

ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ

ΤΟ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΧΡΙ ΚΑΙ ΤΗ ΔΕΚΑΕΤΙΑ ΤΟΥ ΕΝΕΝΗΝΤΑ

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ ΜΕΧΡΙ ΚΑΙ ΤΟ 2000

Στο Κεφάλαιο αυτό παρουσιάζεται η ανασκόπηση της ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας που δημοσιεύθηκε μέχρι και το τέλος της δεκαετίας του ενενήντα και σε ένα βαθμό αποτέλεσε τη βάση για την κατεύθυνση των ερευνητικών προσπαθειών στην Ελλάδα. Η ανασκόπηση περιλαμβάνει τις ενότητες της εξέλιξης της έννοιας και του περιεχομένου του οικολογικού μάρκετινγκ, την ενότητα των ερευνών για δυο τύπους της οικολογικής συμπεριφοράς, την αγοραστική συμπεριφορά και την ανακύκλωση, καθώς και τα ευρήματα των ερευνών σε σχέση με τους παράγοντες που βρέθηκαν ικανοί να επηρεάσουν και να προβλέψουν τις παραπάνω συμπεριφορές. Σημειώνεται ότι έχουν συμπεριληφθεί άρθρα της αγγλόφωνης κυρίως βιβλιογραφίας υπό την προϋπόθεση ότι κατά τη διεξαγωγή της έρευνας είχε χρησιμοποιηθεί δειγματοληψία πιθανοτήτων.

Η Εξέλιξη του Οικολογικού Μάρκετινγκ

Το μάρκετινγκ έχει κατηγορηθεί ως παράγων που συντελεί στην καταστροφή του περιβάλλοντος. Το κύριο επιχείρημα αυτής της κριτικής βασίζεται στην άποψη ότι οι ενέργειες του μάρκετινγκ θεωρούνται ως η κινητήρια δύναμη της υπερκατανάλωσης (Kilbourne, 1995, Peattie, 1995, σ. 24, Van Dam και Apeldoorn, 1996). Είναι επίσης γεγονός ότι η θεωρία του μάρκετινγκ συνέδεε για πολλά χρόνια το κεντρικό ζήτημα της ικανοποίησης των «αναγκών και επιθυμιών» αποκλειστικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, ενώ το υγιές φυσικό περιβάλλον είχε εξαιρεθεί από τα ζωτικά αγαθά. Επακόλουθο ήταν, η θεωρία και η έρευνα του μάρκετινγκ που αφορούσε στα περιβαλλοντικά ζητήματα να βρεθεί εξ αντικειμένου στο περιθώριο.

Από την άλλη πλευρά, μια προσεκτική μελέτη της αρθρογραφίας δείχνει ότι πάντοτε υπήρχαν ακαδημαϊκοί του μάρκετινγκ, ανεξάρτητα από την κυρίαρχη εξέλιξη του μάρκετινγκ και μακριά από τα φώτα της δημοσιότητας, που προσπαθούσαν να συμβάλουν στην προσπάθεια εμβολιασμού της οικολογίας και των περιβαλλοντικών σπουδών στο σώμα της θεωρίας του μάρκετινγκ.

Οι επιστήμονες της οικολογίας θεωρούν το βιβλίο «Άνθρωπος και Φύση» του P.G. Marsh που κυκλοφόρησε το 1865 σαν τις ιστορικές ρίζες των περιβαλλοντικών σπουδών (Cunningham και Saigo, 1999, σ. 6). Έναν αιώνα αργότερα το 1962, η R. Carson εξέδωσε το βιβλίο «Σιωπηλή Άνοιξη», το οποίο θεωρείται θεμελιώδες στη σύγχρονη εποχή, διότι θέτει το ζήτημα του φυσικού περιβάλλοντος εντός των υπό έρευνα θεμάτων της διοίκησης των επιχειρήσεων (Kilbourne και Beckman, 1998). Ο Peattie (1995, σ. 29) υποστηρίζει ότι από το 1929 ακόμη ο Sheldon ήταν ο πρώτος που έθεσε το πρόβλημα των πιθανών επιπτώσεων των επιχειρηματικών αποφάσεων στο σύνολο της κοινωνίας και αναφέρει πιο συγκεκριμένα ότι «... η φιλοσοφική άποψη του Sheldon για το μανάτζμεντ απαιτεί μια ισορροπία ανάμεσα στην τεχνολογική αποδοτικότητα και στην ευημερία της κοινωνίας». Οι απόψεις αυτές μοιάζουν να αποτελούν πρόγονο της σημερινής αντίληψης του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό, τμήμα της οποίας είναι το οικολογικό μάρκετινγκ.

Σημειώνουμε όμως ότι έρευνες μάρκετινγκ που σχετίζονται με την περιβαλλοντική προστασία εμφανίζονται συγκροτημένα μόνο κατά τις αρχές της δεκαετίας του εβδομήντα. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του εβδομήντα οι έννοιες της κοινωνικής υπευθυνότητας, της οικολογικής ανησυχίας και της κοινωνίας της εξοικονόμησης εισήχθησαν στη θεωρία του μάρκετινγκ. Οι Berkowitz και Lutterman (1968) εισήγαγαν πρώτοι τον όρο «κοινωνική υπευθυνότητα» σε μια μελέτη των χαρακτηριστικών του παραδοσιακά «κοινωνικά υπεύθυνου ατόμου». Χρησιμοποίησαν το μέτρο της Κλίμακας Κοινωνικής Υπευθυνότητας (Social Responsibility Scale / SRS) που αναπτύχθηκε αρχικά από τους Berkowitz και Daniels το 1964.

Ακολουθώντας αυτήν την κατεύθυνση οι Anderson και Cunningham (1972) και ο Webster (1975) ερεύνησαν την έννοια του «κοινωνικά συνειδητού καταναλωτή» χρησιμοποιώντας την SRS. Σε παρόμοια κατεύθυνση ο Fisk (1973) ασχολήθηκε με την έννοια του «κοινωνικά υπεύθυνου καταναλωτή». Σε αυτές τις πρωτοποριακές μελέτες η κοινωνική υπευθυνότητα αντιμετωπίστηκε ως παραδοσιακά κοινωνική συνείδηση που περιελάμβανε και πλευρές περιβαλλοντικής ανησυχίας. Οι Anderson και Cunningham (1972) στηρίχθηκαν στη θεωρία ότι: «τα κοινωνικά

υπεύθυνα άτομα των οποίων οι προσανατολισμοί αντανακλώνται σε μια σειρά κοινωνικά υπεύθυνων συμπεριφορών, θα πρέπει να εκδηλώνουν κοινωνική συνείδηση στις καταναλωτικές τους αποφάσεις. Κατά συνέπεια είναι λογικό να αναμένουμε τα κοινωνικά υπεύθυνα άτομα να είναι πιο ευαίσθητα και πιο πρόθυμα να προβαίνουν σε αγορές προϊόντων που μεγιστοποιούν την κοινωνική και περιβαλλοντική ευημερία». Ο Webster (1975) προχώρησε ένα βήμα παραπέρα και διέκρινε τη δυνατότητα του κοινωνικά υπεύθυνου καταναλωτή να προχωρήσει στην κατεύθυνση των κοινωνικών αλλαγών. Με τα δικά του λόγια ο κοινωνικά υπεύθυνος καταναλωτής ορίστηκε ως «ο καταναλωτής που υπολογίζει τις κοινωνικές συνέπειες της δικής του ιδιωτικής κατανάλωσης ή που προσπαθεί να χρησιμοποιήσει την αγοραστική του δύναμη για να επιφέρει κοινωνικές αλλαγές».

Περισσότερο ή λιγότερο όλες οι παραπάνω μελέτες έδειξαν διάσταση μεταξύ της κοινωνικής υπευθυνότητας, της προσωπικότητας του καταναλωτή και της οικολογικής του συμπεριφοράς. Αν και αυτές οι μελέτες προσέφεραν πολύτιμη συμβολή στην εισαγωγή της περιβαλλοντικής ανησυχίας στη συμπεριφορά του καταναλωτή, αντιμετώπισαν δυσκολίες στον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών της περιβαλλοντικά φιλικής συμπεριφοράς. Ο ίδιος ο Webster (1975) άσκησε κριτική στην SRS χαρακτηρίζοντάς την υπερβολικά παραδοσιακή για τη δεκαετία του εβδομήντα και πιθανότατα ακατάλληλη για πρόβλεψη της φιλο-περιβαλλοντικής συμπεριφοράς.

Οι Kinnear κ.ά., (1974) επίσης έκριναν ότι η SRS περιλαμβάνει κυρίως προτάσεις ενός μέτρου στάσεων και όχι συμπεριφοράς. Έχει να κάνει κυρίως με τη γενική κοινωνική συνείδηση και όχι με την έμπρακτη καταναλωτική συμπεριφορά. Οι Kinnear κ.ά., (1974) προσπάθησαν να βελτιώσουν την SRS δημιουργώντας το δικό τους μέτρο που εισήγαγε την έννοια του Οικολογικά Ανησυχου Καταναλωτή (Ecologically Concerned Consumer / E.C.C.). Η πρόθεσή τους ήταν να πλησιάσουν περισσότερο στο πεδίο της αγοράς από όσο μπόρεσαν οι προηγούμενες ερευνητικές προσπάθειες. Σε αυτήν τους την προσπάθεια συμπεριέλαβαν στην έννοια της οικολογικής ανησυχίας τόσο τις στάσεις όσο και τη συμπεριφορά. Η ίδια κατεύθυνση ακολουθήθηκε και από τους Henion και Wilson (1976), όπως και από τους Antil και Bennett (1979). Το πρόβλημα με αυτήν την οπτική είναι ότι απέτυχε να καθορίσει μια σαφή διάκριση μεταξύ ανησυχίας και έμπρακτης συμπεριφοράς. Σημειώνουμε ότι τα αρχικά E.C.C. χρησιμοποιούνται και σήμερα, όμως με μια

σημαντική αλλαγή της δεύτερης λέξης από ανήσυχος (**concerned**) σε συνειδητός (**conscious**) (Roberts, 1996).

Κατά τη διάρκεια της ίδιας περίπου περιόδου της δεκαετίας του εβδομήντα σε αρκετές καναδικές μελέτες εισάγεται η έννοια της «κοινωνίας της εξοικονόμησης» (conservation society) (Shapiro, 1976, Valaskakis κ.ά., 1977, Ritchie κ.ά., 1979). Η καναδική προσέγγιση είναι κάπως διαφορετική από την αμερικανική, διότι ακολουθεί έναν κυρίως μακρο-οικονομικό προσανατολισμό. Τα ενδιαφέροντα και οι προσπάθειες της καναδικής σχολής έτειναν στην προοπτική του Καναδά να γίνει μια κοινωνία της εξοικονόμησης κατά κύριο λόγο, αντί να ακολουθεί την κατεύθυνση της οικονομικής μεγέθυνσης με αέναη αύξηση της κατανάλωσης. Το 1976 το Συμβούλιο Επιστημών του Καναδά όρισε λειτουργικά την έννοια της κοινωνίας της εξοικονόμησης θεωρώντας ότι προκύπτει από *«μια βαθιά ανησυχία για το μέλλον και τη συνείδηση, ότι αποφάσεις που παίρνονται σήμερα σε περιοχές, όπως η ενέργεια και οι μη ανανεώσιμες πηγές για παράδειγμα, μπορεί να έχουν μη αναστρέψιμες και πιθανόν καταστρεπτικές συνέπειες σε μεσο-μακροπρόθεσμο επίπεδο»*. Είναι φανερό ότι οι Καναδοί ακαδημαϊκοί ουσιαστικά έθεσαν τις βάσεις της σύγχρονης έννοιας της αειφόρου ανάπτυξης.

Το 1979 η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (A.M.A.) διοργάνωσε το ετήσιο συνέδριο της στο Πανεπιστήμιο του Τέξας με θέμα «Η Κοινωνία της Εξοικονόμησης». Το συνέδριο επικεντρώθηκε στην κατανάλωση και εξοικονόμηση ενέργειας (Henion και Kinnear, 1979). Αργότερα, ο Henion (1981) δημοσίευσε μια κριτική ανασκόπηση των περισσότερων άρθρων του εν λόγω συνεδρίου. Σύμφωνα με τη δημοσίευση του Henion (1981) στο συνέδριο εμφανίστηκαν δυο διακριτά εναλλακτικές οπτικές. Η πρώτη, αντιπροσωπεύθηκε από ορισμένους από τους προαναφερθέντες Καναδούς ακαδημαϊκούς, οι οποίοι παρουσίασαν πρόσφατες δουλειές τους. Ενδιαφέρουσες αναφορές έγιναν στις τρεις εναλλακτικές πολιτικές μιας κοινωνίας της εξοικονόμησης, δηλαδή στις θεωρίες: *«παράγουμε περισσότερα με λιγότερα»* (doing more with less), *«παράγουμε τα ίδια με λιγότερα»* (doing the same with less) και *«παράγουμε λιγότερα με λιγότερα»* (doing less with less) (Shapiro, 1979). Ο Hardin (1979) υποστήριξε τη φιλοσοφία της κοινωνίας της εξοικονόμησης με έναν μάλλον ριζοσπαστικό τρόπο καταφερόμενος εναντίον της «εμπρός-εμπρός κοινωνίας» (go-go society). Χρησιμοποιώντας αυτήν την ορολογία από παλαιότερα (Hardin, 1968) προέβη σε ιδιαίτερα αυστηρή κριτική προς την Αμερικανική οικονομία, την οποία χαρακτήρισε ανίκανη να λύσει τα μείζονα κοινωνικά

προβλήματα, είτε πρόκειται για την κατασπατάληση ενέργειας, είτε και για ευρύτερα θέματα, όπως η ανεργία, η φτώχεια κλπ. Στην πλευρά της άλλης οπτικής οι Sterngold και Kotler (1979), ακολουθώντας μια κατά βάση μικρο-μάρκετινγκ προσέγγιση, παρουσίασαν τη φιλοσοφία του κοινωνικού μίγματος μάρκετινγκ (social marketing mix concept) για την αποκλιμάκωση της κατανάλωσης ενέργειας. Ο Henion (1981) συμπέρανε ότι η κύρια συμβολή του συνεδρίου αυτού ήταν ότι προσέφερε ένα πλαίσιο συζήτησης ανοικτό και στις δύο εναλλακτικές οπτικές που προαναφέρθηκαν. Κατά τον Henion (1981) ένα τόσο ευρύ πλαίσιο μπορεί να συμπεριλάβει και την αρνητική προς την οικονομική μεγέθυνση άποψη αλλά και την άποψη περί κερδοφορίας του οικολογικού μάρκετινγκ. Η συζήτηση επί αντιθέσεων παρομοίου πνεύματος δεν έχει τελειώσει από τότε, συνεχίζεται στο διηνεκές.

