



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ: ΜΒΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ DIGITAL BUSINESS

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΗ
ΓΝΩΜΗ.
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΑ ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΕΙΔΗ**

Συγγραφέας

Δασκαλάκη Πολυζένη

ΑΜ: MBA19008

Επιβλέπων:

Ιωάννης Ριζομυλιώτης

Αθήνα, Οκτώβριος 2022



UNIVERSITY OF WEST ATTICA
DEPARTMENT: MBA BUSINESS
ADMINISTRATION
DIRECTION: DIGITAL
BUSINESS

Diploma Thesis

**THE EFFECT OF ONLINE MARKETING CONTENT ON PUBLIC OPINION.
CASE STUDY PLASTIC ITEMS**

Polyxeni Daskalaki:

Registration Number:

MBA19008

Supervisor name and surname:

Ioannis Rizomyliotis

Athens, October 2022



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ: ΜΒΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ DIGITAL BUSINESS

Τίτλος εργασίας:

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ.
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΑ ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΕΙΔΗ**

Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

| A/a | ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ | ΒΑΘΜΙΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ | ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ |
|------------|-----------------------|-----------------------------------|-------------------------|
| | Ριζομυλιώτης Ιωάννης | Επικουρος Καθηγητής Μάρκετινγκ | |
| | Σαλιμόν Ιωάννης | Αναπληρωτής Καθηγητής | |
| | Πανόπουλος Αναστάσιος | Αναπληρωτής Καθηγητής | |

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Δασκαλάκη Πολυξένη του Παντελεήμωνος, με αριθμό μητρώου MBA19008 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος MBA Διοίκησης Επιχειρήσεων με κατεύθυνση Digital Business του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

**Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Ο/Η Δηλών/ούσα

Δασκαλάκη Πολυξένη
Δασκαλάκη
(Υπογραφή)

*** Ονοματεπώνυμο /Ιδιότητα**

Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα

*** Εάν κάποιος επιθυμεί απαγόρευση πρόσβασης στην εργασία για χρονικό διάστημα 6-12 μηνών (embargo), θα πρέπει να υπογράψει ψηφιακά ο/η επιβλέπων/ουσα καθηγητής/τρια, για να γνωστοποιεί ότι είναι ενημερωμένος/η και συναινεί. Οι λόγοι χρονικού αποκλεισμού πρόσβασης περιγράφονται αναλυτικά στις πολιτικές του I.A. (σελ. 6):**

https://www.uniwa.gr/wp-content/uploads/2021/01/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B5%CC%81%CF%82_%CE%99%CE%B4%CF%81%CF%85%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%85%CC%81_%CE%91%CF%80%CE%BF%CE%B8%CE%B5%CF%84%CE%B7%CF%81%CE%B9%CC%81%CE%BF%CF%85_final.pdf

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕ-
ΝΟΥ ΣΤΗΝ ΚΟΙΝΗ ΓΝΩΜΗ.**

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ΤΑ ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΕΙΔΗ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ περιεχομένου αποτελεί ένα από τα βασικά εργαλεία των διαφημιστών προκειμένου να επηρεάσουν μια μεγάλη μερίδα του πληθυσμού ώστε να επιλέξουν το διαφημιζόμενο αγαθό/ υπηρεσία. Τι συμβαίνει όμως στην περίπτωση που το κοινό αίσθημα αντιτίθεται στο προϊόν αυτό; Μπορεί ο διαφημιστής να ανατρέψει αρχικά την αρνητική εικόνα του καταναλωτή και σε δεύτερο χρόνο να τον πείσει ώστε να το επιλέξει; Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνηθεί εάν μέσω της υιοθέτησης συγκεκριμένης στρατηγικής διαδικτυακού μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να αλλάξει η εικόνα της κοινής γνώμης για ένα προϊόν και ως μελέτη περίπτωσης λήφθηκαν τα πλαστικά είδη (πλαστικές σακούλες, πλαστικά μιας χρήσης και πλαστικά μπουκάλια). Κατά την εκπόνηση της εργασίας, λήφθηκε υπόψιν το αρνητικό κλίμα που υπάρχει γύρω από το υλικό το οποίο δέχεται πυρά τόσο ιδεολογικά όσο και θεσμικά μέσω μιας σειράς νομοθεσιών που έχουν αρχίσει ήδη να εφαρμόζονται με την απαγόρευση διαφόρων πλαστικών ειδών στο πλαίσιο της υιοθέτησης των αρχών της Κυκλικής Οικονομίας. Μελετήθηκε η σύγχρονη διεθνής βιβλιογραφία/ αρθρογραφία που σχετίζεται αφενός με τις σύγχρονες πρακτικές του διαδικτυακού μάρκετινγκ περιεχομένου ως εργαλείου προώθησης και αφετέρου με την βιβλιογραφία γύρω από την Κυκλική Οικονομία, την ανακύκλωση αλλά και την χρήση & απαγόρευση των πλαστικών υλικών.

Η έρευνα διεξήχθη μέσω ερωτηματολογίου και βασίστηκε σε ερωτηματολόγια διεθνών ερευνών. Κατόπιν ανάλυσης των απαντήσεων και των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα ότι ένα τέτοιο εγχείρημα θα μπορούσε να οδηγήσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα εφόσον έχει προηγηθεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική στην οποία θα έχουν ληφθεί υπόψη συγκεκριμένες παράμετροι.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Ιωάννη Ριζομυλιώτη , για την καθοδήγηση, τις συμβουλές, τις διορθώσεις και τις κατευθύνσεις που μου έδωσε καθ' όλη την διάρκεια της συνεργασίας μας.

Ευχαριστώ θερμά το σύνολο των καθηγητών του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών M.B.A. του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής καθώς και το επιστημονικό προσωπικό του ιδρύματος.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στους συμμετέχοντες οι οποίοι αφιέρωσαν τον χρόνο τους απαντώντας στο ερωτηματολόγιο, συμβάλλοντας έτσι στην διεξαγωγή της έρευνάς μου.

Πάνω από όλα ευχαριστώ από καρδιάς την οικογένειά μου για την εμπιστοσύνη, την ψυχική τους συμπαράσταση και την κατανόηση σε όλη την διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|----|
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 6 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1..... | 10 |
| ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ..... | 10 |
| 1.1. Ορισμός..... | 10 |
| 1.1.1. Αξίες & Χαρακτηριστικά..... | 11 |
| 1.1.2. Στοχοθεσία..... | 13 |
| 1.2 Στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ Περιεχομένου..... | 13 |
| 1.3. Κανάλια και Εργαλεία του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ Περιεχομένου..... | 15 |
| 1.4. Κοινωνικό Μάρκετινγκ - «Πράσινο» Μάρκετινγκ..... | 15 |
| 1.4.1. Κοινωνικό Μάρκετινγκ (Social Marketing) | 16 |
| 1.4.2. «Πράσινο» Μάρκετινγκ (Green Marketing)..... | 16 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2..... | 18 |
| ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΕΙΔΗ..... | 18 |
| 2.1.Πλαστική Ρύπανση..... | 18 |
| 2.2. Εφαρμοσμένες λύσεις | 19 |
| 2.2.1. Νομοθεσία..... | 19 |
| 2.2.2. «Πράσινα» Προϊόντα..... | 21 |
| 2.2.3. Βιοπλαστικά..... | 23 |
| 2.2.4. Κυκλική Οικονομία – Ανακύκλωση | 24 |
| 2.3. Στροφή στο πλαστικό;..... | 25 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3..... | 29 |
| ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ..... | 29 |
| 3.1. Ερευνητικός σχεδιασμός & δείγμα..... | 29 |
| 3.2. Ερευνητικοί στόχοι..... | 29 |
| 3.3. Ερευνητικά ερωτήματα..... | 30 |
| 3.4. Μέθοδος στατιστικής ανάλυσης..... | 30 |
| 3.5. Εργαλείο ανάλυσης δεδομένων..... | 31 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4..... | 32 |
| ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ..... | 32 |
| 4.1. Δημογραφικά Στοιχεία | 32 |
| 4.2. Διαδικτυακή ενημέρωση | 34 |

| | |
|---|----|
| 4.3. Καταναλωτικές συνήθειες..... | 40 |
| 4.4. Ψυχολογία καταναλωτών..... | 43 |
| 4.5. Πρόθεση αλλαγής | 49 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5..... | 58 |
| ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ..... | 58 |
| 5.1. Συχνότητα και τρόπος χρήσης των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης..... | 58 |
| 5.2. Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές ως προς την αγορά πλαστικών / «πράσινων» προϊόντων..... | 59 |
| 5.3. Στάση καταναλωτών απέναντι στα ζητήματα περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος..... | 59 |
| 5.4. Πιθανότητα & δυνατότητα αλλαγής καταναλωτικής συμπεριφοράς..... | 60 |
| ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | 62 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... | 65 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι..... | 72 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ..... | 76 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί μια από τις δημοφιλέστερες πρακτικές προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, αν όχι την δημοφιλέστερη. Ένα από τα εργαλεία του είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου που αποτελεί το αντικείμενο μελέτης της παρούσας εργασίας. Πρόκειται για μια στρατηγική μάρκετινγκ που στοχεύει στο να προσελκύσει και τελικά να αποκτήσει πιστό κοινό διανέμοντας πληροφοριακό υλικό, στοχεύοντας σε δυνητικούς πελάτες με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και κάνοντας χρήση διαφόρων μέσων όπως τα άρθρα, βίντεο, φωτογραφίες και podcast. Όσο πιο συνεπής είναι η χρήση του μάρκετινγκ περιεχομένου τόσο καλύτερη σχέση χτίζει με τους αποδέκτες-πελάτες, σχέση εμπιστοσύνης. Είναι γνωστό ότι εταιρείες μεγάλου βεληνεκού σε παγκόσμιο επίπεδο κάνουν συστηματική χρήση του εν λόγω εργαλείου με σκοπό να αναπτυχθούν και να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους και τα κέρδη τους.

Στην παρούσα εργασία, ερευνάται εάν η χρήση του εν λόγω προωθητικού εργαλείου, θα μπορούσε να συνεισφέρει στην αλλαγή της κοινής γνώμης για ένα ιδιαίτερος φλέγον ζήτημα που είναι η χρήση των πλαστικών υλικών. Μελέτες των τελευταίων χρόνων αναδεικνύουν το σημαντικό πρόβλημα ρύπανσης του περιβάλλοντος από πλαστικά απορρίμματα. Η ραγδαία βιομηχανική και οικονομική ανάπτυξη έχουν επιφέρει μεγάλη οικολογική καταστροφή και η επίλυση του προβλήματος έχει αναδειχθεί σε γρίφο. Πρόκειται για ένα ζήτημα που αφορά όλη την ανθρωπότητα καθώς διακυβεύεται η προστασία της υγείας μας και η ευημερία των μελλοντικών γενεών. Πολλά κράτη ανά την υφήλιο, σε μια προσπάθεια να αναχαιτίσουν την περιβαλλοντική ρύπανση από τα πλαστικά, έλαβαν μέτρα κατάργησης αρκετών πλαστικών υλικών και, ως φαίνεται, ο σχετικός κατάλογος θα μεγαλώσει περαιτέρω. Παράλληλα, πολλές περιβαλλοντικές οργανώσεις και διεθνείς κυβερνητικοί και μη κυβερνητικοί οργανισμοί που δραστηριοποιούνται γύρω από αυτά τα ζητήματα, έχουν υιοθετήσει μια εχθρική στάση απέναντι στο υλικό προωθώντας εναλλακτικές λύσεις. Ο μέσος καταναλωτής, σε παγκόσμια κλίμακα, επηρεασμένος από τις εικόνες και τις πληροφορίες που λαμβάνει καθημερινά, έχει αρχίσει να αντιτάσσεται στην χρήση των πλαστικών υλικών. Ως εκ τούτου, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται αυξανόμενη χρήση των «πράσινων» προϊόντων, δηλαδή των προϊόντων που έρχονται να αντικαταστήσουν τα πλαστικά όπως λόγου χάρη τα καλαμάκια από μπαμπού, τα χάρτινα κυπελάκια, τα ξύλινα μαχαιροπήρουνα κ.ο.κ.

Εντούτοις, το τελευταίο διάστημα έχουν δημοσιευτεί μελέτες που αμφισβητούν την οικολογική ταυτότητα των «πράσινων» προϊόντων. Παραδειγματικά αναφέρεται το πρόβλημα της υπερβολικής σπατάλης φυσικών πόρων για την παραγωγή τους και η εκπομπή περισσότερων ρύπων CO₂ για την μεταφορά τους εντείνοντας έτσι το πρόβλημα του θερμοκηπίου. Με το ζήτημα της εντεινόμενης οικολογικής καταστροφής να χριζίζει άμεσης επίλυσης, ολοένα και περισσότερες παρόμοιες μελέτες βλέπουν το φως της δημοσιότητας και επομένως, τίθεται το ερώτημα, μήπως η λύση του οικολογικού προβλήματος έγκειται όχι στην κατάργηση των πλαστικών υλικών αλλά στην χρήση και ανακύκλωσή τους. Ωστόσο, εάν τελικά το σύνολο της επιστημονικής κοινότητας συμφωνήσει σε αυτή την παραδοχή, θα χρειαστεί να επιλυθεί ένα άλλο πρόβλημα, αυτό της μεταστροφής της κοινής γνώμης υπέρ του υλικού. Στην εργασία μελετάται ακριβώς αυτό, εάν δηλαδή θα ήταν εφικτή η μεταστροφή της κοινής γνώμης με εργαλείο το ψηφιακό μάρκετινγκ περιεχομένου. Βάσει βιβλιογραφίας, δεν έχει εντοπιστεί κάποια έρευνα που να μελετά αυτό το ενδεχόμενο, δηλαδή πως θα λειτουργούσε μια υποθετική καμπάνια μάρκετινγκ που να προτρέπει τον καταναλωτή να κάνει χρήση πλαστικών προϊόντων (συμβαδίζοντας πάντα με τις αρχές της κυκλικής οικονομίας) με στόχο την βιωσιμότητα του πλανήτη και αυτό ουσιαστικά αποτελεί και την καινοτομία της παρούσας εργασίας. Βέβαια, η απουσία τέτοιων ερευνών είναι λογική και αναμενόμενη καθώς όπως τονίστηκε δεν υπάρχει ακόμα σύγκλιση και ταύτιση απόψεων ως προς αυτή την παραδοχή.

Για την διεκπεραίωση της έρευνας, έχει προηγηθεί συλλογή των απαραίτητων στοιχείων προκειμένου να απαντηθεί το ανωτέρω βασικό ερώτημα. Η εργασία αποτελείται από δύο κύρια μέρη και 5 κεφάλαια. Στο πρώτο μέρος, αναπτύσσεται το θεωρητικό πλαίσιο του θέματος της εργασίας ενώ στο δεύτερο παρουσιάζονται και αναλύονται τα ερευνητικά δεδομένα. Πιο συγκεκριμένα, στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στο μάρκετινγκ περιεχομένου, τα βασικά χαρακτηριστικά του, την στόχευση αυτού του εργαλείου, τα κανάλια & εργαλεία που χρησιμοποιούνται και γίνεται μια αναφορά στο «πράσινο» και κοινωνικό μάρκετινγκ καθώς άπτονται των ενδιαφερόντων της παρούσας εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναδεικνύεται εν συντομία το πρόβλημα της πλαστικής ρύπανσης, γίνεται αναφορά στις λύσεις που έχουν εφαρμοστεί για την αντιμετώπιση του προβλήματος όπως οι σχετικές νομοθεσίες, η χρήση των πράσινων προϊόντων, τα βιοπλαστικά και η ανακύκλωση. Η τελευταία ενότητα εισάγει το επόμενο κεφάλαιο που αφορά το ερευνητικό κομμάτι της έρευνας.

Το δεύτερο μέρος αποτελείται από την πρωτογενή έρευνα μέσω ερωτηματολογίου το οποίο διανεμήθηκε κατά το χρονικό διάστημα Οκτώβριος – Νοέμβριος 2021. Αναλυτικότερα, στο κεφάλαιο τρία δίνονται πληροφορίες για τον ερευνητικό σχεδιασμό και το δείγμα των συμμετεχόντων, υπογραμμίζονται οι ερευνητικοί στόχοι, τα ερευνητικά ερωτήματα και η μέθοδος της στατιστικής ανάλυσης των ερευνητικών δεδομένων. Στο τέταρτο κεφάλαιο, αναλύονται τα δεδομένα με την χρήση του εργαλείου SPSS και στο τελευταίο κεφάλαιο παρατίθενται τα ευρήματα και ακολουθούν τα συμπεράσματα. Ολοκληρώνοντας την εργασία, στο τέλος βρίσκονται η σχετική βιβλιογραφία και δύο παραρτήματα, το ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι αποτελείται από το ερωτηματολόγιο και στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ περιλαμβάνονται οι πίνακες της στατιστικής ανάλυσης.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟΣ
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

1.1.Ορισμός

Σύμφωνα με τους Lou and Xie στο “Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty” (Lou & Xie, 2020), το μάρκετινγκ περιεχομένου αποτελεί μια στρατηγική που εστιάζει στη δημιουργία και τη διανομή διαφημιστικού περιεχομένου για την προσέλκυση και διατήρηση ενός σαφώς καθορισμένου κοινού. Πρόκειται για την αφήγηση μιας ιστορίας που σχετίζεται με το διαφημιζόμενο αγαθό/ υπηρεσία, παρέχοντας τις κατάλληλες πληροφορίες και λεπτομέρειες έτσι ώστε οι καταναλωτές να κατανοούν σε βάθος το μήνυμα που λαμβάνουν και να νιώθουν ότι μπορούν να συνδεθούν με αυτό (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020). Το περιεχόμενο έχει σχεδιαστεί για να είναι πολύτιμο ή ενδιαφέρον για τους καταναλωτές βάσει των πλεονεκτημάτων του, οπότε θα το επιλέξουν και θα το καταναλώνουν πρόθυμα. Το μάρκετινγκ περιεχομένου, επιδιώκει την διευκόλυνση της καθημερινότητας του καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνεται και προσδοκά την απόκτηση ή τη διατήρηση καταναλωτών μέσω διαδικτυακών ή κοινωνικών μέσων, όπως για παράδειγμα βίντεο, newsletters, ηλεκτρονικά περιοδικά, podcasts, infographics, webinars και διαδικτυακές εκδηλώσεις (Lou & Xie, 2020; Ho et al., 2020) Η επιλογή των κατάλληλων μέσων επιτρέπει στο μάρκετινγκ περιεχομένου να στοχεύει σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών. Τα μέσα αυτά ποικίλλουν, έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά, λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο και σε όλα ανεξαιρέτως υπάρχει το εκπαιδευτικό στοιχείο (Al-Gasawneh & Al-Adamat, 2020). Διανέμοντας το περιεχόμενο σε μια ευρεία γκάμα πλατφορμών, οι εταιρείες χτίζουν την αναγνωρισιμότητα και την αξιοπιστία των αγαθών/ υπηρεσιών, το καταναλωτικό κοινό έρχεται σε συνεχή επαφή μαζί τους και έτσι αυξάνεται η πιθανότητα να τα αποκτήσει. Το περιεχόμενο απευθύνεται στον καταναλωτή ο οποίος έχει εκδηλώσει το ενδιαφέρον του, ζητά να λαμβάνει αυτού του είδους την πληροφόρηση. Επομένως, η διαφήμιση του περιεχομένου αναπαράγεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή, να τον προσελκύσει να τον αποκτήσει και να τον διατηρήσει τελικά ως πελάτη. Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι «αφήγηση ιστοριών για πωλήσεις». Η αφήγηση ιστοριών είναι μια σύνθετη διαδικασία. Περιλαμβάνει την εφεύρεση, την συγγραφή, την διανομή και την σύνδεση δι-

κτύων περιεχομένου σε μια ποικιλία ειδών, μέσω και πλατφορμών (Wall & Spinuzzi, 2018).

