

Σαρμανιώτης, Χ., Τηλικίδου, Ε. και Πετρίδης, Δ (1999). Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Ανακυκλωτικής Συμπεριφοράς των Καταναλωτών. Διοικητική Ενημέρωση, Σεπτέμβριος, σ. 104-112.

Προσδιοριστικοί παράγοντες της ανακυκλωτικής συμπεριφοράς των καταναλωτών

Χρήστος Σαρμανιώτης, Δρ., M.B.A., επίκουρος
καθηγητής τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης
ΤΕΙ Θεσσαλονίκης

Ειρήνη Τηλικίδου, μεταπτυχιακό, επίκουρος
καθηγήτρια τμήματος Εμπορίας & Διαφήμισης
ΤΕΙ Θεσσαλονίκης

Δημήτριος Πετρίδης, Ph.D., καθηγητής τμήματος
Τεχνολογίας Τροφίμων ΤΕΙ Θεσσαλονίκης

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ανακύκλωση στερεών απορριμμάτων στην Ελλάδα ήδη έχει ιστορία δύο δεκαετιών στους μεγάλους δήμους, τα αποτελέσματά της όμως απέχουν πολύ ακόμα από το να χαρακτηρισθούν ανάλογα με εκείνα των περισσότερων χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Η ανακύκλωση θεωρείται ως η βασικότερη μέθοδος μείωσης του όγκου των αστικών απορριμμάτων. Ως ανακύκλωση θα μπορούσε να οριστεί το σύνολο των δραστηριοτήτων διαμέσου των οποίων προϊόντα ή άλλα υλικά ανακτώνται ή επαναφέρονται από την κατάσταση στερεών απορριμμάτων στην κατάσταση πρώτων υλών για την παραγωγή νέων προϊόντων (EPA, 1993, σ. 170).

Η επιτυχημένη υλοποίηση των προγραμμάτων ανακύκλωσης απαιτεί συνεργασία ενός αριθμού παραγόντων, όπως είναι το κράτος, οι επιχειρήσεις, η τοπική αυτοδιοίκηση και οι καταναλωτές. Απαιτεί όμως και διεπιστημονική συνεργασία, στο πλαίσιο της οποίας το μάρκετινγκ μπορεί να διαδραματίσει εξέχοντα ρόλο. Πλήθος μελετών υποστηρίζουν ότι το κλειδί για την επιτυχία των προγραμμάτων ανακύκλωσης είναι η εθελοντική συμμετοχή των καταναλωτών σ' αυτά. Εδώ αναδεικνύεται ο ρόλος του μάρκετινγκ, στο οποίο ανήκει η αρμοδιότητα να αναλάβει τη χάραξη κατάλληλων “επικοινωνιακών” στρατηγικών, αφού διερευνήσει τα χαρακτηριστικά του ανακυκλωτή (και μη ανακυκλωτή) καταναλωτή και προσδιορίσει το “προφίλ του.

Την τελευταία 15ετία, σε διεθνές επίπεδο, το ακαδημαϊκό ερευνητικό ενδιαφέρον εστιάζεται στον εντοπισμό χαρακτηριστικών του ανακυκλωτή καταναλωτή και στον προσδιορισμό μεταβλητών, οι οποίες θα χρησιμοποιηθούν για την πρόβλεψη της ανακυκλωτικής συμπεριφοράς. Ειδικότερα όμως παρατηρείται μια τάση ανεύρεσης νέων μεταβλητών, ψυχογραφικού χαρακτήρα, οι οποίες ενδεχομένως θα διαφοροποιούνται από περιοχή σε περιοχή.

Ο σκοπός αυτού του άρθρου είναι να διερευνήσει την ανακυκλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών της περιοχής Θεσσαλονίκης και τις στάσεις τους προς την ανακύκλωση σε σχέση με επιλεγμένα χαρακτηριστικά τους, δημογραφικού και ψυχογραφικού χαρακτήρα, ορισμένα από τα οποία, όπως οι στάσεις παραπόνων, χρησιμοποιούνται για πρώτη φορά στη συγκεκριμένη ερευνητική περιοχή.

2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

Οι περισσότεροι ερευνητές συμφωνούν ότι ο προσδιορισμός των χαρακτηριστικών και η σκιαγράφηση του “προφίλ” των ανακυκλωτών καταναλωτών δεν είναι εύκολη υπόθεση (Vining και Ebreo, 1990 και 1992 Gamba και Oskamp 1994 McCarty και Shrum, 1994 Σαρμανιώτης και Τηλικίδου, 1998). Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, που είναι βεβαίως το καλύτερο εργαλείο τμηματοποίησης της αγοράς, θεωρούνται διεθνώς πολύ “πτωχοί” προσδιοριστικοί παράγοντες της ανακυκλωτικής συμπεριφοράς. Μελέτες στις οποίες παρουσιάζονται ευρείες ανασκοπήσεις της σχετικής βιβλιογραφίας συμφωνούν ότι τα δημογραφικού

χαρακτήρα ευρήματα εμφανίζονται διαφορούμενα ή ακόμα και αντιφατικά (Shrum κ.ά., 1994 Schultz κ.ά., 1995). Έτσι επί του παρόντος δεν είμαστε σε θέση να ισχυρισθούμε ότι οι ανακυκλωτές καταναλωτές ανήκουν στο ένα ή το άλλο φύλο, σε κάποια συγκεκριμένη ηλικιακή, μορφωτική, επαγγελματική και εισοδηματική κατηγορία. Παρ' όλα αυτά όμως είναι πιθανό σε κάποιες περιπτώσεις να εντοπίζονται σχέσεις μεταξύ ορισμένων δημογραφικών χαρακτηριστικών του καταναλωτή και της ανακυκλωτικής του συμπεριφοράς.

