεταβλητή στη βάση σχετικής της Τηλικίδου (2001) που μετρήθηκαν σε κλίμακα Likert 7 σημείων. Στην παρούσα έρευνα αυτό το πολυ-μεταβλητό μέτρο κατέδειξε ‘εξαιρετική’ κατά τους Robinson *et al.* (1991, p. 12) αξιοπιστία εσωτερικής συνοχής (internal consistency reliability) με Cronbach’s (1951) alpha ίσο με 0.9006.

Για την εξέταση των χαρακτηριστικών προσωπικότητας επιλέχθηκε η κοινωνικο-πολιτική κλίμακα ελέγχου με την ονομασία *Σφαίρες Ελέγχου* του Paulhus (1983), η οποία έδωσε alpha ίσο με 0.7782, δείχνοντας ‘εκτεταμένη’ αξιοπιστία. Εξετάστηκαν επίσης τα δημογραφικά χαρακτηριστικά φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, εισόδημα και επάγγελμα τα οποία μετρήθηκαν στη βάση των κλιμάκων της E.S.Y.E.

Αποτελέσματα και Ανάλυση

Από την εφαρμογή της μονοδρομικής Ανάλυση της Διακύμανσης βρέθηκε ότι η *εκπαίδευση* έδειξε στατιστικά σημαντικές σχέσεις ($p < 0.05$) και με τις τρεις συμπεριφορικές μεταβλητές, δηλαδή με την *Ανακύκλωση*, τη *Μετα-αγοραστική Οικολογική Συμπεριφορά* και τις *Οικολογικές Ενέργειες*, οι οποίες εμφανίζουν τους μεγαλύτερους μέσους στην κατηγορία των πτυχιούχων, ενώ το *εισόδημα* μόνο με τη *Μετα-αγοραστική Οικολογική Συμπεριφορά*, η οποία εμφανίζει το μεγαλύτερο μέσο στην κατηγορία των μεσαίων εισοδημάτων (7,500€ με 19,000€ ετησίως).

Η συσχέτιση κατά Pearson έδειξε στατιστικά σημαντικές σχέσεις ($p < 0.001$), θετικές και μέτριας ισχύος μεταξύ της μεταβλητής *Στάσεις προς την Ανακύκλωση* και των τριών συμπεριφορικών μεταβλητών, δηλαδή κατά σειρά ισχύος της *Ανακύκλωσης* ($r = 0.508$), των *Οικολογικών Ενεργειών* ($r = 0.450$) και της *Μετα-αγοραστικής Οικολογικής Συμπεριφοράς* ($r = 0.349$). Η μεταβλητή *Σφαίρες Ελέγχου* έδειξε σχέσεις στατιστικά σημαντικές ($p < 0.001$), θετικές και μέτριας ισχύος με τις *Οικολογικές Ενέργειες* ($r = 0.451$) και τη *Μετα-αγοραστική Οικολογική Συμπεριφορά* ($r = 0.349$) ενώ ασθενούς ισχύος με την *Ανακύκλωση* ($r = 0.171$).

Η πολλαπλή παλινδρόμηση εφαρμόστηκε αρχικά για κάθε μια (ως εξαρτημένη) από τις συμπεριφορικές μεταβλητές έναντι των μεταβλητών *Στάσεις προς την Ανακύκλωση* και *Σφαίρες Ελέγχου* (ως ανεξάρτητων) και κατέληξε στις παρακάτω εξισώσεις και αντίστοιχους συντελεστές παλινδρόμησης:

$$\text{A) Ανακύκλωση} = -11.206 + 0.498 \text{ Στάσεις} + 0.109 \text{ Σφαίρες Ελέγχου} \\ (R^2 = 0.270)$$

$$\text{B) Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά} = 0.047 + 0.311 \text{ Σφαίρες Ελέγχου} + 0.303 \text{ Στάσεις} \\ (R^2 = 0.209)$$

$$\text{Γ) Οικολογικές Ενέργειες} = -17.164 + 0.407 \text{ Στάσεις} + 0.400 \text{ Σφαίρες Ελέγχου} \\ (R^2 = 0.364)$$

Με στόχο την εξέταση των πιθανών σχέσεων αλληλεξάρτησης μεταξύ των συμπεριφορικών μεταβλητών, η πολλαπλή παλινδρόμηση εφαρμόστηκε και πάλι για κάθε μια από τις συμπεριφορές μεταβλητές (ως εξαρτημένη) έναντι των άλλων δύο (ως ανεξάρτητων). Κατέληξε στις παρακάτω εξισώσεις και αντίστοιχους συντελεστές παλινδρόμησης:

A) Ανακύκλωση= $0.147+0.282$ Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά+ 0.238 Οικολογικές Ενέργειες
($R^2=0.218$)

B) Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά= $6.741+0.547$ Οικολογικές Ενέργειες+ 0.205 Ανακύκλωση
($R^2=0.432$)

Γ) Οικολογικές Ενέργειες= $13.700+0.557$ Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά+ 0.176 Ανακύκλωση
($R^2=0.423$)

Ταξινόμηση

Δύο μέθοδοι της ταξινόμησης (*cluster analysis*) εφαρμόστηκαν, η *K-Means* και η ιεραρχική (*hierarchical*). Η πρώτη ταξινομεί τις περιπτώσεις του δείγματος σε σχετικά ομοιογενείς ομάδες που δείχνουν διακριτούς για την κάθε ομάδα βαθμούς υιοθέτησης των υπό εξέταση μεταβλητών (Malhotra, 1999, p. 610). Στη συγκεκριμένη έρευνα στην *K-Means* εισήχθησαν όλες οι συμπεριφορικές μεταβλητές (Πίνακας 2). Η ανάλυση κατέληξε σε δύο ομάδες (*clusters*): στην πρώτη ομάδα ταξινομήθηκαν 136 (32.4%) καταναλωτές οι οποίοι σημείωσαν υψηλότερους μέσους σε όλες τις μεταβλητές, ενώ στη δεύτερη ταξινομήθηκαν 284 (67.6%) καταναλωτές οι οποίοι σημείωσαν χαμηλότερους μέσους. Οι ομάδες ονομάστηκαν αντιστοίχως *Υψηλή και Χαμηλή Υιοθέτηση των μη αγοραστικών οικολογικών δραστηριοτήτων*.

Στην πρώτη ομάδα οι συμπεριφορές που περισσότερο υιοθετούνται αφορούν την αποφυγή ρίψης σκουπιδιών στο δρόμο καθώς και θορύβου (A08, A09), το ενδιαφέρον για ενημέρωση (A07, A03), επίσης τις δωρεές, την επαναχρησιμοποίηση και την επισκευή χρησιμοποιημένων προϊόντων (E04, E02, E05), την ανακύκλωση χαρτιού (B01), τη χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς (A10). Λιγότερο υιοθετούνται οι συμπεριφορές που αφορούν την παροχή χρημάτων σε οικολογικές οργανώσεις (A04), την εθελοντική προσφορά εργασίας για το περιβάλλον (A02, A05). Ακόμη λιγότερο οι συμπεριφορές που αφορούν τη χρήση προσωπικών τσαντών στα Σ/Μ (A13) και την ανακύκλωση αλουμινίου, πλαστικού και γυαλιού (B02, B03, B04).

Κατόπιν εφαρμόστηκε η ιεραρχική ταξινόμηση, η οποία ταξινομεί μεταβλητές, όχι περιπτώσεις σε σχετικά ομοιογενείς ομάδες (Sudman and Blair 1998, p. 558). Και αυτή η ταξινόμηση κατέληξε σε δυο ομάδες (*clusters*), οι οποίες προέκυψαν από τις σχέσεις μεταξύ των επιμέρους ερωτήσεων των συμπεριφορικών μεταβλητών καθώς και των επιμέρους ερωτήσεων – προτάσεων των στάσεων και της μεταβλητής προσωπικότητας (Διάγραμμα 1).

Στην πρώτη ομάδα εμφανίζονται όλες οι μεταβλητές της ανακύκλωσης (B01, B02, B03, B04) μαζί με ορισμένες μεταβλητές της μετα-αγοραστικής οικολογικής συμπεριφοράς που αφορούν επαναχρησιμοποίηση (E02), δωρεά (E04) και επισκευή (E05) προϊόντων που έχουν ήδη χρησιμοποιηθεί. Επίσης οι μεταβλητές των οικολογικών ενεργειών που αφορούν την αποφυγή σκουπιδιών στο δρόμο και θορύβου (A08, A09), το ενδιαφέρον για ενημέρωση σχετικά με περιβαλλοντικά προβλήματα (A03, A06, A07), όπως και τη χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς αντί ιδιωτικού αυτοκινήτου (A10). Μαζί με αυτές τις συμπεριφορικές μεταβλητές στην πρώτη ομάδα ταξινομούνται σχεδόν όλες οι μεταβλητές των στάσεων προς την ανακύκλωση (C_i) και εκείνες οι μεταβλητές των σφαιρών ελέγχου που εκφράζουν τα αισθήματα κοινωνικής υπευθυνότητας των καταναλωτών προς τα παγκόσμια και τα εθνικά προβλήματα καθώς και προς τις πολιτικές εξελίξεις (H01, H02, H05, H06, H09 and H10).

