

Η ΠΡΟΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΩΣ ΣΥΝΑΡΤΗΣΗ ΤΩΝ ΙΔΕΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΥΠΟΒΑΘΜΙΣΗ

Σ. Οικονόμου¹ και Γ. Δροσάτος²

¹Τμήμα Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων & Ανάπτυξης, Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης

²Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών & Μηχανικών Υπολογιστών,
Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη παρουσιάζει τη διερεύνηση της προθυμίας του καταναλωτή για την οικονομική ενίσχυση της περιβαλλοντικής προστασίας με κάποιες μορφές εισφοράς.

Η ιδιαιτερότητα της μελέτης εστιάζεται στο γεγονός ότι πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ερωτηματολογίου το οποίο αναρτήθηκε σε ιστοσελίδα και η καταχώρηση των απαντήσεων γινόταν αυτόματα σε βάση δεδομένων που κατασκευάστηκε για αυτό το σκοπό. Το δείγμα των ερωτηθέντων ήταν τυχαίο και η προτροπή συμμετοχής στην έρευνα γινόταν με emails που στάλθηκαν σε μεγάλο αριθμό αποδεκτών που με τη σειρά τους το προωθούσαν σε άλλους παραλήπτες. Το δείγμα των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν ξεπερνά τα 800.

Αρχικά, με μια λίστα 30 ερωτήσεων καταγράφηκαν οι απόψεις των καταναλωτών για την περιβαλλοντική υποβάθμιση καθώς και αν θα επιθυμούσαν να επιβαρυνθούν οικονομικά για την περιβαλλοντική προστασία. Στη συνέχεια τους προτάθηκαν συγκεκριμένα και εναλλακτικά ποσά και καταγράφηκε η διάθεσή τους ή μη να επιβαρυνθούν. Η αξιολόγηση της προθυμίας πληρωμής έγινε σε σχέση με τις απόψεις που έχουν για την περιβαλλοντική υποβάθμιση καθώς και με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Λέξεις κλειδιά: προθυμία πληρωμής, περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση.

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Καθημερινά τίθενται ερωτήματα όπως κατά πόσο στις μέρες μας η υιοθέτηση «πράσινων» στρατηγικών αποτελεί επιτυχημένη κίνηση από την πλευρά των επιχειρήσεων; ή σε πιο βαθμό είμαστε διατεθειμένοι να υποστούμε οικονομική επιβάρυνση για την περιβαλλοντική προστασία; Για να απαντηθούν τέτοια ερωτήματα, απαραίτητη είναι η διερεύνηση της ύπαρξης ενός αξιόλογου τμήματος της αγοράς που να στηρίζει τις αποφάσεις του στην ύπαρξη περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών των προϊόντων.

2. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

2.1. Σκοπός της έρευνας

Η ιδιαιτερότητα της μελέτης εστιάζεται στο γεγονός ότι πραγματοποιήθηκε με τη βοήθεια ερωτηματολογίου το οποίο αναρτήθηκε στην ιστοσελίδα <http://oikonomou.homeftp.net/statistics/PayforEnvironmentalProtection/> και η καταχώρηση των απαντήσεων γινόταν αυτόματα σε βάση δεδομένων που κατασκευάστηκε για αυτό το σκοπό. Το δείγμα των ερωτηθέντων ήταν τυχαίο και η προτροπή συμμετοχής στην έρευνα γινόταν με emails που στάλθηκαν σε μεγάλο αριθμό αποδεκτών που με τη σειρά τους το προωθούσαν σε άλλους άγνωστους προς εμάς παραλήπτες. Το δείγμα των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων που απαντήθηκαν ξεπερνά τα 800. Στον Πίνακα 1 παρουσιάζονται τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος.

Πίνακας 1. Ποιοτικά χαρακτηριστικά δείγματος.