Αναφορικά με τις στάσεις προς την ανακύκλωση επισημαίνουμε ότι είναι ο προσδιοριστικός παράγοντας της ανακυκλωτικής συμπεριφοράς που έχει ερευνηθεί περισσότερο (Webster, 1975 Kallgren και Wood, 1986 Vining και Ebreo, 1990 και 1992 Oskamp κ.ά., 1991 Howenstine, 1993 McCarty και Shrum, 1994 Shrum και McCarty, 1998). Οι έρευνες όμως δείχνουν ότι ειδικές προς την ανακύκλωση στάσεις (specific recycling attitudes) μπορούν να προβλέψουν καλύτερα την ανακυκλωτική συμπεριφορά, παρά οι γενικές κοινωνικές στάσεις (general social attitudes) ή ακόμα οι γενικές περιβαλλοντικές στάσεις (general proenvironmental attitudes) (Shrum κ.ά., 1994 Martin και Simintiras, 1995 Schlegelmilch κ.ά., 1996).

Σε σχέση με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά έχουν χρησιμοποιηθεί διάφορες συγκεκριμένες μεταβλητές. Τέτοιες μεταβλητές για τις οποίες έχει εντοπισθεί να εμφανίζουν σχέση με την ανακυκλωτική συμπεριφορά είναι, μεταξύ άλλων: αυτοπραγμάτωση, “αισθητική” (Dunlap κ.ά., 1983), αλτρουισμός (Gibbons και Wicklund, 1982), πεδίο ελέγχου (Shrum και McCarty, 1998). Υπάρχει βεβαίως πλήθος άλλων ερευνών οι οποίες δεν έχουν αποδείξει σχέσεις ψυχογραφικών χαρακτηριστικών με την ανακυκλωτική συμπεριφορά. Ως εκ τούτου και σε σχέση με τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, δεν υφίσταται διεθνώς αποδεκτή ερευνητική βάση τμηματοποίησης της αγοράς. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε διαφορές τύπου, χρόνου, μεθοδολογίας και θεωρητικού πλαισίου. Έτσι πιστεύουμε ότι έχει σημασία η διερεύνηση του θέματος σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές και ιδιαίτερα στην Ελλάδα, όπου υπάρχει ανυπαρξία σχετικών ερευνών.

3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για την επίτευξη του προαναφερθέντος σκοπού της ερευνητικής μελέτης έγινε δημοσκόπηση, με προσωπικές συνεντεύξεις σε νοικοκυριά του πολεοδομικού συγκροτήματος της Θεσσαλονίκης. Το μέγεθος του δείγματος ήταν $n=483$ και εφαρμόστηκε η δειγματοληψία επιφανείας δύο σταδίων (two-stage area sampling).

Όσον αφορά τη μέτρηση των μεταβλητών χρησιμοποιήθηκαν πολυθεματικά “μέτρα” (multi-item measures) τα οποία περιγράφονται παρακάτω. Η κύρια εξαρτημένη μεταβλητή είναι η *Ανακυκλωτική Συμπεριφορά*, η οποία προσδιορίστηκε με “μέτρο” 4 προτάσεων (βλ. Παράρτημα Α), οι οποίες απαντήθηκαν σε κλίμακα 5 σημείων από “ποτέ” έως “πάντοτε” (McCarty και Shrum, 1994). Η δεύτερη σημαντικότερη μεταβλητή είναι οι *Στάσεις προς την Ανακύκλωση*. Για την κατασκευή του κατάλληλου “μέτρου” της μεταβλητής προηγήθηκε εξερευνητική μελέτη (exploratory research) σε τυχαίο δείγμα $n=98$ νοικοκυριών με αρχική “δεξαμενή” 28 προτάσεων. Χρησιμοποιώντας ανάλυση κατά “συστάδες” (cluster analysis)

συντέθηκε η δομή του “μέτρου”. Η συγκεκριμένη στατιστική μέθοδος δεσμεύει μεταβλητές με σχετικά όμοια χαρακτηριστικά σε συγκεκριμένες ομάδες (“συστάδες”). Έτσι κάθε ομάδα περιέχει ομοειδούς συμπεριφοράς μεταβλητές και για το λόγο αυτό διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες ομάδες. Η σύνδεση των μεταβλητών γίνεται κατά ζεύγη, πραγματοποιήθηκε εδώ με την Ευκλείδεια απόσταση, ενώ η συνένωσή τους σε ομάδες έγινε με την τεχνική του Ward (Ward, 1963). Από τη συγκεκριμένη ανάλυση προέκυψαν 11 μεταβλητές, οι οποίες παρατίθενται στο Παράρτημα Α και αποτελούν το “μέτρο” Στάσεις προς Ανακύκλωση.

Ο συντελεστής α του Cronbach του “μέτρου” αυτού είναι $\alpha=0,7550$, που χαρακτηρίζεται ως καλός (Bearden κ.ά., 1993). Για την περαιτέρω εκτίμηση της αξιοπιστίας του “μέτρου” εφαρμόστηκε επίσης η μέθοδος της αξιοπιστίας “χωρισμού στη μέση” των θεμάτων (split-half reliability method). Τα αποτελέσματα έδειξαν αρκετά καλή αξιοπιστία (0,7260).

Για τη μέτρηση της “συγκλίνουσας εγκυρότητας” (convergent validity) εντάχθηκε στο ερωτηματολόγιο η κλίμακα μέτρησης στάσεων του Obermiller (Obermiller, 1995). Ο συντελεστής συσχέτισης, μεταξύ των δύο μέτρων, που προέκυψε ήταν 0,32 ($p=0,000$). Κατά συνέπεια η “συγκλίνουσα εγκυρότητα” θεωρείται ικανοποιητική.