Περίπου την ίδια εποχή, ορισμένοι κοινωνιολόγοι πρότειναν τη στροφή του κυρίαρχου κοινωνικού παραδείγματος προς οικολογική κατεύθυνση. Οι Dunlap και Van Liere (1978 και 1984) εισήγαγαν την έννοια του Νέου Περιβαλλοντικού Παραδείγματος (New Environmental Paradigm / N.E.P.) ως μια συνολικότερη στροφή των κυρίαρχων απόψεων, των αξιών και της κουλτούρας της αμερικανικής κοινωνίας. Κατά την άποψή τους η αμερικανική κοινωνία καθοδηγήθηκε για πολλές δεκαετίες από το Κυρίαρχο Κοινωνικό Παράδειγμα (Dominant Social Paradigm / D.S.P.), το οποίο βασιζόμενο στην ανθρωποκεντρική φιλοσοφική θεώρηση συνεπάγεται τέσσερις αντιλήψεις: α) μια υπόθεση ανεξάντλητων φυσικών πόρων προς αξιοποίηση μιας συνεχούς οικονομικής μεγέθυνσης β) μια πίστη στις αξίες της επιστήμης και της τεχνολογίας γ) μια πίστη στις υλιστικές αξίες και στα δικαιώματα της ατομικής ιδιοκτησίας και δ) μια αισιοδοξία για μελλοντική ευημερία (Floyd κ.ά., 1997, Roberts και Bacon, 1997). Το D.S.P. υποβοήθησε τη συνεχή βιομηχανοποίηση, οδήγησε σε υποτίμηση της εξάντλησης των πρώτων υλών και συνέβαλε στην περιβαλλοντική καταστροφή. Το N.E.P. αντιθέτως αμφισβήτησε ορισμένες από τις ανθρωποκεντρικές αξίες και πρότεινε περιορισμό της οικονομικής μεγέθυνσης και περιβαλλοντική προστασία. Η στροφή από το D.S.P. στο N.E.P. προέκυψε ως αναγκαιότητα εξαιτίας της ραγδαίας περιβαλλοντικής καταστροφής και της σχετικής ανόδου των κοινωνικών ανησυχιών αρχικά για τη ρύπανση και τη διατήρηση των πηγών ενέργειας και αργότερα για μια διευρυμένη ατζέντα περιβαλλοντικών προβλημάτων. Οι Floyd κ.ά., (1997) σημείωσαν ότι η διεύρυνση της ατζέντας των προβλημάτων, οδήγησε τους Dunlap κ.ά., (1992) στη μετατροπή του N.E.P. από «New Environmental Paradigm», δηλαδή Νέο Περι-

βαλλοντικό Παράδειγμα σε «New Ecological Paradigm», δηλαδή Νέο Οικολογικό Παράδειγμα. Αυτή η σημασιολογική αλλαγή της συντομογραφίας σηματοδότησε μια ευρύτερη ολιστική ματιά επί των παγκοσμίων περιβαλλοντικών συνθηκών.

Την εποχή όμως των αρχών της δεκαετίας του ογδόντα οι Η.Π.Α. και όλες οι βιομηχανικές χώρες είχαν ως πρώτη προτεραιότητα την επανάκαμψη από την πετρελαϊκή κρίση της δεκαετίας του εβδομήντα. Παρομοίως στην Ευρώπη οι κυβερνήσεις επέλεξαν να λησμονήσουν και να θέσουν στο περιθώριο τις προβλέψεις του πονήματος «Περιορισμοί στη Μεγέθυνση» του Κλαμπ της Ρώμης του 1971. Το «Περιορισμοί στη Μεγέθυνση» υπογράμμιζε ότι η αύξηση του πληθυσμού και η απεριόριστη οικονομική μεγέθυνση θα οδηγούσαν προοδευτικά στην εξάντληση των μη ανανεώσιμων πηγών και θα κατέστρεφαν το φυσικό περιβάλλον. Δυστυχώς οι πετρελαϊκές κρίσεις του 1973 και του 1978 προσπέρασαν τις προβλέψεις αυτές, χαρακτηρίζοντάς τες πολύ απαισιόδοξες (Peattie, 1995, σ. 6). Τα μέσα του ογδόντα αργότερα έγιναν μια εποχή διάσημη για την αλόγιστη οικονομική μεγέθυνση. Ως συνέπεια πιθανώς παρατηρούμε και μια ένδεια στην παραγωγή θεωρίας ή και έρευνας στην περιοχή του οικολογικού μάρκετινγκ.

Στις Η.Π.Α. ο Crosby κ.ά., (1981) και οι Crosby και Taylor (1982) ακολουθώντας το μοντέλο των E.C.C.s ερεύνησαν την ανταπόκριση των καταναλωτών σε νόμο της πολιτείας του Michigan που αφορούσε την επιστροφή κενών φιαλών αναψυκτικών και μπίρας. Επιφανής εξαίρεση για τη δεκαετία του ογδόντα είναι ο Balderjahn από το Πανεπιστήμιο του Πότσδαμ της πρώην Ανατολικής Γερμανίας. Ο Balderjahn (1988) συνέβαλε σε μια περιεκτικότερη κατανόηση της συνείδησης των καταναλωτών. Αν και ξεκίνησε και αυτός την έρευνά του από το μοντέλο των E.C.C.s, ήταν ο πρώτος που διεύρυνε την έρευνα επί της οικολογικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Στο δικό του μοντέλο συμπεριέλαβε ευρύτερα θέματα από αυτό της διατήρησης των πηγών ενέργειας. Εμφανίζονται για πρώτη φορά οι έννοιες της οικολογικά υπεύθυνης αγοράς και της χρήσης των προϊόντων. Ο Balderjahn αντιμετώπισε δυσκολίες στην εύρεση κοινών δημογραφικών ή και ψυχολογικών χαρακτηριστικών που να μπορούν να περιγράψουν και να προβλέψουν όλες τις διαστάσεις του μοντέλου του. Κατέληξε να αναρωτιέται εάν όντως υπάρχει μια έστω και σχετικά συνεκτική εικόνα της ύπαρξης ενός γενικού προφίλ των E.C.C.s. Κατά τη γνώμη μας η συμβολή του ήταν πολύ μεγάλη, παρατηρήσαμε όμως ότι δεν εξέτασε τις πιθανές σχέσεις αλληλεξάρτησης ανάμεσα στις συμπεριφορικές διαστάσεις του μοντέλου του.

Από τις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα η έρευνα στο οικολογικό μάρκετινγκ άρχισε να επεκτείνεται αντανακλώντας την ανάπτυξη των περιβαλλοντικών ανησυχιών της κοινωνίας. Η ατζέντα των περιβαλλοντικών προβλημάτων διευρύνθηκε και συμπεριέλαβε, εκτός από την εξοικονόμηση ενέργειας και νερού, μια ποικιλία θεμάτων, όπως τα λιγότερα βλαβερά προϊόντα, την «πράσινη» διαφήμιση και κυρίως την ανακύκλωση. Ακολουθώντας, σε ένα βαθμό, τις υποδείξεις της ακαδημαϊκής έρευνας, εμφανίστηκαν τοπικά προγράμματα ανακύκλωσης στη Βόρεια Αμερική και σχεδόν παντού στην Ευρώπη. Ακολούθησε ο χώρος των επιχειρήσεων, όπου κάποιες φίρμες σχεδίασαν και υλοποίησαν οικολογικές στρατηγικές διαφόρων ειδών για παράδειγμα την παραγωγή φιλικών προς το περιβάλλον καταναλωτικών αλλά και βιομηχανικών προϊόντων, επίσης ανακυκλώσιμες συσκευασίες κλπ.

Η άνοδος του ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος γίνεται φανερή από τον όγκο των δημοσιεύσεων που ήρθαν στο φως. Πολύ περισσότερα, σε σχέση με άλλες δεκαετίες, άρθρα, βιβλία, μονογραφίες κ.ά. παρουσιάστηκαν τουλάχιστον στην αγγλόφωνη βιβλιογραφία. Κατά τη διάρκεια του εβδομήντα και του ογδόντα πρακτικά υπήρχε μια μόνο ευρέως γνωστή μονογραφία, αυτή του Henion (1976) «Ecological Marketing». Κατά τη δεκαετία του ενενήντα τα ράφια των βιβλιοθηκών γέμισαν από σχετικά βιβλία, τα γνωστότερα από τα οποία είναι των: Charter (1992) «Greener Marketing», Coddington (1993) «Environmental Marketing», Hopfenbech (1993) «The Green Management Revolution», Ottman (1993 και 1997) «Green Marketing», Peattie (1992) «Green Marketing» και (1995) «Environmental Marketing Management», McDonagh και Prothero (1997) «Green Management», Charter και Polonsky (1999) «Greener Marketing».

Όσο για τα άρθρα, μια προσεκτική ματιά στην αρθρογραφία του ενενήντα δείχνει ότι έχουν υπάρξει τρεις προσεγγίσεις της συμβολής του μάρκετινγκ στην περιβαλλοντική προστασία. Η **πρώτη προσέγγιση** περιλαμβάνει άρθρα, τα οποία είναι για πρώτη φορά ξεκάθαρα προσανατολισμένα στη στρατηγική. Αυτό το ρεύμα επικεντρώνεται σε προτάσεις εναλλακτικών οικολογικών στρατηγικών, είτε σε κερδοσκοπικούς είτε σε μη-κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Σε κάποιες περιπτώσεις οι προτεινόμενες στρατηγικές βασίζονται σε οικολογική έρευνα καταναλωτών που έχει προηγηθεί ή υιοθετηθεί (Ottman, 1992 και 1996, Schlegelmilch κ.ά., 1996, Bohlen κ.ά., 1993, Wong κ.ά., 1996). Σε άλλες περιπτώσεις οι στρατηγικές προτάσεις βασίζονται σε έρευνα που έχει πραγματοποιηθεί σε στελέχη επιχειρήσεων

(McDaniel και Rylander, 1993, Drumwright, 1994, Peattie και Ringler, 1994, Mendelson και Polonsky, 1995, Miller και Szekely, 1995, Grove κ.ά., 1996).

Η **δεύτερη προσέγγιση** ουσιαστικά αντιπροσωπεύει την εξέλιξη της οικολογικής έρευνας καταναλωτών κατά τη διάρκεια των προηγούμενων δεκαετιών. Οι ερευνητές της καταναλωτικής συμπεριφοράς κατ' ουσίαν ακολουθούν αυτήν την προσέγγιση. Η έμφαση εξακολουθεί να βρίσκεται στο προφίλ των Ο.Σ.Κ.. Η συνήθης πρακτική είναι να εξετάζονται αποσπάσματα της έννοιας που ονομάσαμε «Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά» (Ο.Σ.Κ.Σ.) σε σχέση με μια ευρεία γκάμα προσδιοριστικών της παραγόντων (Granzin και Olsen, 1991, Baldassare και Katz, 1992, Scott και Willits, 1994, Martin και Simintiras, 1995, Shrum κ.ά., 1995). Πολύτιμη συμβολή στην καλύτερη κατανόηση και στην εμβάθυνση επί της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς εμφανίζεται στην εξαιρετική δουλειά ενός αριθμού ερευνητών.

Για παράδειγμα οι Pickett κ.ά., (1993) συνδύασαν διάφορα πρότυπα συμπεριφοράς σε ένα σύνθετο μέτρο που αντιπροσώπευε τη συμπεριφορά «εξοικονόμησης» και εξέτασαν τις σχέσεις μεταξύ αυτού του μέτρου και επιλεγμένων δημογραφικών και ψυχο-κοινωνικών μεταβλητών. Κατέληξαν ότι *«μία σύνθετη κλίμακα αυτοαναφερόμενης συμπεριφοράς εξοικονόμησης δεν παρέχει ικανοποιητικές σχέσεις πρόβλεψης από ψυχο-κοινωνικές ή δημογραφικές αναφορές»*. Σε συμφωνία με τον Balderjhan (1988) συμπέραναν ότι δεν υπάρχει *«μια γενική εικόνα του καταναλωτή που εξοικονομεί»*.

Ο Troy (1994) εργάστηκε επί των διαστάσεων που ορίζουν το πλαίσιο της περιβαλλοντικής καταναλωτικής συνείδησης. Οι Stanley και Lasonde (1996), βασίζόμενοι στον Troy εξέτασαν μια ευρεία γκάμα περιβαλλοντικών συμπεριφορών. Οι Schlegelmilch κ.ά., (1996) πρότειναν τον πολυ-διαστασιακό χαρακτήρα της Οικολογικής Συνείδησης και εξέτασαν πλευρές της αγοραστικής συμπεριφοράς καθώς και της ανακύκλωσης.

Οι Minton και Rose (1997) εξέτασαν την περιβαλλοντικά φιλική καταναλωτική συμπεριφορά. Ο Roberts (1996) καθώς και οι Roberts και Bacon (1997) ήταν οι πρώτοι που δημοσίευσαν τον όρο Ecologically Conscious Consumer Behaviour (E.C.C.B.), δηλαδή «Οικολογικά Συνειδητή Καταναλωτική Συμπεριφορά» (Ο.Σ.Κ.Σ.) στην ακαδημαϊκή έρευνα μάρκετινγκ. Συμπεριέλαβαν όλους τους τύπους της Ο.Σ.Κ.Σ. σε ένα μονο-διαστασιακό πολυθεματικό μέτρο. Οι ερευνητές, με σκοπό να περιγράψουν και να προβλέψουν την Ο.Σ.Κ.Σ., χρησιμοποίησαν, ως

ανεξάρτητες μεταβλητές, επιλεγμένα δημογραφικά καθώς και την Αντίληψη Αποτελεσματικότητας του Καταναλωτή (Perceived Consumer Effectiveness) που υιοθέτησαν από τον Antil (1984), το Νέο Περιβαλλοντικό Παράδειγμα (New Environmental Paradigm) που αρχικά δημιουργήθηκε από τους Dunlap και Van Liere (1978) και μετά μετρήθηκε από τους Noe και Snow (1990) και τέλος το δικό τους μέτρο του (πολιτικού) Φιλελευθερισμού (Liberalism). Γενικά σημειώνεται ότι όλες οι προσπάθειες που περιλαμβάνονται στην προσέγγιση της συμπεριφοράς του καταναλωτή καταλήγουν σε προτάσεις προς τα στελέχη του μάρκετινγκ των επιχειρήσεων καθώς και προς την πολιτεία και την τοπική αυτοδιοίκηση. Οι δικές μας ερευνητικές προσπάθειες στην Ελλάδα ανήκουν σε αυτήν την κατηγορία.

Την εποχή περίπου που δημοσίευσε ο Roberts το έργο του ξεκίνησαν και οι δικές μας ερευνητικές προσπάθειες στην Ελλάδα, τα αποτελέσματά τους όμως δημοσιεύθηκαν μετά το 2000. Το εκπληκτικό είναι ότι χωρίς να είμαστε σε γνώση της προσέγγισης του Roberts αναπτύξαμε και εμείς την έννοια της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς με τις ίδιες αγγλικές λέξεις, δηλαδή Ecologically Conscious Consumer Behaviour, την οποία εντάξαμε όμως μέσα σε ένα διακριτά διαφορετικό θεωρητικό πλαίσιο που αναπτύσσεται στο επόμενο κεφάλαιο. Γενικά, η έρευνα του οικολογικού μάρκετινγκ ξεκίνησε μετά τα μέσα της δεκαετίας του ενενήντα στην Ελλάδα. Η δική μας προσέγγιση βασίστηκε στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας μέχρι και τα μέσα του ενενήντα. Η ανασκόπηση αυτή είχε αναδείξει κάποια βασικά θέματα: α) η κάθε μελέτη εξέταζε έναν ή δυο τύπους οικολογικής συμπεριφοράς, με χρησιμοποίηση διαφόρων όρων για παράδειγμα ανακύκλωση, πράσινη κατανάλωση, οικολογικά ευαίσθητη κατανάλωση κλπ. Η ανακύκλωση συνήθως εξετάστηκε χωριστά από την αγοραστική συμπεριφορά β) στις περισσότερες περιπτώσεις η έρευνα στόχευε στη σκιαγράφηση του προφίλ των οικολογικών καταναλωτών με χρήση δημογραφικών στοιχείων, στάσεων και μεταβλητών προσωπικότητας (ψυχογραφικά) γ) κοινά αποδεκτό προφίλ των οικολογικών καταναλωτών δεν είχε αποκαλυφθεί, μάλιστα διατυπώθηκαν και απόψεις, ότι άλλοι είναι οι καταναλωτές που υιοθετούν έναν τύπο οικολογικής συμπεριφοράς (π.χ. ανακύκλωση) και άλλοι αυτοί που υιοθετούν έναν άλλο (π.χ. αγοράζουν βιολογικά προϊόντα) δ) οι διαφορές στα αποτελέσματα των διαφόρων μελετών αποδίδονται συνήθως στις διαφορές τύπου, χρόνου και μεθοδολογίας (δειγματοληψίας και μέτρησης των μεταβλητών).