1.1.1. Αξίες & Χαρακτηριστικά

Οι Lou και Xie αναφέρθηκαν στις αξίες του μάρκετινγκ περιεχομένου, που ως αξία ορίζεται η «συνολική εκτίμηση του καταναλωτή για τη χρησιμότητα ενός προϊόντος με βάση τις αντιλήψεις σχετικά με το τι λαμβάνεται και τι δίνεται» (Lou & Xie, 2020, p. 4). Συγκεκριμένα, είναι:

- a) η επιστημονική (epistemic) αξία που περιγράφει τα οφέλη που λαμβάνονται μέσω της επαφής των καταναλωτών με νέες πληροφορίες και γνώσεις κατά τη διαδικασία της κατανάλωσης.
- b) η συναισθηματική (emotional) αξία αναφέρεται σε συναισθήματα ή συναισθηματικές καταστάσεις που σχετίζονται με μια επιλογή κατανάλωσης
- c) η κοινωνική (social) αξία που θεωρείται το πολύτιμο περιεχόμενο του προϊόντος που βοηθάει κάποιον να κερδίσει κοινωνικά οφέλη - όπως η δημοτικότητα ή η επιθυμία - από το κοινωνικό του δίκτυο
- d) η λειτουργική (functional) αξία που αποτυπώνει την χρηστικότητα των πλατφορμών μέσα από τις οποίες έχει επιλέξει ο καταναλωτής να ενημερωθεί για το προϊόν
- e) η αξία υπό όρους (conditional), που σημαίνει ότι η αξία της επιλογής του πελάτη να καταναλώσει ένα προϊόν εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τις συνθήκες που επικρατούν (κάποια προϊόντα χρησιμοποιούνται μόνο υπό συγκεκριμένες συνθήκες).

Εκείνο που τονίζεται σε κάθε περίπτωση είναι πως το περιεχόμενο πρέπει να δημιουργηθεί σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη και αυτές οι ανάγκες πρέπει να καθοριστούν ύστερα από έρευνα. Προκειμένου να διασφαλιστεί η εμπιστοσύνη του κοινού, θα πρέπει κοινό και διαφημιστές να μοιράζονται τις ίδιες αξίες και να υπάρχει σχέση αμοιβαίου σεβασμού. Στο μάρκετινγκ περιεχομένου δεν θα πρέπει να χρησιμοποιείται η «γλώσσα» της πώλησης επειδή κάτι τέτοιο γίνεται εύκολα αντιληπτό από τους καταναλωτές. Οι διαφημιστές θα πρέπει να χρησιμοποιούν την ίδια γλώσσα με το κοινό τους και να βλέπουν μέσα από τα μάτια τους. Είναι απαραίτητο για τους διαφημιστές να γνωρίζουν πολύ καλά το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Το αποτελε-

σματικό περιεχόμενο είναι εκείνο που έχει αξία για τους καταναλωτές, δίνει λύσεις στα προβλήματά τους και βελτιώνει, με κάποιο τρόπο, την ζωή τους.

Η Vinerean στην μελέτη της “Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics” (Vinerean, 2017, p.94), υπογράμμισε τα τρία βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ περιεχομένου:

- a) ‘Μη πληρωμένο’ περιεχόμενο (“Not-paid for” content): αναπτύσσεται από έναν οργανισμό με στόχο την δέσμευση των πελατών και την ανάπτυξη σχέσεων, την μετάδοση γνώσης και τελικά την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.
- b) ‘Πληρωμένο’ περιεχόμενο (“Paid-for” content): Έχει τους ίδιους στόχους με την ανωτέρω κατηγορία και επιπλέον στοχεύει στην πώληση του ψηφιακού περιεχομένου που δημιουργεί.
- c) ‘Κοινωνικό’ περιεχόμενο (“Social” content): αυτό το είδος περιεχομένου στοχεύει στο να εκφράσει τις απόψεις του.

Σύμφωνα με την μελέτη των Ho et al. (2020), τα βασικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι τα εξής:

- a) Διαμεσολάβηση/ δημοσιότητα (Agency/ Publicity): το κύριο μέσο που κάνει χρήση της θετικής δημοσιότητας έτσι ώστε να παρουσιάσει την εταιρεία ή τα προϊόντα της επιθυμητά ή αξιοθαύμαστα
- b) Δημόσια πληροφόρηση/εκπαιδευτικός σκοπός (Public info/educational): στοχεύει στην παροχή πληροφοριών που κρίνονται χρήσιμες ή έχουν εκπαιδευτικό περιεχόμενο
- c) Προώθηση πωλήσεων (Sales promotion): στόχος είναι η πώληση ή η προώθηση μιας προσφοράς ή έκπτωσης
- d) Αμφίδρομη ασυμμετρία (Two-way asymmetrical): το περιεχόμενο έχει σχεδιαστεί με τρόπο ώστε να προκαλεί κάποιον να πραγματοποιήσει μια συναλλαγή και να διασφαλίσει ότι θα επηρεαστούν και άλλοι να πραγματοποιήσουν συναλλαγές
- e) Αμφίδρομη συμμετρία (Two-way symmetrical): το περιεχόμενο έχει σχεδιαστεί με τρόπο ώστε η εταιρεία και οι συναλλαζόμενοι της να μοιράζονται τις ίδιες αξίες και να υπάρχει αμοιβαία κατανόηση ή εκτίμηση παρέχοντας έναν άμεσο σύνδεσμο που επιτρέπει στους συναλλαζόμενους να μοιράζονται ιδέες και να συζητούν μεταξύ τους.

Όσον αφορά το πού επικεντρώνεται το περιεχόμενο, βλέπουμε ότι υπάρχουν 4 διαφορετικές στοχεύσεις:

- a) Με επίκεντρο την μπράντα (Brand centric): προωθείται κατά κύριο λόγο η εταιρεία χωρίς να δίνεται έμφαση στην προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών της
- b) Με επίκεντρο το προϊόν (Product centric): προωθούνται κατά κύριο λόγο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες
- c) Με επίκεντρο τον καταναλωτή (Consumer centric): το περιεχόμενο επικεντρώνεται κυρίως στην συμμετοχή των συναλλαζόμενων
- d) Ουδέτερο (Neutral): τίποτα από τα παραπάνω

1.1.2. Στοχοθεσία

Το περιεχόμενο είναι το «όπλο» που χρησιμοποιεί ο διαφημιστής για να προσελκύσει τους πελάτες του. Στόχος του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι να ενημερώσει το κοινό για το αγαθό/ υπηρεσία που παρέχει (Brand awareness) και να δημιουργήσει όσο το δυνατόν περισσότερους δυνητικούς πελάτες (leads). Στη συνέχεια στοχεύει στην μετατροπή των δυνητικών πελατών σε πελάτες (customers) μέσω της εξυπηρέτησης και της πώλησης του αγαθού/ υπηρεσίας που προσφέρει και τέλος επιδιώκει, οι πελάτες αυτοί, να αναζητήσουν εκ νέου το αγαθό/ υπηρεσία που τους παρέχεται. Η στρατηγική του μάρκετινγκ περιεχομένου, προκειμένου να αναπτύξει και να διατηρήσει την εμπιστοσύνη μιας εταιρείας ή μιας μπράντας εντοπίζεται: στις κοινές αξίες με τον πελάτη, στην αλληλεξάρτηση (αμοιβαία αξία στη σχέση), στην ποιοτική επικοινωνία και στη μη ευκαιριακή συμπεριφορά (Vinerian, 2017; Yaghtin et al., 2020). Σύμφωνα με τους Beard et al. (2021), τα βασικά στοιχεία του μάρκετινγκ περιεχομένου, δηλαδή η ευαισθητοποίηση του καταναλωτή, η αφοσίωσή και η μετατροπή του σε πελάτη, δεν διαφοροποιούνται ιδιαίτερα από χώρα σε χώρα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιεχομένου ενισχύει το ενδιαφέρον του κοινού του για τα προϊόντα/ υπηρεσίες που προσφέρει επιδιώκοντας την ανάπτυξη επικοινωνίας μέσω των μέσων μαζικής δικτύωσης, συμμετέχει στις συνομιλίες, απαντά σε ερωτήματα και τελικά ενισχύει την αφοσίωση του κοινού του δίνοντας τις καλύτερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα του συγκεκριμένου κλάδου (Du Plessis, 2017).

1.2 Στρατηγική Διαδικτυακού Μάρκετινγκ Περιεχομένου

Οι Lou και Xie αναφέρουν ότι σύμφωνα με έρευνα του Content Marketing Institute, το 86% των B2C οργανισμών και το 91% των B2B επιχειρήσεων στην Βόρεια Αμερική έχουν υιοθετήσει την στρατηγική του μάρκετινγκ περιεχομένου για την προώθηση των αγαθών/ υπηρεσιών τους (Lou and Xie, 2020).

Είναι απαραίτητο να ακολουθείται μια σταθερή και ενιαία στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου για να προωθείται με επιτυχία το αγαθό/ υπηρεσία. Κάθε μέρος του περιεχομένου πρέπει να έχει συγκεκριμένο σκοπό και έναν μετρήσιμο στόχο για να επιτευχθεί η απαραίτητη εστίαση. Η σχεδίαση της προώθησης για κάθε πλατφόρμα ξεχωριστά, θα πρέπει να αποτελεί μέρος της τεκμηριωμένης στρατηγικής. Επειδή κατά την προώθηση των προϊόντων χρησιμοποιούνται περισσότερα από ένα κανάλια, οι πληροφορίες που παρέχονται στα επιμέρους κανάλια θα πρέπει να έχουν συνέπεια μεταξύ τους καθώς το επιμέρους κοινό-στόχος είναι τμήμα μιας κοινότητας και το περιεχόμενο πρέπει να καλύπτει συνολικά τις ανάγκες αυτού του κοινού (Du Plessis, 2017).

Έξι είναι τα θεμελιώδη στοιχεία της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ περιεχομένου (Du Plessis, 2017):

- a) Δημιουργία (Creation): γνώση του κοινού & αξία στην πληροφορία
- b) Επιμέλεια (Curation): προσωποποιημένη αφήγηση της ιστορίας
- c) Βελτιστοποίηση (Optimization): βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (SEO), βελτιστοποίηση λέξεων-κλειδιών (keywords) κλπ
- d) Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media): τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για την διάδοση της πληροφορίας. Η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται από τον τρόπο που χρησιμοποιούνται
- e) Ενίσχυση (Amplification): Η προώθηση του περιεχομένου επί πληρωμή είναι αποτελεσματική όχι μόνο για την αύξηση των πελατών αλλά και για την διατήρησή τους. Παραδειγματικά αναφέρονται τα πληρωμένα tweets, οι χορηγούμενες αναρτήσεις (posts) στο Facebook, οι στοχευμένες αναρτήσεις στο LinkedIn, τα adwords κ.α.
- f) Ανάλυση (Analysis): Οι αριθμοί δείχνουν εάν η στρατηγική που έχει υιοθετηθεί αποδίδει ή όχι. Ως τρόπος μέτρησης της επιτυχίας ενός στόχου στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου, λαμβάνεται υπόψη α) διατήρηση υφιστάμενων και η προσέλκυση νέων καταναλωτών, β) η απόκτηση πληροφοριών από τους καταναλωτές και η διατήρηση της προσοχής τους, γ) η συμμετοχή στις ερω-

τήσεις και τα σχόλια των καταναλωτών, δ) η αποδοτικότητα του τμήματος πωλήσεων και η αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας (εάν αυξάνονται οι πωλήσεις μέσω αυτών των μέσων).

1.3. Κανάλια και Εργαλεία του Ψηφιακού Μάρκετινγκ Περιεχομένου

Εξ' ορισμού, η διανομή ψηφιακού περιεχομένου γίνεται μέσω του διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα μέσω των ιστοσελίδων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Στο δίκτυο λειτουργούν πολλοί μηχανισμοί προκειμένου να οδηγήσουν το κοινό προς μια κατεύθυνση: υπερσύνδεσμοι (hyperlinks), μηχανές αναζήτησης, αγορασμένες διαφημίσεις κ.α. Ένα άρθρο, για παράδειγμα, είναι πιθανό να περιλαμβάνει δομικά στοιχεία που προορίζονται να λειτουργούν με προγράμματα ανίχνευσης μέσω μηχανών αναζήτησης, συνδέσμους που συνδέουν το άρθρο με άλλους ιστότοπους, στοιχεία γλώσσας και σχεδίασης με σκοπό να κατευθύνουν το κοινό να κάνει κλικ σε συνδέσμους. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα κείμενα εμφανίζονται με διαδραστικούς μηχανισμούς: likes, απαντήσεις, κοινοποιήσεις, αναφορές παραβίασης κανόνων. Με αυτό τον τρόπο συλλέγονται δεδομένα (data) τα οποία τίθενται υπό επεξεργασία και ανάλυση από το τμήμα μάρκετινγκ (Wall & Spinuzzi, 2018). Υπάρχουν τέσσερα είδη περιεχομένου: κείμενο, εικόνα, ηχητικό και βίντεο. Το είδος του περιεχομένου και το format του καθορίζουν το κανάλι μέσω του οποίου θα προωθηθεί. Για παράδειγμα ένα μήνυμα περιεχομένου σε βίντεο θα χρησιμοποιήσει ως κανάλι διανομής κυρίως το YouTube και το Facebook ενώ μια φωτογραφία το Instagram και το Pinterest. Παράλληλα, υπάρχουν διάφορα εργαλεία που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ περιεχομένου όπως για παράδειγμα τα blogs, τα ηλεκτρονικά βιβλία, τα επιμορφωτικά βίντεο, τα webinars, τα infographics κλπ (Lagodiienko et al., 2020). Ανάλογα με την στρατηγική που έχει υιοθετήσει ο διαφημιστής και ανάλογα με το κανάλι που έχει επιλέξει, χρησιμοποιεί και τα αντίστοιχα μέσα για να περάσει το μήνυμά του. Για παράδειγμα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως στο Facebook και στο Instagram ενδέχεται να επιστρατεύσει Influencers (Geng et al., 2019), ή μέσω της ιστοσελίδας και με την εγγραφή για λήψη Newsletter μπορεί να χτίσει καμπάνιες email (email marketing) (Bowden & Mirzaei, 2021).

1.4. Κοινωνικό Μάρκετινγκ - «Πράσινο» Μάρκετινγκ

Στο ευρύτερο πλαίσιο της έρευνας της παρούσας εργασίας σχετικά με τον ρόλο που θα μπορούσε να διαδραματίσει η στρατηγική του μάρκετινγκ περιεχομένου σε συνάρ-

τηση με την αλλαγή της κοινής γνώμης για την χρήση των πλαστικών ειδών, μελετήθηκαν επίσης συνοπτικά και άλλες δύο σχετικές κατηγορίες μάρκετινγκ:

1.4.1. Κοινωνικό Μάρκετινγκ (Social Marketing)

Η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ (Social Marketing) γεννήθηκε τη δεκαετία του 1970 και έχει αναπτυχθεί ως μια προσέγγιση που χρησιμοποιεί συμβάσεις του παραδοσιακού μάρκετινγκ και της συμπεριφορικής επιστήμης για να επιφέρει αλλαγή συμπεριφοράς προς όφελος μιας κοινότητας ή της κοινωνίας (π.χ. για την ενθάρρυνση της παύσης του καπνίσματος). Σε αντίθεση με τους διαφημιστές μιας εμπορικής επιχείρησης οι οποίοι ανταγωνίζονται άλλες επιχειρήσεις που πωλούν παρόμοια αγαθά και υπηρεσίες σε καταναλωτές για σκοπούς οικονομικού κέρδους, οι social marketers συνήθως εργάζονται για λογαριασμό κυβερνήσεων ή οργανώσεων και ανταγωνίζονται τις τρέχουσες συμπεριφορές των ανθρώπων για να προωθήσουν πιο επωφελείς συμπεριφορές για σκοπούς κοινωνικού κέρδους. Η δυσκολία έγκειται στο γεγονός ότι οι άνθρωποι σπάνια αλλάζουν την συμπεριφορά τους και τις συνήθειες τους για αυτό και εκείνες οι στρατηγικές μάρκετινγκ που τηρούν μια υπερβολικά ορθολογική προσέγγιση, αδιαφορώντας για τις πολιτιστικές και συναισθηματικές παραμέτρους, συνήθως αποτυγχάνουν τον σκοπό τους.

Ενώ το «πράσινο» μάρκετινγκ επικεντρώνεται σε μεγάλο βαθμό στα ίδια τα προϊόντα, το κοινωνικό μάρκετινγκ προσανατολίζεται περισσότερο στον καταναλωτή και εστιάζει στην αλλαγή και διατήρηση νέων συμπεριφορών (Chamberlin & Boks, 2018).

1.4.2. «Πράσινο» Μάρκετινγκ (Green Marketing)

Το «πράσινο» μάρκετινγκ, γνωστό και ως οικολογικό ή περιβαλλοντικό μάρκετινγκ, αναφέρεται σε οποιαδήποτε μορφή διαφήμισης που δηλώνει ή συνεπάγεται περιβαλλοντικό όφελος. Από την αρχή του περιβαλλοντικού κινήματος τη δεκαετία του 1960, οι ανησυχίες για τη μόλυνση του περιβάλλοντος αυξάνονταν ολοένα και περισσότερο. Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί το γεγονός ότι μεταξύ 2009 και 2010 παρατηρήθηκε αύξηση στην προσφορά «πράσινων» προϊόντων κατά 73%. Η αυξανόμενη περιβαλλοντική ανησυχία οδήγησε αρκετές εταιρείες στην προσπάθεια να βελτιώσουν τις περιβαλλοντικές τους αξίες και δράσεις επιδεικνύοντας το αποτέλεσμα αυτών των δράσεων στο ευρύ κοινό αυξάνοντας έτσι το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα προς τους οικολογικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές έναντι άλλων εταιρειών (Szabo & Webster, 2021). Η θεωρία και η πρακτική του «πράσινου» μάρκετινγκ έχει αναπτυχθεί για περισσότερο από 30 χρόνια, και μέσα από την έρευνα έχουν προκύψει

πολύτιμες πληροφορίες για την ανάπτυξη νέων αγορών αγαθών και υπηρεσιών με μικρότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Όπως συμβαίνει με το συμβατικό μάρκετινγκ, οι «πράσινες» στρατηγικές μάρκετινγκ κάνουν χρήση τμηματοποίησης, στόχευσης, τοποθέτησης και διαφοροποίησης και εφαρμόζουν την στρατηγική 4P, με τους περισσότερους καταναλωτές να αντιδρούν θετικά απέναντι στην «πράσινη» διαφήμιση και προώθηση (Chamberlin & Boks, 2018). Ωστόσο, το «πράσινο πλύσιμο» (greenwashing), που συνίσταται στην παραπλάνηση των καταναλωτών ως προς τις περιβαλλοντικές πρακτικές μιας εταιρείας ή τα περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, έχει γίνει μια διαδεδομένη πρακτική από οργανισμούς που επιθυμούν να φαίνονται κοινωνικά υπεύθυνοι χωρίς πραγματική δέσμευση με αποτέλεσμα να αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές με δυσπιστία τόσο τις ίδιες τις εταιρείες όσο και τα προϊόντα τους. Η υπονόμηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών μπορεί να τους οδηγήσει σε σύγχυση απέναντι στην αναγνώριση των «πράσινων» και μη προϊόντων καθώς δεν γνωρίζουν ποια εταιρεία και ποιο προϊόν να εμπιστευτούν (Szabo & Webster, 2021).