Οι ανεξάρτητες μεταβλητές της ερευνητικής μελέτης ήταν: οι Στάσεις Παραπόνων (attitudes towards complaining), η Καταναλωτική Αποξένωση (consumer alienation), η Αυτοπεποίθηση (self-confidence) και το Πεδίο Ελέγχου (locus of control). Το “μέτρο” των στάσεων παραπόνων λήφθηκε από τη Richins (1982). Απαντήθηκε σε κλίμακα Likert 5 σημείων και αποτελείται από δύο “υπό-μέτρα” (sub-measures). Το ένα (5 προτάσεις) μετρά Προσωπικές Στάσεις Παραπόνων (παράδειγμα πρότασης: με ενοχλεί κάπως, εάν δεν παραπονεθώ για ένα μη ικανοποιητικό προϊόν). Το άλλο “υπό-μέτρο” (3 προτάσεις) μετρά Κοινωνικές Στάσεις Παραπόνων (π.χ.: μακροπρόθεσμα η ποιότητα των προϊόντων θα βελτιώνεται εάν οι καταναλωτές παραπονούνται για μη ικανοποιητικά προϊόντα). Το μέτρο της Καταναλωτικής Αποξένωσης λήφθηκε από τον Singh (1990) και αποτελείται από 7 προτάσεις απαντώμενες σε κλίμακα Likert 5 σημείων (ενδεικτική πρόταση: οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν ενδιαφέρονται καθόλου για τον καταναλωτή). Η Αυτοπεποίθηση του ατόμου προσδιορίστηκε με τον τρόπο που υιοθετεί ο Robinson (1977). Το “μέτρο” αυτό αποτελείται από 10 προτάσεις απαντώμενες ομοίως σε κλίμακα Likert 5 σημείων (ενδεικτική πρόταση: αισθάνομαι ότι είμαι ικανός ν’ αντεπεξέρχομαι στις περισσότερες κοινωνικές συναναστροφές). Τέλος, το “μέτρο” του Πεδίου Ελέγχου λήφθηκε από τον Paulhus (1983), συντίθεται δε από 10 προτάσεις, ομοίως απαντώμενες σε κλίμακα Likert 5 σημείων (παράδειγμα: πολύ λίγα πράγματα μπορούμε να κάνουμε εμείς οι καταναλωτές για να συγκρατήσουμε την άνοδο του κόστους ζωής). Επιπλέον στο ερωτηματολόγιο υπήρχαν ερωτήσεις για τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των ερωτώμενων.

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ - ΑΝΑΛΥΣΗ

Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά που εξετάστηκαν στο δείγμα ήταν το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης, τα εισόδημα και το επάγγελμα. Οι κατανομές συχνοτήτων δεν παρουσίασαν ουσιαστική διαφορά από τα αποτελέσματα της τελευταίας απογραφής στην περιοχή. Επιπλέον υπολογίσθηκαν οι μέσες τιμές των σταθμικών αθροισμάτων (mean weighted sums) των πολυθεματικών “μέτρων”, καθώς και οι ελάχιστες και μέγιστες τιμές τους (Πίνακας 1).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1 : Περιγραφή πολυθεματικών “μέτρων”

<u>Μεταβλητή</u>	<u>Μέση τιμή (mean)</u>	<u>Ελάχιστη τιμή</u>	<u>Μέγιστη τιμή</u>
• Στάσεις προς την Ανακύκλωση	45,518	28	55
• Ανακυκλωτική Συμπεριφορά	9,977	4	20
• Προσωπικές Στάσεις Παραπόνων	17,317	9	25
• Κοινωνικές Στάσεις Παραπόνων	11,954	6	15
• Καταναλωτική Αποξένωση	20,762	8	35
• Αυτοπεποίθηση	36,025	19	48
• Πεδίο Ελέγχου	27,184	13	45

Κατ’ αρχήν έγινε ανάλυση διακύμανσης (ANOVA) των Στάσεων προς την Ανακύκλωση και της Ανακυκλωτικής Συμπεριφοράς με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δεν επηρέασαν τις Στάσεις προς Ανακύκλωση εκφρασμένης σε σταθμικά αθροίσματα. Αυτό κατέδειξε η ανάλυση της διακύμανσης, η οποία δεν εμφάνισε στατιστική σημαντικότητα αυτού του μέτρου σε καμία από τις κατηγορίες των δημογραφικών μεταβλητών. Αντίθετα, αξιολογικά στατιστικά ευρήματα μαρτυρούν την επίδραση των δημογραφικών στην Ανακυκλωτική Συμπεριφορά εκφρασμένης σε σταθμικά αθροίσματα (βλ. Παράρτημα Β). Συγκεκριμένα, η ANOVA ήταν στατιστικά σημαντική στα χαρακτηριστικά ηλικία ($p=0,006$), εκπαίδευση ($p=0,007$), εισόδημα ($p=0,002$) και επάγγελμα ($p=0,008$). Έλλειψη στατιστικής σημαντικότητας παρατηρήθηκε μόνο στην επίδραση του φύλου ($p=0,898$). Η ομοιογένεια των διακυμάνσεων σε κάθε δημογραφικό χαρακτηριστικό εξετάστηκε με τον έλεγχο του Levene και βρέθηκε να ισχύει σε όλες τις περιπτώσεις. Οι μέσοι όροι των σταθμικών αθροισμάτων που αναλογούν σε κάθε κατηγορία δημογραφικού παράγοντα που βρέθηκε να έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην Ανακυκλωτική Συμπεριφορά εξετάστηκαν για επικείμενες διαφορές μεταξύ τους με τη βοήθεια του ελέγχου της Ελάχιστης Σημαντικής Διαφοράς (Least Significant Difference) (Πετρίδης, 1997). Έτσι, αναφορικά με την ηλικία, η σύγκριση των μέσων όρων έδειξε τις εξής διαφορές μεταξύ των κατηγοριών, με φθίνουσα τάξη έντασης: 3(35-44) 4(45-54) 2(25-34) 5(55-64) 1(15-24) 6(>65). Κάθε γραμμή οριοθετεί τις κατηγορίες που έχουν ισοτιμία, ενώ η επικάλυψη καταδειχνει αδυναμία πλήρους