Μεταξύ της πρώτης και της δεύτερης προσέγγισης (στρατηγική και συμπεριφορά του καταναλωτή) δεν επισημαίνονται σημαντικές διαφορές αναφορικά με την θεωρητική άποψη στην οποία βασίζονται. Αντίθετα μπορούν να θεωρηθούν συνεργαζόμενες και αλληλοσυμπληρούμενες κατευθύνσεις. Αυτές οι προσεγγίσεις αναγνωρίζουν τη βασική θεωρία της διαδικασίας του μάρκετινγκ, σύμφωνα με την οποία η έρευνα καταναλωτή είναι η προϋπόθεση για τη λήψη αποφάσεων σχεδιασμού και υλοποίησης μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Αυτό κατά κάποιο τρόπο φαίνεται και από το γεγονός ότι σε πολλές περιπτώσεις οι ίδιοι ακαδημαϊκοί ερευνητές, όπως είναι για παράδειγμα οι Schlegelmilch κ.ά., (1992 και 1996), οι Peattie και Ringler (1994) καθώς και ο Peattie (1995), ο Polonsky (1995) και οι Polonsky κ.ά., (1997), ασχολούνται και με τις δυο κατευθύνσεις ταυτόχρονα.

Η **τρίτη προσέγγιση** προέρχεται κυρίως από το χώρο των μεταμοντέρνων ακαδημαϊκών του μάρκετινγκ και αφορά στον ισχυρισμό ότι αυτό που απαιτείται στο πεδίο του μάρκετινγκ είναι μια στροφή από το μικρο-μάρκετινγκ στο μακρο-μάρκετινγκ, όπως έχουν προτείνει μεταξύ άλλων και οι Kilbourne και Beckmann (1998). Οι Van Dam και Apeldoorn (1996) εισήγαγαν τον όρο «αιεφόρο μάρκετινγκ» (sustainable marketing), το οποίο κατά τους παραπάνω συγγραφείς είναι «το μάρκετινγκ εντός μιας αιεφόρου οικονομικής ανάπτυξης». Οι συγγραφείς παρουσίασαν την δική τους άποψη για τις διαφορές μεταξύ «οικολογικού», «πράσινου» και «αιεφόρου» αντίληψης του μάρκετινγκ, ως υποσυνόλου του «περιβαλλοντικού» μάρκετινγκ. Αναφερόμενοι στον Fisk (1973) αντιλαμβάνονται το οικολογικό μάρκετινγκ να επικεντρώνεται «σε μια διογκούμενη περιβαλλοντική κρίση και την επιθυμία και ικανότητα των μάρκετερς να αναλαμβάνουν ευθύνη για την αποφυγή αυτής της κρίσης». Τοποθετούν το οικολογικό μάρκετινγκ εντός των πλαισίων του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό (societal marketing). Όσο για το πράσινο μάρκετινγκ ισχυρίζονται ότι επικεντρώνεται «στην έλξη της αγοράς και στην νομοθετική ώθηση προς βελτιωμένες, περιβαλλοντικά φιλικές επιχειρηματικές δράσεις». Υπό αυτήν την έννοια τοποθετούν το πράσινο μάρκετινγκ εντός των πλαισίων του συμβατικού μάρκετινγκ (conventional marketing). Η δική τους οπτική υπογραμμίζεται από μια διάθεση μομφής τόσο προς το οικολογικό όσο και προς το πράσινο μάρκετινγκ, κυρίως διότι αυτά αποσκοπούν στο συνδυασμό της κερδοφορίας με την αιεφόρο περιβαλλοντική ποιότητα για την κοινωνία γενικά. Ούτε οι

ίδιοι όμως ξεκαθαρίζουν το εάν η έννοια του κέρδους βρίσκεται ή όχι εντός της δικής τους αντίληψης για την αειφόρο ανάπτυξη.

Οι ίδιοι συγγραφείς κριτικάροντας το βιβλίο του Peattie «Green Marketing, 1992» υποστηρίζουν ότι η μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ του αειφόρου και του πράσινου μάρκετινγκ είναι ότι η φιλικότητα προς το περιβάλλον στο αειφόρο μάρκετινγκ είναι ένα θέμα κοινωνικών και ηθικών κινήτρων, ενώ στο πράσινο μάρκετινγκ προέρχεται από τις πιέσεις της αγοράς και χρησιμοποιείται ως εργαλείο του μάρκετινγκ. Αυτή η κριτική θα μπορούσε να θεωρηθεί μάλλον άδικη για τον Peattie, ο οποίος λίγα χρόνια αργότερα εισήγαγε τον ορισμό του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ εντός των πλαισίων της αειφορίας (Peattie, 1995, σ. 28).

Οι Kilbourne και Beckmann (1998), εργαζόμενοι στην ίδια κατεύθυνση με τους Van Dam και Apeldoorn (1996), επικεντρώνουν τον προβληματισμό τους επίσης στην έννοια της αειφορίας. Υποστήριξαν ότι το μικρο-μάρκετινγκ καθοδηγείται από το Κυρίαρχο Κοινωνικό Παράδειγμα (Dominant Social Paradigm) στις Η.Π.Α. και ότι η αναγκαία στροφή της κοινωνίας προς το Νέο Περιβαλλοντικό Παράδειγμα (New Environmental Paradigm) απαιτεί την οπτική του μακρο-μάρκετινγκ. Λίγα χρόνια πριν, η Kilbourne (1995) παρουσίασε τη δική της άποψη για την έννοια του όρου «πράσινο». Χαρακτήρισε το «πράσινο» ως μια δισταδιακή αντίληψη που περιλαμβάνει την πολιτική διάσταση και τη διάσταση της θέσης του ανθρώπου επί της γης. Κατά τη γνώμη της υπάρχουν πολλοί τύποι «πράσινου», όπως η περιβαλλοντολογία, η εξοικονόμηση, η ευημερία του ανθρώπου, η συντήρηση και η οικολογία. Εντός αυτού του θεωρητικού πλαισίου της, η Kilbourne (1995) εξέτασε την πράσινη διαφήμιση και κατέληξε στο ότι κάθε τύπος της έννοιας του πράσινου αντιπροσωπεύει ένα διαφορετικό πολιτικό προσανατολισμό και μια διαφορετική τοποθέτηση του ανθρώπου απέναντι στη φύση.

Και οι δυο παραπάνω προσπάθειες, αν και από τη μια πλευρά έχουν υποστεί κριτική για μια αναίτια πρόκληση σύγχυσης σε ότι αφορά τους όρους, μια αδικαιολόγητη αυστηρότητα απέναντι στη μικρο-μάρκετινγκ οπτική και κάποιες μάλλον μονομερείς προσωπικές απόψεις, από την άλλη πλευρά εμφανώς έχουν προσφέρει πολύτιμη συμβολή που εδράζεται σε καλές προθέσεις και ηθική ακεραιότητα. Έστω και εμμέσως αναδεικνύουν το ζήτημα της κερδοσκοπικής εκμετάλλευσης τόσο του φυσικού περιβάλλοντος όσο και της περιβαλλοντικής προστασίας. Η ουσία της άποψής τους περί μακρο-μάρκετινγκ δίνει έμφαση στην αδιαμφισβήτητη αναγκαιότητα ριζικής στροφής σε πολιτικό επίπεδο και της αναγκαιότητας αυστηρών

νόμων και κανονισμών καθώς και στη σχετική αναγκαία προσαρμογή του μάρκετινγκ εντός της αιεφόρου ανάπτυξης. Όπως έχει προαναφερθεί, η αιεφόρος ανάπτυξη απαιτεί πολυ-επιστημονική συνεργασία για την εξασφάλιση της επιτυχίας της. Η συνεργασία είναι ακόμη περισσότερο απαραίτητη εντός των πλαισίων της ίδιας επιστήμης. Αυτό φαίνεται να το αναγνωρίζουν και οι Kilbourne και Beckmann (1998), οι οποίοι, παρά την αυστηρότητα της κριτικής που ασκούν, συμπεραίνουν ότι «η συμβιωτική σχέση μεταξύ των ερευνητικών μακρο- και μικρο-πλαισίων είναι η μέγιστη πρόκληση της ακαδημίας του μάρκετινγκ για τον 21^ο αιώνα». Στην πραγματικότητα είναι απλό να κατανοήσουμε ότι δεν υπάρχει ακαδημαϊκός του μάρκετινγκ που εργάζεται για τη συμβολή του μάρκετινγκ στην περιβαλλοντική προστασία και δεν κατανοεί την αναγκαιότητα της αιεφόρου ανάπτυξης. Βεβαίως είναι τελείως διαφορετικό ζήτημα το ότι δε συμφωνούμε όλοι στην κατεύθυνση των πολιτικών επιλογών που μπορούν να οδηγήσουν στην αιεφόρο ανάπτυξη.

Σχετικά με το ζήτημα της κερδοφορίας, η αιεφόρος ανάπτυξη θεωρητικά σίγουρα απαιτεί όρια στη μεγέθυνση, καθώς επίσης και έλεγχο στη δύναμη των μεγάλων επιχειρήσεων και των κερδών. Από την άλλη πλευρά θα ήταν αστήρικτο να θεωρήσουμε ότι η σχετική με την αιεφόρο ανάπτυξη θεωρία σκοπεύει στην εξαφάνιση της αποδοτικότητας και της αποτελεσματικότητας καθώς και της ανταγωνιστικότητας, είτε στους ιδιωτικούς είτε ακόμη και στους δημόσιους οργανισμούς και επιχειρήσεις. Εντός των πλαισίων του καπιταλιστικού συστήματος μια τέτοια θεώρηση κατά τη γνώμη μας είναι συν τοις άλλοις και ουτοπική.

Σε ότι αφορά ειδικότερα το μάρκετινγκ, είναι γνωστό ότι έχει κατηγορηθεί από πολλές πλευρές και πολύ αυστηρά, όχι πάντοτε άδικα, για το ότι ο ρόλος του αφορά αποκλειστικά τη μεγιστοποίηση των κερδών. Όντως, παρά την εξέλιξη της αντίληψης του μάρκετινγκ, από αυτήν της παραγωγής σε αυτήν του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό, ο κάθε ορισμός του μάρκετινγκ, για παράδειγμα αυτός της A.M.A το 1985 ή των Kotler και Armstrong (1991, σ. 5) ή των McCarthy και Perreault (1993, σ. 8), περιέχει τη διάσταση του ρόλου του μάρκετινγκ που διαχρονικά ήταν, είναι και θα είναι η μεγιστοποίηση των κερδών των επιχειρήσεων μέσω της ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών των αγοραστών τους. Ακόμη περαιτέρω, στην πράξη οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ στις περισσότερες περιπτώσεις υλοποιούνται με έναν τρόπο που επικεντρώνεται μόνο στην πρώτη διάσταση του ρόλου του μάρκετινγκ, δηλαδή στη μεγιστοποίηση του κέρδους «ξε-

χνώντας» τη δεύτερη πλευρά, αυτήν της ικανοποίησης των αναγκών και επιθυμιών. Σε ένα βαθμό είναι η πρακτική εφαρμογή της θεωρίας του μάρκετινγκ αυτή που διαμορφώνει συνολικά την εικόνα του μάρκετινγκ ως αποκλειστικά προσανατολισμένου στο κέρδος.

Από την άλλη πλευρά, η κριτική εναντίον του μάρκετινγκ, το οποίο πολύ συχνά αντιμετωπίζεται ως ο απόλυτος υπεύθυνος παράγων της επιδίωξης κέρδους, μοιάζει μερικές φορές ως μη τεκμηριωμένη, αβάσιμη ή ακόμη και άδικη. Το να κατηγορείται το μάρκετινγκ ή και μόνο το μάρκετινγκ για τον προσανατολισμό των επιχειρήσεων στο κέρδος χρειάζεται σκέψη. Πρώτον, αυτού του είδους η κριτική πολύ συχνά αποτυγχάνει στο να κατανοήσει τις διαφορές μεταξύ της θεωρίας και της διοικητικής εφαρμογής του μάρκετινγκ (Van Dam και Apeldoorn, 1996). Δεύτερον, θα πρέπει επίσης να λάβουμε υπόψη μας ότι οι πηγές του μάρκετινγκ βρίσκονται ουσιαστικά εντός των πλαισίων του καπιταλιστικού κοινωνικοοικονομικού συστήματος. Το καπιταλιστικό σύστημα εξελίχθηκε στη βάση της ατομικής ιδιοκτησίας των μέσων παραγωγής. Ανεξάρτητα από τις παραλλαγές του συστήματος, από εποχή σε εποχή και από τόπο σε τόπο, ο απόλυτος σκοπός των επιχειρήσεων είναι να επιδιώκουν το κέρδος σε περιβάλλον «ελεύθερης» αγοράς. Ιδιαίτερα μετά τις ιστορικές αλλαγές στις πρώην σοσιαλιστικές χώρες της ανατολικής Ευρώπης, κατά το τέλος της δεκαετίας του ογδόντα, το σύστημα της ελεύθερης αγοράς υποστηρίζεται πλέον ως το μοναδικό ρεαλιστικό και πετυχημένο κοινωνικοοικονομικό μοντέλο. Είναι αυτό αληθές; Ακόμη κι αν αφήσουμε στην άκρη την πολιτολογία (ζήτημα που είναι πέραν του σκοπού του παρόντος συγγράμματος) θεωρούμε ότι, εάν η αλήθεια ήταν τόσο απλή, όλα τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ο καπιταλισμός δε θα ήταν τόσο φανερά αλλά και τόσο σοβαρά. Ακόμη και εάν όλα όσα είπαν οι κομμουνιστές για τον υπαρκτό σοσιαλισμό ήταν «φενάκη», είναι φανερό πως όλα όσα είπαν για τον καπιταλισμό ήταν αλήθεια.

Και αυτό διότι τα μεγάλα προβλήματα της οικονομικής μεγέθυνσης στην ελεύθερη αγορά είναι ευανάγνωστα στον όποιο αντικειμενικό παρατηρητή. Η φτώχεια, η ανεργία, η κοινωνική αδικία είναι μόνο ελάχιστα παραδείγματα των παρενεργειών της καπιταλιστικής οικονομικής μεγέθυνσης. Μαζί με τα παραπάνω προβλήματα, η περιβαλλοντική κρίση, που αντιμετωπίζουν η παρούσα και οι μελλοντικές γενιές, είναι ένα παγκόσμιο πρόβλημα που προέρχεται κυρίως από την αλόγιστη παραγωγική διαδικασία των μεγάλων βιομηχανικών χωρών. Περιβαλλοντικές καταστροφές βέβαια έχουν προκληθεί και από μεγάλα βιομηχανικά ατυχήματα

που έχουν συμβεί σε χώρες με διαφορετικά κοινωνικο-οικονομικά συστήματα. Έχουν υπάρξει περιπτώσεις που, είτε χώρες με κάποιο μοντέλο ελεύθερης αγοράς είτε χώρες που υιοθέτησαν στο παρελθόν ένα σύστημα κεντρικά σχεδιαζόμενης οικονομίας, δε μπόρεσαν να αντιμετωπίσουν την αυξανόμενη περιβαλλοντική καταστροφή. Για παράδειγμα το ατύχημα του αντιδραστήρα του Τσέρνομπιλ στις 25-26 Απριλίου του 1986 συνέβη στη Σοβιετική Ουκρανία. Από την άλλη πλευρά, το 1976 και το 1983 τόνοι τοξικών αερίων απελευθερώθηκαν στην περιοχή του Σεβέσο στην Ιταλία και το 1984 μεγάλη διαρροή τοξικών καπνών σκότωσε 4.000 ανθρώπους και τραυμάτισε δεκάδες χιλιάδες στη Βομβάη της Ινδίας (Peattie, 1995, σ. 22).