ΗΛΙΚΙΑ		Συχνότητα	Ποσοστό
	έως 25 ετών	220	27.4
	από 26 μέχρι 40 ετών	494	61.8
	από 41 μέχρι 55 ετών	86	10.8
	άνω των 55 ετών	0	0
	Σύνολο	800	100
ΦΥΛΟ		Συχνότητα	Ποσοστό
	Γυναίκες	496	62.0
	Άντρες	304	38.0
	Σύνολο	800	100
ΟΙΚΟΓ. ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ		Συχνότητα	Ποσοστό
	Άγαμοι	603	75.4
	Έγγαμοι	197	24.6
	Σύνολο	800	100
ΠΑΙΔΙΑ		Συχνότητα	Ποσοστό
	Κανένα παιδί	653	81.6
	Ένα παιδί	45	5.6
	Δύο παιδιά	88	11.0
	Τρία παιδιά	10	1.3
	Περισσότερα από 3	4	0.5
	Σύνολο	800	100
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ		Συχνότητα	Ποσοστό
	Αποφ. Δημοτικού	0	0.0
	Αποφ. Γυμνασίου		
	/Λυκείου	158	19.7
	Αποφ. Τ.Ε.Ι./Α.Ε.Ι.	360	45.0
	Μεταπτ. Σπουδές	282	35.3
	Σύνολο	800	100
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑ		Συχνότητα	Ποσοστό
	Δημ υπάλληλοι	150	18.7
	Ιδιωτ. υπάλληλοι	246	30.7
	Φοιτητές/σπουδαστές	213	26.6
	Ελευθ. Επαγγελματίες	154	19.3
	Άνεργοι	33	4.1
	Οικιακά	2	0.3
	Συνταξιούχοι	2	0.3
	Σύνολο	800	100
ΕΙΣΟΔΗΜΑ		Συχνότητα	Ποσοστό
	Λιγότερο από 800 ευρώ	318	39.8
	801-1200 ευρώ	237	29.6
	1201-1400 ευρώ	115	14.4
	>1401 ευρώ	130	16.2
	Σύνολο	800	100

Αρχικά, με μια λίστα 30 ερωτήσεων καταγράφηκαν οι απόψεις των καταναλωτών για

την περιβαλλοντική υποβάθμιση και η επιθυμία να επιβαρυνθούν οικονομικά για την περιβαλλοντική προστασία. Στη συνέχεια τους προτάθηκαν συγκεκριμένα και εναλλακτικά ποσά και καταγράφηκε η διάθεσή τους ή μη να επιβαρυνθούν. Η αξιολόγηση της προθυμίας πληρωμής, έγινε σε σχέση με τις απόψεις που έχουν για την περιβαλλοντική υποβάθμιση καθώς και με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος. Εντοπίστηκαν δύο στοιχεία:

1. Αν οι καταναλωτές είναι συνειδητοποιημένοι σχετικά με τα περιβαλλοντικά προβλήματα και σε ποιο βαθμό.
2. Σε ποιο βαθμό είναι διατεθειμένοι να υποστούν το προσωπικό κόστος και τις θυσίες που απαιτούνται για την προστασία του περιβάλλοντος, ιδιαίτερα μάλιστα εάν οι θυσίες αυτές μεταφράζονται σε οικονομική επιβάρυνση και σε επιβάρυνση συγκεκριμένου ποσού.

2.2. Το ερωτηματολόγιο

Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε η «κλίμακα μέτρησης της υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς» (Socially Responsible Consumption Behavior scale-SRCB) που κατασκευάστηκε από τους J. Antil και P. Bennet (1979). Η χρήση της κλίμακας αυτής υπαγορεύτηκε από το γεγονός ότι αυτή παρουσιάζει σημαντικά πλεονεκτήματα Οικονόμου et al (2008)

Χρήσιμο εργαλείο για τον εντοπισμό των αξιών που ενστερνίζονται οι καταναλωτές είναι ο «κατάλογος αξιών» (list of values-LOV) των Kahle και Kennedy (1988). Αν και λιγότερο γνωστή μεταξύ των ερευνητών σε σχέση με κλίμακες όπως η VALS ή η κλίμακα του Rocheach (Rocheach Value Survey-RVS), η μεθοδολογία LOV έχει σημαντική χρησιμότητα. Η κλίμακα VALS, παρόλο που έχει αποδειχθεί χρήσιμη, βασίζεται υπερβολικά σε δημογραφικές μεταβλητές και δεν σχετίζεται με καταναλωτικές συμπεριφορές τόσο στενά όσο η LOV. Πολλές από τις ερωτήσεις στη VALS είναι πολιτισμικά μεροληπτικές ή αφορούν μόνο τις Ηνωμένες Πολιτείες (π.χ. ερωτήσεις σχετικά με τη Βίβλο ή ερωτήσεις για θέματα κρατικής πολιτικής). Σε σχέση με την RVS, η LOV σχετίζεται στενότερα με την καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Επιπλέον, η LOV είναι ευκολότερη στη χρήση, αφού ζητά από τους ερωτώμενους να εκτιμήσουν λιγότερα στοιχεία. Τέλος, η LOV αποφεύγει ή έστω εξασθενεί άλλα μεθοδολογικά προβλήματα που σχετίζονται με την RVS, όπως η τάση να απαντά κανείς στα στοιχεία με τρόπο κοινωνικά επιθυμητό μάλλον παρά αυθόρμητο. Οι Fischer και Katz (2001) διαφωνούν με την άποψη αυτή και υποστηρίζουν ότι η LOV επηρεάζεται από την «κοινωνικά επιθυμητή απάντηση». Αντιμετωπίζουν, όμως, το γεγονός αυτό ως πλεονέκτημα μάλλον, παρά ως μειονέκτημα και θεωρούν ότι το χαρακτηριστικό αυτό ενισχύει την εγκυρότητα της κλίμακας.