διαφοροποίησης, όπως παρατηρείται να συμβαίνει στην κατηγορία 1. Με βάση την παραπάνω σύγκριση των μέσων όρων διαπιστώνεται περισσότερη ενεργοποίηση σε Ανακυκλωτική Συμπεριφορά στις ηλικίες 25-54 ετών και λιγότερη στη νεαρά και πρεσβύτερη ηλικία (βλ. Σχήμα 1). Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης εντονότερη Ανακυκλωτική Συμπεριφορά παρατηρήθηκε στους κατόχους μεταπτυχιακού τίτλου (1 24536, Σχήμα 2). Παράλληλα παρατηρείται μια πτωτική τάση μεταβολής της Ανακυκλωτικής Συμπεριφοράς με τη μείωση του επιπέδου εκπαίδευσης. Ως προς το ετήσιο εισόδημα, παρατηρήθηκε μια εντονότερη συμπεριφορά στην κατηγορία του μέγιστου εισοδήματος, ενώ μικρή ανακυκλωτική ενεργοποίηση εκδηλώθηκε από την κατηγορία 2 (85164372) με μέσο σταθμικό άθροισμα 8.46 (Σχήμα 3). Σημαντική επίδραση στην Ανακυκλωτική Συμπεριφορά εμφανίζουν και οι ιδιότητες, ελεύθερο επάγγελμα, δημόσιος και ιδιωτικός υπάλληλος (31284576). Οι κάτοχοί τους φαίνεται να εμφανίζουν υψηλή Ανακυκλωτική Συμπεριφορά συγκριτικά με τις νοικοκυρές, συνταξιούχους, φοιτητές και ανέργους (Σχήμα 4).

Από την ανάλυση συσχέτισης (correlation analysis) που έγινε στη συνέχεια προέκυψε χαμηλής έντασης θετική συσχέτιση (σε επίπεδο σημαντικότητας $p=0,05$) μεταξύ των μεταβλητών Ανακυκλωτική Συμπεριφορά και Στάσεις προς Ανακύκλωση ($r=0,23$). Προέκυψε επίσης μέτριας έντασης θετική συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής Στάσεις προς Ανακύκλωση και της μεταβλητής Κοινωνικές Στάσεις Παραπόνων ($r=0,36$). Δεν διαπιστώθηκαν άλλες στατιστικά σημαντικές σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών. Έτσι καταφύγαμε στην ανάλυση κατά ομάδες (“συστάδες”), η οποία έδωσε τα καλύτερα αποτελέσματα όταν χρησιμοποιήθηκε η Ευκλείδεια απόσταση για τη σύνδεση των μεταβλητών και η μέση κεντροειδής (διάμεση) διασύνδεση (Sneath και Sokal, 1973) για τη συγκρότηση των ομάδων (Σχήμα 5). Η μέθοδος αυτή ομαδοποιεί τις μεταβλητές μη λαμβάνοντας υπόψη γραμμικές εξαρτήσεις μεταξύ τους και επίσης μεταβλητές κοντινά διακεείμενες στο δένδρογραμμα συνιστούν ομάδες με σχετική ομοιογένεια στη δράση τους, χωρίς όμως απαραίτητα να υπάρχει γραμμική σχέση μεταξύ τους. Αξιολογώντας το δεξιό άκρο του δένδρογράμματος προκύπτει ότι οι Στάσεις προς Ανακύκλωση (μεταβλητές 1-11) έχουν άμεση συνάφεια με τις Κοινωνικές Στάσεις Παραπόνων (μεταβλητές 21-23) και αμέσως μετά με την Αυτοπεποίθηση (μεταβλητές 31-40). Στο αριστερό άκρο εμφανίζεται η Ανακυκλωτική Συμπεριφορά (μεταβλητές 12-15) η οποία συνδέεται όχι και τόσο άμεσα με το Πεδίο Ελέγχου (μεταβλητές 41-50).

5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Από τα αποτελέσματα της έρευνας διαπιστώνεται ότι και στην Ελλάδα, όπως και σε άλλες χώρες, είναι δύσκολο να αποδειχθεί ισχυρή σχέση μεταξύ Στάσεων προς την Ανακύκλωση και Ανακυκλωτικής Συμπεριφοράς. Αυτό φαίνεται αφενός μεν από τα αποτελέσματα των στατιστικών τεχνικών και αφετέρου από τη σημαντική διαφορά μεταξύ των μέσων τιμών των σταθμικών αθροισμάτων των δύο “μέτρων”. Με άλλα λόγια και οι Έλληνες αποδεικνύονται περισσότερο οικολογικά ευαίσθητοι στα λόγια, παρά στις πράξεις.

Ενδιαφέρον όμως παρουσιάζουν οι σχέσεις των Στάσεων προς την Ανακύκλωση με τις Στάσεις Κοινωνικών Παραπόνων κυρίως και εν μέρει με την

Αυτοπεποίθηση. Οι δύο τελευταίες μεταβλητές χρησιμοποιούνται για πρώτη φορά στη συγκεκριμένη ερευνητική περιοχή και θα μπορούσαν να αποτελέσουν αντικείμενο παραπέρα έρευνας.