Στη δεύτερη ομάδα εμφανίζονται οι δυο εναπομείνουσες μετα-αγοραστικές μεταβλητές που αφορούν τη μείωση της ταχύτητας κατά την οδήγηση (E01) και την πώληση δεύτερο – χέρι χρησιμοποιημένων προϊόντων (E03). Εμφανίζονται επίσης εκείνες οι μεταβλητές των οικολογικών ενεργειών που αφορούν κυρίως στην εθελοντική, ενεργητική συμμετοχή στα σχέδια και τη δουλειά των οικολογικών οργανώσεων (A01, A02, A04, A05, A11, A12). Μαζί με αυτές τις συμπεριφορικές μεταβλητές

ταξινομούνται εκείνες οι μεταβλητές των σφαιρών ελέγχου που αφορούν τα αισθήματα των καταναλωτών για την προσωπική τους δύναμη επί των αποφάσεων και πράξεων των πολιτικών (H03, H04, H07, H08).

Συμπεράσματα

Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι οι καταναλωτές που υιοθετούν αρκετά συχνά τις μη αγοραστικές οικολογικές ενέργειες δεν είναι πολλοί, είναι όμως όλοι άνθρωποι υψηλού μορφωτικού επιπέδου. Φαίνεται επίσης ότι όσοι υιοθετούν ένα τύπο μη αγοραστικής οικολογικής συμπεριφοράς είναι περισσότερο πιθανό να υιοθετούν και τους άλλους τύπους συμπεριφοράς.

Η K-means ταξινόμηση έδειξε ότι οι ενέργειες που υιοθετούνται περισσότερο συχνά είναι η ανακύκλωση χαρτιού, οι παραδοσιακές μετα-αγοραστικές συμπεριφορές και η αποφυγή ρίψης σκουπιδιών και θορύβου, ενώ λιγότερο υιοθετούνται οι περισσότερο ενεργητικές συμπεριφορές όπως η εθελοντική βοήθεια και η συνδρομή χρημάτων. Η ιεραρχική ταξινόμηση έδειξε ότι οι μη αγοραστικές οικολογικές ενέργειες ταξινομούνται σε δυο ομάδες. Από τη λεπτομερή εξέταση των ομαδοποιημένων μεταβλητών συμπεραίνουμε ότι: όσοι καταναλωτές ανακυκλώνουν, υιοθετούν επίσης και ορισμένες μη ενεργητικές, περισσότερο συντηρητικές και παραδοσιακές ενέργειες που αποβαίνουν εν τέλει σε όφελος του περιβάλλοντος. Αυτοί οι καταναλωτές επηρεάζονται κυρίως από τις θετικές στάσεις τους προς τα οφέλη της ανακύκλωσης, επίσης δε από την υψηλή κοινωνική τους υπευθυνότητα. Από την άλλη πλευρά όσοι υιοθετούν περισσότερο ενεργητικές, 'ακτιβιστικές' οικολογικές ενέργειες είναι εκείνοι που πιστεύουν ακράδαντα ότι η δράση τους έχει δύναμη και μπορεί να επηρεάσει τις πολιτικές εξελίξεις.

Με βάση τα εξαχθέντα συμπεράσματα δεν ισχυριζόμαστε ότι η έρευνα καταναλωτή σε σχέση με τις μη αγοραστικές οικολογικές δραστηριότητες θα μπορέσει να προσελκύσει το ενδιαφέρον του κυρίαρχου ρεύματος στο μάρκετινγκ. Ούτε ότι οι όποιες προσπάθειες, όπως η παρούσα, έχουν δώσει μια πλήρη εικόνα αυτών των συμπεριφορών και του συνόλου των παραγόντων που τις επηρεάζουν. Ισχυριζόμαστε όμως ότι μαζί με την οικολογική αγοραστική συμπεριφορά αυτές οι δραστηριότητες είναι αναγκαίο να γίνουν συνείδηση στον καταναλωτή, που ως πολίτης ανησυχεί, και δικαίως, για την εντεινόμενη καταστροφή του περιβάλλοντος. Η σπουδαιότητα του θέματος καταδεικνύεται και από το γεγονός ότι το Νόμπελ Ειρήνης για το 2004 απονεμήθηκε στην Wangari Maathai από την Κένυα για τη δουλειά της στην αναδάσωση, στην προστασία του περιβάλλοντος και στη βελτίωση των κοινωνικών συνθηκών.