Στο επόμενο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στο πρόβλημα της πλαστικής ρύπανσης και στις προσπάθειες που γίνονται για την αναχαίτισή της. Μελέτη που δημοσιεύτηκε το 2021 τονίζει ότι η έλλειψη επιμόρφωσης και εκπαίδευσης ως προς την σοβαρότητα του θέματος και ως προς τις σωστές λύσεις για την αντιμετώπισή του, έχει σαν αποτέλεσμα οι άνθρωποι να επηρεάζονται περισσότερο από τις διάφορες εκστρατείες μάρκετινγκ παρά από την επίσημη εκπαίδευση που έχουν λάβει. Αν και είναι δεδομένος ο προβληματισμός των ανθρώπων σχετικά με την οικολογική ταυτότητα των πρώτων υλών και κατ' επέκταση των τελικών προϊόντων, εντούτοις πολύ συχνά οι καταναλωτικές τους επιλογές δεν χαρακτηρίζονται πάντα ως οικολογικές. Δυστυχώς, καταλήγει η έρευνα, η έλλειψη κατάρτισης σε αυτούς τους τομείς έχει σαν αποτέλεσμα την χειραγώγηση των ανθρώπων από τις διάφορες εταιρείες ή τους διάφορους οργανισμούς -πολιτικούς ή μη- που, καθοδηγούμενοι από ίδιον συμφέρον, αφενός εξαπατούν τους καταναλωτές και αφετέρου βλάπτουν το περιβάλλον (Alonso-Calero et al., 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ: ΠΛΑΣΤΙΚΑ ΕΙΔΗ

2.1. Πλαστική Ρύπανση

Δεν είναι τυχαίο που το πλαστικό έχει πρωταγωνιστικό ρόλο στην καθημερινότητά μας για σχεδόν έναν αιώνα. Πρόκειται για ένα υλικό που είναι οικονομικό, ελαφρύ, ευέλικτο, ανθεκτικό. Το κόστος παραγωγής του είναι χαμηλό και για την δημιουργία του δεν απαιτούνται μεγάλες ποσότητες σε πρώτη ύλη και ενέργεια.

Παράλληλα όμως, είναι γνωστό ότι τα πλαστικά αποτελούν έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες περιβαλλοντικής ρύπανσης. Στην παρούσα εργασία γίνεται λόγος για τα πλαστικά μίας χρήσης (πλαστικά μαχαιροπίρουνα, πιάτα, καλαμάκια, περιέκτες από φελιζόλ, κυπελάκια ποτών από φελιζόλ, περιέκτες τροφίμων από φελιζόλ, αναδευτήρες ποτών, μπατονέτες, στηρίγματα για μπαλόνια, πάσης φύσεως προϊόντα που διασπώνται σε μικροπλαστικά - οξοδιασπώμενα πλαστικά), για τις πλαστικές σακούλες μιας χρήσης και τα πλαστικά μπουκάλια¹ καθώς για τα παραπάνω υλικά έχουν ήδη νομοθετηθεί περιορισμοί ως προς την χρήση τους. Άπαντα, συμβάλλουν στην οικολογική καταστροφή, μιας και διαχέονται στο περιβάλλον ως απόρροια της ανάρμοστης ανθρώπινης συμπεριφοράς. Ο λόγος που τα πλαστικά αποτελούν κίνδυνο για το οικοσύστημα είναι διότι αποτελούν παράγοντα πετρελαίου, δεν διασπώνται εύκολα και παραμένουν στο περιβάλλον για πάρα πολλά χρόνια. Η πλαστική ρύπανση εντοπίστηκε αρχικά στους ωκεανούς τη δεκαετία του 1970 και σήμερα το πρόβλημα είναι τόσο σημαντικό που αν συνεχιστούν οι τρέχουσες τάσεις, υπολογίζεται ότι μέχρι το 2050 θα υπάρχουν περισσότερα πλαστικά στον ωκεανό από ότι ψάρια. Σύμφωνα με το Plastic Oceans Foundation (2018), περισσότερο από 8 εκατομμύρια τόνοι πλαστικού από όλο τον κόσμο απορρίπτονται στους ωκεανούς μας κάθε χρόνο, με καταστροφικές επιπτώσεις στη θαλάσσια ζωή. Το πρόβλημα φαίνεται να είναι πιο κρίσιμο στις παράκτιες πόλεις των αναπτυσσόμενων χωρών από όπου εισέρχονται μεγαλύτεροι όγκοι πλαστικών στον ωκεανό. Για παράδειγμα, μελέτες που διεξήχθησαν ήδη από το 2010, έδειξαν ότι 20 παράκτιες χώρες είναι υπεύθυνες για το 83% του χερσαίου πλαστικού που καταλήγει στον ωκεανό. Οι 19 από τις 20, είναι αναπτυσσόμενες χώρες στην Ασία, τη Νότια Αμερική και την Αφρική. Το γεγο-

¹ Σχετικά με τα πλαστικά μπουκάλια, βλ. <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20190321IPR32111/parliament-seals-ban-on-throwaway-plastics-by-2021>

νός αυτό θα μπορούσε να αποδοθεί στην πυκνότητα του πληθυσμού, στην υψηλή κατανάλωση πλαστικών προϊόντων και στην κακή διαχείριση των πλαστικών απορριμμάτων. Επιπλέον, οι χώρες αυτές αστικοποιούνται γρήγορα και συχνά δεν διαθέτουν τις αντίστοιχες εγκαταστάσεις και υποδομές διαχείρισης αποβλήτων για να λάβουν υπόψη τα πρόσθετα απόβλητα (Van Rensburg et al., 2020).

Το πρόβλημα φυσικά δεν περιορίζεται στους ωκεανούς αλλά εκτείνεται εξίσου και στις χερσαίες εκτάσεις προκαλώντας προβλήματα όπως φράξεις λυμάτων, εστίες μόλυνσης κουνουπιών κ.α όπως ανέδειξε ήδη μια μελέτη προ 10 ετών των Adane & Muleta (2011). Πλαστικά υπολείμματα εντοπίζονται και σε έμβια όντα, όπως οι θαλάσσιες χελώνες, οι φώκιες, οι φάλαινες, επίσης σε ψάρια και οστρακοειδή αλλά και στα πουλιά και ως εκ τούτου περνάνε στην ανθρώπινη τροφική αλυσίδα. Δυστυχώς, ακόμα και στις πιο προηγμένες περιοχές του κόσμου, ο ρυθμός ανακύκλωσης διατηρείται σε πολύ χαμηλά επίπεδα. Περίπου 350 εκατομμύρια τόνοι πλαστικού παράγονται παγκοσμίως κάθε χρόνο και μόνο το 2% ανακυκλώνεται στην ίδια ή παρόμοια ποιότητα. Για παράδειγμα, κάθε χρόνο παράγονται περίπου 31 εκατομμύρια τόνοι πλαστικών απορριμμάτων στις Η.Π.Α., εκ των οποίων μόνο το 6,8% ανακυκλώνεται. Ομοίως, η Ε.Ε. παράγει 26 εκατομμύρια τόνους πλαστικών κάθε χρόνο και λιγότερο από το 30% ανακυκλώνεται ενώ περίπου το 70% πηγαίνει σε χώρους υγειονομικής ταφής (Jahani et al., 2019).

2.2. Εφαρμοσμένες λύσεις

2.2.1. Νομοθεσία

Για την αντιμετώπιση του προβλήματος, πολλές κυβερνήσεις και διεθνείς οργανισμοί έχουν εφαρμόσει μια σειρά από νομοθεσίες που στόχο έχουν να περιορίσουν ή και να απαγορεύσουν την κυκλοφορία των πλαστικών ειδών που μελετούμε. Στην περίπτωση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εκδόθηκε σχετική Οδηγία για την μείωση των πλαστικών σακουλών μεταφοράς² με συνακόλουθη την υποχρέωση των κρατών-μελών να εφαρμόσουν την εν λόγω Οδηγία³. Αντίστοιχα, η Ε.Ε. εξέδωσε και Οδηγία για απαγόρευση των πλαστικών μιας χρήσης⁴. Σε δεύτερο χρόνο, έχουν διεξαχθεί έρευνες που μελετούν την αντίδραση του καταναλωτικού κοινού αλλά και τις περιβαλλοντι-

²Βλ. ιστότοπο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, https://ec.europa.eu/environment/topics/plastics/plastic-bags_en

³ Για την περίπτωση της Ελλάδας, βλ. https://www.ahpi.gr/el/static/legislation_on_plastic_bags

⁴ Βλ. ιστότοπο της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, https://ec.europa.eu/environment/topics/plastics/single-use-plastics_el. Για την περίπτωση της Ελλάδας, βλ. https://www.ahpi.gr/el/static/legislation_on_disposable_plastics

κές επιπτώσεις από αυτές τις πρακτικές. Λόγου χάρη, στην Ουαλία που πρώτη επέβαλε περιβαλλοντικό τέλος για τις πλαστικές σακούλες μεταφοράς στο Ηνωμένο Βασίλειο, παρατηρήθηκε μείωση της κατανάλωσης. Μάλιστα, πριν την επιβολή του φόρου, οι καταναλωτές αντιδρούσαν σε αυτόν ενώ μετά την εφαρμογή του, εμφανίστηκαν περισσότερο θετικοί (Roortinga et al., 2013). Άλλη μελέτη που διεξήχθη στο Μάντσεστερ, έδειξε ότι ναι μεν η μεγάλη φορολογία είχε σαν αποτέλεσμα την μείωση των σακουλών αλλά τελικά δεν συνεισέφερε στην λύση του προβλήματος γιατί χρησιμοποιήθηκαν εναλλακτικές σακούλες οι οποίες είναι αμφίβολο εάν είναι περισσότερο οικολογικές (Musa et al., 2013). Στην Πορτογαλία, παρόλο που η αγορά πλαστικής σακούλας από τα καταστήματα λιανικής μειώθηκε, εντούτοις το μέτρο αυτό οδήγησε στην αύξηση της κατανάλωσης των σακουλών για απορρίμματα καθώς οι σακούλες από τα ψώνια χρησιμοποιούνταν για αυτό τον σκοπό. Επομένως η έρευνα καταλήγει ότι δεν είχε κάποιο αντίκτυπο στην μείωση των θαλάσσιων απορριμμάτων και γενικότερα στο περιβάλλον ή στην υγεία ενώ οι καταναλωτές το αντιμετώπισαν σαν ένα επιπλέον έσοδο για το κράτος (Martinho et al., 2017). Εκτός ορίων της Ε.Ε., σχετική μελέτη που αναφέρεται στην Μποτσουάνα της Αφρικής, έδειξε ότι οι καταναλωτές ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν τον φόρο της πλαστικής σακούλας. Ωστόσο, στη μελέτη τονίζεται ότι η επιτυχία αυτού του μέτρου έχει να κάνει με την κατανόηση εκ μέρους του καταναλωτή για την αρνητική περιβαλλοντική επιβάρυνση της σακούλας και ότι θα πρέπει η Πολιτεία να προχωρήσει σε καμπάνιες περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης σχετικά με τους κινδύνους της μη ορθής απόρριψης της πλαστικής σακούλας και να αναδείξει τα οφέλη από μια φιλική συμπεριφορά απέναντι στο περιβάλλον (Madigele et al., 2017). Στην Αυστραλία αναπτύχθηκε μελέτη που διήρκεσε επτά χρόνια (2011 - 2018) η οποία αξιολόγησε εάν οι απαγορεύσεις σε πλαστικές σακούλες και αν η κοινοτική υποστήριξη για την απαγόρευση ήταν βιώσιμες. Ενώ η κατανάλωση συμβατικών σακουλών πολυαιθυλενίου μίας χρήσης μειώθηκε κατά 2600 τόνους, αυτή η μείωση αντισταθμίστηκε σε μεγάλο βαθμό από την αύξηση της κατανάλωσης άλλων σακουλών. Το αποτέλεσμα της απαγόρευσης στην κατανάλωση πλαστικών κατά την περίοδο αυτή ήταν σχετικά μικρό, ήτοι μείωση 275 τόνων. Παρόλα αυτά, η απαγόρευση υποστηρίζεται ευρέως από τους καταναλωτές. Όταν πρωτοεμφανίστηκε, το 58% της κοινότητας υποστήριξε την απαγόρευση. Μέχρι το 2018, το ποσοστό αυξήθηκε στο 68% (Macintosh et al., 2020). Στην Αμερική, η επιβολή περιβαλλοντικών τελών και οι απαγορεύσεις μείωσαν κατά πολύ τον αριθμό των σακουλών μιας χρήσης καθώς οι καταναλωτές αύξησαν την χρήση των επαναχρησιμοποι-

ούμενων. Ωστόσο, η σχετική μελέτη τόνισε τις αρνητικές συνέπειες, καθώς ο περιορισμός ενός τύπου προϊόντος μπορεί να μετατοπίσει την κατανάλωση ενός περιβαλλοντικά λιγότερο επιθυμητού και/ ή πιο ακριβού προϊόντος (Wagner, 2017). Στον δε Καναδά, έρευνα που δημοσιεύτηκε το 2021, έδειξε ότι το 93,7% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι έχουν προσωπικά κίνητρα να μειώσουν την κατανάλωση πλαστικών συσκευασιών μιας χρήσης ωστόσο δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ακριβότερα για βιώσιμα εναλλακτικά προϊόντα και οι μελετητές προτείνουν την υιοθέτηση προσεγγίσεων που λαμβάνουν υπόψη πολλούς παράγοντες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις απόψεις τους για τη χρήση συσκευασίας πλαστικών τροφίμων μίας χρήσης, τους περιορισμούς, εναλλακτικές προτάσεις και μελλοντική έρευνα (Walker et al., 2021).

2.2.2. «Πράσινα» Προϊόντα

Όσο περισσότερο αναδεικνύεται το πρόβλημα της πλαστικής περιβαλλοντικής ρύπανσης, τόσο αυξάνεται η ευαισθητοποίηση του ευρέος κοινού. Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να μειώσουν την χρήση πλαστικών ειδών προκειμένου να συνεισφέρουν στην αντιμετώπιση του προβλήματος. Στο μικροσκόπιο έχουν μπει τα «πράσινα προϊόντα», δηλαδή εναλλακτικά προϊόντα που καλούνται να αντικαταστήσουν τα πλαστικά. Σύμφωνα με μελέτη του 2021, κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά των «πράσινων» προϊόντων που συναντώνται στην βιβλιογραφία είναι:

- Αποδοτικότητα πόρων
- Μείωση μεγέθους και βάρους
- Χρήση αβλαβούς υλικού
- Χρήση ανακυκλώσιμου υλικού
- Εύκολο στην επαναχρησιμοποίηση
- Χρήση ανακυκλωμένου υλικού
- Εύκολο στη συντήρηση
- Παροχή υπηρεσιών για το ίδιο το προϊόν
- Οικολογική σήμανση
- Χρήση βιοδιασπώμενου υλικού
- Ευκολία στην βελτίωση του προϊόντος

Οι ερευνητές υποστηρίζουν ότι θα πρέπει οι παραγωγοί τέτοιων προϊόντων να συσχετίσουν σωστά τα χαρακτηριστικά αυτά με τις προτιμήσεις των πελατών έτσι ώστε να

προκύψουν προϊόντα τα οποία θα έχουν ζήτηση. Η οριοθέτηση των προτιμήσεων του καταναλωτικού κοινού είναι πολύ σημαντική και θα πρέπει να αξιολογηθεί σε πρώιμο στάδιο, κατά τον σχεδιασμό του προϊόντος, πριν προχωρήσουν στην επόμενη φάση της ανάπτυξής του διαφορετικά ενδέχεται να προκύψουν προβλήματα και άρα τα τελικά προϊόντα να μην κινηθούν στην αγορά. Ωστόσο, αυτό αποτελεί μια μεγάλη πρόκληση για τους παραγωγούς καθώς οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές αντιλήψεις ως προς τα «πράσινα» χαρακτηριστικά ενός προϊόντος και πολλές φορές τα αντιμετωπίζουν είτε από θετική σκοπιά είτε από αρνητική ανάλογα με τις ατομικές τους προτιμήσεις (Ghazali et al., 2021). Οι Chamberlin & Boks (2018) υποστηρίζουν ότι το καταναλωτικό κοινό είναι θετικό όσον αφορά την υποστήριξη περιβαλλοντικών ζητημάτων, αλλά συνήθως δεν μπορεί να αλλάξει εύκολα τις συνήθειες του ενώ τα «πράσινα» προϊόντα μπορεί επίσης να θεωρηθούν δυσάρεστα, άβολα ή περίεργα πιθανώς επειδή η βιομηχανία έχει επικεντρωθεί στη δημιουργία «πράσινων» προϊόντων, παρά σε προϊόντα που οι καταναλωτές πραγματικά θέλουν. Επίσης, τους καταναλωτές απασχολεί το υψηλό κόστος αυτών των προϊόντων (Kumar et al., 2021; Spielmann, 2021). Η «πράσινη» αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται άμεσα από τις αντίστοιχες «πράσινες» πρακτικές μάρκετινγκ και οι διαφημιστές επενδύουν μεγάλα χρηματικά ποσά προκειμένου να επηρεάσουν την κοινή γνώμη σχετικά με την επείγουσα ανάγκη για οικολογική δράση (Li et al., 2021).

Σε αυτό το σημείο τίθεται ένα άλλο βασικό ερώτημα: η χρήση εναλλακτικών, «πράσινων» υλικών αποτελεί βιώσιμη λύση; Μια έκθεση του Imperial College London τον Ιούλιο του 2020 (Voulvoulis et al., 2020), αποκάλυψε ότι στις περισσότερες περιπτώσεις, οι κύριες εναλλακτικές λύσεις για τις πλαστικές συσκευασίες όπως χαρτόνι ή το γυαλί εκπέμπουν περισσότερα αέρια θερμοκηπίου. Αυτή η έκθεση επισημαίνει τη «σημασία του πλαστικού ως υλικού» σε σύγκριση με τις εναλλακτικές λύσεις κατά την εξέταση των εκπομπών άνθρακα. Το κλειδί για τον περιορισμό των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα είναι η μείωση, η επαναχρησιμοποίηση, η βελτιστοποίηση του ανακυκλωμένου περιεχομένου και η αποτελεσματική διαχείριση απορριμμάτων για την επεξεργασία συσκευασιών στο τέλος της ζωής της - και το σημαντικότερο ότι η ανακύκλωση κερδίζει πάντα την παρθένα παραγωγή σε όλους τους περιβαλλοντικούς δείκτες, σύμφωνα με την έκθεση. Για τα πλαστικά, έχει αποδειχθεί ότι η ανακύκλωση εξοικονομεί μεταξύ 30% και 80% των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα που παράγει η επεξεργασία και η παραγωγή παρθένου πλαστικού. Με την εκτεταμένη εφαρμογή των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας

και των στρατηγικών διαχείρισης της ζήτησης, η αύξηση της ανακύκλωσης των πλαστικών έχει τη δυνατότητα τόσο για τον περιορισμό των αυξανόμενων εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου από πλαστικά, όσο και για την αποτροπή εισόδου τους στο θαλάσσιο περιβάλλον. Σε μια ακόμα πιο πρόσφατη μελέτη που αναλύει επιστημονικά δεδομένα σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των πλαστικών, ο ερευνητής διαπιστώνει ότι τα πλαστικά είναι πιο βιώσιμο υλικό από τα εναλλακτικά όταν λαμβάνεται υπόψη η ανάλυση του κύκλου ζωής (LCA) ενός προϊόντος. Η μελέτη δημοσιεύτηκε στα τέλη Νοεμβρίου του 2021 και συντάχθηκε από τον περιβαλλοντολόγο K. Green ο οποίος αποφαινεται ότι η περαιτέρω εξάλειψη των πλαστικών από τις κοινωνίες θα ήταν μια επιζήμια κατάληξη, που θα υπονόμει ευθέως τις παγκόσμιες προσπάθειες για τόνωση της βιωσιμότητας (Green, 2021).