Ενδιαφέρον επίσης θα μπορούσε να έχει η ακόμα περισσότερη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ Ανακυκλωτικής Συμπεριφοράς και Πεδίου Ελέγχου, εύρημα το οποίο βρίσκεται στην ίδια κατεύθυνση με αντίστοιχο των Shrum και McCarty (1998). Το μεγαλύτερο όμως ενδιαφέρον παρουσιάζεται στις διαπιστωθείσες σχέσεις της Ανακυκλωτικής Συμπεριφοράς με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Συγκεκριμένα το τμήμα του ελληνικού καταναλωτικού κοινού που ανακυκλώνει περισσότερο φαίνεται να είναι δημόσιοι ή ιδιωτικοί υπάλληλοι, 35 έως 44 ετών, υψηλού μορφωτικού και εισοδηματικού επιπέδου, χωρίς να διαφοροποιείται κατά φύλο. Το συμπέρασμα αυτό βρίσκεται σε αντίθεση με τα συμπεράσματα των περισσότερων ερευνών σε άλλες χώρες, όπου δεν παρουσιάζονται διαφοροποιήσεις στις κατηγορίες των δημογραφικών χαρακτηριστικών, διότι ίσως η ανακύκλωση έχει υιοθετηθεί από το σύνολο της κοινωνίας. Όπως όμως είχαμε αρχικά υποθέσει, αυτή δεν είναι η περίπτωση της Ελλάδας, στην οποία υφίστανται αρκετά μεγάλα περιθώρια επέκτασης της ανακυκλωτικής συμπεριφοράς και σε άλλες δημογραφικές κατηγορίες.

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους υπεύθυνους χάραξης στρατηγικών των προγραμμάτων ανακύκλωσης. Επιπλέον οι επιμέρους επισημάνσεις υποδεικνύουν τις κατευθύνσεις μελλοντικών σχετικών ερευνητικών προσπαθειών.

ΑΝΑΦΟΡΕΣ

- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., and Mobley, M. F., (1993), *Handbook of Marketing Scales*, California, SAGE Publications in cooperation with the Association for Consumer Research.
- Dunlap, R. E., Grieneeks, J. K., and Rokeach, M., (1983). Human Values and Proenvironmental Behavior. In: W. D. Conn (ed.), *Energy and Material Resources: Attitudes, Values and Public Policy*. Boulder, CO., Westview Press, pp. 145-168.
- Environmental Protection Agency (EPA), (1993). *Evaluation of Environmental Marketing Terms in the United States*, Washington, DC., Office of Pollution Prevention and Topics, p. 170.
- Gamba, R. J., and Oskamp, S., (1994). Factors Influencing Community Residents' Participation in Commingled Curbside Recycling Programs. *Environment and Behavior*, vol. 26, pp. 587-612.
- Gibbons, F. X., and Wicklund, R. A. (1982). Self-focused Attention and Helping Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 43, pp. 462-474.
- Howenstine, E. (1993). Market Segmentation for Recycling. *Environment and Behavior*, vol. 25, no. 1, pp. 86-102.
- 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*, vol. 22, pp. 328-338.
- Martin, B., and Simintiras, A. C. (1995). The Impact of Green Product Lines on the Environment: Does What They Know Affect How They Feel? *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 13, no. 4, pp. 16-23.
- McCarty, J. A, and 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*, vol. 30, pp. 53-62.
- Obermiller, C. (1995). The baby is sick / The baby is well: A Test of Environmental Communication Appeals. *Journal of Advertising*, vol. 24, no. 2, pp. 55-70.
- Oskamp, S., Harrington, M. J., Edwards, T. C., Sherwood, D. L., Okuda, S. M., and Swanson, D. C. (1991). Factors Influencing Household Recycling. *Environment and Behavior*, vol. 23, 1991, pp. 494-519.
- Paulhus, D. (1983). Sphere - Specific Measures of Perceived Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 44, June, pp. 1253-1265.
- Πετρίδης, Δ. (1997). *Εφαρμοσμένη Στατιστική στην Τεχνολογία Τροφίμων*. Θεσσαλονίκη, Εκδοτική Όμηρος, σ. 489.
- Richins, M. (1982). An Investigation of Consumers Attitudes Towards Complaining in: Andrew Mitchell (ed.). *Advances in Consumer Research*, vol. 9, pp. 502-506.

- Robinson, L. M. (1977). *Consumer Complaining Behavior of New Car Owners: Development and Test of a Theoretical Model*. Unpublished Doctoral Dissertation, The Ohio State University.
- Schultz, P. W., Oskamp, S., and Mainieri, T. (1995). Who Recycles and When? A Review of Personal and Situational Factors. *Journal of Environmental Psychology*, vol. 15, pp. 105-121.
- 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*, vol. 30, no. 5, pp. 35-55.
- Shrum, L.J., Lowrey, T.M., and McCarty, J.A. (1994). Recycling as a Marketing Problem: A Framework of Strategy Development. *Psychology & Marketing*, vol. 11, no. 4, pp. 393-416.
- Shrum, L.J., and McCarty, J.A. (1998). The Influence of Individualism, Collectivism, and Locus of Control on Pro-environmental Attitudes and Behaviour. Manuscript under review.
- Singh, J. (1990). A Typology of Consumer Dissatisfaction Response Styles. *Journal of Retailing*, vol. 66, no. 1, pp. 57-99.
- Sneath, P. H. A., and Sokal, P. R. (1973). *Numerical Taxonomy*. San Fransisco, W.H. Freeman and Co.
- Σαρμανιώτης, Χ. και Τηλικίδου Ε., (1998) Διαστάσεις της Οικολογικής Συμπεριφοράς των Καταναλωτών: μια έρευνα στην περιοχή της Θεσσαλονίκης. Εγκρίθηκε η δημοσίευση στην *Επιστημονική Επετηρίδα* του ΤΕΙ Πειραιά.
- Vining, J., and Ebreo, A. (1990). What Makes a Recycler?: A Comparison of Recyclers and Nonrecyclers. *Environment and Behaviour*, vol. 22, no.1, pp.55-73.
- Vining, J., and Ebreo, A.(1992). Environmental Attitudes and Recycling Behavior: A Longitudinal Study. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 22, pp. 1580-1607.
- Webster, F.E., Jr. (1975). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, vol. 2, pp. 188-196.
- Ward, J. H. (1963). Hierarchical Grouping to Optimize an Objective Function. *Journal of American Statistical Association*, vol. 58, pp. 236-252.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Στάσεις προς ανακύκλωση