Από τους ερωτώμενους ζητήθηκε να σημειώσουν το βαθμό στον οποίο συμφωνούν ή διαφωνούν, με βάση μια κλίμακα Likert 7 βαθμών. Μεταξύ των δηλώσεων υπήρχαν και αντίστροφες (reverse) δηλώσεις, οι οποίες βαθμολογήθηκαν ανάποδα κατά την επεξεργασία των δεδομένων.

Παράλληλα προσπαθήσαμε να προσδιορίσουμε την προθυμία πληρωμής και να τη συσχετίσουμε με τη μηνιαία δαπάνη για τη ψυχαγωγία τους. Αρχικά καταγράψαμε το ποσό που ξοδεύουν σε μηνιαία βάση για τη ψυχαγωγία τους. Στη συνέχεια οι ερωτώμενοι επέλεξαν από εναλλακτικά ποσά (3€, 5€ και 10€) για το ποσό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν κάθε μήνα για να ενισχύσουν την περιβαλλοντική προστασία. Επιλέγαμε το μέγιστο από τα προαναφερόμενα ποσά και το συσχετίσαμε ως ποσοστό με την μηνιαία δαπάνη για ψυχαγωγία.

3. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Για την επεξεργασία των δεδομένων με το SPSS χρησιμοποιήθηκε η παραγοντική ανάλυση (factor analysis). Σκοπός ήταν η απλοποίηση του μεγάλου και σύνθετου αυτού συνόλου δεδομένων μέσω της ανάλυσης των συσχετίσεων μεταξύ τους. Λόγω της διερευνητικής φύσης της έρευνας, η ανάλυση περιορίστηκε στον προσδιορισμό των βασικών

στοιχείων που εξηγούν τη μήτρα αλληλοσυσχετίσεων. Το δείγμα μας πληρεί τις προϋποθέσεις εφαρμογής της μεθόδου, αφού οι ερωτώμενοι ξεπερνούν κατά πολύ τους 100 και ο αριθμός τους είναι υπερδιπλάσιος του αριθμού των ερωτήσεων. Η ανάλυση έγινε με περιστροφή των παραγόντων (factor rotation) και ως μέθοδος περιστροφής χρησιμοποιήθηκε η Varimax.

Από την ανάλυση προέκυψαν 6 ομάδες ερωτήσεων που συσχετίζονται μεταξύ τους και εξηγούν το 52.87% της συνολικής διακύμανσης. Αναλύοντας το περιεχόμενο των ερωτήσεων της κάθε ομάδας προσδιορίστηκε και το χαρακτηριστικό που η κάθε μια από αυτές αφορά.

Με βάση τα στοιχεία αυτά δημιουργήσαμε τις μεταβλητές: «προσωπικές θυσίες», «προθυμία πληρωμής», «ανησυχία για το περιβάλλον», «ευθύνη των επιχειρήσεων», «διάθεση για διαμαρτυρία» και «μη προσωπικές θυσίες» των οποίων η αξία ισούται με το μέσο όρο των βαθμών συμφωνίας που έδωσε ο κάθε ερωτώμενος στις προτάσεις που κάθε κατηγορία αντιπροσωπεύει. Η αξιοπιστία των μεταβλητών αυτών σύμφωνα με τη μέθοδο Cronbach είναι ικανοποιητική (Πίνακας 2).