2.2.3. Βιοπλαστικά

Τα βιοπλαστικά θεωρούνται πιθανή εναλλακτική λύση έναντι των συμβατικών πλαστικών. Μπορούν να κατασκευαστούν εν μέρει ή πλήρως από ανανεώσιμες, βιογενείς πρώτες ύλες που προέρχονται από διάφορους τύπους φυτών όπως για παράδειγμα η βιοαιθανόλη (ζαχαροκάλαμο), το έλαιο (καστορέλαιο ή ελαιοκράμβη), το άμυλο (πατάτες) η κυτταρίνη (φύλλα) κ.α.. Κάποια βιοπλαστικά είναι χημικά πανομοιότυπα με το πετροχημικό τους ισοδύναμο, εκτός του ότι ο άνθρακας δεν είναι ορυκτός (Klein et al., 2019) ενώ άλλα αποτελούν οργανικά συστατικά των αστικών στερεών αποβλήτων (π.χ. από νοικοκυριά και εστιατόρια). Οι διαφορετικοί τύποι βιοπλαστικών δεν είναι απαραίτητα βιοαποικοδομήσιμοι αλλά οι περισσότεροι είναι, υπό συγκεκριμένες συνθήκες (θερμό και υγρό περιβάλλον). Μέσω των βιοπλαστικών, ενδέχεται να είναι εφικτή η μετατροπή της παγκόσμιας οικονομίας από «γραμμική» σε «κυκλική» με έμφαση την αποδοτικότητα των πόρων, καθώς τα απόβλητα θα εισέλθουν στην οικονομία και θα γίνουν ένας πολύτιμος πόρος παραγωγής. Τα βιοπλαστικά βρίσκονται ακόμα σε πειραματικό-ερευνητικό στάδιο και ως εκ τούτου, έχει πραγματοποιηθεί μικρή έρευνα για την πρόθεση κατανάλωσης τέτοιων προϊόντων. Ένα από τα βασικότερα ερωτήματα που έχουν προκύψει είναι εάν θα ήθελαν οι καταναλωτές να χρησιμοποιήσουν προϊόντα που είναι για παράδειγμα αποτέλεσμα επεξεργασίας οργανικών αποβλήτων. Προηγούμενες μελέτες έχουν επικεντρωθεί κυρίως στις αντιλήψεις των καταναλωτών, στη συμπεριφορά επιλογής, στην προθυμία τους να επενδύσουν μεγαλύτερα χρηματικά ποσά αλλά καμία δεν ανέλυσε λεπτομερώς την πρόθεση αγοράς τέτοιων προϊόντων. Αυτό ίσως να συμβαίνει επειδή πρόκειται για μια πολύ πρόσφατη

τεχνολογία με πρωτοεμφανιζόμενα προϊόντα και ακόμα δεν έχει υπάρξει χρόνος για τέτοιου είδους μελέτες.

2.2.4. Κυκλική Οικονομία – Ανακύκλωση

Σε παγκόσμιο επίπεδο, έχουν αρχίσει να αναπτύσσονται πρακτικές υπό το πρίσμα της Κυκλικής Οικονομίας (Κ.Ο.) οι αρχές της οποίας επιτάσσουν τον επανασχεδιασμό των τρεχόντων επιχειρηματικών μοντέλων, αγαθών και υπηρεσιών με τέτοιο τρόπο ώστε τα «γραμμικά» μοντέλα που καταλήγουν σε απόβλητα να αντικατασταθούν από τα «κυκλικά» (Chamberlin & Boks, 2018). Ήτοι, στο γραμμικό μοντέλο της βιομηχανικής παραγωγής, οι πρώτες ύλες υφίστανται επεξεργασία, καταναλώνονται και απορρίπτονται (σύστημα «take-make-dispose»). Οι προσπάθειες για την προώθηση της αειφορίας στο πλαίσιο της Κ.Ο. επικεντρώνονται κυρίως στο τελευταίο στάδιο της γραμμικής διαδικασίας, μέσω της διαχείρισης αποβλήτων, της ανακύκλωσης και της επαναχρησιμοποίησης. Τα τελευταία χρόνια, υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον μεταξύ παραγωγών, κυβερνήσεων και ερευνητών να εγκαταλείψουν το γραμμικό μοντέλο υιοθετώντας ένα εναλλακτικό βιώσιμο μοντέλο (Hartley et al., 2020). Η Κ.Ο. θα μπορούσε να αποτελέσει την απάντηση για τη βελτίωση των τρεχουσών δραστηριοτήτων διαχείρισης στερεών αποβλήτων παγκοσμίως, δεδομένου ότι υποδηλώνει την αρχή της αξιοποίησης των αποβλήτων και της ανακύκλωσης για την ενίσχυση των αναπτυσσόμενων οικονομιών (Ferronato et al. 2019). Οι αστικές περιοχές είναι κόμβοι καινοτομίας, οικονομικής δραστηριότητας και ανάπτυξης και αποτελούν σημαντικούς μοχλούς στην παγκόσμια μετάβαση προς την Κ.Ο.. Τέτοιες πολιτικές εφαρμόζονται σε παγκόσμιο επίπεδο για την επιτυχή έκβαση αυτής της προσπάθειας, ωστόσο οι τοπικές παρεμβάσεις είναι εξίσου ζωτικής σημασίας (Levoso et al., 2020). Μια από τις βασικές προτεραιότητες της Ε.Ε. τα τελευταία χρόνια είναι η τόνωση της μετάβασης προς μια Κ.Ο. που επικεντρώνεται στην προώθηση βιώσιμων και αποδοτικών πόρων για μακροπρόθεσμα κοινωνικο-οικονομικά και περιβαλλοντικά οφέλη (Maina et al., 2017). Λόγου χάρη, έχει θέσει αυστηρά πρότυπα και κανόνες στην παραγωγή, έχει πραγματοποιήσει επέκταση των κυκλικών συμβάσεων, φορολογική ελάφρυνση για κυκλικά προϊόντα, ελευθέρωση της εμπορίας αποβλήτων και τη διευκόλυνσή της μέσω πλατφορμών, υποστήριξη για οικολογικά βιομηχανικά πάρκα και εκστρατείες ευαισθητοποίησης (Hartley et al., 2020). Βασική προϋπόθεση για την επίτευξη της Κ.Ο. αποτελεί η ανακύκλωση. Πριν από μια δεκαετία, μελέτες έδειχναν ότι η ανακύκλωση βασιζόταν σε μεγάλο βαθμό σε εθελοντικές προσπάθειες (Halvorsen, 2012)

γεγονός που, μέσα στα χρόνια, άρχισε να περνάει και στις πολιτικές πρακτικές διάφορων χωρών παγκοσμίως. Υπάρχουν πολλοί λόγοι που η ανακύκλωση συναντά προβλήματα στη πράξη. Για παράδειγμα μελέτη του 2019 για την ανακύκλωση των πλαστικών μιας χρήσης στο Ιράν, δείχνει ότι η νομοθεσία είναι ελλιπής ως προς την παραγωγή και την απόρριψη στο περιβάλλον, υπάρχει περιορισμένη κυβερνητική οικονομική υποστήριξη για παραγωγή ανακυκλωμένων πλαστικών, έλλειψη ενημέρωσης των καταναλωτών κ.α. (Jahani et al., 2019). Το ίδιο συμβαίνει και σε πολλές άλλες χώρες. Το σημαντικότερο πρόβλημα που αναδεικνύεται στην πλειονότητα των μελετών είναι η ίδια η συμπεριφορά των καταναλωτών κυρίως σε λιγότερο αναπτυγμένες χώρες⁵ οι οποίοι απορρίπτουν τα πλαστικά υλικά τόσο στο περιβάλλον όσο και σε κάδους που προορίζονται για οργανικά απόβλητα με αποτέλεσμα να καταλήγουν στις χωματερές.

Όλα τα παραπάνω αποτελούν ζητήματα γύρω από τα οποία έχει αναπτυχθεί μεγάλη συζήτηση όσον αφορά την αποτελεσματικότητά τους. Κοινή παραδοχή αποτελεί το γεγονός ότι οι προγραφείς πρακτικές βοηθούν ως προς την βιωσιμότητα αλλά τελικά καμία πρόταση δεν αποτελεί και λύση του οικολογικού προβλήματος. Σε μελέτη του 2022 οι ερευνητές υπογραμμίζουν ότι ουσιαστικά, αυτό που χρειάζεται, είναι η υιοθέτηση προγραμμάτων που να είναι αποτέλεσμα συνεργειών με εφελτήριο την αλλαγή της συμπεριφοράς των καταναλωτών, την εξέλιξη της τεχνολογίας και την βελτίωση του τρόπου διακυβέρνησης των δημόσιων και ιδιωτικών διεθνών φορέων – και μάλιστα σύντομα (Williams & Rangel-Buitrago, 2022).

2.3. Στροφή στο πλαστικό;

Σπουδαίο ρόλο στην απόφαση των καταναλωτών για την αγορά ενός προϊόντος που δεν επιβαρύνει το περιβάλλον παίζει ο ψυχολογικός παράγοντας, σύμφωνα με τους ερευνητές. Πιο συγκεκριμένα, υποστηρίζεται ότι όταν οι καταναλωτές θεωρούν ότι έχουν λειτουργήσει υπέρ του περιβάλλοντος, έχουν συναισθήματα χαράς ευεξίας, προσφοράς, νοιώθουν κοινωνικά αποδεκτοί κλπ. Οι διαφημίσεις που προωθούν οικολογικά προϊόντα, συμβάλλουν στη διαμόρφωση των αξιών του καταναλωτή και τον ωθούν στην αγορά «πράσινων» προϊόντων. Επομένως επηρεάζουν την αγοραστική συνήθεια ενθαρρύνοντας τον καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα που δεν βλάπτουν το

⁵ Για παράδειγμα βλ. Van Rensburg et al., 2020.

περιβάλλον και στρέφουν την προσοχή του στις θετικές συνέπειες της συμπεριφοράς του. Δίνουν αξιόπιστες πληροφορίες για τα προϊόντα και οικοδομούν μια σχέση εμπιστοσύνης μαζί του. Ενώ η παροχή πληροφοριών είναι απαραίτητη, σπάνια αρκεί μόνο αυτό για την αλλαγή συμπεριφοράς. Είναι αναγκαία η πειθώ και οι παρεμβάσεις ή οι στρατηγικές που οδηγούν στην αύξηση των κινήτρων για αλλαγή συμπεριφοράς. Ως εκ τούτου, η πρόσκαιρη αλλαγή στάσης από μόνη της, είναι σχεδόν απίθανο να είναι αποτελεσματική για την επίτευξη αλλαγής συμπεριφοράς που να έχει διαρκή χαρακτηριστήρα. Αυτό συμβαίνει εν μέρει επειδή η εστίαση σε αλλαγή σε ατομικό επίπεδο αγνοεί κοινωνικούς, περιβαλλοντικούς, διαρθρωτικούς και θεσμικούς παράγοντες που μπορούν να λειτουργήσουν ως εμπόδια στην επιθυμία ενός ατόμου να αλλάξει συμπεριφορά και εν μέρει επειδή η σχέση μεταξύ γνώσης και συμπεριφοράς δεν είναι σαφής (Chamberlin & Boks, 2018)⁶.

Ανακεφαλαιώνοντας τα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, είδαμε ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να συμβάλλουν στην λύση του οικολογικού προβλήματος και αναζητούν ικανοποιητικές βιώσιμες λύσεις. Επίσης, διαπιστώσαμε ότι σε πολλές περιπτώσεις, οι εναλλακτικές προτεινόμενες λύσεις (π.χ. «πράσινα» προϊόντα), δεν είναι τόσο αποτελεσματικές όσο είχε προβλεφθεί και ανά περιπτώσεις δεν είναι ούτε βιώσιμες. Από την άλλη, φάνηκε ότι τα πλαστικά, ενώ πράγματι καταστρέφουν το οικοσύστημα ανεπανόρθωτα ως απορρίμματα, ίσως θα μπορούσαν να αποτελέσουν τον πρωταγωνιστή στην επίλυση του περιβαλλοντικού προβλήματος εάν απλά τα διαχειριζόμασταν με διαφορετικό τρόπο, δηλαδή δεν τα απορρίπταμε αλλά τα ανακυκλώναμε.

Με αυτό το σκεπτικό, στη συνέχεια θα μελετήσουμε εάν, επιστρατεύοντας το εργαλείο του μάρκετινγκ περιεχομένου, ο μέσος καταναλωτής είναι διατεθειμένος να αποδεχτεί και πάλι το πλαστικό στη ζωή του αλλά να διατηρήσει μια διαφορετική στάση ως προς αυτό: να το αντιμετωπίσει ως ένα πολύτιμο υλικό που όταν πάψει η χρηστική του αξία μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί με διαφορετικό τρόπο. Στόχος δηλαδή είναι να δούμε εάν θα επηρεαζόταν η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών προτιμώντας τα πλαστικά αντικείμενα έναντι των εναλλακτικών με γνώμονα ότι δεν βλάπτουν αλλά τουναντίον ωφελούν το περιβάλλον. Να σημειωθεί σε αυτό το σημείο ότι είναι πολύ λίγες οι εκστρατείες που στοχεύουν στην αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών και μάλιστα δεν αξιολογούνται κατάλληλα (Heidbreder et al.,

⁶ Άλλες μελέτες σχετικά με την συμπεριφορά και τον ψυχολογικό παράγοντα των καταναλωτών, βλ. Halvorsen 2012, Keller et al. 2021 και Heidbreder et al. 2020.

2020). Αντιλαμβανόμαστε λοιπόν ότι ένα τέτοιο εγχείρημα είναι αρκετά δύσκολο δεδομένης, συν τοις άλλοις, και της περιρρέουσας αρνητικής ατμόσφαιρας απέναντι στον λόγω υλικό.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ
ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1. Ερευνητικός σχεδιασμός & δείγμα

Η συλλογή και η προκαταρκτική ανάλυση των στοιχείων της βιβλιογραφίας οριοθέτησε μια σειρά από ερευνητικά ερωτήματα. Αφού καθορίστηκε ο τρόπος συλλογής των απαραίτητων στοιχείων, στη συνέχεια συγκεκριμενοποιήθηκε το target group και διαμορφώθηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο απεστάλη μέσω e-mail. Το ερωτηματολόγιο συνοδευόταν από μία επιστολή όπου γινόταν αναφορά στο σκοπό της έρευνας, στο χρονικό διάστημα που χρειαζόταν για τη συμπλήρωσή του και στη διασφάλιση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων. Αρχικά διανεμήθηκε σε 20 άτομα του προσωπικού κύκλου της γραφούσης τα οποία έχουν διαφορετικό οικογενειακό υπόβαθρο, οικονομική κατάσταση, εισόδημα και μορφωτικό επίπεδο. Στη συνέχεια, τα άτομα αυτά με την σειρά τους προώθησαν σε άλλα 10 άτομα του δικού τους κύκλου με επίσης ανόμοια χαρακτηριστικά. Σκοπός αυτού ήταν να ελαχιστοποιηθεί η πιθανότητα απόλυτης ομοιογένειας του δείγματος. Υπό αυτήν την έννοια, το παραπάνω δείγμα και η δειγματοληψία θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως αντιπροσωπευτικά. Υπήρχαν δύο περιορισμοί, ο πρώτος σχετίζεται με την ηλικιακή κλίμακα που ξεκινάει από τα 18 έτη (ώστε οι συμμετέχοντες να είναι ενήλικες) μέχρι τα 50 έτη (ώστε να μεγιστοποιηθεί η πιθανότητα ενημέρωσής τους από ψηφιακά μέσα). Ο δεύτερος περιορισμός έχει να κάνει με τον τόπο διαμονής των συμμετεχόντων· επιλέχθηκαν μόνο όσοι εδράζονται στην Αθήνα ώστε να έχουν τις ίδιες προσλαμβάνουσες στην καθημερινότητά τους (κάτοικοι του ίδιου μεγάλου αστικού κέντρου) θεωρώντας δεδομένο ότι στην πρωτεύουσα μπορεί να συναντήσει κανείς συμπεριφορές ανθρώπων που είναι ενδεικτικές για όλο τον πληθυσμό. Συνολικά, το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σε 200 άτομα, ανταποκρίθηκαν οι 153 γεγονός που ορίζει το ποσοστό ανταπόκρισης στα 76,5%.

3.2. Ερευνητικοί στόχοι

Οι επιμέρους στόχοι της μελέτης είναι να καταγραφούν:

- i. τα μέσα που επιλέγουν οι συμμετέχοντες για την ενημέρωσή τους
- ii. η συχνότητα χρήσης των social media και του ηλεκτρονικού τύπου
- iii. οι καταναλωτικές τους συνήθειες

- iv. η ψυχολογία τους ως καταναλωτές
- v. η πρόθεση τους να αλλάξουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες

3.3. Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ακόλουθα ερωτήματα αντιπροσωπεύουν τον βασικό και τους επιμέρους στόχους της έρευνας:

EE1: Συχνότητα και τρόπος χρήσης των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης και κυρίως των social media

EE2: Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές ως προς την αγορά πλαστικών / «πράσινων» προϊόντων

EE3: Στάση καταναλωτών απέναντι στα ζητήματα περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος

EE4: Πιθανότητα & δυνατότητα αλλαγής της καταναλωτικής συμπεριφοράς των ερωτηθέντων

3.4. Μέθοδος στατιστικής ανάλυσης

Το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε 4 κατηγορίες ενδιαφέροντος: χρήση των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης, συμπεριφορά & ψυχολογία καταναλωτή, πρόθεση αλλαγής καταναλωτικής συμπεριφοράς και δημογραφικά στοιχεία. Όλες οι ερωτήσεις (βλ. ΠΑΡΤΗΜΑ Ι) είναι διαμορφωμένες και δομημένες βάσει της διαθέσιμης βιβλιογραφίας που παρατίθεται στο τέλος της εργασίας.

Στις ερωτήσεις δημογραφικού περιεχομένου, οι συμμετέχοντες καλούνται να επιλέξουν ένα από τα διαθέσιμα πεδία πολλαπλών επιλογών όπως είναι το φύλλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εκπαιδευτικό επίπεδο και ύψος ετήσιου οικογενειακού εισοδήματος.

Εννέα ερωτήσεις δίνουν την δυνατότητα μίας μόνο απάντησης από τις διαθέσιμες επιλογές και οι υπόλοιπες έχουν διαμορφωθεί βάσει της πενταβάθμιας κλίμακας Likert, όπου το «1» αντιστοιχεί στο «Καθόλου» και το «5» αντιστοιχεί στο «Πάρα πολύ». Στην ερώτηση 11 επίσης γίνεται χρήση της κλίμακας Likert, εκεί όμως το «1» αντιστοιχεί στο «Διαφωνώ απόλυτα» και το «5» αντιστοιχεί στο «Συμφωνώ απόλυτα».

Σε τρεις περιπτώσεις, και επειδή οι αποκλίσεις ήταν μεγάλες, έχουν επανακωδικοποιηθεί τα δεδομένα: ερωτήσεις 4 (βλ. SPSS, Q4a_rec), 18 (βλ. SPSS, D5_rec) και D6 (βλ. SPSS, D6_rec).