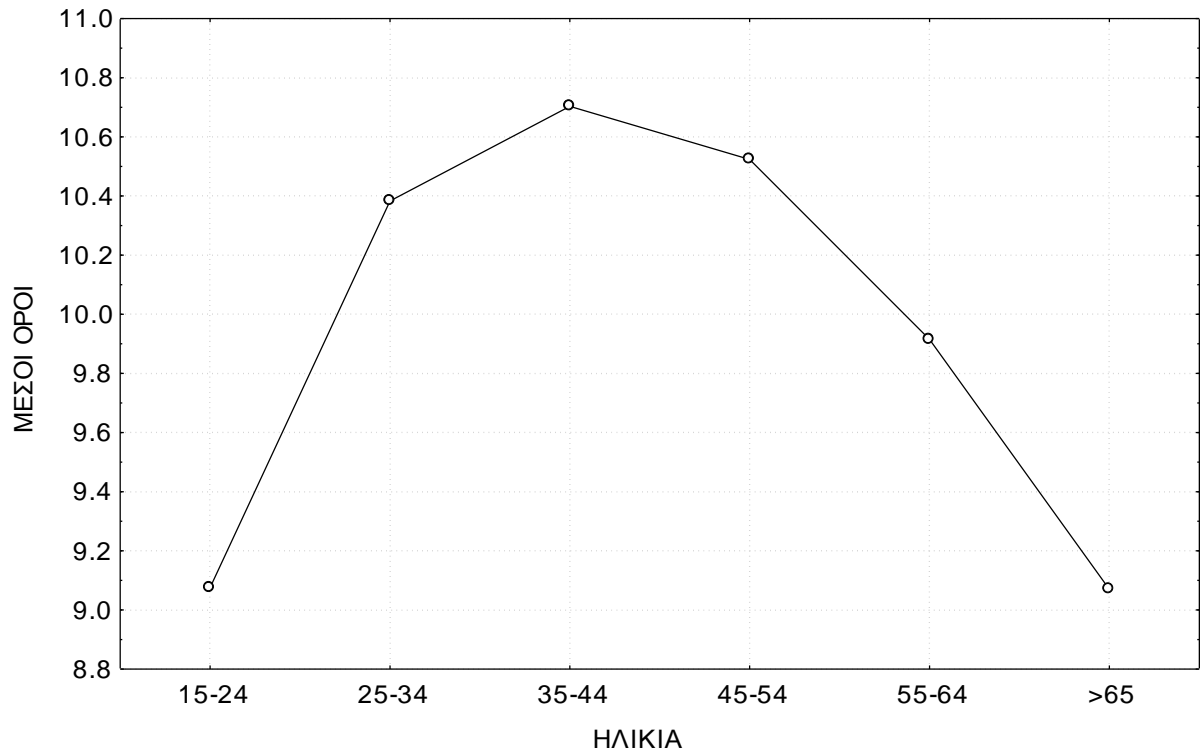
1. Τα οφέλη της ανακύκλωσης αξίζουν τον κόπο και το χρόνο που απαιτείται από μέρους μου 1
2. Η ανακύκλωση βοηθάει στην εξοικονόμηση πρώτων υλών 2
3. Από την ανακύκλωση ωφελούνται κυρίως οι επιχειρήσεις και όχι το περιβάλλον 3
4. Το Κράτος πρέπει να προχωρήσει σε νομοθετικές ρυθμίσεις για τη χρήση ανακυκλωμένων και ανακυκλώσιμων υλικών στη συσκευασία των προϊόντων 4
5. Οι καταναλωτές πρέπει να απαιτήσουν από τους παραγωγούς τη χρησιμοποίηση ανακυκλώσιμων υλικών για τη συσκευασία των προϊόντων τους 5
6. Είναι προσωπική μου ευθύνη να βοηθήσω στην ανακύκλωση 6
7. Η ανακύκλωση βοηθάει στην προστασία του περιβάλλοντος 7
8. Η ανακύκλωση μειώνει τον όγκο των απορριμμάτων που πηγαίνουν στις χωματερές 8
9. Η ανακύκλωση συντελεί στην εξοικονόμηση ενέργειας 9
10. Αισθάνομαι ικανοποίηση όταν συμμετέχω στην ανακύκλωση 10
11. Τα οφέλη της ανακύκλωσης επιστρέφουν στο κοινωνικό σύνολο 11