Για το σωστό χειρισμό των δημογραφικών μεταβλητών δημιουργήσαμε ψευδομεταβλητές (dummy variables) που να αντιπροσωπεύουν κάθε κατηγορία των μεταβλητών σε σχέση με την κατηγορία βάσης. Έτσι, για παράδειγμα, στη μεταβλητή «φύλο» ως κατηγορία βάση θεωρήθηκε η κατηγορία «γυναίκα» και σε αυτήν δόθηκε η τιμή 1, ενώ στην κατηγορία «άνδρας» δόθηκε η τιμή 0.

Πίνακας 2. Συντελεστές Cronbach για τις ομαδοποιημένες κατηγορίες.

Ομαδοποιημένες κατηγορίες	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N Πλήθος ερωτήσεων
G1 «προσωπικές θυσίες»	0.850	0.849	6
G2 «ανησυχία για το περιβάλλον»	0.702	0.718	5
G3 «προθυμία πληρωμής»	0.549	0.609	6
G4 «ευθύνη των επιχειρήσεων»	0.643	0.678	5
G5 «διάθεση για διαμαρτυρία»	0.597	0.635	5
G6 «μη προσωπικές θυσίες»	0.564	0.576	3

4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της στατιστικής επεξεργασίας των απαντήσεων των ερωτηθέντων σε σχέση με κάθε ένα από τα μετρούμενα χαρακτηριστικά, όπως αυτά προσδιορίστηκαν από την παραγοντική ανάλυση.

Οι γυναίκες δήλωσαν ότι είναι περισσότερο συνειδητοποιημένες και ευαισθητοποιημένες σε θέματα περιβαλλοντικής προστασίας, εκφράζοντας την ανησυχία τους για την περιβαλλοντική υποβάθμιση, τη διάθεση να διαμαρτυρηθούν, να πιέσουν τις επιχειρήσεις να αναλάβουν τις ευθύνες που τους αναλογούν, ταυτόχρονα όμως δεν εκφράζουν την προθυμία να επωμιστούν το οικονομικό βάρος. Παρόλο που δεν εκφράζεται η πρόθεση για πληρωμή, δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένες να πληρώσουν μεγαλύτερο ποσοστό για την περιβαλλοντική προστασία ως προς τις δαπάνες που πραγματοποιούν για ψυχαγωγία, σε σχέση με τους άντρες.

Για τους έγγαμους δεν είναι εφικτό να εξαχθεί ειδικό συμπέρασμα, παρά μόνο ότι είναι αρνητικά διατεθειμένοι να πληρώσουν κάποιο ποσό για περιβαλλοντική προστασία. Η ύπαρξη ή όχι τέκνων δεν επηρέασε τις απαντήσεις.

Τα άτομα μέχρι 24 ετών δεν φαίνεται να αντιμετωπίζουν το θέμα ενιαία, αλλά παρουσιάζεται μια αρνητική προθυμία για πληρωμή. Καθώς η ηλικία των ερωτώμενων αυξάνεται η δήλωση για προθυμία πληρωμής γίνεται πιο έντονη. Τα άτομα ηλικίας 41-55 δηλώνουν ότι προτίθενται να πληρώσουν κάποιο ποσό, αλλά όταν τους προτείνεται να αυξήσουν το

ποσοστό της δαπάνης για περιβαλλοντική προστασία σε σχέση με τις δαπάνες για ψυχαγωγία ή να πληρώσουν συγκεκριμένα χρηματικά ποσά, δεν το αποδέχονται.

Το αποτέλεσμα με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον αποτελεί η αξιολόγηση με βάση την εκπαίδευση. Οι συμμετέχοντες κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών ενώ δηλώνουν την προθυμία τους να επωμιστούν κάποια οικονομική επιβάρυνση, όταν τους προτείνεται συγκεκριμένο χρηματικό ποσό, υπαναχωρούν στη δήλωσή τους. Σε αντίθεση οι απόφοιτοι Γυμνασίου ή Λυκείου, ενώ δε δηλώνουν την προθυμία τους για πληρωμή, στη συνέχεια είναι οι περισσότεροι σύμφωνοι να πληρώσουν τα ποσά που τους προτείνονται, αλλά και να αυξήσουν το ποσοστό των δαπανών τους για περιβαλλοντική προστασία σε σχέση με τις δαπάνες ψυχαγωγίας τους. Ενώ αναμέναμε οι πτυχιούχοι λόγω των σπουδών τους και των ευρύτερων γνώσεών τους να αναγνωρίζουν την περιβαλλοντική υποβάθμιση (σε τοπικό αλλά και σε παγκόσμιο επίπεδο) και λόγω της μεγαλύτερης οικονομικής άνεσης που έχουν (συγκρίνοντας τα δηλούμενα στην έρευνα εισοδήματα), και να είναι περισσότερο πρόθυμοι να πληρώσουν κάποιο ποσό, αυτό δεν αποδείχθηκε στην πράξη από την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.