Στην αυγή της νέας χιλιετίας χρειάζεται να δούμε τη συμβολή του μάρκετινγκ στην περιβαλλοντική προστασία ίσως από μια αντίστροφη οπτική από αυτήν της δεκαετίας του εβδομήντα. Διεκδικώντας από τις κυβερνήσεις και τους διεθνείς οργανισμούς να προχωρήσουν σε πολιτικές αλλαγές προς μια κοινωνία εξοικονόμησης των φυσικών πηγών, ταυτόχρονα θα πρέπει να ασχοληθούμε και με τις αναγκαίες συμπεριφορικές αλλαγές των καταναλωτών. Το μάρκετινγκ θα μπορούσε πρώτα να αναγνωρίσει, να εξετάσει και να βελτιώσει τις αλλαγές στην αγορά που αφορούν στη φιλο-περιβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά. Ο Peattie (1995, σ. 79) έγραψε ότι υπάρχει μια δεύτερη φάση του «πρασινίζειν» (greening) μπροστά μας, φάση κατά την οποία οι καταναλωτές, που έστω και μερικώς υιοθέτησαν αγορές φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του ενενήντα, θα αρχίσουν να αναρωτιούνται εάν όντως χρειάζονται να αγοράζουν και να χρησιμοποιούν κάθε δεδομένο προϊόν ή υπηρεσία. Υπάρχουν πιθανότητες να αρχίσουν να προβληματίζονται επί των επιπτώσεων της υπερκατανάλωσης. Ο Peattie έτρεφε την ελπίδα ότι στα χρόνια του 2000 θα μπορούσαμε να βιώσουμε στις λεγόμενες δυτικές κοινωνίες, μια μετάβαση προς μια μελλοντική κοινωνία εξοικονόμησης από την πλευρά των καταναλωτών σε συνδυασμό με τις αναγκαίες παγκόσμιες και εθνικές κοινωνικές, πολιτικές και νομοθετικές ρυθμίσεις.

Ορισμοί του Οικολογικού Μάρκετινγκ

Σε αυτό το σημείο της ανασκόπησης της βιβλιογραφία που αφορά στην εξέλιξη του οικολογικού μάρκετινγκ, χρήσιμο είναι να παρατεθούν όλοι οι διαθέσιμοι μέχρι και τη δεκαετία του ενενήντα, στην αγγλόφωνη βιβλιογραφία, ορισμοί του οικολογικού μάρκετινγκ καθώς και ορισμένα από τα σχόλια που έχουν γίνει επί αυ-

τών. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (A.M.A.) διοργάνωσε το πρώτο συνέδριο εργασίας επί του οικολογικού μάρκετινγκ το 1975. Σε αυτό το συνέδριο το οικολογικό μάρκετινγκ ορίσθηκε ως «η μελέτη των θετικών και αρνητικών πλευρών των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ επί της ρύπανσης και της εξάντλησης των ενεργειακών και μη ενεργειακών πηγών» (Henion και Kinnear, 1976, σ. 1). Ο Polonsky (1995), Αυστραλός καθηγητής, σχολίασε ότι αυτός ο πρώτος ορισμός είχε τρία χαρακτηριστικά: α) είναι ένα υποσύνολο της συνολικής λειτουργίας του μάρκετινγκ β) εξετάζει τόσο τις θετικές όσο και τις αρνητικές δραστηριότητες του μάρκετινγκ και γ) εξετάζει μόνο μια περιορισμένη γκάμα των περιβαλλοντικών ζητημάτων. Οι Simintiras κ.ά., (1994) επεσήμαναν ότι λίγα χρόνια μετά, το 1979, ο Henion περιέγραψε την αντίληψη του οικολογικού μάρκετινγκ με περισσότερες λεπτομέρειες, θεωρώντας το οικολογικό μάρκετινγκ ως ένα υποσύνολο του κοινωνικού μάρκετινγκ που μπορεί να υπηρετεί τους μακροπρόθεσμους στόχους των επιχειρήσεων. Πιο συγκεκριμένα ο Henion (1979, σ. 34) πρότεινε ότι:

«Το οικολογικό μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως μια στρατηγική του μάρκετινγκ για την αντιμετώπιση της περιβαλλοντικής κρίσης. Σε επίπεδο αρχής βασίζεται στην ενεργοποίηση των κινήτρων κέρδους των παραγωγών εκείνων που παράγουν ωφέλιμα για το περιβάλλον προϊόντα. Αυτοί οι παραγωγοί κατά συνέπεια θεωρούνται ότι προωθούν τέτοια προϊόντα στοχεύοντας σε αγορές που αρχικά θα αποτελούνται από ένα υποσύνολο του γενικού πληθυσμού, ένα υποσύνολο που ονομάσθηκε «οικολογικά ανήσυχοι καταναλωτές».

Όπως προαναφέρθηκε, το οικολογικό μάρκετινγκ σήμερα θεωρείται ως ένα τμήμα του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό. Ο Kotler (1979, σ. 85) όρισε το μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό ως την αντίληψη που «επικαλείται έναν καταναλωτικό προσανατολισμό υποκινούμενο από δραστηριότητες του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ, το οποίο στοχεύει στη γενίκευση της ικανοποίησης του καταναλωτή καθώς και της μακροπρόθεσμης ευημερίας του ως καθοριστικού στοιχείου για την επίτευξη του μακροπρόθεσμου κερδοφόρου όγκου». Ο Kotler αντιλαμβανόταν ως κύριο στόχο του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό τη μεγιστοποίηση της ποιότητας ζωής και όχι τη διαρκώς διογκούμενη κατανάλωση ή απλώς την ικανοποίηση που προέρχεται από μια συγκεκριμένη επιλογή ενός προϊόντος.

Η Prothero (1990), σχολιάζοντας τον ορισμό του Kotler, μαζί με άλλους πρώτους ορισμούς άλλων ακαδημαϊκών, υποστήριξε ότι το μάρκετινγκ με κοινωνικό

προσανατολισμό δε σημαίνει ότι η επιχείρηση ξεχνάει τους μακροπρόθεσμους στόχους της περί κερδοφορίας και βιωσιμότητας. Σημαίνει ότι την ίδια στιγμή τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα των επιχειρηματικών στρατηγικών αποφάσεων στην κοινωνία (περιλαμβανομένης και της επίδρασης στο φυσικό περιβάλλον) θα πρέπει να αποτελέσουν αντικείμενο στοχασμού. Κατά τη δική της οπτική, το μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό θεωρείται ως ένα τμήμα της κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης, ενώ υπάρχουν και άλλα τέτοια τμήματα όπως η φιλανθρωπία, οι δωρεές, οι υποτροφίες κλπ. Η Prothero, βασιζόμενη στους Peattie και Notley (1989), προχώρησε στην πρόταση ότι τα τμήματα μάρκετινγκ θα πρέπει να ασχολούνται μόνο με τις τακτικές εφαρμογές της αντίληψης του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό, ενώ τα τμήματα διοίκησης είναι εκείνα που θα πρέπει να έχουν την ευθύνη του σκοπού των κοινωνικά υπεύθυνων στρατηγικών δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης.

Στην αρχή της δεκαετίας του ενενήντα οι Kotler και Armstrong (1991, σ. 15) βελτίωσαν τον ορισμό του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό και πρότειναν την εξής αντίληψη:

«το μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό υποστηρίζει ότι ο οργανισμός θα πρέπει να καθορίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και να ενδιαφέρονται των αγορών-στόχων. Θα πρέπει κατόπιν να παρέχει την επιθυμούμενη ικανοποίηση, περισσότερο αποτελεσματικά και αποδοτικά από τους ανταγωνιστές, με έναν τρόπο τέτοιο που συντηρεί ή και προάγει την ευημερία τόσο του καταναλωτή όσο και της ευρύτερης κοινωνίας».

Σε αυτό το χρονικό σημείο ήταν που ο Kotler συμπεριέλαβε το οικολογικό μάρκετινγκ ως ένα υποσύνολο της αντίληψης του μάρκετινγκ με κοινωνικό προσανατολισμό.

Οι Pride και Ferrell (1991, σ. 88), χρησιμοποιώντας τη λογική του μίγματος μάρκετινγκ, όρισαν το οικολογικό μάρκετινγκ ως «την ειδική ανάπτυξη, τιμολόγηση, προώθηση και διανομή προϊόντων που δε βλάπτουν το περιβάλλον». Βασισμένοι στους Pride και Ferrel (1993), οι Grove κ.ά., (1996) πρότειναν ότι ο όρος «πράσινο μάρκετινγκ περιγράφει τις προσπάθειες του οργανισμού να σχεδιάσει, να προωθήσει και να διανείμει προϊόντα που δε βλάπτουν το περιβάλλον». Ο Coddington (1993, σ.1) όρισε το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ ως «τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που αναγνωρίζουν το καθήκον προς το περιβάλλον ως υπεύθυνη επιχειρηματική ανάπτυ-

ξη και ως ευκαιρία επιχειρηματικής μεγέθυνσης». Οι Simintiras κ.ά., (1994) έγγραφαν ότι:

«αντανακλώντας την αντίληψη και τους βασικούς στόχους του πράσινου μάρκετινγκ, μπορούμε να υποστηρίξουμε ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια διοικητική φιλοσοφία η οποία αρχίζει με την προσεκτική εξέταση των μεταβλητών που σχετίζονται με τις περιβαλλοντικές ανησυχίες της κοινωνίας και των καταναλωτών και επεκτείνεται σε με ατέρμονα προσπάθεια βελτίωσης της φιλο-περιβαλλοντικής λειτουργίας της επιχείρησης».

Ο Polonsky (1995) επέλεξε να υιοθετήσει την θεωρία των εταίρων (stakeholder theory-ST) με σκοπό να προσεγγίσει την περιβαλλοντική στρατηγική μάρκετινγκ. Η θεωρία αυτή υπονοεί ότι μια επιχείρηση οφείλει να κατανοεί, ότι οι επιχειρηματικές στρατηγικές φέρουν ευθύνη απέναντι σε μια σειρά από εσωτερικούς και εξωτερικούς εταίρους. Οι εσωτερικοί και εξωτερικοί εταίροι ορίστηκαν σύμφωνα με τον Freeman (1984) ως *«ομάδες και άτομα που επηρεάζουν ή επηρεάζονται από την επίτευξη του επιχειρηματικού σκοπού»*. Ο Polonsky εφήρμοσε τη θεωρία των εταίρων στο περιβαλλοντικό μάρκετινγκ και βρήκε ότι *«η θεωρία είναι ιδανικά ταιριαστή σε αυτό διότι παρέχει μια διαδικασία, η οποία, εάν ακολουθηθεί, επιτρέπει στο βιομηχανικό μάρκετερ να αναπτύξει μια περιβαλλοντική στρατηγική μάρκετινγκ που ικανοποιεί τόσο τους στόχους της εταιρείας όσο και τους εταίρους της»*. Επιπλέον ο Polonsky πρότεινε και τον παρακάτω ορισμό:

«Το πράσινο ή περιβαλλοντικό μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν κάθε συναλλαγή που αποσκοπεί να ικανοποιήσει ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες, με τρόπο τέτοιο ώστε η ικανοποίηση αυτών των επιθυμιών και αναγκών να επιφέρει την ελάχιστη βλαπτική επίδραση στο φυσικό περιβάλλον».

Οι Polonsky κ.ά., (1997) σχολίασαν ότι, αν και η πλειοψηφία των ανθρώπων αντιλαμβάνεται το οικολογικό μάρκετινγκ μόνον ως τη διαφήμιση των πράσινων προϊόντων, στην πραγματικότητα το πράσινο μάρκετινγκ εμπεριέχει μια ευρεία γκάμα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν σχεδιασμό, τροποποιήσεις προϊόντων, αλλαγές στη διαδικασία παραγωγής, αλλαγές στη συσκευασία, τιμολόγηση, διανομή μαζί με τροποποιητική διαφήμιση. Και επιπλέον το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια αντίληψη που μπορεί να εφαρμοσθεί όχι μόνο στα καταναλωτικά αγαθά αλλά επίσης σε κάθε τομέα συμπεριλαμβανομένων και των βιομηχανικών προϊόντων

(Drumwright, 1994, Schlegelmilch κ.ά., 1992) καθώς και των υπηρεσιών (Grove κ.ά., 1996).

Ο Peattie (1995, σ. 28) όρισε το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ ως:

«... την ολιστική διοικητική διαδικασία που έχει την ευθύνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών και της κοινωνίας με έναν κερδοφόρο και αιεφόρο τρόπο».

Από όλες τις παραπάνω πολύτιμες προσπάθειες η συμβολή του Peattie φαίνεται να είναι η περισσότερο ολοκληρωμένη προσέγγιση εντός των πλαισίων του καπιταλιστικού συστήματος. Ο ορισμός που μας δίνει είναι ο περισσότερο ολοκληρωμένος, διότι συμπεριλαμβάνει συνοπτικά αλλά περιεκτικά και ειλικρινά τη σύγχρονη αντίληψη του μάρκετινγκ συνεκτικά με την αντίληψη της αειφορίας. Περαιτέρω ο Peattie (1995, σ. 39), παρουσιάζοντας τα στοιχεία-κλειδιά του ορισμού του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ, δίνει έμφαση στη θεώρηση των καταναλωτών ως αληθινών ανθρώπων όντων περισσότερο παρά ως υποτιθέμενων λογικών οικονομικών οντοτήτων, στη θεώρηση του ρόλου του μάρκετινγκ ως επιδίωξης συνάντησης των γνησίων αναγκών των καταναλωτών περισσότερο παρά ως παράγοντα διέγερσης κατασκευασμένων επιθυμιών και στη θεώρηση των οικονομικών μονάδων του μέλλοντος ως τμήματος μιας μακροπρόθεσμης ποιοτικής ανάπτυξης περισσότερο παρά μιας βραχυπρόθεσμης ασταθούς ποσοτικής μεγέθυνσης.

ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΩΝ ΕΡΕΥΝΩΝ

Φιλο-περιβαλλοντική Αγοραστική Συμπεριφορά

Το πρόβλημα ορολογίας στην έννοια του οικολογικού μάρκετινγκ εμφανίζεται με ακόμη μεγαλύτερη ευρύτητα στην έννοια της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς, μέσω μιας μεγάλης ποικιλίας όρων και περιεχομένων που χρησιμοποιήθηκαν για να εξετασθεί η φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά του καταναλωτή. Πράσινος καταναλωτισμός, πράσινη κατανάλωση, πράσινη ζήτηση, πράσινες αγορές, φιλική προς το περιβάλλον καταναλωτική συμπεριφορά, οικολογική κατανάλωση, φιλο-περιβαλλοντική κατανάλωση, είναι μόνο ορισμένοι από τους όρους που έχουν χρησιμοποιηθεί μέχρι σήμερα. Ο Peattie (1995, σ. 79) αν και ο ίδιος παρέμεινε στον όρο «πράσινη κατανάλωση» επειδή θεώρησε ότι για την εποχή ήταν ένας παγκόσμιος αποδεκτός όρος πρότεινε ταυτόχρονα ότι ο όρος «πράσινη αγοραστική συμπεριφορά» θα ήταν μια καταλληλότερη περιγραφή της ποικιλίας

των ενεργειών που περιλαμβάνει η κατανάλωση. Ο Peattie (1995, σ. 26) υπογράμμισε ότι ο όρος green (πράσινο) θα πρέπει να χρησιμοποιείται με προσοχή διότι έχει διαφορετικό νόημα από χώρα σε χώρα. Στις δικές μας έρευνες χρησιμοποιούμε τον όρο φιλο-περιβαλλοντικός/ή (pro-environmental) για κάθε ξεχωριστό τύπο συμπεριφοράς και τον όρο οικολογικός/ή για συνολικότερες έννοιες.