Ανακυκλωτική συμπεριφορά

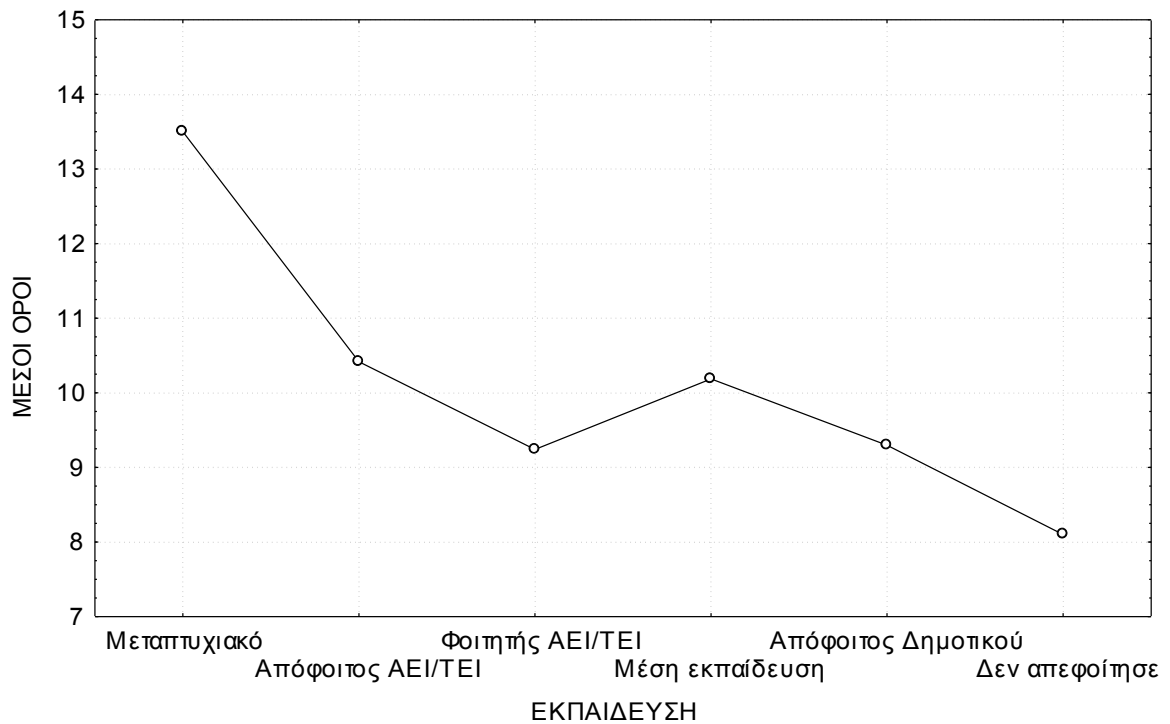
1. Επιστρέφετε τις κενές φιάλες αναψυκτικών και ποτών 12
2. Ανακυκλώνετε εφημερίδες και χαρτικά 13
3. Ανακυκλώνετε κουτάκια αλουμινίου 14
4. Ανακυκλώνετε πλαστικές φιάλες 15

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Β

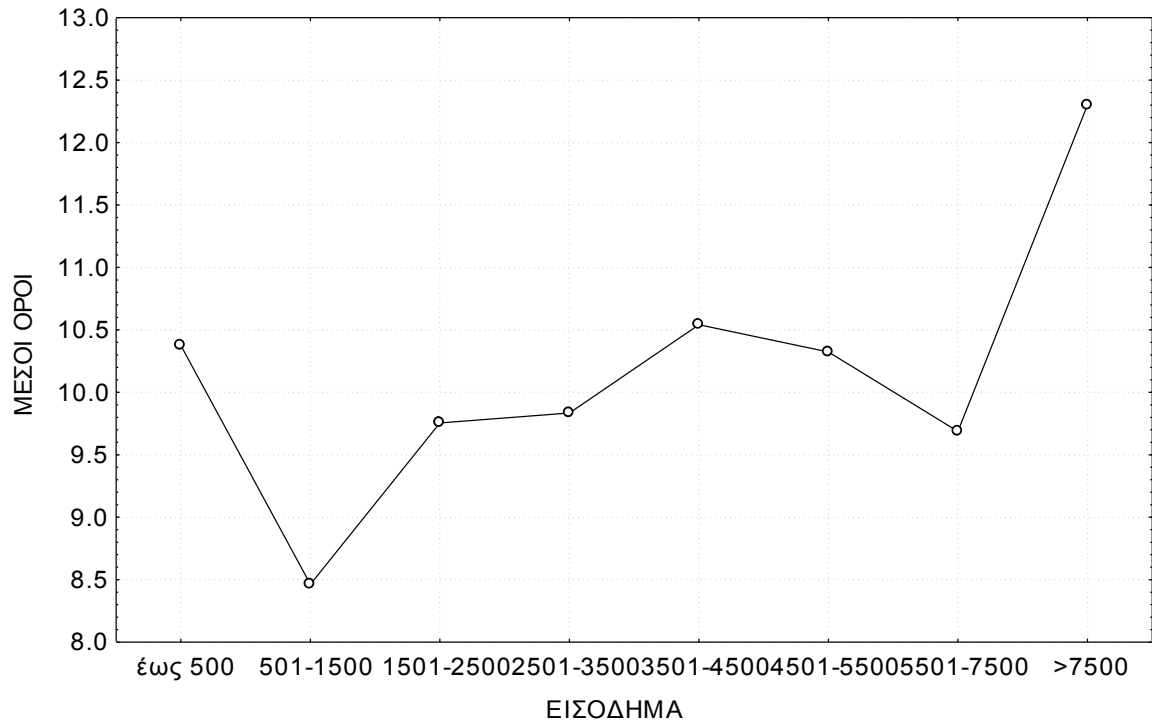
Σχήμα 1: Ανακυκλωτική Συμπεριφορά και Ηλικία.