Όσον αφορά το εισόδημα, αυτοί που έχουν εισόδημα μικρότερο από 800 € το μήνα, ενώ δεν δηλώνουν προθυμία για πληρωμή, είναι σε κάποιο βαθμό διατεθειμένοι να αυξήσουν το ποσοστό για περιβαλλοντική προστασία σε σχέση με τις δαπάνες τους για ψυχαγωγία. Σε αντίθεση οι υψηλά αμειβόμενοι με περισσότερα από 1400 € το μήνα, δηλώνουν ότι δεν ανησυχούν για την περιβαλλοντική υποβάθμιση, και ως εκ τούτου δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κάποιο οικονομικό αντάλλαγμα.

Οι δημόσιοι υπάλληλοι είναι οι περισσότεροι πρόθυμοι να πληρώσουν, χωρίς όμως στην πράξη να αποδέχονται την επιβάρυνση του ποσού, ενώ οι ιδιωτικοί υπάλληλοι είναι αρνητικοί να πληρώσουν συγκεκριμένο ποσό υπό μορφή παγίου. Οι σπουδαστές/φοιτητές σε αντίθεση, ενώ δεν δηλώνουν ότι ανησυχούν για το περιβάλλον, και ούτε ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για την περιβαλλοντική προστασία, είναι διατεθειμένοι να αυξήσουν το ποσοστό δαπάνης για περιβαλλοντική προστασία σε σχέση με τις δαπάνες για ψυχαγωγία.

Τέλος οι κάτοικοι μεγάλων αστικών κέντρων ενώ δηλώνουν ότι είναι πρόθυμοι για προσωπικές θυσίες, αυτές δεν συνοδεύονται με χρηματικές θυσίες ή πρόθεση πληρωμής.

Στον Πίνακα 3 παρουσιάζεται τα αποτελέσματα της δήλωσης πληρωμής συγκεκριμένου ποσού που τα προτάθηκε για την ενίσχυση της περιβαλλοντικής προστασίας και στον Πίνακα 4 η μηνιαία δαπάνη για ψυχαγωγία.

Πίνακας 3. Δήλωση πληρωμής συγκεκριμένου μηνιαίου ποσού.

Συμφωνία πληρωμής	5 €	10 €	3 €
<i>Ναι</i>	422 (52.75 %)	283 (35.375 %)	764 (95.5 %)
<i>Όχι</i>	378 (47.25 %)	517 (64.625 %)	36 (4.5 %)

Πίνακας 4. Μηνιαία δαπάνη για ψυχαγωγία.

< 50 €	78 (9.75%)	251-300 €	20 (2.5%)
51-100 €	176 (22.0%)	301-400 €	79 (9.88%)
101-150 €	178 (22.25%)	401-500 €	18 (2.25%)
151-200 €	108 (13.5%)	501-600 €	20 (2.5%)
201-250 €	114 (14.25%)	>600 €	9 (1.12%)
N	800	Μέσος όρος	154.25 €

5. ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

Κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων θα πρέπει να ληφθούν υπόψη οι ακόλουθοι περιορισμοί της έρευνας. Για τη διενέργεια της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δείγμα ευκολίας και όχι δείγμα του οποίου τα δημογραφικά χαρακτηριστικά να είναι ανάλογα του γενικού πληθυσμού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το επίπεδο εκπαίδευσης, όπου οι κάτο-

χοι πτυχίου φτάνουν το 45%, ενώ όσοι έχουν παρακολουθήσει μεταπτυχιακά προγράμματα σπουδών, το 35.3%. Αν αναλογιστεί κανείς την κατάσταση που επικρατεί στο γενικό πληθυσμό αντιλαμβάνεται ότι η κατανομή αυτή των επιπέδων εκπαίδευσης του δείγματος αποτελεί σημαντικό περιοριστικό παράγοντα της έρευνας και οπωσδήποτε θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων. Το ίδιο ισχύει και για την ηλικία, όπου τα άτομα ηλικίας άνω των 55 ετών δεν εκπροσωπούνται. Τέλος, σχετικά μικρός είναι ο αριθμός των παρατηρήσεων που αφορούν τους συνταξιούχους και αυτούς που ασχολούνται με τα οικιακά. Δεδομένων των στοιχείων αυτών, θα ήταν τουλάχιστον παρακινδυνευμένο να προσπαθήσει κανείς να γενικεύσει τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα αυτή στο συνολικό πληθυσμό (Οικονόμου Σ., 2008)