3.5. Εργαλείο ανάλυσης δεδομένων

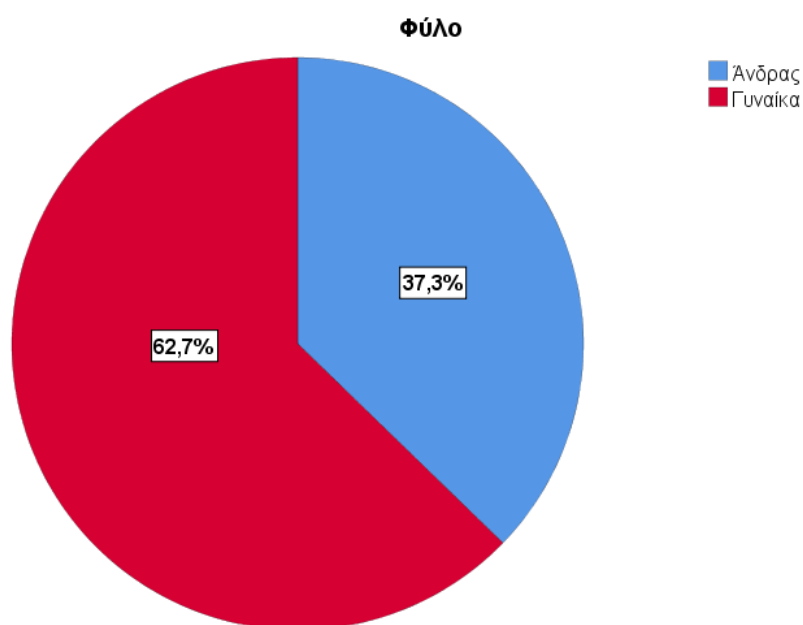
Τα δεδομένα εισήχθησαν και υποβλήθηκαν σε επεξεργασία χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης δεδομένων SPSS (αγγλική έκδοση 17). Στη μελέτη χρησιμοποιήθηκαν περιγραφικές και επαγωγικές στατιστικές τεχνικές για την ανάλυση των δεδομένων. Εφαρμόστηκε η ανάλυση αξιοπιστίας (Cronbach Reliability) σε όλες τις συνεχείς μεταβλητές (π.χ. από «Καθόλου» έως «Πάρα πολύ»), όπου ο συντελεστής άλφα (Cronbach's α) κρίνεται ως ικανοποιητικός, με $\alpha=0,703$, οπότε και προχώρησε η ανάλυση των δεδομένων (βλ. ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II, Πίνακας 1).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

4.1. Δημογραφικά Στοιχεία

Στην έρευνα συμμετείχαν 153 άτομα εκ των οποίων οι 96 (62,7%) είναι γυναίκες και οι 57 (37,3%) άντρες (Εικ. 1, Σχ.1).



Εικ. 1

Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, 52,3%, ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 30-39 ετών, οι κάτω των 30 ανήκουν στο 11,8% ενώ οι 40 και άνω καλύπτουν το 35,9% (Εικ. 2)

Ηλικία

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | <30 | 18 | 11,8 | 11,8 | 11,8 |
| | 30-39 | 80 | 52,3 | 52,3 | 64,1 |
| | >=40 | 55 | 35,9 | 35,9 | 100,0 |
| | Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

Εικ. 2

Θα περιμέναμε ότι η πλειονότητα του δείγματός μας, εφόσον ανήκει στο ηλικιακό γκρουπ 30-39, θα δήλωνε πως είναι σε έγγαμη κατάσταση, ωστόσο το 65,4% είναι άγαμοι, ακολουθούν οι έγγαμοι, 30,1%, 6 μόνο δήλωσαν διαζευγμένοι και 1 χήρος/α. (Εικ. 3). Η παραπάνω διαπίστωση ερμηνεύεται εάν αναλογιστούμε την αβεβαιότητα και την αστάθεια που υπάρχει για τους νέους ανθρώπους στην Ελλάδα, σε διάφορα επίπεδα, όπως η δυσκολία επαγγελματικής αποκατάστασης, το υψηλό κόστος διαβίωσης κλπ.

Οικογενειακή κατάσταση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|------------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Άγαμος/η | 100 | 65,4 | 65,4 | 65,4 |
| | Έγγαμος/η | 46 | 30,1 | 30,1 | 95,4 |
| | Διαζευγμένος/η | 6 | 3,9 | 3,9 | 99,3 |
| | Χήρος/α | 1 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| | Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

Εικ. 3

Ως εκ τούτου, αναμενόμενη είναι και η παρακάτω διαπίστωση, ότι δηλαδή μόνο το 38,7% του δείγματος έχει παιδιά. (Εικ. 4)

Τέκνα

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-----------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | 0 | 94 | 61,4 | 61,4 | 61,4 |
| | 1 | 29 | 19,0 | 19,0 | 80,4 |
| | 2 | 24 | 15,7 | 15,7 | 96,1 |
| | 3 | 5 | 3,3 | 3,3 | 99,3 |
| | 4 και άνω | 1 | ,7 | ,7 | 100,0 |
| | Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

Εικ. 4

Αναφορικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, πάνω από τους μισούς, 55,6%, είναι κάτοχοι μεταπτυχιακών ή διδακτορικών τίτλων ακολουθούν οι απόφοι-

τοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, 29,4%, και στο 15,1% βρίσκονται συνολικά οι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. (Εικ.5)

Επίπεδο εκπαίδευσης

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------------------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid Πρωτοβάθμια εκπαίδευση | 3 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| Δευτεροβάθμια εκπαίδευση | 20 | 13,1 | 13,1 | 15,0 |
| Τριτοβάθμια εκπαίδευση | 45 | 29,4 | 29,4 | 44,4 |
| Κάτοχος μεταπτυχιακού/ διδακτορικού | 85 | 55,6 | 55,6 | 100,0 |
| Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

Εικ. 5

Παρά το υψηλό μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα με τους περισσότερους να δηλώνουν ότι βρίσκονται μεταξύ 10.001-20.000 ευρώ και ακολουθούν εκείνοι που έχουν δηλώσει εισόδημα κάτω των 10.000 ευρώ. Το γεγονός δεν προκαλεί εντύπωση καθώς οι χαμηλοί μισθοί στην Ελλάδα αποτελούν μια θλιβερή πραγματικότητα και η εικόνα αυτή είναι ενδεικτική της οικονομικής κατάστασης της χώρας μας την τελευταία δεκαετία. (Εικ. 6)⁷.

Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα

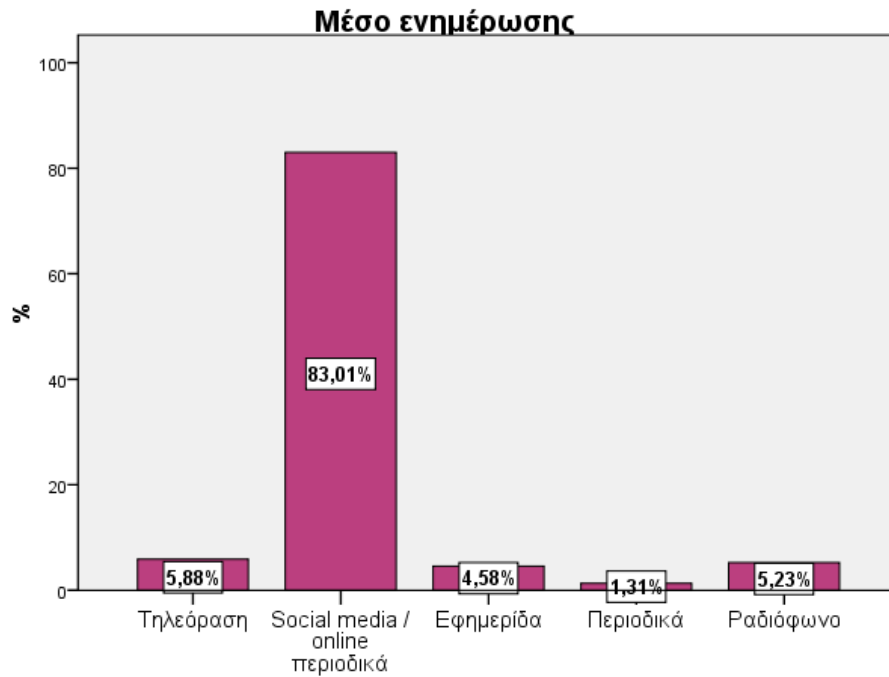
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid <=10.000 | 43 | 28,1 | 28,1 | 28,1 |
| 10.001-20.000 | 60 | 39,2 | 39,2 | 67,3 |
| 20.001-30.000 | 23 | 15,0 | 15,0 | 82,4 |
| 30.001-40.000 | 21 | 13,7 | 13,7 | 96,1 |
| 40.001-50.000 | 3 | 2,0 | 2,0 | 98,0 |
| >50.000 | 3 | 2,0 | 2,0 | 100,0 |
| Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

Εικ. 6

4.2. Διαδικτυακή ενημέρωση

⁷ Σχετική ενημέρωση από την Εργάνη σε έρευνα που δημοσιεύθηκε στις 2 Μαρτίου 2021, βλ. <https://www.newmoney.gr/roh/ergasiaka/misthi-enas-stous-pente-zi-me-ligotera-apo-e500-ton-mina/>

Η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων στην έρευνα, οι 127 από τους 153, χρησιμοποιεί τον ηλεκτρονικό τύπο για την ενημέρωσή τους (Εικ.7).



Εικ. 7

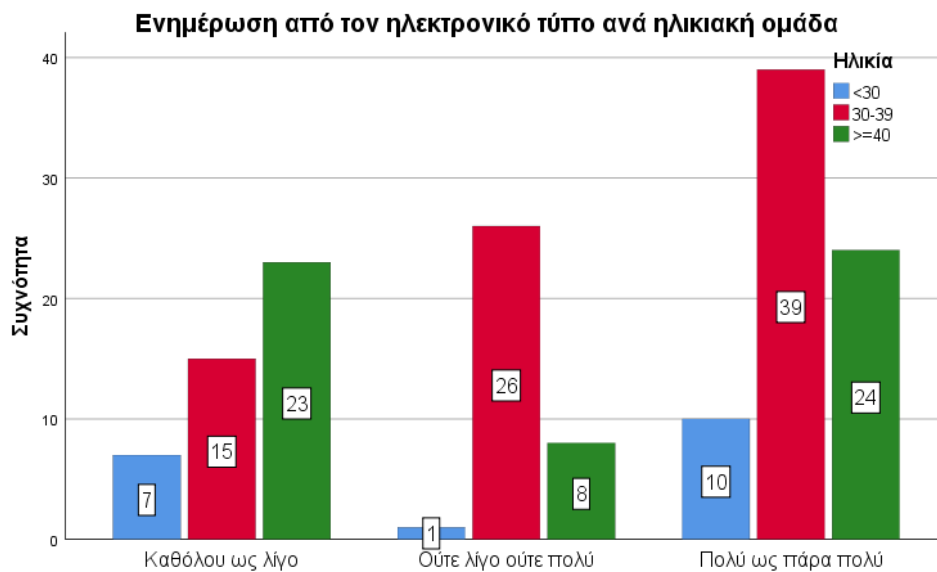
Στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II, Πίνακας 2 , φαίνονται οι αναλογίες ανάλογα με το φύλο. Το 76% αυτών ενημερώνεται από τον ηλεκτρονικό τύπο σε καθημερινή βάση (Εικ. 8).

Συχνότητα ενημέρωσης από τον ηλεκτρονικό τύπο

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Κάθε μέρα | 117 | 76,5 | 76,5 | 76,5 |
| | 2-3 φορές την εβδομάδα | 24 | 15,7 | 15,7 | 92,2 |
| | 1 φορά την εβδομάδα | 4 | 2,6 | 2,6 | 94,8 |
| | 1 φορά τον μήνα | 3 | 2,0 | 2,0 | 96,7 |
| | Ποτέ | 5 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

Εικ. 8

Πραγματοποιήθηκε έλεγχος ανεξαρτησίας Chi-test για να αξιολογηθεί η σχέση μεταξύ ηλικίας και περιβαλλοντικής ενημέρωσης από τον ηλεκτρονικό τύπο. Στην περίπτωση αυτή και προκειμένου να έχουμε καλύτερη εικόνα καθώς οι αποκλίσεις ήταν μεγάλες, συγχωνεύτηκαν οι κατηγορίες της κλίμακας Likert, ήτοι οι νέες κατηγορίες είναι «Καθόλου ως λίγο», «Ούτε λίγο ούτε πολύ» και «Πολύ ως πάρα πολύ» (βλ. Πίνακα 3). Στην Εικ. 9 βλέπουμε ότι υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, $\chi^2(4, N=153)=14.230, p=0,007$. Αναμενόμενο είναι ότι οι δύο πρώτες ηλικιακές κατηγορίες των συμμετεχόντων, μεταξύ 18-39 ετών, ενημερώνονται κυρίως από τον ηλεκτρονικό τύπο πολύ ως πάρα πολύ, ενώ αναφορικά με την τρίτη ηλικιακή κατηγορία (40-50 ετών) φαίνεται ότι οι μισοί είναι εξοικειωμένοι και οι άλλοι μισοί όχι.



Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14,230 ^a | 4 | ,007 |
| Likelihood Ratio | 15,214 | 4 | ,004 |
| Linear-by-Linear Association | 1,617 | 1 | ,203 |
| N of Valid Cases | 153 | | |

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,12.

Εικ. 9

Οι συμμετέχοντες δεν έχουν ιδιαίτερα την ανάγκη να μοιραστούν το περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει. Πιο συγκεκριμένα, το 62,1% απάντησε ότι κάποιες φορές κάνει share την πληροφορία, και ακολουθούν ποσοστιαία αυτοί που δεν τους απασχολεί να την μοιραστούν με ποσοστό που φτάνει στο 20,9% (Εικ. 10).

Διαμοιρασμός πληροφορίας

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| Ναι, έχω την ανάγκη να το μοιρα- στώ | 10 | 6,5 | 6,5 | 6,5 |
| Ναι, είναι υποχρέωση μου να το μοιραστώ | 6 | 3,9 | 3,9 | 10,5 |
| Κάποιες φορές | 95 | 62,1 | 62,1 | 72,5 |
| Όχι, δεν με απασχολεί να το μοιραστώ | 32 | 20,9 | 20,9 | 93,5 |
| Όχι προτιμώ να διαβάσω κάτι άλλο προς ενημέρωσή μου | 10 | 6,5 | 6,5 | 100,0 |
| Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

Εικ.10

Ακολούθησε η ερώτηση «Πως ενημερώνεστε για την περιβαλλοντική ρύπανση από το 1 έως το 5 όπου το 1 αντιστοιχεί στο "Καθόλου" και το 5 αντιστοιχεί στο "Πάρα πολύ" και διαπιστώθηκε, ότι η βασική τους πηγή ενημέρωσης είναι ο ηλεκτρονικός τύπος και ακολουθεί το οικείο τους περιβάλλον.

Οι παρακάτω πίνακες είναι ενδεικτικοί (Εικ.11):

Ενημ. περ. ρύπανσης από τον ηλ. τύπο

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | | | | |
| Καθόλου | 12 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| Λίγο | 33 | 21,6 | 21,6 | 29,4 |
| Ούτε λίγο ούτε πολύ | 35 | 22,9 | 22,9 | 52,3 |
| Πολύ | 53 | 34,6 | 34,6 | 86,9 |
| Πάρα πολύ | 20 | 13,1 | 13,1 | 100,0 |
| Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

Ενημ. περ. ρύπανσης από τις εφημερίδες

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 85 | 55,6 | 55,6 | 55,6 |
| | Λίγο | 36 | 23,5 | 23,5 | 79,1 |
| | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 20 | 13,1 | 13,1 | 92,2 |
| | Πολύ | 7 | 4,6 | 4,6 | 96,7 |
| | Πάρα Πολύ | 5 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

Ενημ. περ. ρύπανσης από την τηλεόραση

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 28 | 18,3 | 18,3 | 18,3 |
| | Λίγο | 53 | 34,6 | 34,6 | 52,9 |
| | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 42 | 27,5 | 27,5 | 80,4 |
| | Πολύ | 26 | 17,0 | 17,0 | 97,4 |
| | Πάρα πολύ | 4 | 2,6 | 2,6 | 100,0 |
| | Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

Ενημ. περ. ρύπανσης από το ραδιόφωνο

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 37 | 24,2 | 24,2 | 24,2 |
| | Λίγο | 56 | 36,6 | 36,6 | 60,8 |
| | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 41 | 26,8 | 26,8 | 87,6 |
| | Πολύ | 17 | 11,1 | 11,1 | 98,7 |
| | Πάρα πολύ | 2 | 1,3 | 1,3 | 100,0 |
| | Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

Ενημ. περ. ρύπανσης από το εργασιακό/ ακαδημαϊκό περιβάλλον

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 35 | 22,9 | 22,9 | 22,9 |

| | | | | |
|---------------------|-----|-------|-------|-------|
| Λίγο | 43 | 28,1 | 28,1 | 51,0 |
| Ούτε λίγο ούτε πολύ | 40 | 26,1 | 26,1 | 77,1 |
| Πολύ | 28 | 18,3 | 18,3 | 95,4 |
| Πάρα πολύ | 7 | 4,6 | 4,6 | 100,0 |
| Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

Ενημ. περ. ρύπανσης από οικογενειακό περιβάλλον

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------------------|-----------|-------------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 16 | 10,5 | 10,5 | 10,5 |
| Λίγο | 35 | 22,9 | 22,9 | 33,3 |
| Ούτε λίγο ούτε πολύ | 58 | 37,9 | 37,9 | 71,2 |
| Πολύ | 35 | 22,9 | 22,9 | 94,1 |
| Πάρα πολύ | 9 | 5,9 | 5,9 | 100,0 |
| Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

Εικ. 11

Στον Πίνακα 4, φαίνεται η συχνότητα ενημέρωσης για την περιβαλλοντική ρύπανση από τον ηλεκτρονικό τύπο ανάλογα με το φύλο. Πραγματοποιήθηκε τεστ ανεξαρτησίας Chi-Square για να αξιολογηθεί η σχέση μεταξύ φύλου και ενημέρωση για την περιβαλλοντική ρύπανση από τον ηλεκτρονικό τύπο (Εικ. 12). Δεν υπάρχει σημαντική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών, $\chi^2(4, N=153)=3.990, p=0,407$. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι άντρες και γυναίκες ενημερώνονται με την ίδια συχνότητα από τον ηλεκτρονικό τύπο.

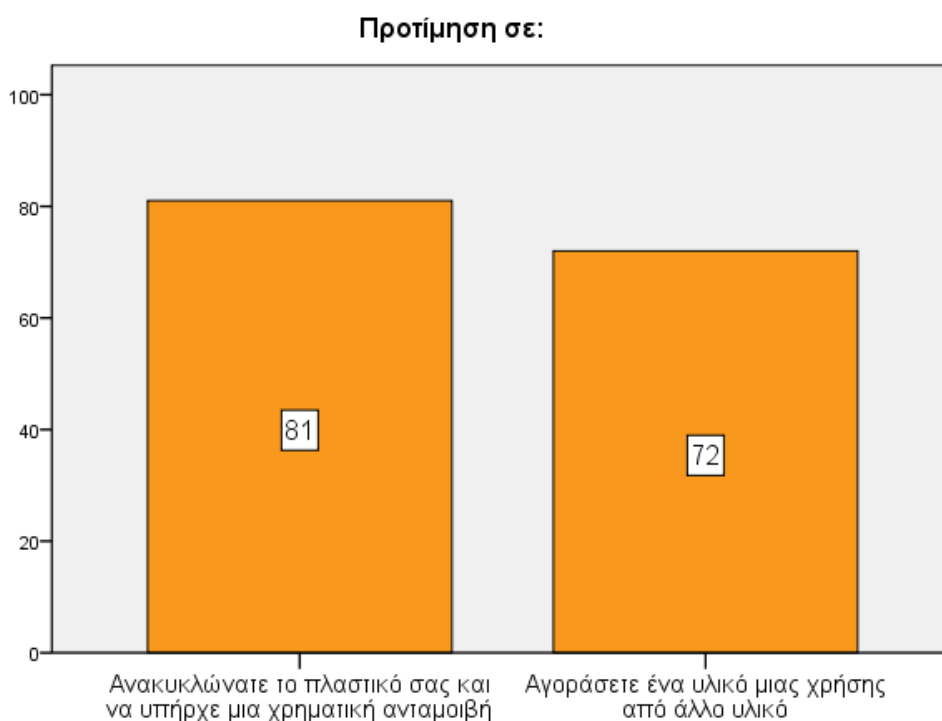
| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|--------------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 3,990^a | 4 | ,407 |
| Likelihood Ratio | 4,028 | 4 | ,402 |
| Linear-by-Linear Association | ,241 | 1 | ,624 |
| N of Valid Cases | 153 | | |

a. 1 cells (10,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,47.