Η ποικιλία των όρων που μέχρι σήμερα έχουν χρησιμοποιηθεί αντανακλά σε ένα βαθμό τις κατά κάποιο τρόπο – κάποτε ευρύτερες κάποτε στενότερες – προσεγγίσεις μέσω των οποίων η φιλο-περιβαλλοντική αγοραστική συμπεριφορά έχει κατανοηθεί και εξετασθεί. Σε αυτήν την ενότητα επιχειρείται η παρουσίαση της υπάρχουσας μέχρι το 2000 γνώσης που καλύπτει τις περισσότερες από αυτές τις προσεγγίσεις. Παρουσιάζεται η βιβλιογραφία που αφορά στο περιεχόμενο και στον ορισμό της φιλο-περιβαλλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς, στις σχετικές επιχειρηματικές στρατηγικές και στην ανταπόκριση των καταναλωτών σε αυτές, καθώς επίσης και στα είδη των σχετικών προϊόντων και υπηρεσιών.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του εβδομήντα η οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά εξετάσθηκε εντός του ιδίου πλαισίου με την οικολογική ανησυχία και δεν αναφερόταν σχεδόν σε τίποτε άλλο πέραν των ζητημάτων εξοικονόμησης ενέργειας και πρώτων υλών. Ο Fisk (1973) εισήγαγε την έννοια της υπεύθυνης κατανάλωσης. Με τα δικά του λόγια:

«η υπεύθυνη κατανάλωση από μια οπτική μάρκετινγκ ξεκινάει με την εξέταση της υπευθυνότητας του περιορισμού της ατομικής κατανάλωσης . . . ή την αναγνώριση των οικολογικών επιταγών. Η υπεύθυνη κατανάλωση αναφέρεται στην ορθολογική και αποδοτική χρήση των πηγών με σεβασμό στο σύνολο του παγκόσμιου πληθυσμού».

Οι αναπτυγμένες χώρες όμως δε θέλησαν ή δε μπόρεσαν να μειώσουν τη συνολική κατανάλωση κατά τη διάρκεια των τριών τελευταίων δεκαετιών, παρά τις προειδοποιήσεις περί περιβαλλοντικής καταστροφής. Το μεγάλο πρόβλημα βέβαια προέρχεται, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, από το χώρο των επιχειρήσεων που αρνούνται να συμμορφωθούν στις όποιες πολιτικές προστασίας του περιβάλλοντος. Από την άλλη πλευρά, οι κοινωνίες υποχρεώθηκαν να αναγνωρίσουν ότι η περιβαλλοντική απομείωση οφείλεται τουλάχιστον μερικώς και στις καταναλωτικές συνήθειες των νοικοκυριών (Martin και Simintiras, 1995). Στην αλόγιστη χρήση του Ι.Χ. αυτοκινήτου στις μεγάλες πόλεις, στη συνεχή αύξηση των απορριμμάτων και στη συνεχώς αυξανόμενη τάση για υπερκατανάλωση. Παράλληλα βέβαια, κα-

τά τη διάρκεια της δεκαετίας του ενενήντα, εμφανίσθηκαν για τους καταναλωτές ευκαιρίες στην αγορά να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα. Ανακαλύφθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν λιγότερο επιβλαβείς για το περιβάλλον τεχνολογίες στην παραγωγή και στη χρήση προϊόντων καθώς και στη διαχείριση απορριμμάτων.

Από την αρχή της δεκαετίας του ενενήντα, οι μάρκετες προέβαλαν το περιβάλλον ως την ευκαιρία-κλειδί για κερδοφορία και κατά συνέπεια πρότειναν στις επιχειρήσεις την υιοθέτηση και υλοποίηση σχετικών στρατηγικών (Ottman, 1992, Martin και Simintiras, 1995). Οι Mendelson και Polonsky (1995) ταξινομήσαν τις οικολογικές πρωτοβουλίες των επιχειρήσεων σε τέσσερις κατηγορίες: α) επιχειρήσεις που επανατοποθετούν στην αγορά την εικόνα υπαρχόντων προϊόντων (Davis, 1992), β) επιχειρήσεις που τροποποιούν υπάρχοντα προϊόντα ώστε να είναι λιγότερο επιβλαβή προς το περιβάλλον (Ottman, 1992), γ) επιχειρήσεις που τροποποιούν συνολικά την επιχειρηματική τους κουλτούρα ώστε να διασφαλίσουν ότι τα περιβαλλοντικά ζητήματα ενσωματώνονται σε κάθε επιχειρηματική τους λειτουργία (McDaniel και Rylander, 1993) και δ) νέες εταιρείες που στοχεύουν αποκλειστικά στους πράσινους καταναλωτές και παράγουν ή/και διαθέτουν αποκλειστικά πράσινα προϊόντα (CHOICE, 1990).

Σε κάθε περίπτωση, η στροφή της κάθε επιχείρησης προς τις πράσινες δραστηριότητες δεν είναι εύκολη υπόθεση. Το να γίνει μια επιχείρηση πράσινη είναι περισσότερο ένα μονοπάτι, μια διαρκής διαδικασία παρά μια σταθερή κατάσταση (Miller και Szekely, 1995). Τα στελέχη των επιχειρήσεων συχνά παραπονιούνται, ότι η πίεση που τους ασκείται από τους νομικούς κανονισμούς και από τον ανταγωνισμό είναι ισχυρότερη από αυτήν που προέρχεται από πραγματικές απαιτήσεις της ζήτησης των καταναλωτών (Wong κ.ά., 1996). Θεωρούν ότι οι καταναλωτές δεν είναι έτοιμοι να αγοράσουν ένα οικολογικό προϊόν ανεξάρτητα από τα λειτουργικά του χαρακτηριστικά, μόνο και μόνο διότι έχει φιλο-περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα (Wong κ.ά., 1996). Η περιβαλλοντική γνώση και ανησυχία μόνο δε μπορούν να εγγυηθούν μια αυτόματη, αξιόπιστη φιλο-περιβαλλοντική δέσμευση της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Αυτό το πρόβλημα που αφορά την αμφισβητούμενη ανταπόκριση των καταναλωτών είναι κατά ένα μέρος αποτέλεσμα ασαφειών και συγχύσεων των διαφημιστικών μηνυμάτων των πράσινων προϊόντων. Υπάρχουν εταιρείες, οι οποίες χρησιμοποιήσαν ψευδή φιλο-περιβαλλοντικά μηνύματα μάρκετινγκ, δηλαδή ισχυρίσθηκαν ότι τα προϊόντα τους είναι οικολογικά, χωρίς στην πραγματικότητα να έ-

χουν κάνει κάποια αλλαγή στα προϊόντα τους ή έστω στη διαδικασία παραγωγής τους (Mendelson και Polonsky, 1995). Τέτοιου είδους περιπτώσεις έχουν δημιουργήσει αυτό που είναι γνωστό ως «σκεπτικισμός» των καταναλωτών (Mendelson και Polonsky, 1995, Wong κ.ά., 1996). Πολλές φορές μάλιστα αυτή η κατάσταση προκάλεσε αρνητική δημοσιότητα που επέδρασε, όχι μόνο στις εμπλεκόμενες στα ψευδή μηνύματα φίρμες, αλλά και σε ολόκληρο τον κλάδο τους και προκάλεσε εν τέλει αυτό που είναι γνωστό ως «κυνισμός» των καταναλωτών (Polonsky, 1995). Ο όρος αναφέρεται στην πεποίθηση των καταναλωτών ότι το ενδιαφέρον όλων των επιχειρήσεων για την προστασία του περιβάλλοντος δεν είναι ειλικρινές. Πράγματι, έχουν καταγραφεί περιπτώσεις όπου, ακόμη και ειλικρινώς υπεύθυνες περιβαλλοντικά εταιρείες, αντιμετώπισαν δυσκολίες στην υλοποίηση των δραστηριοτήτων τους εξαιτίας της χαμηλής ανταπόκρισης, του σκεπτικισμού και του κυνισμού των καταναλωτών (Carlson κ.ά., 1993, Mendelson και Polonsky, 1995). Πέραν αυτών των προβλημάτων όμως, ο αριθμός και η ποσότητα των οικολογικών προϊόντων που διατίθενται στην αγορά έχει αυξηθεί σημαντικά (Martin και Simintiras, 1995, Mendelson και Polonsky, 1995).

Τι ακριβώς είναι λοιπόν ένα «πράσινο» ή ένα «φιλικό προς το περιβάλλον» ή ένα «λιγότερο επιβλαβές προς το περιβάλλον» προϊόν; Αναφορικά με τα περιβαλλοντικά επιβλαβή προϊόντα οι Elkington και Hailes (1988) ήταν οι πρώτοι που εξέδωσαν έναν «Οδηγό του Πράσινου Καταναλωτή για τα Σούπερ Μάρκετ», στον οποίο ταξινόμησαν μια σειρά από προϊόντα που θεωρούνται επιβλαβή για το περιβάλλον. Πρόκειται για προϊόντα που θέτουν σε κίνδυνο την υγεία των αγοραστών τους ή άλλων ανθρώπων, που βλάπτουν σημαντικά το περιβάλλον κατά την παραγωγή, τη διάθεση ή την εναπόθεση των καταλοίπων τους, που προκαλούν αδικαιολόγητη σπατάλη μεγάλων ποσοτήτων πρώτων υλών κατά την παραγωγή ή τη χρήση τους, που έχουν μια αδικαιολόγητα μικρή διάρκεια ζωής, που χρησιμοποιούν υλικά που προέρχονται από είδη ή περιβάλλοντα σε κίνδυνο εξαφάνισης, που η παραγωγή τους ενσωματώνει βία ή αδικαιολόγητα και επικίνδυνα πειράματα σε ζώα και τέλος προϊόντα που επηρεάζουν εχθρικά άλλες χώρες ιδιαίτερα δε τις υπό ανάπτυξη χώρες. Άρα, κατά τους Elkington και Hailes (1988) η «πράσινη κατανάλωση», για τα τέλη της δεκαετίας του ογδόντα, είχε το περιεχόμενο της αποφυγής όλων των παραπάνω κατηγοριών προϊόντων.

Ο Polonsky (1995) πρότεινε ότι, για να είμαστε περισσότερο ακριβείς, θα πρέπει να αντιληφθούμε πλήρως ότι τα οικολογικά προϊόντα δεν είναι τόσο «φιλικά

προς το περιβάλλον» όσο κυρίως «λιγότερο επιβλαβή για το περιβάλλον». Ομοίως η Ottman (1993, σ. 49) ισχυρίστηκε ότι δεν υπάρχουν απόλυτα πράσινα προϊόντα διότι το κάθε προϊόν κατά κάποιο τρόπο βλάπτει το περιβάλλον. Άρα ο όρος «πράσινο» είναι απολύτως σχετικός και αναφέρεται κυρίως στο προϊόν που προκαλεί λιγότερη ζημιά στο περιβάλλον από άλλα ανταγωνιστικά, ομοειδή προϊόντα. Η απόφαση όμως, για το εάν ένα προϊόν μπορεί ή δεν μπορεί να χαρακτηριστεί οικολογικό, δεν είναι εύκολη διότι «δεν υπάρχει κάποια κοινά αποδεκτή μέθοδος μέτρησης της συγκεκριμένης επίπτωσης ενός προϊόντος στο περιβάλλον σε σχέση με την επίπτωση ενός άλλου ομοειδούς προϊόντος» (Ottman, 1993, σ. 50).

Ο Schorsch (1990) υποστήριξε ότι τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι: «αυτά που έχουν τροποποιηθεί για να πετύχουν μείωση του όγκου των στερεών απορριμμάτων με τη χρήση λιγότερων ή ανακυκλωμένων ή ανακυκλώσιμων συσκευασιών, μείωση των τοξικών αποβλήτων με την εξάλειψη ή την ελαχιστοποίηση της χρήσης τοξικών υλικών ή βλαβερών χημικών ουσιών, μείωση της βλάβης της στοιβάδας του όζοντος μέσω της αποφυγής χρήσης χλωροφθοριοάνθρακα (CFCs) κλπ.».

Ο Peattie (1995, σ. 181) θεωρούσε ότι «μπορούμε να ορίσουμε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία ως πράσινο/η όταν η περιβαλλοντική και κοινωνική του λειτουργία στην παραγωγή, στη χρήση ή στη διαχείριση των απορριμμάτων του έχει βελτιωθεί και βελτιώνεται συνεχώς σε σχέση με τα συμβατικά, ανταγωνιστικά προϊόντα». Γενικότερα ο Peattie (1995, σ. 83) θεωρεί ότι, το να αντιμετωπίζουμε την «πράσινη κατανάλωση» ως αποφυγή κάποιων προϊόντων, δίνει μια μερική μόνο εικόνα του θέματος, ενώ μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα θα πρέπει να περιλαμβάνει «τις αγοραστικές και μη-αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών που βασίζονται έστω και εν μέρει - η κάθε μια - σε περιβαλλοντικά κριτήρια». Είναι φανερό ότι αυτή η προσέγγιση του Peattie ξεπερνάει τα όρια της φιλο-περιβαλλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς και αφορά εν μέρει το σύνολο των τύπων της οικολογικά συνειδητής κατανάλωσης.

Συνολικά σε σχέση με τις ευκαιρίες της φιλο-περιβαλλοντικής αγοραστικής συμπεριφοράς μέχρι το τέλος της δεκαετίας του ενενήντα εντοπίζονται αρκετά παραδείγματα καταναλωτικών προϊόντων που μπορούν να θεωρηθούν οικολογικά. Πρόκειται για όλα τα προϊόντα που φέρουν το οικολογικό σήμα, τα βιοδιασπώμενα απορρυπαντικά, τα αεροζόλ που δε βλάπτουν το όζον, η αμόλυβδη βενζίνη, τα προϊόντα από ανακυκλωμένο χαρτί, αλουμίνιο και πλαστικό, τα προϊόντα που δεν εμπεριέχουν λιπάσματα, όπως τα βιολογικά φρούτα και λαχανικά, τα βιολογικά κρασιά, ζυμαρικά και ρούχα, τα φυτικά καλλυντικά και τα καλλυντικά που δεν

έχουν δοκιμασθεί σε ζώα, οι επαναφορτιζόμενες μπαταρίες ή οι μπαταρίες που δεν εμπεριέχουν υδράργυρο ή άλλα βαρέα μέταλλα, κ.ά.

Φιλο-περιβαλλοντική Μετα-αγοραστική Συμπεριφορά (Ανακύκλωση)

Ο Peattie (1995, σ. 89) αναφέρθηκε σε διάφορους τύπους φιλο-περιβαλλοντικών μετα-αγοραστικών δραστηριοτήτων που μπορούν να υιοθετηθούν από τους καταναλωτές μετά την πραγματοποίηση μιας συγκεκριμένης αγοράς. Αυτοί οι τύποι μπορούν να είναι η αλλαγή χρήσης ενός προϊόντος, η επαναχρησιμοποίηση, η διάθεση των χρησιμοποιηθέντων προϊόντων, η ανακύκλωση των καταλοίπων συσκευασιών, η φροντίδα για την παράταση της διάρκειας ζωής ενός προϊόντος, η επισκευή του κλπ. Από την οπτική γωνία του μάρκετινγκ, η πιο ενδιαφέρουσα πλευρά από όλες τις παραπάνω είναι βέβαια η ανακύκλωση και μέχρι σχεδόν τα τέλη της δεκαετίας του ενενήντα μονοπώλησε το ενδιαφέρον των ερευνητών. Η ανακύκλωση έχει οριστεί ως «μια σειρά από δραστηριότητες μέσω των οποίων προϊόντα ή άλλα υλικά ανακτώνται ή εκτρέπονται από την πορεία των στερεών απορριμμάτων με σκοπό την επαναχρησιμοποίησή τους με τη μορφή πρώτων υλών στην παραγωγή καινούργιων προϊόντων» (Ε.Ρ.Α., 1993, σ. 170).