Η Ελλάδα για να συμπορευτεί με τους εταίρους της στην Ε.Ε. οφείλει να αναγνωρίσει και να συμμορφωθεί στις ευρωπαϊκές οδηγίες που απαιτούν την υποκίνηση των καταναλωτών να δράσουν προς όφελος του περιβάλλοντος. Οι κυβερνητικοί, οι μη – κυβερνητικοί και οι μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί όπως και η τοπική αυτοδιοίκηση θα πρέπει να συμπεριλάβουν στη στρατηγική τους κατάλληλες επικοινωνιακές καμπάνιες που θα στοχεύουν στην ενδυνάμωση των θετικών στάσεων – απόψεων των καταναλωτών προς την προστασία του περιβάλλοντος. Επίσης οι επικοινωνιακές στρατηγικές θα πρέπει να στοχεύουν στην άνοδο των αισθημάτων κοινωνικής υπευθυνότητας καθώς και στην συνειδητοποίηση της δύναμης των καταναλωτών απέναντι στους πολιτικούς και στις παγκόσμιες και εθνικές πολιτικές εξελίξεις.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Bohlen, G., Schlegelmilch, B. B., and Diamantopoulos, A., (1993). Measuring Ecological Concern: A Multi-construct Perspective, *Journal of Marketing Management*, 9, pp. 415 –430.
- Corraliza, J. A. and Berenguer, J. (2000). Environmental Values, Beliefs, and Actions: A Situational Approach, *Environment and Behavior*, 32(6), November, pp. 832-848.

- Cronbach, L. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 31, pp.93-96.
- Ebreo, A. and Vining, J. (2001). How Similar Are Recycling and Waste Reduction? Future Orientation and Reasons for Reducing Waste as Predictors of Self-Reported Behavior, *Environment and Behavior*, 33 (3), pp. 424 – 448.
- Ebreo, A., Hershey, J. and Vining, J. (1999). Reducing Solid Waste: Linking Recycling to Environmentally Responsible Consumerism, *Environment and Behavior*, 31(1), pp. 107 – 135.
- Gibbons, F. X. and Wicklund, R. A. (1982). Self-focused attention and helping behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, pp. 462 – 475.
- Hopper, J. R., and Nielsen, J. M. (1991). Recycling as Altruistic Behavior: Normative and Behavioral Strategies to Expand Participation in a Community Recycling Program. *Environment and Behavior*, 23(2), March, pp. 195-220.
- Kallgren, C. A. and Wood, W. (1986). Access to Attitude - Relevant Information in Memory as a Determinant of Attitude - Behavior Consistency. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, pp. 328-338.
- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Third edition, New Jersey, Englewood Cliffs, Prentice Hall, Inc.
- Paulhus, D. (1983). Sphere-specific Measures of Perceived Control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, pp. 1253-1265. In: Robinson, J. P., Shaver, D. R., and Wrightsman, L. S. (1991). *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. Academic Press.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management*. London, Pitman Publishing.
- Robinson, J. P., Shaver, D. R., and Wrightsman, L. S. (1991). *Measures of Personality and Social Psychological Attitudes*. Academic Press.
- Schlegelmilch, B. B., Bohlen, G. M., and Diamantopoulos, A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Journal of Marketing*, 30(5), pp. 35-55.
- Schultz, P. W., Oskamp, S., and Mainieri, T. (1995). Who Recycles and When? A Review of Personal and Situational Factors. *Journal of Environmental Psychology*, 15, pp. 105-121.
- Shrum, L. J., and McCarty, J. A. (2001). The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Environmental Beliefs and Behavior, *Journal of Public Policy and Marketing* 20(1), 93-104. Chicago IL., A.M.A., pp. 42-49.
- Shrum, L. J., Lowrey, T. M., and McCarty, J. A. (1994). Recycling as a Marketing Problem: A Framework for Strategy Development. *Psychology and Marketing*, July-August, 11(4), pp. 393-416.
- Sudman, S., and Blair, E. (1998). *Marketing Research: A Problem Solving Approach*. New York, McGraw-Hill, Inc.
- Tilikidou, I (2001). *Ecologically Conscious Consumer Behaviour in Thessaloniki, Greece*. Unpublished doctoral dissertation. University of Sunderland, U.K.
- Tilikidou, I. and Delistavrou, A. (2001). Utilization of Selected Demographics and Psychographics in Recycling Behavior Understanding: A Focus on Materialism, *International Greener Management Journal*, 34 (Summer), 75-93.
- 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*, 15, pp. 42-49
- Tull, D. S., and Hawkins, D. I. (1993), *Marketing Research*. Sixth edition, New York, McMillan.
- Zikmund, W. G. (1991). *Exploring Marketing Research*. Fourth edition, Orlando, The Dryden Press.