Εικ.12

4.3. Καταναλωτικές συνήθειες

Αρχίζοντας την παρούσα θεματική ενότητα, στόχος ήταν να διερευνηθεί εάν το δείγμα επιλέγει τα πλαστικά ή τα «πράσινα» προϊόντα. Η πρώτη ερώτηση που τέθηκε είναι εάν προτιμούν να αγοράσουν ένα πλαστικό υλικό και στη συνέχεια να το ανακυκλώσουν ή να αγοράσουν ένα προϊόν από οικολογικό υλικό (π.χ. μπαμπού, χαρτί, γυαλί κλπ). Παρατηρούμε ότι το δείγμα είναι σχεδόν χωρισμένο στα δύο, με μικρό προβάδισμα εκείνων που προτιμούν την πρώτη οδό (Εικ. 13).



Εικ. 13

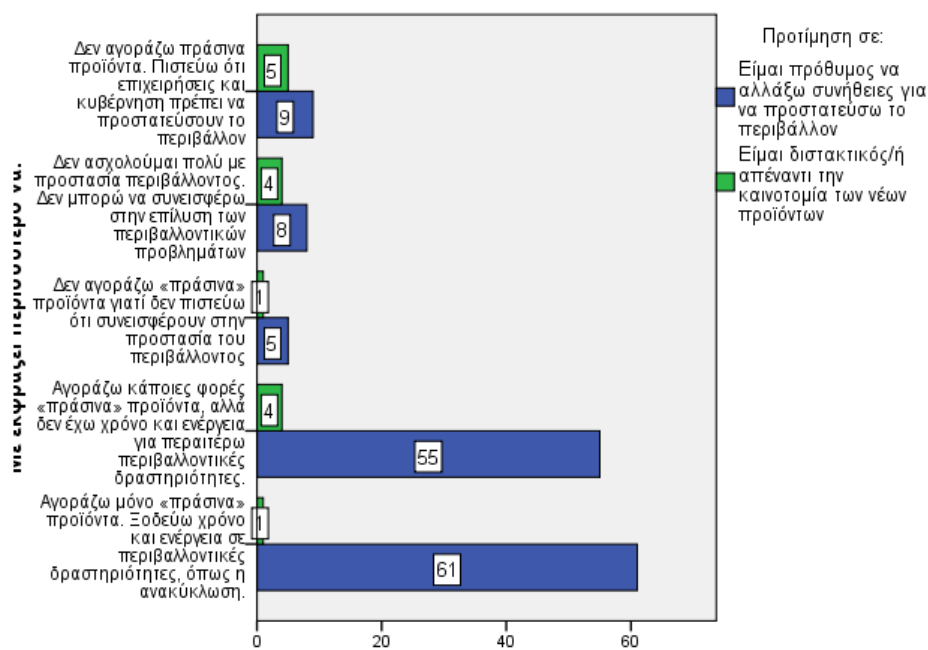
Προχωρώντας σε βαθύτερη ανάλυση, εξετάστηκε το σκεπτικό βάσει του οποίου κάνουν την παραπάνω επιλογή. Βλέπουμε στην Εικ.14, ότι οι 59 (38,6%) απάντησαν ότι κάποιες φορές αγοράζουν πράσινα προϊόντα αλλά δεν έχουν την δυνατότητα να αφιερώσουν χρόνο για περαιτέρω περιβαλλοντικές δραστηριότητες και 3 παραπάνω (40,5%), 62 στο σύνολο, αγοράζουν μόνο πράσινα προϊόντα και ασχολούνται πολύ με περιβαλλοντικά ζητήματα. Το αποτέλεσμα αυτό, μοιάζει να έρχεται σε αντίθεση με την απάντηση της προηγούμενης ερώτησης αλλά θεωρούμε ότι ερμηνεύεται στο πλαίσιο της περιβαλλοντικής συνείδησης των συμμετεχόντων.

Με εκφράζει περισσότερο να:

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Αγοράζω μόνο «πράσινα» προϊόντα. Ξοδεύω χρόνο και ενέργεια σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες, όπως η ανακύκλωση. | 62 | 40,5 | 40,5 | 40,5 |
| Αγοράζω κάποιες φορές «πράσινα» προϊόντα, αλλά δεν έχω χρόνο και ενέργεια για περαιτέρω περιβαλλοντικές δραστηριότητες. | 59 | 38,6 | 38,6 | 79,1 |
| Δεν αγοράζω «πράσινα» προϊόντα γιατί δεν πιστεύω ότι συνεισφέρουν στην προστασία του περιβάλλοντος | 6 | 3,9 | 3,9 | 83,0 |
| Δεν ασχολούμαι πολύ με προστασία περιβάλλοντος. Δεν μπορώ να συνεισφέρω στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων | 12 | 7,8 | 7,8 | 90,8 |
| Δεν αγοράζω πράσινα προϊόντα. Πιστεύω ότι επιχειρήσεις και κυβέρνηση πρέπει να προστατεύσουν το περιβάλλον | 14 | 9,2 | 9,2 | 100,0 |
| Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

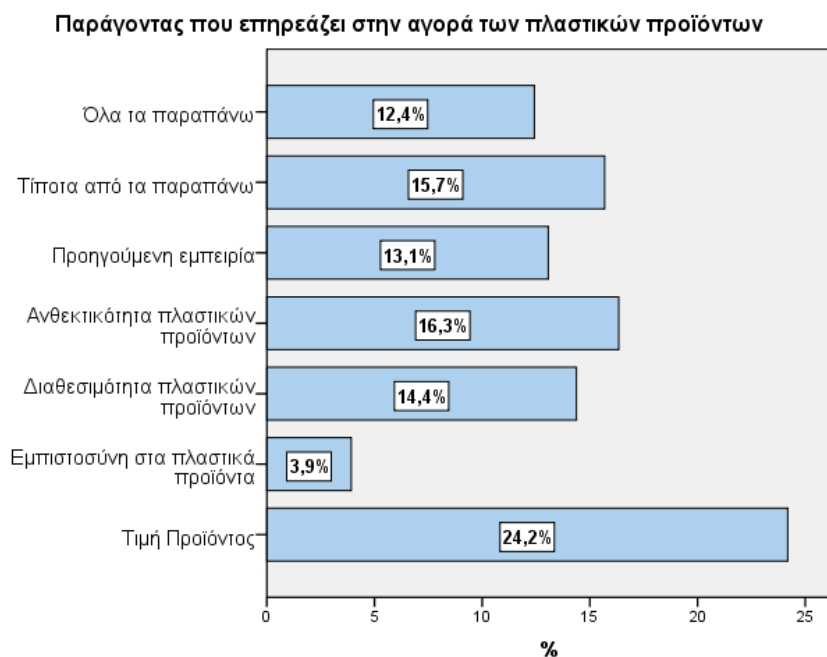
Εικ. 14

Στην Εικόνα 15 βλέπουμε ότι εκείνοι που είναι πρόθυμοι να αλλάξουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες επιλέγουν τα «πράσινα» προϊόντα κατά τις αγορές τους.



Εικ.15

Στην συνέχεια, σκοπός ήταν να διερευνηθούν οι παράγοντες που επηρεάζουν την κάθε επιλογή. Στην περίπτωση των πλαστικών, βλέπουμε ότι οι περισσότεροι, 24,2%, τα επιλέγουν επειδή είναι περισσότερο οικονομικά και η αμέσως επόμενη δημοφιλέστερη απάντηση είναι επειδή είναι ανθεκτικά (Εικ.16).



Εικ. 16

Επειδή η δημοφιλέστερη απάντηση ήταν η τιμή προϊόντος, ελέγχθηκε εάν υπάρχει συσχέτιση με το εισόδημα των ερωτηθέντων και διαπιστώθηκε ότι, αν και p value < 0.05, οι υπόλοιπες προϋποθέσεις δεν τηρούνται επομένως δεν υπάρχει συσχέτιση, (βλ. Πίνακα 5)

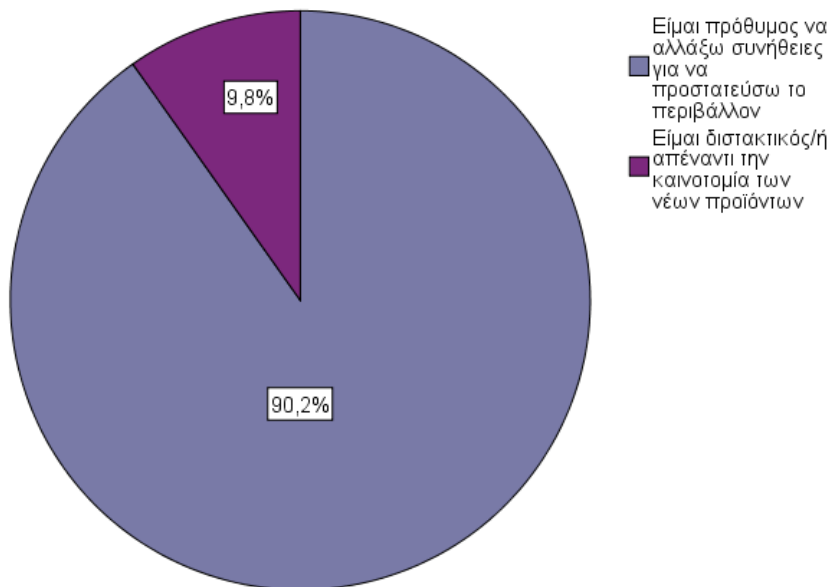
Στην περίπτωση των «πράσινων» υλικών, το μεγαλύτερο ποσοστό, 31,4%, δήλωσε ότι το σύνολο των διαθέσιμων επιλογών επηρεάζει την κρίση τους, δηλαδή η ευαισθητοποίηση για αυτά, η τιμή, η διαθεσιμότητα, οι πληροφορίες που παρέχονται και η προηγούμενη εμπειρία (Εικ. 17).



Εικ. 17

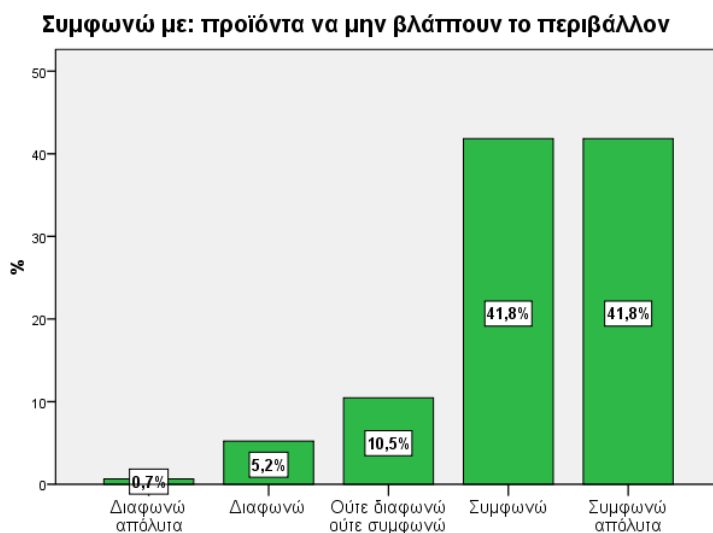
4.4. Ψυχολογία καταναλωτών

Συνεχίζοντας, ερευνήθηκε ο ρόλος που παίζει η ψυχολογία των ερωτηθέντων στις καταναλωτικές τους αποφάσεις. Σχεδόν όλοι, το 90,2% αυτών, στην ερώτηση εάν είναι πρόθυμοι να αλλάξουν τις συνήθειες για την προστασία του περιβάλλοντος ή όχι γιατί είναι διστακτικοί ως προς τα νέα προϊόντα, απάντησαν το πρώτο (Εικ. 18).



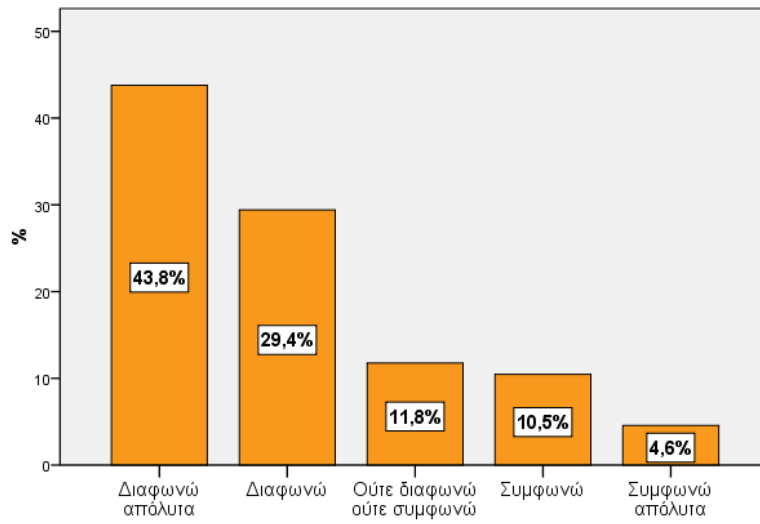
Εικ. 18

Από τις απαντήσεις της επόμενης ερώτησης, προέκυψε ότι το 83,6% προτιμούν προϊόντα που δεν βλάπτουν το περιβάλλον (Εικ.19), το 76,2% πιστεύει ότι το οικολογικό πρόβλημα πρέπει να επιλυθεί άμεσα (Εικ.20), αλλά οι περισσότεροι διαφωνούν με τις υψηλές τιμές των «πράσινων» προϊόντων ούτε θέλουν οι αποφάσεις που λαμβάνονται από τους ιθύνοντες για την επίλυση του περιβαλλοντικού ζητήματος να έχουν οικονομικές επιπτώσεις για τους ίδιους (Εικ.21).



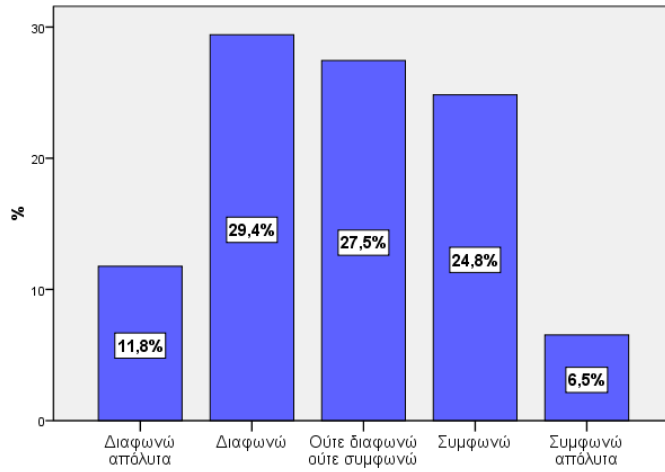
Εικ. 19

Συμφωνώ με: επίλυση του οικ. προβλήματος από μελλοντικές γενιές

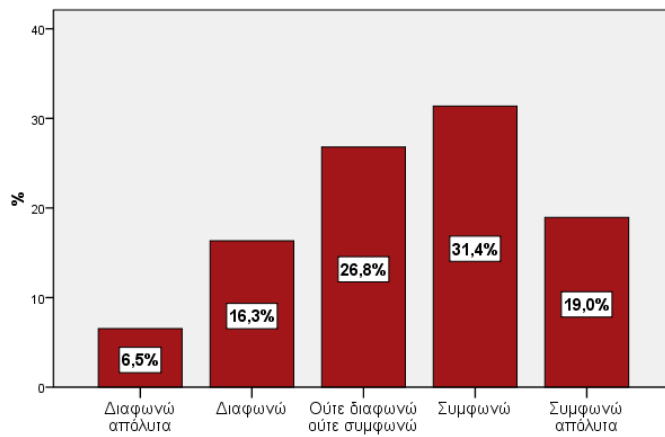


Εικ. 20

Συμφωνώ με: υψηλή τιμή οικολογικών προϊόντων



Συμφωνώ με: δεν θα πρέπει να ξοδεύω πολλά χρήματα ανάλογα με τις αποφάσεις



Εικ. 21

Όσο αυξάνεται το εισόδημα τόσο περισσότερο τείνει να συμφωνήσει το δείγμα μας με την υψηλή τιμή των οικολογικών προϊόντων (βλ. Πίνακα 6). Προκειμένου να επιβεβαιώσουμε τον παραπάνω ισχυρισμό, χρησιμοποιήσαμε τον συντελεστή συσχέτισης Spearman's rho για τον προσδιορισμό της σχέσης μεταξύ εισοδήματος και τιμής οικολογικών προϊόντων. Υπάρχει θετική γραμμική συσχέτιση, $\rho=0.167$, $p<0.05$ άρα ο συντελεστής συσχέτισης Spearman είναι στατιστικώς σημαντικά διάφορος του μηδενός. Αυτό ουσιαστικά δείχνει ότι όσο μεγαλύτερο εισόδημα έχουν οι συμμετέχοντες τόσο περισσότερο συμφωνούν με την υψηλή τιμή των οικολογικών προϊόντων (Εικ. 22).