Υπάρχουν δύο τύποι προϊόντων που αφορούν στην ανακύκλωση καταλοίπων απορριμμάτων, τα «ανακυκλωμένα» και τα «ανακυκλώσιμα» προϊόντα (Morris κ.ά., 1995). «Ανακυκλωμένο» είναι ένα προϊόν που γίνεται από υλικά προερχόμενα από απορρίμματα, τα οποία έχουν ανακτηθεί μέσω της διαδικασίας ανακύκλωσης. «Ανακυκλώσιμο» είναι ένα προϊόν που μπορεί να ανακυκλωθεί. Η διαδικασία της ανακύκλωσης μπορεί βεβαίως να πραγματοποιηθεί και από βιομηχανίες μέσω της ανάκτησης υλικών που προκύπτουν από τη διαδικασία παραγωγής (Morris κ.ά., 1995). Η βιομηχανική ανακύκλωση δεν έχει εξετασθεί στις μελέτες μας, οι οποίες επικεντρώνονται αποκλειστικά στην ανακύκλωση των οικιακών απορριμμάτων. Αυτού του τύπου η ανακύκλωση ανήκει στη μετα-αγοραστική συμπεριφορά, δηλαδή στο τι συμβαίνει με τα κατάλοιπα προϊόντων που έχουν ήδη αγορασθεί και χρησιμοποιηθεί. Αφορά τις αναγκαίες ενέργειες για την ανάκτηση των «ανακυκλώσιμων» προϊόντων ή καταλοίπων των συσκευασιών προϊόντων.

Η ανακύκλωση γίνεται αποδεκτή ως η πιο σημαντική πλευρά της Φιλο-περιβαλλοντικής Μετα-αγοραστικής Συμπεριφοράς κυρίως λόγω της επείγουσας αναγκαιότητας δραστηκής μείωσης του όγκου των αστικών στερεών απορριμμάτων

που αντιμετωπίζουν όλες οι αναπτυγμένες χώρες. Μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του ογδόντα, η αντιμετώπιση των στερεών απορριμμάτων ήταν ουσιαστικά το «να τα εξαφανίζουμε από μπροστά μας» (Shrum κ.ά., 1995). Οι κύριες μέθοδοι ήταν η καύση, η οποία προκαλεί ατμοσφαιρική και υπόγεια ρύπανση, καθώς και οι χωματερές οι οποίες γεμίζουν, δεν επαρκούν, προκαλούν αντιδράσεις των κατοίκων των γύρω περιοχών και προκαλούν ρύπανση των υπογείων υδάτων.

Η διαχρονική αύξηση του όγκου των αστικών απορριμμάτων οδηγεί σε αύξηση της ανάγκης για χώρους χωματερών στα προάστια μιας πόλης. Η κατάσταση όμως, που δημιουργήθηκε με τις χωματερές, οδήγησε με τη σειρά της στην αναγνώριση του ότι νέες, αποτελεσματικότερες λύσεις στη διαχείριση των απορριμμάτων θα έπρεπε κατεπειγόντως να βρεθούν και να υιοθετηθούν από την τοπική αυτοδιοίκηση και τις κυβερνήσεις των αναπτυγμένων χωρών. Η ανακύκλωση είναι μια από αυτές τις λύσεις καθώς τα πλεονεκτήματά της είναι σημαντικά, όπως το ότι ελαττώνει τη σπατάλη πρώτων υλών και ενέργειας, ελαττώνει την ατμοσφαιρική και υπόγεια ρύπανση και εξοικονομεί χώρο από τις χωματερές (Nyamwange, 1996).

Η ανακύκλωση είναι μια μάλλον σύνθετη διαδικασία που απαιτεί κυρίως τεχνολογική και διοικητική υποστήριξη, περιλαμβάνει όμως επίσης και μια πλευρά μάρκετινγκ. Από την οπτική γωνία του μάρκετινγκ, η ανακύκλωση είναι ένα θέμα καναλιών διανομής (Fuller κ.ά., 1996). Τα εν λόγω κανάλια διανομής είναι αυτά που αποκαλούνται αντίστροφα κανάλια διανομής (reverse distribution channels) (Zikmund και Stanton, 1971) και όχι τα κλασικά κανάλια διανομής. Σε ένα αντίστροφο κανάλι διανομής το «ανακυκλώσιμο» κατάλοιπο απορριμμάτων είναι το «προϊόν» που οδεύει από τον καταναλωτή ή χρήστη στον ενδιαμέσο και μετά πίσω στον κατασκευαστή. Σε αυτήν τη διαδικασία ο καταναλωτής που ανακυκλώνει τα απορρίμματά του εμφανώς αλλάζει ρόλο (Σαρμανιώτης, 1987). Ο καταναλωτής γίνεται «παραγωγός» των ανακυκλώσιμων υλικών - προϊόντων, είναι δηλαδή ο πρώτος, αντί ο τελευταίος, κρίκος του καναλιού διανομής (Σαρμανιώτης και Τηλικίδου, 1994, σ. 10).

Από τις αρχές της δεκαετίας του εβδομήντα και μέχρι και τη δεκαετία του ενενήντα η ανακύκλωση ήταν το πιο δημοφιλές θέμα της ακαδημαϊκής έρευνας. Υπάρχει μια πληθώρα μελετών, στις οποίες έχει εξετασθεί η ανακυκλωτική συμπεριφορά μερικές φορές μέσω πειραμάτων αλλά κυρίως μέσω δημοσκοπήσεων αυτοαναφοράς. Ενδιαφέρον έχει να αναφερθεί μια θεωρητική οπτική των Shrum κ.ά., (1994) ότι «υπάρχουν πολλές ομοιότητες μεταξύ του μάρκετινγκ μιας εθελοντικής,

κοινωνικής ιδέας, όπως είναι η ανακύκλωση, και του μάρκετινγκ ενός καταναλωτικού προϊόντος που διαθέτει χαρακτηριστικά φιλικά προς το περιβάλλον». Οι ίδιοι συγγραφείς έχουν επίσης προτείνει ένα πλαίσιο μίγματος μάρκετινγκ για την ανακύκλωση. Σύμφωνα με αυτό το πλαίσιο η ανακύκλωση, ή ίσως το κάθε συγκεκριμένο πρόγραμμα ανακύκλωσης, μπορεί να αντιμετωπισθεί ως το προϊόν του μίγματος μάρκετινγκ, το οποίο προωθείται προς το κοινό γενικά ή προς τον καταναλωτή. Η τιμή μπορεί να θεωρηθεί ότι είναι το κόστος της ανακύκλωσης προς το άτομο, που μπορεί να έχει τη μορφή είτε οικονομικού κόστους είτε του κόστους σε χρόνο και προσπάθεια, δηλαδή το λεγόμενο «ξεβόλεμα» (inconvenience). Η διανομή μπορεί να θεωρηθεί ως τα μέσα της επίτευξης της ανακύκλωσης, οι μέθοδοι μέσω των οποίων ο καταναλωτής διαθέτει τα ανακυκλώσιμα υλικά. Που και πως δηλαδή ο καταναλωτής θα πετάξει τα σκουπίδια του, αφού πρώτα τα ξεχωρίσει. Το μίγμα προώθησης και προβολής επίσης μπορεί να χρησιμοποιεί διάφορες τεχνικές του μάρκετινγκ, όπως η διαφήμιση του προγράμματος ανακύκλωσης ή η προσφορά κινήτρων όπως διαγωνισμοί, λοταρίες, κληρώσεις δώρων κλπ.

Στην Ελλάδα, οι αρχές τοπικής αυτοδιοίκησης είχαν ιδρύσει προγράμματα ανακύκλωσης κατά τα τέλη της δεκαετίας του ογδόντα, σχετικά αργά δηλαδή σε σχέση με τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Η Ευρωπαϊκή Ένωση μέσω της οδηγίας 94/62/E.C. πίεσε τα κράτη-μέλη να αναλάβουν τα απαραίτητα μέτρα για να επιτύχουν συγκεκριμένους στόχους ανάκτησης απορριμμάτων και ανακύκλωσης για όλη την Ευρώπη. Για την Ελλάδα συγκεκριμένα, οι στόχοι αφορούσαν τα εξής για μέχρι το Δεκέμβριο του 2005: α) ανάκτηση του 50% κατ' ελάχιστον του συνολικού βάρους των καταλοίπων συσκευασίας β) ανακύκλωση του 25% κατ' ελάχιστον του συνολικού βάρους των καταλοίπων συσκευασίας, με ένα ελάχιστον 15% του συνολικού βάρους ενός εκάστου από τα υλικά συσκευασίας.

Ειδικότερα στην περιοχή της Θεσσαλονίκης, τα πρώτα προγράμματα ανακύκλωσης ιδρύθηκαν το 1988 από τον Οργανισμό Τοπικής Αυτοδιοίκησης (Ο.Τ.Α.). Αυτά τα πρώιμα προγράμματα περιλάμβαναν ανακύκλωση χαρτιού και αλουμινίου. Καθώς τα πρώτα αποτελέσματα αυτών των προγραμμάτων δεν ήταν αρκετά ικανοποιητικά, ο Δήμος Θεσσαλονίκης ξεκίνησε επιπρόσθετα τα δικά του προγράμματα το 1994. Αργότερα ο Ο.Τ.Α. ξεκίνησε νέα προγράμματα, για πλαστικά μπουκάλια το 1997 και γυαλί το 1998. Ο Ο.Τ.Α. ενημέρωνε τους κατοίκους για τις δραστηριότητές του σχετικά με την ανακύκλωση χρησιμοποιώντας αφίσες και φυλλάδια, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις. Ο Δήμος ξεκίνησε με την ενημέρωση μέσω ταχυδρομικών επιστολών στους πολίτες επιλεγμένων δημοτικών

διαμερισμάτων καθώς και με επισκέψεις και συζητήσεις σε σχολεία όλης της πόλης για την υποκίνηση των μαθητών.

Σημειώνουμε και πάλι στο σημείο αυτό ότι η μετα-αγοραστική συμπεριφορά δεν περιλαμβάνει μόνο την ανακύκλωση. Όπως προαναφέρθηκε περιλαμβάνει και άλλες συμπεριφορές όπως η επαναχρησιμοποίηση, η επιδιόρθωση, η δωρεά κλπ. ήδη χρησιμοποιημένων προϊόντων (Peattie, 1995, σ. 89). Μέχρι του σημείου που κάλυψε η παρούσα ανασκόπηση βιβλιογραφίας, αυτού του είδους οι μετα-αγοραστικές συμπεριφορές δεν είχαν εξετασθεί εμπειρικά. Το ίδιο ίσχυε και για κάποιες άλλες φιλο-περιβαλλοντικές ενέργειες, οι οποίες δεν έχουν αγοραστικό χαρακτήρα, μπορεί να αποβούν όμως σε όφελος του περιβάλλοντος εάν υιοθετηθούν από τους καταναλωτές. Πρόκειται για ενέργειες συμμετοχής με χρήματα ή εθελοντική εργασία σε οικολογικές ομάδες και οργανώσεις, για παρακολούθηση εκδηλώσεων που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος κλπ. Αυτές οι επισημάνσεις ελήφθησαν υπόψη στην ανάπτυξη του θεωρητικού πλαισίου που καθοδήγησαν τις ερευνητικές μας προσπάθειες στην Ελλάδα.

Οι Προσδιοριστικοί Παράγοντες των Φιλο-Περιβαλλοντικών Συμπεριφορών

Η ανασκόπηση προηγούμενων ερευνών από την άποψη των ευρημάτων των μελετών, που είχαν πραγματοποιηθεί μέχρι και τη δεκαετία του ενενήντα, μας αποκάλυψε ένα μωσαϊκό από κάπως ασαφείς και μερικές φορές αντικρουόμενες εικόνες. Η ισχυρή πλειοψηφία των ερευνητικών μελετών καταλήγει στο ότι η πρόβλεψη της οικολογικής συμπεριφοράς κάθε τύπου, καθώς και η περιγραφή των χαρακτηριστικών των οικολογικών καταναλωτών, δεν είναι εύκολος στόχος. Όπως υπογράμμισαν οι Shrum κ.ά., (1994) η κύρια αιτία αυτού του γεγονότος είναι ότι κάθε δημοσιευμένο άρθρο είναι φύσει αποσπασματικό. Κάθε μελέτη συνήθως εξετάζει ένα μικρό αριθμό ανεξάρτητων μεταβλητών προσπαθώντας να δει την επίδρασή τους σε μια ή δυο εξαρτημένες μεταβλητές. Επίσης οι εξαρτημένες μεταβλητές διαφέρουν από μελέτη σε μελέτη, είτε από την άποψη του περιεχομένου είτε από την άποψη του μέτρου μέτρησης μιας μεταβλητής. Αναφορικά με τις ανεξάρτητες μεταβλητές των άρθρων που ανασκοπήθηκαν στα πλαίσια του παρόντος, γίνεται παρακάτω μια προσπάθεια να παρουσιασθούν ταξινομημένες σε τέσσερις κατηγορίες: δημογραφικά χαρακτηριστικά, γνώση, στάσεις και μεταβλητές προσωπικότητας ή ψυχογραφικά χαρακτηριστικά.

Δημογραφικά και Οικολογική Καταναλωτική Συμπεριφορά

Οι περισσότεροι ερευνητές συμπεραίνουν ότι τα δημογραφικά δεν είναι επαρκώς ικανές μεταβλητές για να περιγράψουν και να προβλέψουν την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά, είτε την αγοραστική είτε τη μετα-αγοραστική.

Όσον αφορά την **ηλικία** βρέθηκαν κάποια άρθρα που αναφέρουν αρνητική σχέση της ηλικίας με την οικολογική αγοραστική συμπεριφορά (όπως π.χ. στους Buttel και Flinn, 1976, Buttel 1979, Σαρμανιώτης και Τηλικίδου, 1994, σ. 88) ή άλλα άρθρα που αναφέρουν απουσία στατιστικά σημαντικών σχέσεων με την ηλικία (όπως π.χ. στους Kassarian, 1971, Kinneer κ.ά., 1974, Koenig, 1975, Murphy κ.ά., 1979, Antil, 1984, Bohlen κ.ά., 1993, Pickett κ.ά., 1993, Shrum κ.ά., 1995). Υπάρχουν όμως και άλλα που έχουν βρει θετική σχέση της συμπεριφοράς με την ηλικία (όπως π.χ. στους Balderjahn, 1988, Scott και Willits, 1994, Roberts, 1996). Είναι δύσκολο λοιπόν να συμπεράνουμε, εάν οι νεότεροι καταναλωτές είναι περισσότερο ή λιγότερο περιβαλλοντικά προσανατολισμένοι, από ότι οι μεγαλύτεροι σε ηλικία. Υπάρχει η πιθανότητα ότι οι νέοι άνθρωποι, που έγιναν περιβαλλοντικά ευαίσθητοι στην αρχή της δεκαετίας του εβδομήντα, ήταν ακόμη το ίδιο στη δεκαετία του ενενήντα μόνο που είχαν μεγαλώσει. Πρόκειται ίσως γι' αυτούς που στις Η.Π.Α. ονομάσθηκαν «baby boomers» και είναι όσοι γεννήθηκαν μεταξύ του 1946 και του 1964, όλοι τους όπως λέει η Ottman (1993, σ. 20) γνήσιοι ακτιβιστές, εναντίον των μεγάλων πολυεθνικών, εναντίον του πολέμου και υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος.