Η φύση και ο τρόπος της έρευνας περιορίζει σε μεγάλο βαθμό το φαινόμενο της μεροληψίας, αφού ο ερωτώμενος δε δηλώνει την ταυτότητά του, αλλά καλύπτεται η ουσιαστική του ανωνυμία μέσα από το διαδίκτυο. Συνήθως οι περισσότερες μελέτες που αφορούν κοινωνικά επιθυμητή συμπεριφορά, πάσχουν από τη μεροληψία της «κοινωνικά επιθυμητής» απάντησης, γνωστή ως «φαινόμενο του φωτωστέφανου» (halo effect). Οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τι είναι αναμενόμενο από αυτούς από το κοινωνικό σύνολο και απαντούν αναλόγως. Οι καταναλωτές μπορεί να ισχυρίζονται ότι αγοράζουν οικολογικά προϊόντα ενώ δεν το κάνουν στην πραγματικότητα, είτε γιατί αισθάνονται ενοχές επειδή δεν κάνουν οικολογικές αγοραστικές επιλογές, είτε γιατί πιστεύουν ότι αυτό θέλει να ακούσει ο ερωτών (Οικονόμου Σ., 2008).

Παρόλα αυτά, η ερμηνεία των ερευνών που μελετούν την ύπαρξη προθυμίας αποδοχής των υψηλότερων τιμών των οικολογικών προϊόντων πρέπει να γίνεται με προσοχή. Οι ειδικοί των ερευνών προειδοποιούν ότι η εκφραζόμενη προθυμία πληρωμής πρέπει να χρησιμοποιείται μάλλον ως ένδειξη των προτιμήσεων του καταναλωτή, παρά ως κυριολεκτική πρόβλεψη συμπεριφοράς. Αυτό δε σημαίνει, βέβαια, ότι οι έρευνες αυτές στερούνται κάθε χρησιμότητας. Σε γενικές γραμμές, αποκαλύπτουν το δημόσιο αίσθημα πάνω στο εξεταζόμενο ζήτημα και, εφόσον ακολουθηθούν οι σωστές διαδικασίες έρευνας, τα αποτελέσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να επικεντρωθούν οι προσπάθειες μάρκετινγκ στα πιο ελκυστικά, από δημογραφικής άποψης, τμήματα της αγοράς (Bentham P., 1998).

6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Εντοπίζονται τάσεις στη συμπεριφορά των πολιτών, των οποίων, όμως, τα αίτια δεν είναι δυνατό στη φάση αυτή να διερευνηθούν. Δεν θα πρέπει, εξάλλου, να ξεχνά κανείς ότι τα αποτελέσματα των συσχετίσεων δεν πρέπει να ερμηνεύονται ως σχέσεις αιτιότητας. Το ότι μια ανεξάρτητη μεταβλητή μπορεί να προβλέψει ικανοποιητικά μια εξαρτημένη, δε σημαίνει ότι την προκαλεί κιόλας. Κανείς δεν αποκλείει η εξαρτημένη μεταβλητή να είναι αυτή που προκαλεί την ανεξάρτητη, ακόμα να προκαλούνται και οι δύο από έναν τρίτο παράγοντα που δεν αποτελεί αντικείμενο της εξέτασης.