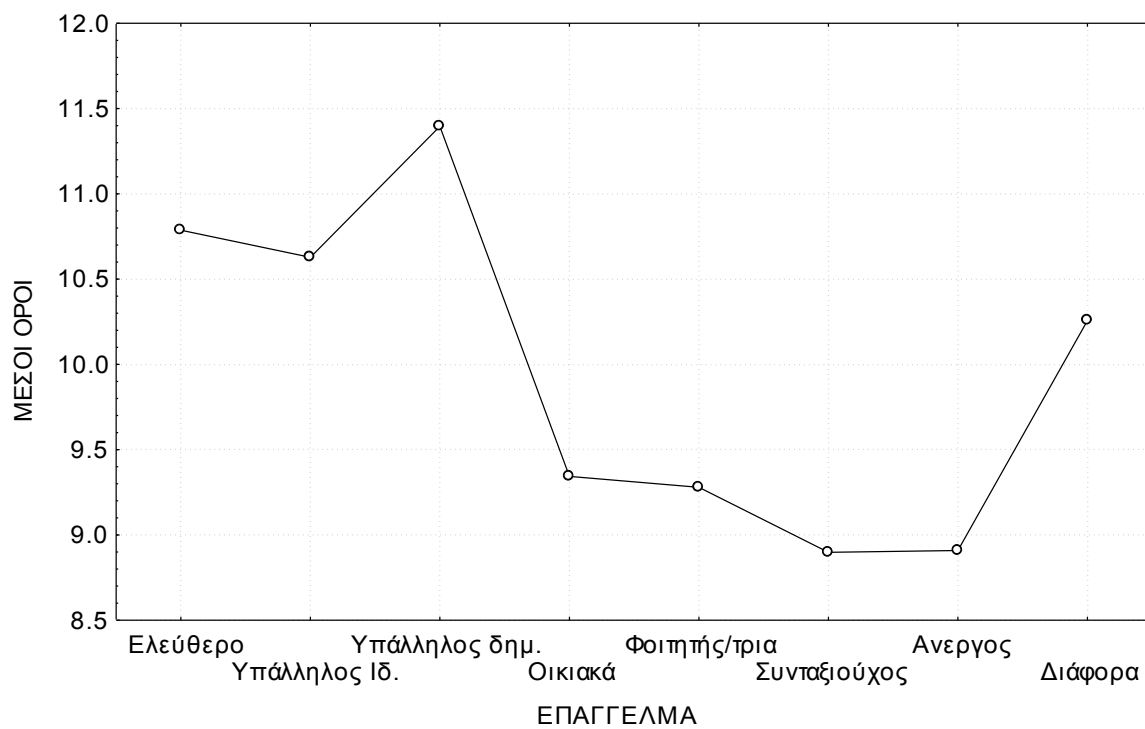
Σχήμα 2: Ανακυκλωτική Συμπεριφορά και Εκπαίδευση.



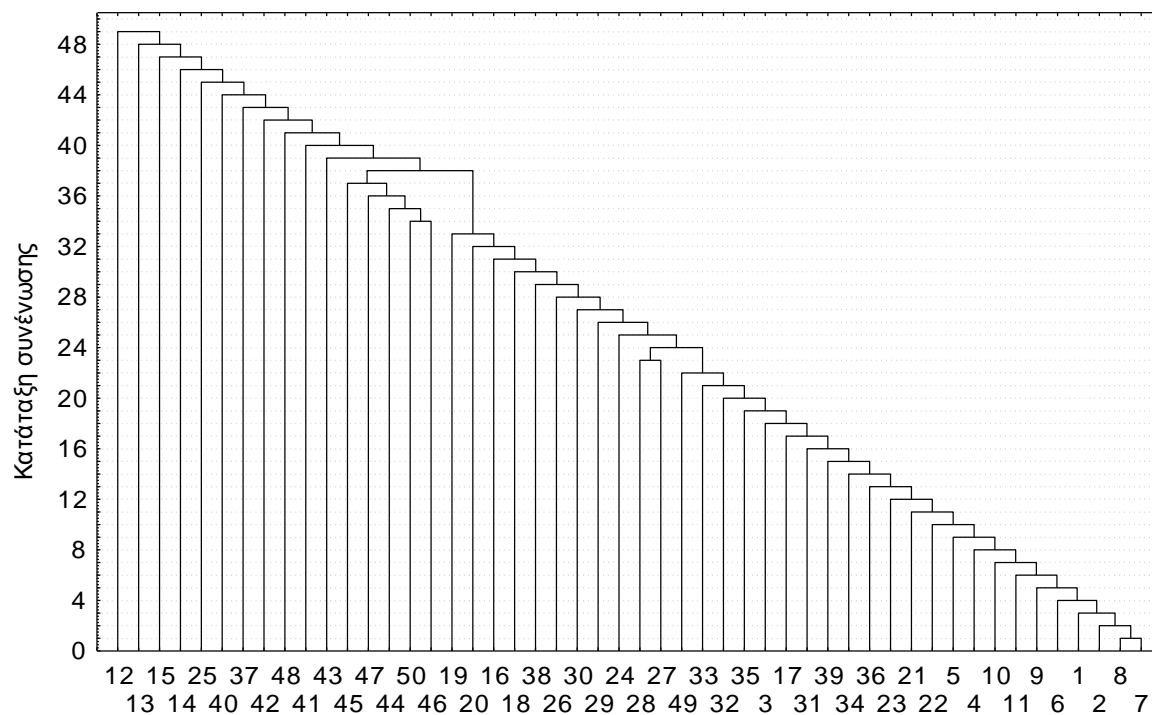
Σχήμα 3: Ανακυκλωτική Συμπεριφορά και Εισόδημα.



Σχήμα 4: Ανακυκλωτική Συμπεριφορά και Επάγγελμα.



Σχήμα 5: Ανάλυση ομαδοποίησης (Cluster analysis).



Σημείωση:

“Μέτρο”

Μεταβλητές

Στάσεις προς Ανακύκλωση

1-11

Ανακυκλωτική Συμπεριφορά

12-15

Προσωπικές Στάσεις Παραπόνων

16-20

Κοινωνικές Στάσεις Παραπόνων

21-23

Καταναλωτική Αποξένωση

24-30

Αυτοπεποίθηση

31-40

Πεδίο Ελέγχου

41-50