Σχετικά με την ανακύκλωση σε παλαιότερες έρευνες έχει βρεθεί αρνητική σχέση με την ηλικία (Arbuthnot, 1977), ενώ στις πιο πρόσφατες έρευνες θετική σχέση (όπως π.χ. στους Vining και Ebreo, 1990, Scott και Willits, 1994). Οι Shrum κ.ά., (1994), που έκαναν μια εμπεριστατωμένη ανασκόπηση για έρευνες μέχρι τις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα, συμπέραναν ότι ίσως η ανακύκλωση να ήταν μια κατά κάποιον τρόπο καινοτομική συμπεριφορά στις αρχές του ογδόντα ενώ τώρα έχει ενταχθεί στο κυρίαρχο ρεύμα, άρα όλοι ανακυκλώνουν άρα δεν υπάρχουν ευρήματα στατιστικά σημαντικής σχέσης με την ηλικία. Βεβαίως πρέπει να παρατηρήσουμε ότι εάν αυτή η άποψη μπορεί άριστα να αφορά την πραγματικότητα της Βορείου Αμερικής και της Δυτικής Ευρώπης, είναι αμφισβητήσιμο το πόσο ισχύει για την Ελλάδα επίσης, όπου δεν ανακυκλώνουν όλοι αλλά αντιθέτως μόνο μια μικρή μειοψηφία (Σαρμανιώτης και Τηλικίδου, 1994, σ. 76).

Το **εισόδημα** έχει εξετασθεί σε σειρά μελετών. Έχουν υπάρξει αρκετές μελέτες όπου το εισόδημα βρέθηκε να μη σχετίζεται με τη σχετική εξαρτημένη μεταβλητή (όπως π.χ. στους Anderson και Cunningham, 1972, Kinnear κ.ά., 1974, Koenig, 1975, Murphy κ.ά., 1979, Antil, 1984, Pickett κ.ά., 1993, Σαρμανιώτης και Τηλικίδου, 1994, σ. 88, Shrum κ.ά., 1995). Όμως έχουν υπάρξει και άλλες μελέτες, όπου βρέθηκε μια θετική σχέση της συμπεριφοράς με το εισόδημα (όπως π.χ. στους Webster, 1975, Balderjahn, 1988, Arcury, 1990, Scott και Willits, 1994, Σαρμανιώτης και Τηλικίδου, 1999), ενώ ο Roberts (1996) βρήκε αρνητική σχέση μεταξύ του εισοδήματος και της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς. Αναφορικά με την ανακύκλωση έχουν δημοσιευθεί κάποια άρθρα που αναφέρουν θετικές, αν και μάλλον ασθενείς σχέσεις, με το εισόδημα (όπως π.χ. στους Webster, 1975, Vining και Ebreo, 1990).

Η **εκπαίδευση** παρουσιάζει μια παρόμοια εικόνα. Οι περισσότερες μελέτες απέτυχαν να αποδείξουν μια σχέση είτε με την οικολογική αγοραστική συμπεριφορά είτε με την ανακύκλωση (Kassarjian, 1971, Anderson και Cunningham, 1972, Kinnear κ.ά., 1974, Koenig, 1975, Webster, 1975, Arbuthnot, 1977, Murphy κ.ά., 1979, Antil, 1984, Vining και Ebreo, 1990, Bohlen κ.ά., 1993, Pickett κ.ά., 1993, Shrum κ.ά., 1995, Σαρμανιώτης και Τηλικίδου, 1999). Υπάρχουν όμως και κάποιες μελέτες όπου βρέθηκε μια θετική σχέση (Buttel και Flinn, 1976, Balderjahn, 1988, Arcury, 1990, Σαρμανιώτης και Τηλικίδου, 1994, σ. 88, Scott και Willits, 1994, Roberts, 1996).

Το **φύλο** εξετάστηκε σχεδόν σε όλες τις μελέτες, όμως διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών βρέθηκαν μόνο σε λίγες περιπτώσεις. Οι γυναίκες βρέθηκαν να είναι περισσότερο οικολογικά ευαίσθητες στις μελέτες των Webster (1975) και Roberts (1996). Ο Arcury (1990) βρήκε ότι οι άνδρες είναι καλύτεροι γνώστες των περιβαλλοντικών θεμάτων και περισσότερο ευαισθητοποιημένοι. Επίσης και οι Scott και Willits (1994) βρήκαν ότι οι άνδρες είναι περισσότερο οικολογικά ανήσυχοι. Όλες σχεδόν οι άλλες μελέτες απέτυχαν να αποδείξουν στατιστικά σημαντικές σχέσεις με το φύλο.

Σε κάποιες λίγες άλλες μελέτες, άλλα δημογραφικά χαρακτηριστικά εξετάστηκαν όπως το επάγγελμα, η οικογενειακή κατάσταση, ο αριθμός των παιδιών, ο αριθμός μελών οικογενείας, αλλά δε βρέθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Γνώση και Οικολογική Καταναλωτική Συμπεριφορά

Έχουν υπάρξει κάποιες, όχι πολλές, μελέτες στις οποίες έχει συμπεριληφθεί η μεταβλητή της περιβαλλοντικής γνώσης και η εξέταση της επίδρασής της, είτε στις περιβαλλοντικές στάσεις είτε στη φιλο-περιβαλλοντική συμπεριφορά (όπως π.χ. Maloney και Ward, 1973, Arcury, 1990, Synodinos, 1990). Ο Arbuthnot (1977) δημοσίευσε αποτελέσματα που δείχνουν θετική σχέση μεταξύ γνώσης και ανακύκλωσης. Ο Arcury (1990) βρήκε μια θετική σχέση μεταξύ περιβαλλοντικής γνώσης και στάσεων, ενώ οι Schlegelmilch κ.ά., (1996) βρήκαν μια θετική αλλά ασθενή σχέση μεταξύ Γνώσης και Φιλο-περιβαλλοντικής Αγοραστικής Συμπεριφοράς. Οι Maloney και Ward (1973) δε βρήκαν σχέσεις της γνώσης με στάσεις και συμπεριφορά, ενώ οι Pickett κ.ά., (1993) δε βρήκαν σχέσεις μεταξύ της περιβαλλοντικής γνώσης και της συμπεριφοράς εξοικονόμησης. Σε πολύ λίγες μελέτες η περιβαλλοντική γνώση που σχετίζεται με συγκεκριμένο προϊόν εξετάστηκε αλλά δε βρέθηκε καμία σχέση (Martin και Simintiras, 1995). Αν και φαίνεται ότι η απόδειξη στατιστικά σημαντικών σχέσεων για τη μεταβλητή της γνώσης είναι δύσκολη, υπάρχουν συγγραφείς όπως π.χ. οι Arbuthnot και Lingg (1975), Synodinos (1990), Martin και Simintiras (1995) κ.ά. οι οποίοι υποστηρίζουν ότι η γνώση πρέπει να θεωρείται ως μία σημαντική μεταβλητή πρόβλεψης των περιβαλλοντικών στάσεων και της συμπεριφοράς. Σε κάθε περίπτωση η έρευνα της περιβαλλοντικής γνώσης των καταναλωτών δεν είναι εύκολη υπόθεση. Τα προβλήματα προκύπτουν είτε από τη δυσκολία προσδιορισμού του περιεχομένου της μεταβλητής είτε και από την κατασκευή του κατάλληλου μέτρου για τη μέτρησή της.

Αναφορικά με τη σχέση γνώσης - συμπεριφοράς οι Hines κ.ά., (1987), σε ένα άρθρο μετα-ανάλυσης διαπιστώνουν ότι δεν είναι απλά και μόνο η γενική γνώση που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά αλλά επίσης η γνώση των στρατηγικών δράσης που απαιτούνται ως ανταπόκριση σε κάθε περιβαλλοντικό πρόβλημα. Παρομοίως οι Schann και Holzer (1990) υποστήριζαν ότι οι γενικές και αόριστες γνώσεις για τα περιβαλλοντικά προβλήματα δεν επηρεάζουν τις στάσεις ή τη συμπεριφορά. Αυτό που πράγματι μπορεί να επηρεάσει τις στάσεις και τη συμπεριφορά είναι αυτό που ονόμασαν ειδική-χειροπιαστή (concrete) γνώση, που σημαίνει τη γνώση για τις στρατηγικές δράσεις και τις πιθανές λύσεις των προβλημάτων. Οι Amyx κ.ά., (1994) ισχυρίστηκαν ότι η «υποκειμενική» γνώση για το περιβάλλον βρέθηκε να είναι περισσότερο ικανή μεταβλητή πρόβλεψης από ότι είναι η «αντικειμενική» γνώση. Με άλλα λόγια άνθρωποι που νόμιζαν ότι ήξεραν κάποια πράγματα για τα περιβαλλοντικά προβλήματα ήταν περισσότερο πιθανό να αγορά-

ζουν «πράσινα» προϊόντα, από ότι άνθρωποι που γνώριζαν πραγματικά για αυτά τα προβλήματα! Όμως ρεαλιστικά, η υποκειμενική γνώση έχει περισσότερο το χαρακτήρα άποψης ή πεποίθησης δηλαδή κατ' ουσίαν θα πρέπει να ενταχθεί στο περιεχόμενο των στάσεων. Δύσκολα μπορεί να θεωρηθεί ως «καθαρή», «αληθινή» περιβαλλοντική γνώση. Ως τέτοια μπορεί να θεωρηθεί μόνο η αντικειμενική γνώση, η οποία βασίζεται στη διάχυση των επιστημονικών ευρημάτων.

Οι Schlegelmich κ.ά., (1996) βρήκαν ότι η δική τους κλίμακα μέτρησης, υποκειμενική εκ φύσεως, δεν επέτυχε να αποδείξει ισχυρή σχέση με την αγοραστική συμπεριφορά. Οι ίδιοι σχολίασαν ότι, αν και τα ευρήματά τους ήταν σύμφωνα με ευρήματα προηγούμενων ερευνών στη σχετική περιοχή, η μέτρηση της αυτοπροσδιοριζόμενης αντίληψης γνώσης μάλλον δεν παρέχει μια ακριβή ένδειξη της πραγματικής γνώσης των καταναλωτών και για τούτο η επεξηγηματική ικανότητα της «αληθινής» γνώσης θα μπορούσε να είναι υψηλότερη από αυτήν που βρήκαν οι ίδιοι στη μελέτη τους.

Στάσεις και Οικολογική Καταναλωτική Συμπεριφορά

Η σχέση των στάσεων με τη συμπεριφορά είναι πιθανότατα το θέμα που έχει περισσότερο από όλα ερευνηθεί και αναλυθεί στην καταναλωτική συμπεριφορά γενικώς και στην οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά ειδικότερα (Shrum κ.ά., 1994, Schlegelmilch κ.ά., 1996). Διάφορες κλίμακες στάσεων έχουν δώσει μια, ελαφρώς θολή, εικόνα αποτελεσμάτων. Θετικές, αν και όχι πάντοτε αξιοσημείωτης ισχύος, σχέσεις μεταξύ της οικολογικής ανησυχίας και της συμπεριφοράς διαφόρων τύπων έχουν δημοσιευθεί σε έναν αριθμό μελετών (όπως π.χ. από τους Crosby κ.ά., 1981, Antil, 1984, Balderjahn, 1988, Scott και Willits, 1994, Shrum κ.ά., 1995, Schlegelmilch κ.ά., 1996, Roberts, 1996, Minton και Rose, 1997). Η μεταβλητή στάσεων «Αντίληψη Αποτελεσματικότητας των Καταναλωτών» βρέθηκε να σχετίζεται θετικά και με την οικολογική ανησυχία και με την οικολογική συμπεριφορά (Kinneear κ.ά., 1974, Webster, 1975, Antil, 1984, Roberts, 1996). Οι Roberts και Bacon (1997) βρήκαν μια θετική σχέση μεταξύ του Νέου Περιβαλλοντικού Παραδείγματος (New Environmental Paradigm/NEP) και της Οικολογικά Συνειδητής Καταναλωτικής Συμπεριφοράς (Ecologically Conscious Consumer Behaviour/E.C.C.B.). Οι Minton και Rose (1997) βρήκαν θετικές σχέσεις μεταξύ διαφόρων συμπεριφορικών μεταβλητών και των «προσωπικών προτύπων» καθώς και των «νουθετικών προτύπων» (προτύπων νουθεσίας). Παλαιότερα υπήρξαν μελέτες, οι οποίες βρήκαν πολύ αδύναμες ή και μηδενικές σχέσεις (όπως π.χ. οι Webster, 1975, Murphy κ.ά., 1979). Οι Hines

κ.ά., (1987) στο άρθρο τους της μετα-ανάλυσης ανασκοπώντας 50 μελέτες, δημοσίευσαν ως «μέσο όρο» μια συσχέτιση μεταξύ στάσεων και συμπεριφοράς που είναι μέτριας ισχύος, της τάξεως του λίγο μεγαλύτερου του 0,35 συντελεστή συσχέτισης.

Όπως σχολίασαν οι Shrum κ.ά., (1994) η ίδια εικόνα των ανάμικτων αποτελεσμάτων εμφανίζεται επίσης και στη σχέση στάσεων - ανακύκλωσης. Στο δικό τους άρθρο ανασκόπησης δημοσίευσαν ότι θετικές σχέσεις έχουν βρεθεί σε κάποιες περιπτώσεις (όπως π.χ. από τους McGuiness κ.ά., 1977, Kallgren και Wood, 1986) ενώ σε άλλες περιπτώσεις δε βρέθηκε καμία στατιστικά σημαντική σχέση (όπως π.χ. από τους Oskamp κ.ά., 1991, Ebreo και Vining, 1994). Στα άρθρα των McCarty και Shrum (1994) και McCarty και Shrum (2001) βρέθηκε μια αρνητική σχέση μεταξύ των στάσεων που αφορούν το «ξεβόλεμα» (inconvenience) από την ανακύκλωση και της ανακυκλωτικής συμπεριφοράς και μια θετική σχέση μεταξύ των στάσεων που αφορούν τη σπουδαιότητα της ανακύκλωσης και της ανακυκλωτικής συμπεριφοράς.

Η μη ικανοποιητική ακολουθία μεταξύ στάσεων και συμπεριφοράς προσέλκυσε το ενδιαφέρον ορισμένων συγγραφέων που θεωρούν ότι υπάρχουν αιτίες ερμηνείας αυτής της εικόνας (Shrum κ.ά., 1994, Ölander και Thørgensen, 1995, Martin και Simintiras, 1995). Μια από αυτές τις αιτίες, επί της οποίας συγκεντρώνεται μια ευρεία συμφωνία, προέρχεται από τις θεωρίες των Ajzen και Fishbein (1977) και αφορά το «επίπεδο ιδιαιτερότητας» (level of specificity) των στάσεων και της συμπεριφοράς. Συγκεκριμένα οι Ajzen και Fishbein (1977) υποστήριξαν ότι, όταν οι στάσεις και η συμπεριφορά αναφέρονται στο ίδιο «επίπεδο ιδιαιτερότητας» (με άλλα λόγια στο ίδιο θεματικό πεδίο), τότε η συσχέτιση μεταξύ τους βελτιώνεται σημαντικά. Έτσι, οι γενικές κοινωνικές στάσεις θεωρούνται ακατάλληλος προσδιοριστικός παράγων της αγοραστικής συμπεριφοράς, η οποία απαιτεί ένα μέτρο μέτρησης των ειδικών φιλο-περιβαλλοντικών στάσεων, ικανό να την προσδιορίσει ή και να την προβλέψει. Περαιτέρω, οι γενικές κοινωνικές στάσεις αλλά και οι ειδικές φιλο-περιβαλλοντικές στάσεις δεν είναι κατάλληλες για τον προσδιορισμό σχέσεων με την ανακύκλωση, η οποία απαιτεί ειδικές στάσεις προς την ανακύκλωση κ.ο.κ.

Άλλες αιτίες, πέραν του «επιπέδου ιδιαιτερότητας», είναι η ποιότητα των μέτρων μέτρησης, από την άποψη της αξιοπιστίας και της εγκυρότητάς τους, καθώς και από την άποψη της σταθερότητας, καθότι κάποια «παλιά» ή «δανεικά» από την ξένη βιβλιογραφία μέτρα μέτρησης έχουν βρεθεί ακατάλληλα για τον τόπο και το χρόνο διεξαγωγής κάποιων συγκεκριμένων ερευνητικών προγραμμάτων (Ölander και Thørgensen, 1995). Επίσης ως αιτία μπορεί να θεωρηθεί και το επίπεδο της ακρίβειας μέτρησης της ίδιας της μεταβλητής συμπεριφοράς (Shrum κ.ά., 1994).