Τα συμπεράσματα της έρευνας ως προς ορισμένα στοιχεία μόνο συμπίπτουν με αυτά προηγούμενων ερευνών. Το φύλο προβλέπει με επιτυχία τα περισσότερα από τα εξεταζόμενα στοιχεία, οδηγώντας μας στο συμπέρασμα ότι οι γυναίκες είναι και στην Ελλάδα περισσότερο συνειδητοποιημένες από τους άνδρες σε σχέση με τα περιβαλλοντικά θέματα και πολύ πιο προθυμίες να μεταφράσουν τη θετική αυτή διάθεση απέναντι στην προστασία της οικολογικής ισορροπίας σε συγκεκριμένες ενέργειες και ειδικότερα σε συγκεκριμένες καταναλωτικές συμπεριφορές. Το στοιχείο αυτό έχει ιδιαίτερη σημασία για την Ελλάδα, όπου οι γυναίκες, στη μεγάλη πλειοψηφία των νοικοκυριών, επιλέγουν και πραγματοποιούν τις αγορές των περισσότερων προϊόντων καθημερινής χρήσης. Ενδεχομένως η στάση αυτή των γυναικών να οφείλεται στο γεγονός ότι οι κοινωνικοί ρόλοι της γυναίκας την εξοικειώνουν με την εκτίμηση των αναγκών των άλλων, δίνοντας τους ένα ακόμη κίνητρο για την επίδειξη κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς.

Σε αντίθεση πάντως με τις περισσότερες έρευνες του εξωτερικού δεν δίνεται απάντηση σχετικά με το ρόλο της ηλικίας. Και στις έρευνες αυτές, βέβαια, οι γνώμες διίστανται. Ορι-

σμένοι ερευνητές συσχετίζουν την οικολογική συμπεριφορά με τη νεαρή ηλικία, ενώ άλλοι θεωρούν ότι είναι πιθανό να παρατηρηθεί στις μεγάλες ηλικίες. Στην περίπτωση μας δεν προέκυψαν στοιχεία τέτοια που να συνηγορούν με τη μία ή με την άλλη άποψη. Ενδεχομένως μια μελλοντική έρευνα σε μεγαλύτερο και αντιπροσωπευτικότερο δείγμα πληθυσμού να είναι περισσότερο διαφωτιστική.

Τα συμπεράσματα της έρευνας μπορούν να αποδειχθούν χρήσιμα για την άσκηση δημόσιας πολιτικής σε ότι αφορά:

- τη δημιουργία υποδομών όπως η έγκριση χρηματοδότησης έργων διαχείρισης αποβλήτων.
- την έρευνα, όπως για την αξιοποίηση ήπιων μορφών ενέργειας.
- την εκπαίδευση, όπως η διδασκαλία περιβαλλοντικής αγωγής στα σχολεία.
- τις νομοθετικές ρυθμίσεις, αυστηρότερες κυρώσεις για τις επιχειρήσεις που ρυπαίνουν.
- τα επιθυμητά οικολογικά χαρακτηριστικά του προϊόντος και την τιμολογιακή πολιτική.

7. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Οικονόμου Σ., 2008. Μια κριτική των μεθόδων αποτίμησης της οικονομικής αξίας των περιβαλλοντικών αγαθών. 3^ο Περιβαλλοντικό Συνέδριο Μακεδονίας, 2008, Θεσσαλονίκη.
- Οικονόμου Σ., Χατζηπαναγιώτου Χρ., Οικονόμου Μ., 2008. Διερεύνηση των ψυχογραφικών χαρακτηριστικών και της περιβαλλοντικής συνείδησης του περιβαλλοντικά ορθού καταναλωτή. 3^ο Περιβαλλοντικό Συνέδριο Μακεδονίας, 2008, Θεσσαλονίκη.
- Antil J. and Bennett P., 1979. Construction and validation of a scale to measure socially responsible consumption behavior in *The Conserver Society*, Karl H. Henion II & T. Kinnear (eds) Chicago: The American Marketing Association, pp. 51-68.
- Auger P., Burke P., Devinney T., Louviere J., 2003. What will consumers pay for social product features? *Journal of Business Ethics*, vol 42, pp. 281-304.
- Bentham P., 1998. Green power marketing in perspective: lessons from green marketing of consumer goods. *The Electricity Journal*, Jan/Feb 1998.
- Fischer R.J. and J.E. Katz, 2001. Social-desirability bias and the validity of self-reported values. *Psychology and Marketing*, vol 17 (2) pp. 105-120.
- Kahle L.R., Patricia Kennedy, 1988. Using the list of values to understand consumers. *The Journal of Services Marketing*, Vol.2 No 4 fall 1988.
- Laroche M, J. Bergeron, G. Barbaro-Forleo, 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, vol 18, no 6, pp. 503-520.
- Roberts J.A., 1996. *Will the real socially responsible consumer please step forward?*, Business Horizons, pp.79-83.
- Traylor K. and W. Benoy Joseph, 1984. Measuring consumer involvement with products: developing a general scale. *Psychology and Marketing*, 1, pp.65-77.