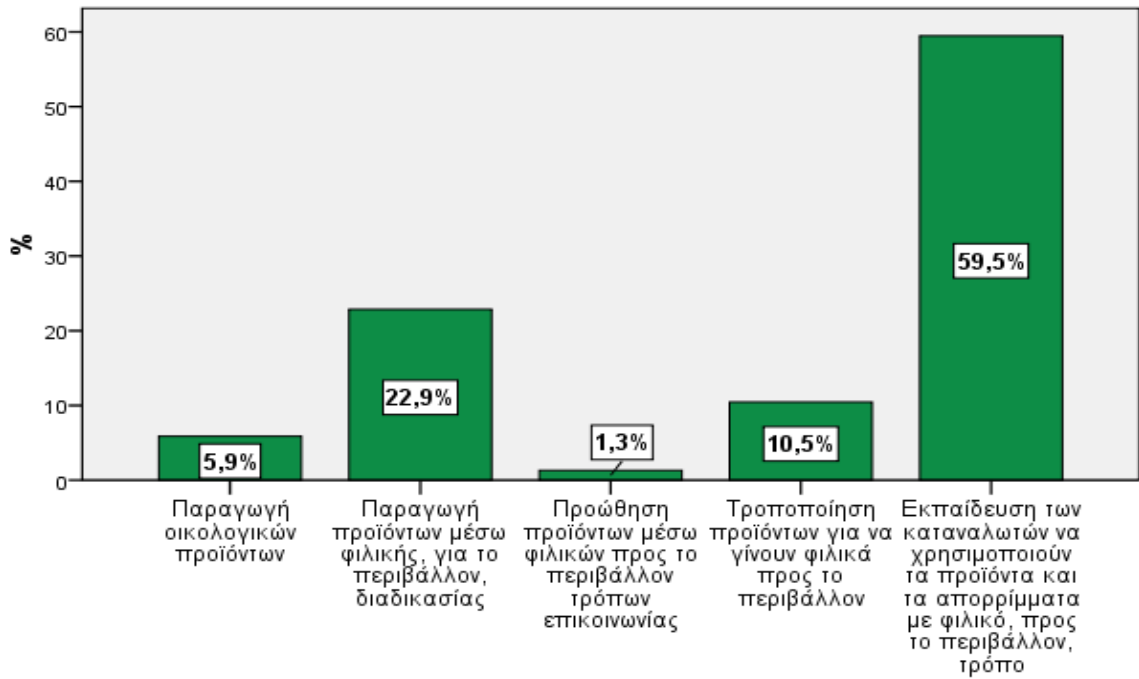
| Correlations | | | | |
|------------------------------|--|-------------------------|---|------------------------------|
| | | | Συμφωνώ με: υψηλή τιμή οικολογικών προϊόντων | Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα |
| Spearman's rho | Συμφωνώ με: υψηλή τιμή οικολογικών προϊόντων | Correlation Coefficient | 1,000 | ,167* |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,039 |
| | | N | 153 | 153 |
| Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα | | Correlation Coefficient | ,167* | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,039 | . |
| | | N | 153 | 153 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Εικ. 22

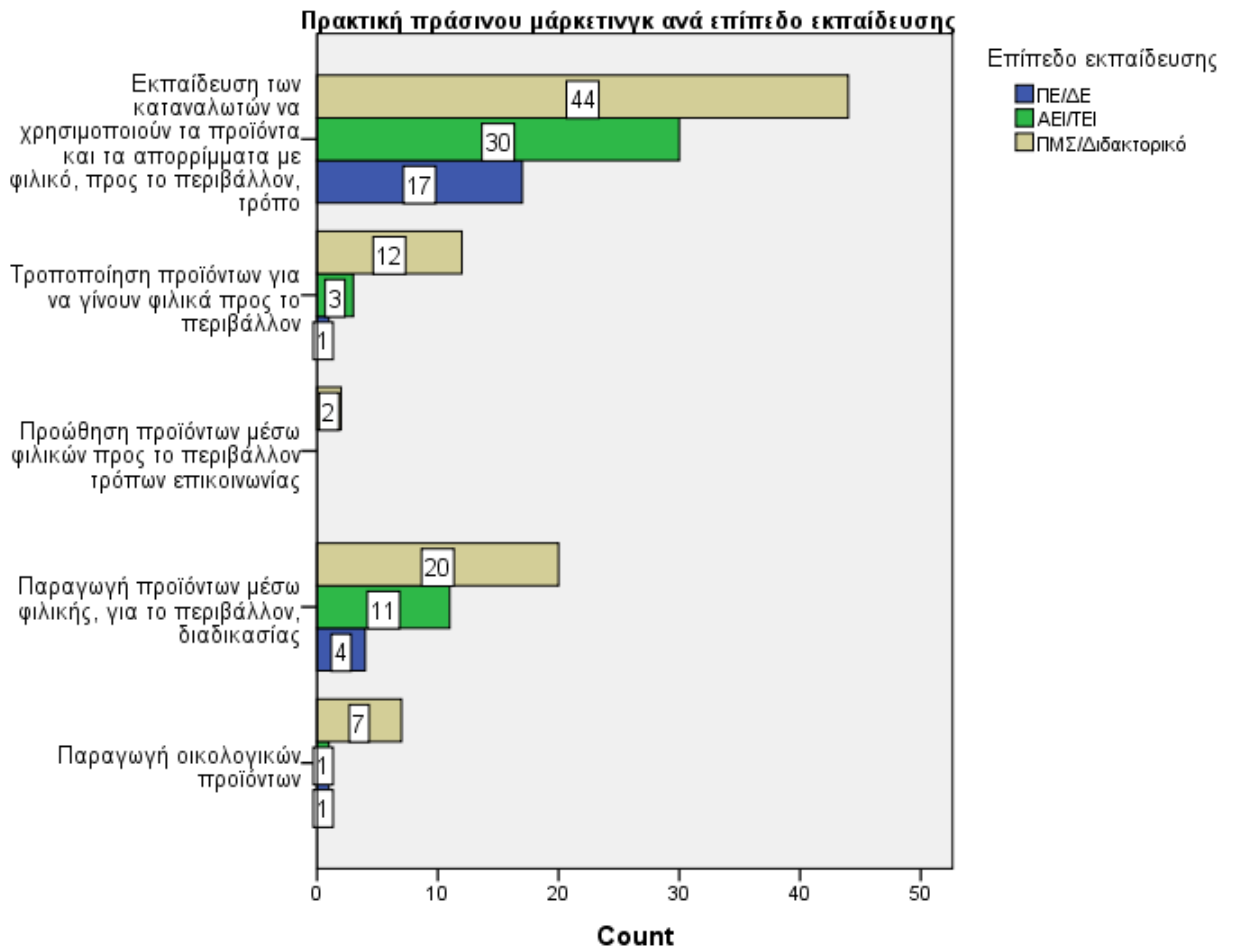
Ενδιαφέρον για την έρευνά μας παρουσιάζει το παρακάτω πόρισμα, ότι δηλαδή το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων θεωρούν ότι η σημαντικότερη πρακτική «πράσινου» μάρκετινγκ από περιβαλλοντικής άποψης, είναι η εκπαίδευση των καταναλωτών ώστε να χρησιμοποιούν τα προϊόντα & απορρίμματά τους με φιλικό, προς το περιβάλλον, τρόπο(Εικ.23).

Σημαντικότερη πρακτική πράσινου μάρκετινγκ



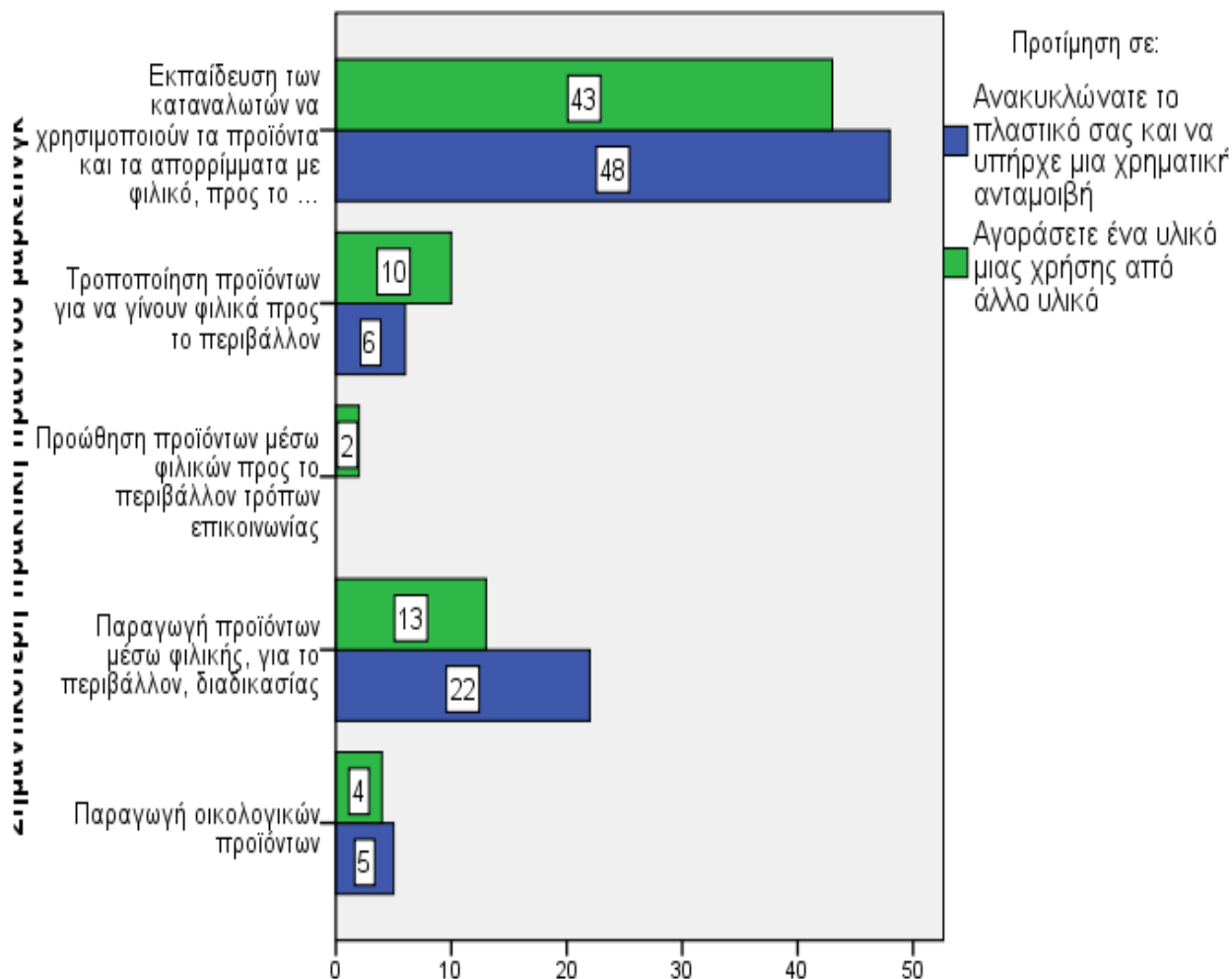
Εικ. 23

Προκειμένου να δούμε εάν η παραπάνω μεταβλητή σχετίζεται με το επίπεδο εκπαίδευσης του δείγματος, συγχωνεύτηκαν αρχικά οι εκπαιδευτικές κατηγορίες ως εξής: 1^η κατηγορία Πρωτοβάθμια-Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση, 2^η κατηγορία ΑΕΙ-ΤΕΙ και η τρίτη ως είχε, και στη συνέχεια προχωρήσαμε σε ανάλυση (βλ. Πίνακα 24). Παρατηρούμε σχηματικά και από το παρακάτω ραβδόγραμμα, ότι οι συμμετέχοντες, ανεξαρτήτως εκπαίδευσης, θεωρούν ότι οι σημαντικότερες πρακτικές είναι οι δύο προαναφερθείσες:



Εικ. 24

Σε περαιτέρω ανάλυση αυτής της μεταβλητής, θα την εξετάσουμε σε σχέση με την προτίμηση αγοράς πλαστικού-«πράσινου» προϊόντος. Εδώ ερευνούμε δηλαδή την στάση των καταναλωτών ως προς μια πρακτική και προκύπτει ότι οι περισσότεροι που επιλέγουν την πρακτική της εκπαίδευσης επιλέγουν και την ανακύκλωση των προϊόντων (Εικ. 25)



Εικ. 25

4.5. Πρόθεση αλλαγής

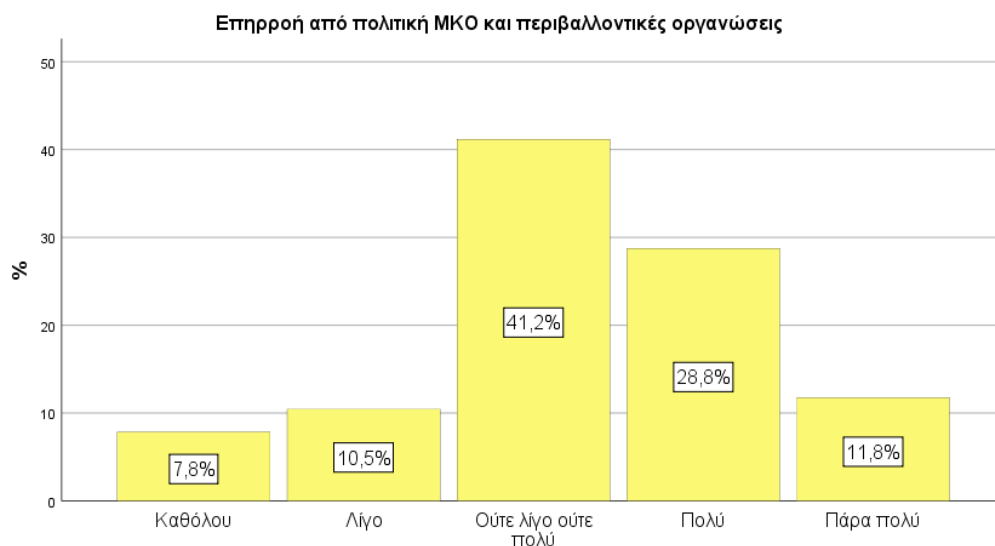
Σε αυτήν την ενότητα θα εξετάσουμε εάν οι ερωτηθέντες είναι πρόθυμοι να αλλάξουν την καταναλωτική τους συμπεριφορά υπό συνθήκες. Περιλαμβάνονται δύο ερωτήσεις σε κλίμακα Likert. Μια πρώτη εικόνα των αποτελεσμάτων έχουμε στην παρακάτω Εικ. 26 όπου φαίνεται ο μέσος όρος των απαντήσεων, οι μέγιστες & ελάχιστες τιμές (1-5) και η τυπική απόκλιση. Βλέπουμε ότι οι απαντήσεις κυμαίνονται μεταξύ των «Ούτε λίγο ούτε πολύ» και «Πολύ», δηλαδή από την μέση της κλίμακας και δεξιά. Οι αναλυτικοί πίνακες για το καθένα βρίσκονται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II (Πίνακες 8-14).

Statistics

| | N | | Mean | Std. Deviation | Minimum | Maximum |
|---|-------|---------|------|----------------|---------|---------|
| | Valid | Missing | | | | |
| Επιρροή από πολιτική ΜΚΟ και περιβαλλοντικές οργανώσεις | 153 | 0 | 3,26 | 1,056 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ανακύκλωσης | 153 | 0 | 3,44 | 1,018 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: χαμηλότερης τιμής | 153 | 0 | 3,18 | 1,071 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: οικολογικής ταυτότητας | 153 | 0 | 3,65 | ,989 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: συστήματος διαλογής | 153 | 0 | 3,78 | ,919 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης | 153 | 0 | 3,73 | ,995 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: επιστροφής χρημάτων | 153 | 0 | 3,08 | 1,290 | 1 | 5 |

Εικ. 26

Στην ερώτηση εάν η επιρροή από επίσημους και διεθνείς φορείς παίζει ρόλο ως προς την αλλαγή συμπεριφοράς, φαίνεται από το παρακάτω ραβδόγραμμα ότι η πλειονότητα απάντησε «Ούτε λίγο ούτε πολύ» με ποσοστό 41,2% και ακολουθούν όσοι απάντησαν «Πολύ» με ποσοστό 28,8%. Αντιλαμβανόμαστε ότι είναι διστακτικοί απέναντι στις επίσημες αποφάσεις με μια τάση αποδοχής τους (Εικ. 27).



Εικ. 27

Κατόπιν, έγινε χρήση του συντελεστή συσχέτισης Spearman's rho για τον προσδιορισμό της σχέσης μεταξύ της επιρροής από επίσημους και διεθνείς φορείς και του επιπέδου μόρφωσης. Υπάρχει μια θετική γραμμική συσχέτισης, $\rho=0.169$, $p<0.05$ άρα ο συντελεστής συσχέτισης Spearman είναι στατιστικώς σημαντικά διάφορος του μηδενός. Δηλαδή, όσο υψηλότερο είναι το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων τόσο περισσότερο επηρεάζονται από τις κατευθύνσεις των διεθνών φορέων (Εικ. 28).

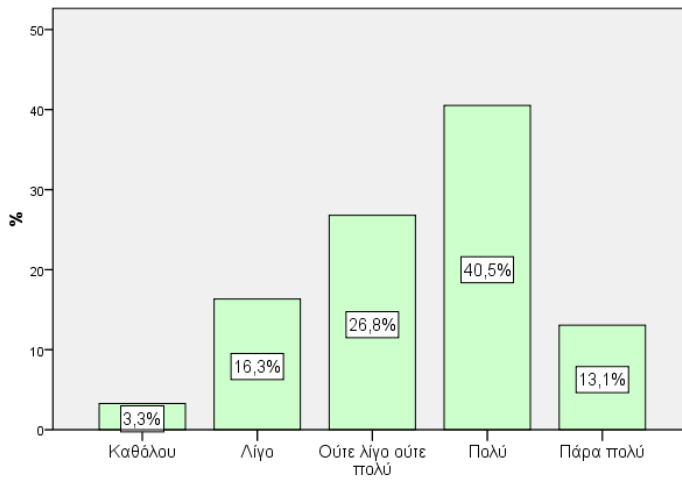
| Correlations | | | Επηρεασμός από πολιτική ΜΚΟ και περιβαλλοντικές οργανώσεις | Επίπεδο εκπαίδευσης |
|----------------|--|-------------------------|--|---------------------|
| Spearman's rho | Επηρεασμός από πολιτική ΜΚΟ και περιβαλλοντικές οργανώσεις | Correlation Coefficient | 1,000 | ,169* |
| | | Sig. (2-tailed) | . | ,037 |
| | | N | 153 | 153 |
| | Επίπεδο εκπαίδευσης | Correlation Coefficient | ,169* | 1,000 |
| | | Sig. (2-tailed) | ,037 | . |
| | | N | 153 | 153 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

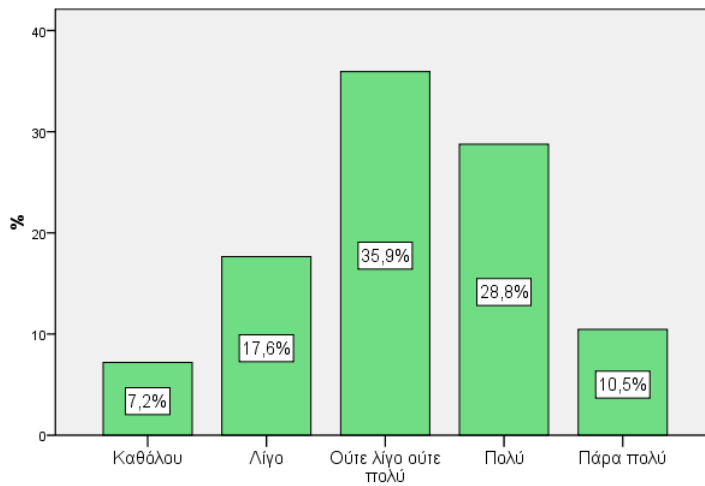
Εικ. 28

Ακολουθεί η επόμενη ερώτηση από την οποία θέλουμε να δούμε εάν θα επέλεγαν την αγορά πλαστικού υλικού έναντι ενός «πράσινου» υπό προϋποθέσεις. Τα παρακάτω ραβδογράμματα (Εικ. 29) επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα της Εικ. 26, ότι δηλαδή οι απαντήσεις κυμαίνονται από την μέση της κλίμακας (απάντηση «Ούτε λίγο ούτε πολύ») και δεξιά (απάντηση «Πολύ»). Πιο συγκεκριμένα:

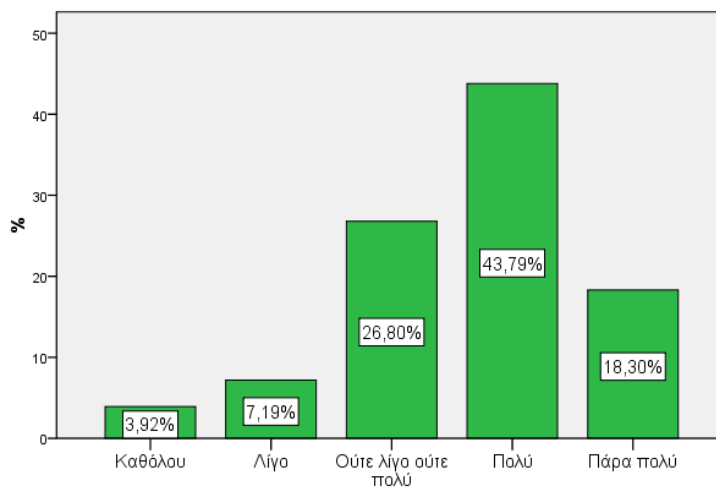
Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ανακύκλωσης