Οι Hines κ.ά., (1987) έχουν διαπιστώσει ότι η συσχέτιση μεταξύ στάσεων και ανακυκλωτικής συμπεριφοράς είναι μεγαλύτερη, όταν η ανακύκλωση μετριέται σε πραγματικό επίπεδο από αυτό των δημοσκοπήσεων αυτοαναφοράς (self-reported).

Επιπλέον των ασαφειών που εμφανίζονται στην ακαδημαϊκή έρευνα, η διάσταση μεταξύ στάσεων - συμπεριφοράς συζητιέται επίσης και από την πλευρά της αντανάκλασης της αύξησης των περιβαλλοντικών ανησυχιών επί της ιδίας της πραγματικής συμπεριφορικής αύξησης στο πεδίο της αγοράς. Τη δεκαετία του ενενήντα όλες οι έρευνες έδειχναν μια εντυπωσιακή άνοδο των περιβαλλοντικών ανησυχιών. Για παράδειγμα στις Η.Π.Α. το 70-80% των καταναλωτών δήλωναν ανήσυχοι ή πολύ ανήσυχοι αναφορικά με τα προβλήματα του φυσικού περιβάλλοντος (Hastak κ.ά., 1994).

Οι δημοσκοπήσεις του Roper Organisation (1992) έδειχναν ότι το πιο πράσινο τμήμα των καταναλωτών οι «πιστοί πράσινοι» (true - blue greens) είχαν σχεδόν διπλασιαστεί σε δυο χρόνια (μεταξύ 1990 και 1992) στις Η.Π.Α. Περισσότεροι από ένας στους έξι Αμερικανούς ανέφερε το περιβάλλον ως ένα από τα κυρίαρχα προβλήματα ενώ συνολικά το περιβάλλον έπαιρνε την τέταρτη θέση στην ιεράρχηση των κοινωνικών προβλημάτων μετά την οικονομία, τους άστεγους και την εκπαίδευση (Angus Reid Group, 1991). Στη Μεγάλη Βρετανία το 82% των πολιτών ανέφερε το περιβάλλον ως ένα άμεσο και επείγον πρόβλημα (Dembkowski και Hanmer-Lloyd, 1994). Προκύπτει έτσι το ερώτημα εάν η άνοδος των θετικών προς την περιβαλλοντική προστασία στάσεων αντανακλά στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Με άλλα λόγια είναι ο οικολογικά ανήσυχος πολίτης ταυτόχρονα και οικολογικά συνειδητός καταναλωτής;

Όπως είναι φυσικό οι απαντήσεις στο παραπάνω ερώτημα ποικίλουν. Στις Η.Π.Α. το 70-90% των καταναλωτών δήλωναν ότι ενδιαφέρονται για τις επιπτώσεις των αγοραστικών τους επιλογών στο περιβάλλον (Cramer, 1991, Chase και Smith, 1992). Οι Shrum κ.ά., (1995), βασιζόμενοι στο Levin (1990), ανέφεραν ότι υπήρξε μια εντυπωσιακή άνοδος του ποσοστού των ερωτηθέντων, οι οποίοι εξέφρασαν προθυμία να πληρώσουν 5% περισσότερο για ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν. Αυτό συνέβη μεταξύ του 1989, οπότε το σχετικό ποσοστό ήταν 49%, και του 1990, οπότε το σχετικό ποσοστό ανέβηκε στο 82%. Σχετικά με τη Μεγάλη Βρετανία οι Schlegelmilch κ.ά., (1996) υποστήριζαν ότι η άνοδος των περιβαλλοντικών ανησυχιών επέφερε εντυπωσιακή επίδραση στην καταναλωτική συμπεριφορά με την πράσινη αγορά να αναπτύσσεται με αξιοσημείωτους ρυθμούς. Αυτή η

άποψη είχε υποστηριχθεί και από δημοσκόπηση της MINTEL που είχε δείξει ότι το 27% των Βρετανών ήταν έτοιμοι να πληρώσουν ένα 25% περισσότερο για πράσινα προϊόντα (Prothero, 1990).

Φυσικά όμως υπάρχουν και αντίθετες από αυτήν την άποψη. Για παράδειγμα ο Troy (1994) ισχυρίστηκε ότι *«οι πραγματικές αγορές των καταναλωτών δε φαίνεται να αντανakλούν τις προθέσεις τους, όπως αυτές μετρώνται από τις περιβαλλοντικές δημοσκοπήσεις»*. Ο Peattie (1995, σ. 154) ανέφερε ότι η διάσταση μεταξύ περιβαλλοντικών στάσεων και αγορών αποδίδεται συνήθως στο ότι η περιβαλλοντική ανησυχία υπερτιμάται από τα αποτελέσματα των δημοσκοπήσεων. Προσέθεσε όμως ότι μπορεί οι στάσεις να μην υπερτιμώνται, απλώς να βρίσκουν διέξοδο όχι στην αγορά πράσινων προϊόντων αλλά σε άλλα μονοπάτια συμπεριφοράς, όπως η εναλλακτική χρήση προϊόντων δηλαδή η επαναχρησιμοποίηση ή η ανακύκλωση. Από την πλευρά τους οι Shrum κ.ά., (1996) ανέφεραν ότι τόσο οι κοινωνικοί μάρκετερς όσο και οι παραδοσιακοί μάρκετερς υπογραμμίζουν ότι, παρά τις δημοσκοπήσεις, τόσο η εθελοντική συνεισφορά σε όφελος του περιβάλλοντος όσο και η αγορά των πράσινων προϊόντων δεν είναι εντυπωσιακές. Με άλλα λόγια είπαν ότι *«αυτά που λένε και αυτά που κάνουν οι άνθρωποι δε συγκλίνουν πάντοτε»*.

Η τελευταία παρατήρηση των Shrum κ.ά., (1996) περιγράφει και την κατάσταση στην Ελλάδα κατά τη δεκαετία του ενενήντα. Ελάχιστες σχετικές έρευνες δημοσιεύθηκαν και όλες έδειξαν μια σημαντική απόσταση μεταξύ της οικολογικής ανησυχίας και της οικολογικής αγοραστικής συμπεριφοράς. Μια δημοσκόπηση της Centrum/Yankelovich (1992) έδειξε ότι το 92% του ελληνικού αστικού πληθυσμού δηλώνει ότι το περιβάλλον είναι ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα, ενώ οκτώ στους δέκα δήλωσαν ότι θα αγόραζαν οικολογικά απορρυπαντικά και περισσότερο από έναν στους δυο δήλωσαν ότι θα πλήρωναν κάτι παραπάνω για οικολογικά προϊόντα και θα ήταν πρόθυμοι να αγοράσουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ακόμη και εάν αυτά δε θα ήταν τόσο καλά όσο τα άλλα. Είναι φανερό βέβαια ότι αυτή η έρευνα έγινε σε μια εποχή που η πράσινη αγορά στην Ελλάδα ήταν εξαιρετικά καινούργια με πολύ λίγα προϊόντα μικρής διανομής. Φυσικά οι περισσότερες ερωτήσεις αφορούν το τι «θα έκαναν» οι καταναλωτές, δηλαδή διερεύνηση των προθέσεών τους. Δυστυχώς ο ίδιος πληθυσμός επέδειξε πολύ χαμηλό επίπεδο περιβαλλοντικής γνώσης. Για παράδειγμα, οκτώ στους δέκα δεν ήταν σε θέση να ονομάσουν ούτε ένα οικολογικό προϊόν ή κάποια εταιρεία ή μάρκα που είχε δια-

φημίσει κάποιο οικολογικό προϊόν. Επίσης δυο στους δέκα δεν είχαν καν ακούσει για κάποιο πρόγραμμα ανακύκλωσης.

Σε μια δημοσκόπηση στην Αθήνα το 68,7% των ερευνώμενων δήλωσε ότι θα συμμετείχαν εθελοντικά σε ενέργειες προστασίας του περιβάλλοντος, αλλά μόνο το 25.8% δήλωσε ότι έχει συμμετάσχει σε πρόγραμμα ανακύκλωσης (Παντής κ.ά., 1996, σ. 51-52). Το 39% εξέφρασε προθυμία να χρησιμοποιήσει ανακυκλώσιμες συσκευασίες, ανεξάρτητα από το κόστος τους, αλλά το 54% του δείγματος δήλωσε ότι θα αγόραζε οικολογικά προϊόντα μόνο εάν ήταν φθηνότερα από τα άλλα (Παντής κ.ά., 1996, σ. 62). Σε μια έρευνα στην περιοχή της Θεσσαλονίκης το 92% του δείγματος δήλωσε το περιβάλλον ως ένα «σπουδαίο» ή «πολύ σπουδαίο» πρόβλημα, ενώ το περιβάλλον πήρε την έβδομη θέση ανάμεσα στα πιο σημαντικά προβλήματα. Βρέθηκε ένα ποσοστό 48% (μικρότερο από αυτό της έρευνας της Centrum/Yankelovich) καταναλωτών που δεν ήξεραν ούτε ένα οικολογικό προϊόν ενώ ένα ποσοστό 38.3% είχε αγοράσει, έστω και μια φορά, κάποιο οικολογικό προϊόν. Όσο για την ανακύκλωση, μόνο το 38% δήλωσε ότι έχει ακουστά για προγράμματα ανακύκλωσης, ενώ μόλις το 14% είχε κάποτε συμμετάσχει. Στην ίδια έρευνα και σε αντίθεση με τη γνώση και τη συμπεριφορά, οι στάσεις προς τα οικολογικά προϊόντα και προς την ανακύκλωση βρέθηκαν «θετικές» έως «πολύ θετικές» από το 88% του δείγματος (Σαρμανιώτης και Τηλικίδου, 1994, σ. 66-82).

Είναι φανερό ότι κατά τη δεκατία του ενενήντα η σχετική με τα οικολογικά ζητήματα έρευνα στην Ελλάδα υπήρξε εξαιρετικά περιορισμένη ποσοτικά και ποιοτικά και τα σχετικά αποτελέσματα δεν επέτρεπαν γενίκευση για μια σειρά από ευνόητους λόγους. Βεβαίως και η ανασκόπηση της αγγλόφωνης βιβλιογραφίας έδειξε ότι – παρά την πληθώρα των ερευνών – τα αποτελέσματα τις περισσότερες φορές ήταν αντιφατικά και δεν οδήγησαν σε σαφείς ενδείξεις περί της σχέσης των στάσεων με την οικολογική καταναλωτική συμπεριφορά.

Μεταβλητές Προσωπικότητας και Οικολογική Καταναλωτική Συμπεριφορά

Μια σχετικά αχανής ποικιλία ατομικών μεταβλητών χρησιμοποιήθηκε στην οικολογική καταναλωτική έρευνα. Σχεδόν η κάθε ερευνητική μελέτη περιελάμβανε μια ή περισσότερες μεταβλητές προσωπικότητας ή άλλα ψυχογραφικά μέτρα. Γενικά θεωρείται ότι τα ψυχογραφικά παρέχουν βαθύτερες, περισσότερο εσωτερικής φύσης, πληροφορίες για τα υπό έρευνα πρόσωπα (Engel κ.ά., 1990, σ. 701). Στα

περισσότερα σχετικά άρθρα βρίσκουμε την άποψη ότι οι ψυχογραφικές μεταβλητές είναι καλύτεροι προσδιοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς από ότι οι δημογραφικές μεταβλητές. Οι Shrum κ.ά., (1994) υποστήριζαν ότι τα ψυχογραφικά είναι αυτά που βοηθούν τους μάρκετερς να κατανοήσουν τα στοιχεία υποκίνησης των καταναλωτών και τα σχετικά αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα χρήσιμα για τη ανάπτυξη δημιουργικών επικοινωνιακών στρατηγικών.

Πιο συγκεκριμένα η ανασκόπηση της αρθρογραφίας έδειξε ότι η μεταβλητή **αποξένωση (alienation)** χρησιμοποιήθηκε από τους Anderson και Cunningham (1972), Koenig (1975), Crosby κ.ά., (1981), Balderjahn (1988), Pickett κ.ά., (1993). Η μεταβλητή **αλτρουισμός (altruism)** χρησιμοποιήθηκε από τους Hopper και Nielsen (1991). Η **αίσθηση ελέγχου (locus of control)** από τους Henion και Wilson (1976), Balderjahn (1988), McCarty και Shrum (2001). Πλήθος άλλων μεταβλητών χρησιμοποιήθηκαν, ίσως και μόνο σε μια μελέτη η κάθε μια. Για παράδειγμα, ο **δογματισμός (dogmatism)** από τους Anderson και Cunningham (1972), οι μεταβλητές **κατανόηση, εχθρικότητα και κατάθλιψη (understanding, aggression και depression)** από τους Kinnear κ.ά., (1974), η **κυριαρχία και η κοινωνικότητα (dominance και socialization)** από τον Webster (1975) και η **ατομικότητα και η συλλογικότητα (individualism και collectivism)** από τους McCarty και Shrum (2001).

Φαίνεται ότι σχεδόν τα μισά από τα χαρακτηριστικά προσωπικότητας, που χρησιμοποιήθηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές, βρέθηκαν να σχετίζονται (με ασθενείς σχέσεις σύμφωνα με τους συγγραφείς) με τις σχετικές εξαρτημένες μεταβλητές. Τα άλλα μισά από τα χαρακτηριστικά δεν παρείχαν στατιστικά σημαντικές σχέσεις. Επίσης πρέπει να παρατηρήσουμε ότι, αν και τα ψυχογραφικά θεωρούνται καλύτεροι προσδιοριστικοί παράγοντες της συμπεριφοράς, μέχρι και τα τέλη της δεκαετίας του ενενήντα δε βρέθηκε κάποια ψυχογραφική μεταβλητή που να μπορεί να θεωρηθεί ασφαλής προσδιοριστικός παράγων, έστω κάποιου τύπου της οικολογικής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Κάποιες από τις παραπάνω αναφερθείσες μεταβλητές προσωπικότητας είναι μάλλον παλιές, ίσως όχι επαρκείς για τη σύγχρονη έρευνα. Ενδιαφέρουσα έμοιαζε, κατά τη δεκαετία του ενενήντα, μια ιδέα για τη χρησιμοποίηση ενός μέτρου μέτρησης του **τρόπου ζωής (life style)** και της πιθανής σχέσης του με την οικολογική συμπεριφορά. Οι McCarty και Shrum (1993) ερευνώντας μόνο την ανακύκλωση χρησιμοποίησαν ένα μέτρο που θεωρείται μέτρο lifestyle, τη **Λίστα Αξιών (List of Values / L.O.V.)** της Kahle (1983) για τη μέτρηση των προσωπικών αξιών. Υιοθετώντας την ανάλυση μονοπατιού (path analysis) κατάφεραν να αποκαλύψουν τους δεσμούς της ιεραρχίας «αξιών-στάσεων-ανακυκλωτικής συμπεριφοράς».

Επίσης, ένας άλλος παράγων, η **πολιτική κατεύθυνση (political orientation)** έχει χρησιμοποιηθεί κάποιες φορές, κυρίως από κοινωνιολόγους, αν και την πολιτική θέση τη βρίσκουμε και σε κάποιες μελέτες του μάρκετινγκ κάποιες φορές. Πιο συγκεκριμένα έχει χρησιμοποιηθεί από τους Kassarijahn (1971), Dunlap (1975), Koenig (1975), Bohlen κ.ά., (1993), Scott και Willits (1994), Roberts (1996), Schlegelmilch κ.ά., (1996).