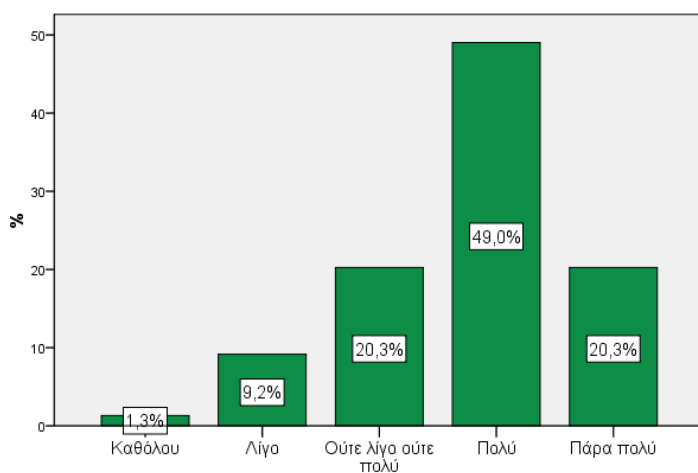
Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: χαμηλότερης τιμής



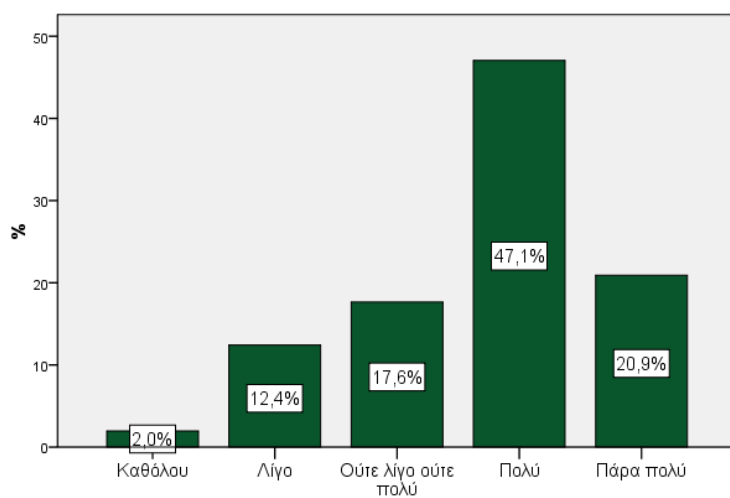
Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: οικολογικής ταυτότητας



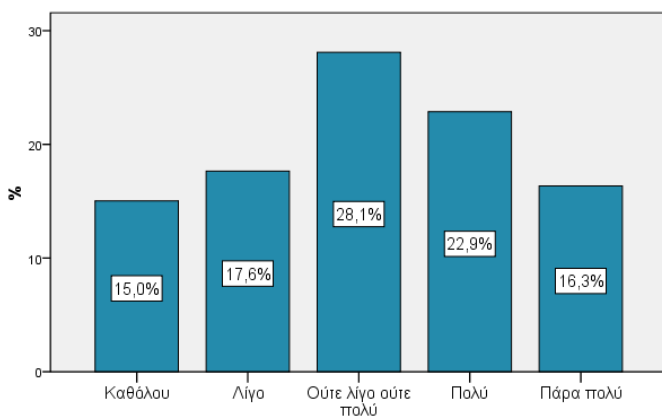
Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: συστήματος διαλογής



Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης



Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: επιστροφής χρημάτων



Εικ. 29

Προκύπτει ότι οι βασικότεροι παράγοντες που θα επιδρούσαν στη μεταστροφή του καταναλωτικού κοινού έχουν να κάνουν με την οικολογική ταυτότητα των πλαστικών συσκευασιών. Η ανακυκλωσιμότητά τους, το οργανωμένο σύστημα διαλογής απορριμμάτων και η ύπαρξη εξυγχιονισμένων εργοστασίων ανακύκλωσης βρίσκονται πιο ψηλά στο σκορ ενώ ο οικονομικός παράγοντας φαίνεται να παίζει ουδέτερο ρόλο.

Προχωράμε σε μεγαλύτερη ανάλυση προκειμένου να δούμε την κάθε παράμετρο της παραπάνω ερώτησης σε συνάρτηση με τα δημογραφικά στοιχεία εφαρμόζοντας μη παραμετρικούς ελέγχους καθώς τα δεδομένα δεν ακολουθούν κανονικές κατανομές. (βλ. επίσης ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ, Πίνακες 15- 19. Εκεί φαίνονται και οι μέσοι όροι των τιμών).

Αρχικά, χρησιμοποιήθηκε μη παραμετρικός έλεγχος δύο ανεξάρτητων δειγμάτων (Mann-Whitney U test) για να ερευνηθεί εάν υπήρχαν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς την επιλογή τους για αγορά πλαστικού υλικού βάσει χαμηλότερης τιμής.

Test Statistics^a

| | Θα αγοράζα πλαστικό βάζο: ανακύκλωσης | Θα αγοράζα πλαστικό βάζο: χαμηλότερης τιμής | Θα αγοράζα πλαστικό βάζο: οικολογικής ταυτότητας | Θα αγοράζα πλαστικό βάζο: συστήματος διαλογής | Θα αγοράζα πλαστικό βάζο: ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης | Θα αγοράζα πλαστικό βάζο: επιστροφής χρημάτων |
|------------------------|---------------------------------------|---|--|---|--|---|
| Mann-Whitney U | 2325,000 | 2180,000 | 2467,500 | 2580,000 | 2602,500 | 2471,000 |
| Wilcoxon W | 3978,000 | 3833,000 | 4120,500 | 4233,000 | 4255,500 | 4124,000 |
| Z | -1,628 | -2,184 | -1,074 | -,633 | -,537 | -1,025 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,104 | .029 | ,283 | ,527 | ,591 | ,306 |

a. Grouping Variable: Φύλο

Εικ. 30

Από τα αποτελέσματα προέκυψε ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές ($U=2180$, $p=0.029$) σε επίπεδο κανονικότητας 0.05. Οι γυναίκες φαίνεται ότι θα αγόραζαν σε μεγαλύτερο βαθμό προϊόντα βάσει της χαμηλότερης τιμής τους ($mean=3,32$) σε σχέση με τους άνδρες ($mean=2,93$), κάτι που κρίνεται λογικό μιας και οι γυναίκες είναι εκείνες που επωμίζονται συνήθως τα ψώνια για το σπίτι και διαχειρίζονται τα οικονομικά κατά τις αγορές (Εικ. 31).

Group Statistics

| | Φύλο | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|----------------|-----------|-------------|----------------|-----------------|
| Θα αγοράζα πλαστικό βά- σει: ανακύκλωσης | Άνδρας | 57 | 3,25 | 1,123 | ,149 |
| | Γυναίκα | 96 | 3,55 | ,939 | ,096 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: χαμηλότερης τιμής | Άνδρας | 57 | 2,93 | 1,116 | ,148 |
| | Γυναίκα | 96 | 3,32 | 1,021 | ,104 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βά- σει: οικολογικής ταυτότητας | Άνδρας | 57 | 3,54 | 1,001 | ,133 |
| | Γυναίκα | 96 | 3,72 | ,981 | ,100 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βά- σει: συστήματος διαλογής | Άνδρας | 57 | 3,74 | ,897 | ,119 |
| | Γυναίκα | 96 | 3,80 | ,936 | ,096 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βά- σει: ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης | Άνδρας | 57 | 3,65 | 1,077 | ,143 |
| | Γυναίκα | 96 | 3,77 | ,946 | ,097 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βά- σει: επιστροφής χρημάτων | Άνδρας | 57 | 2,93 | 1,400 | ,185 |
| | Γυναίκα | 96 | 3,17 | 1,220 | ,124 |

| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: | Mann-Whitney U | Asymp. Sig. (2-tailed) |
|-------------------------------------|-----------------|------------------------|
| ανακύκλωσης | 2325,000 | ,104 |
| χαμηλότερης τιμής | 2180,000 | ,029 |
| οικολογικής ταυτότητας | 2467,500 | ,283 |
| συστήματος διαλογής | 2580,000 | ,527 |
| ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλω- σης | 2602,500 | ,591 |
| επιστροφής χρημάτων | 2471,000 | ,306 |

Εικ. 31

Αντίστοιχα, εφαρμόσαμε μη παραμετρικό έλεγχο Kruskal Wallis στις υπόλοιπες παραμέτρους κάνοντας την υπόθεση ότι:

Ho: η x μεταβλητή δεν επηρεάζει την εκάστοτε επιλογή αγοράς πλαστικού

H1: η x μεταβλητή επηρεάζει την εκάστοτε επιλογή αγοράς πλαστικού

Test Statistics^{a,b}

| | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: οικολογικής ταυτότητας | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ανακύκλωσης | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: χαμηλότερης τιμής | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: συστήματος διαλογής | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: επιστροφής χρημάτων |
|-------------|---|--|--|--|---|--|
| Chi-Square | 3,000 | 1,238 | 4,650 | 1,826 | 1,859 | 1,969 |
| df | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| Asymp. Sig. | ,700 | ,941 | ,460 | ,873 | ,868 | ,853 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: **Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα**

Εικ. 32

Test Statistics^{a,b}

| | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: οικολογικής ταυτότητας | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ανακύκλωσης | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: χαμηλότερης τιμής | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: συστήματος διαλογής | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: επιστροφής χρημάτων |
|-------------|---|--|--|--|---|--|
| Chi-Square | 4,479 | 6,328 | ,988 | 2,602 | 1,142 | 2,771 |
| df | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Asymp. Sig. | ,107 | ,042 | ,610 | ,272 | ,565 | ,250 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: **Επίπεδο εκπαίδευσης**

Εικ. 33

Test Statistics^{a,b}

| | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: οικολογικής ταυτότητας | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ανακύκλωσης | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: χαμηλότερης τιμής | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: συστήματος διαλογής | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: επιστροφής χρημάτων |
|-------------|---|--|--|--|---|--|
| Chi-Square | 1,364 | 8,136 | 3,313 | 2,224 | 2,595 | 2,556 |
| df | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Asymp. Sig. | ,714 | ,043 | ,346 | ,527 | ,458 | ,465 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: **Οικογενειακή κατάσταση**

Εικ. 34

Test Statistics^{a,b}

| | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: οικολογικής ταυτότητας | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ανακύκλωσης | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: χαμηλότερης τιμής | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: συστήματος διαλογής | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: επιστροφής χρημάτων |
|-------------|---|--|--|--|---|--|
| Chi-Square | ,691 | 1,484 | 1,922 | 2,411 | 1,992 | 1,130 |
| df | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Asymp. Sig. | ,708 | ,476 | ,382 | ,299 | ,369 | ,568 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: **Ηλικία**

Εικ. 35

Διαπιστώνουμε ότι στην περίπτωση της **εκπαίδευσης** και της **οικογενειακής κατάστασης** η τιμή p είναι μικρότερη του 0,05 (Εικ. 33 & Εικ. 34) συνεπώς σε αυτές τις δύο περιπτώσεις απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και συμπεραίνουμε ότι ανάλογα με την εκπαίδευση και την οικογενειακή κατάσταση του δείγματος, η παράμετρος της ανακύκλωσης θα τους ωθήσει να επιλέξουν να αγοράσουν ή όχι ένα υλικό από πλαστικό.

Έχουμε στη διάθεσή μας άλλο ένα σημαντικό εύρημα μέσω του μη παραμετρικού ελέγχου Kruskal Wallis για την συσχέτιση των επιλογών αγοράς με βάση την χρήση του ηλεκτρονικού τύπου (βλ. επίσης Πίνακα 20).

Test Statistics^{a,b}

| | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: οικολογικής ταυτότητας | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ανακύκλωσης | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: χαμηλότερης τιμής | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: συστήματος διαλογής | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης | Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: επιστροφής χρημάτων | A/A |
|-------------|---|--|--|--|---|--|-------|
| Chi-Square | 7,429 | 2,208 | 2,832 | 6,368 | 8,485 | 2,217 | 2,029 |
| df | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| Asymp. Sig. | ,024 | ,332 | ,243 | ,041 | ,014 | ,330 | ,363 |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: **Ενημ. περ. ρύπανσης από τον ηλ. τύπο**

Εικ. 36

Κάνουμε την υπόθεση ότι:

H₀: η ενημέρωση από τον ηλ. τύπο δεν επηρεάζει την εκάστοτε επιλογή αγοράς πλαστικού

H₁: η ενημέρωση από τον ηλ. τύπο επηρεάζει την εκάστοτε επιλογή αγοράς πλαστικού

Διαπιστώνουμε ότι η τιμή p είναι μικρότερη του 0,05 σε 3 περιπτώσεις: την οικολογική ταυτότητα του υλικού, το σύστημα διαλογής των απορριμμάτων και την ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης. Συνεπώς σε αυτές τις τρεις περιπτώσεις απορρίπτεται η μηδενική υπόθεση και δεχόμαστε ότι ο ηλεκτρονικός τύπος θα μπορούσε να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό εάν επικοινωνήσει τα μηνύματά του ως προς αυτές τις κατευθύνσεις (Εικ.36).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

Στο παρόν κεφάλαιο, παρατίθεται η ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας τα οποία έχουν χωριστεί σε τέσσερις υποκατηγορίες σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα.

Μια αναφορά στα δημογραφικά συμπεράσματα όπου βλέπουμε πως στο δείγμα μας, του οποίου η πλειοψηφία είναι γυναίκες, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανήκουν στο ηλικιακό γκρουπ 30-39 ετών, δεν έχουν οικογένεια και έχουν σχετικά χαμηλό εισόδημα παρά το γεγονός ότι είναι υψηλού μορφωτικού επιπέδου.

5.1. Συχνότητα και τρόπος χρήσης των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης

Μελετώντας τις απαντήσεις που σχετίζονται με το πρώτο ερευνητικό μας ερώτημα, βλέπουμε αρχικά ότι η συντριπτική πλειονότητα των ερωτηθέντων επιλέγουν το διαδίκτυο για την ενημέρωσή τους και μάλιστα κάνουν χρήση του διαδικτύου σε καθημερινή βάση, γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την θεωρία μας (Lou & Xie 2020; Du Plessis, 2017). Παράλληλα, βασική πηγή πληροφόρησης για θέματα περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος αποτελεί με μεγάλη διαφορά ο ηλεκτρονικός τύπος. Όπως αποδείχτηκε, και τα δύο φύλα ενημερώνονται με την ίδια συχνότητα από το διαδίκτυο αλλά η ηλικία παίζει ρόλο στην συχνότητα χρήσης. Όπως αναφέρεται και στην βιβλιογραφία (Quittschalle et al., 2019), όσο μεγαλώνει η ηλικιακή κλίμακα τόσο ελαττώνεται η επισκεψιμότητα στις ιστοσελίδες και τα social media και το θεωρούμε λογικό καθώς το διαδίκτυο βρίσκεται πολύ έντονα στην ζωή μας την τελευταία 15-20ετία πράγμα που σημαίνει ότι δεν έχουν όλοι οι άνθρωποι του τελευταίου γκρουπ την ίδια άνεση να αφομοιώσουν την τεχνολογία με τον ίδιο τρόπο. Διαπιστώσαμε επίσης ότι οι συμμετέχοντες δεν μοιράζονται σε μεγάλο βαθμό την πληροφορία που βρίσκουν ενδιαφέρουσα. Στο άρθρο των Fenn et al (2019), υπογραμμίζεται ότι οι άνθρωποι τείνουν να μοιράζονται κυρίως τις πιο περίεργες, αστείες ή ακραίες πληροφορίες με άλλους χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενώ οι πληροφορίες που γίνονται αντιληπτές ως σημαντικές δεν είναι απαραίτητα πιο πιθανό ότι θα κοινοποιηθούν και θα αναπαραχθούν.

5.2. Παράγοντες που επηρεάζουν τους καταναλωτές ως προς την αγορά πλαστικών / «πράσινων» προϊόντων

Στην πρώτη γενική ερώτηση της εν λόγω θεματικής ενότητας σχετικά με το εάν προτιμούν την αγορά ενός πλαστικού με την προϋπόθεση να το ανακυκλώσουν (με χρηματική ανταμοιβή) ή ενός «πράσινου» προϊόντος, το δείγμα μας φάνηκε διχασμένο. Το γεγονός αυτό θα μπορούσαμε να το ερμηνεύσουμε με το σκεπτικό ότι και οι δύο προτεινόμενες λύσεις θεωρήθηκαν ως οικολογικές επομένως ήταν και ίσης σπουδαιότητας. Σε αυτή την περίπτωση, οι απαντήσεις επιβεβαιώνονται από την θεωρία μας σύμφωνα με την οποία το καταναλωτικό κοινό διάκειται θετικά στην προσπάθεια επίλυσης των περιβαλλοντικών ζητημάτων (Chamberlin & Boks, 2018; Szabo & Webster, 2021).

Η έντονη οικολογική συνείδηση που επιδεικνύουν οι συμμετέχοντες υπογραμμίζεται από το γεγονός ότι πάνω από το 40% αυτών δήλωσε ότι αγοράζει μόνο «πράσινα» προϊόντα και αφιερώνει χρόνο και ενέργεια σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες, όπως η ανακύκλωση. Ας μην ξεχνάμε σε αυτό το σημείο ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι νέοι, μορφωμένοι, χωρίς οικογενειακές υποχρεώσεις πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχουν οι προϋποθέσεις και οι συνθήκες για περιβαλλοντικές ενασχολήσεις. Οι δύο βασικότεροι λόγοι που οι καταναλωτές επιλέγουν τα πλαστικά προϊόντα είναι η χαμηλή τιμή και η ανθεκτικότητα του υλικού. Τα «πράσινα» προϊόντα τα επιλέγουν ουσιαστικά για αυτό που αντιπροσωπεύουν, για την «πράσινη» ταυτότητά τους. Αποδεικνύεται ότι οι πρακτικές μάρκετινγκ πάνω στα «πράσινα» προϊόντα επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αγοραστική συμπεριφορά τους (Li et al., 2021) σε σημείο που τελικά επηρεάζονται περισσότερο από τις διάφορες εκστρατείες μάρκετινγκ παρά από την επίσημη εκπαίδευση που έχουν λάβει (Alonso-Calero et al., 2021).

5.3. Στάση καταναλωτών απέναντι στα ζητήματα περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος

Ο ρόλος του παράγοντα ψυχολογία κατά την διαδικασία επιλογής προϊόντων και κατανάλωσης είναι πολύ σημαντικός όπως έχει ήδη επισημανθεί (Chamberlin & Boks 2018; Keller et al. 2021; Heidbreder et al. 2020). Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν, ότι είναι διατεθειμένοι να αλλάξουν τις συνήθειες τους για χάρη του περιβάλ-

λοντος καθώς θεωρούν ότι η προστασία του χρήζει άμεσης ανάληψης ευθυνών⁸. Αυτός είναι και ο λόγος που επιλέγουν, σε ποσοστό άνω του 80%, προϊόντα που δεν βλάπτουν το οικοσύστημα. Τους προβληματίζει κυρίως η υψηλή τιμή των οικολογικών προϊόντων (βλ. αντίστοιχα Kumar et al., 2021; Spielmann, 2021), όμως διαπιστώσαμε ότι, καθώς ανεβαίνουμε σε μισθολογική κλίμακα τόσο μικρότερο ρόλο παίζει αυτός ο παράγοντας. Κάποιες μελέτες έδειξαν ότι οι καταναλωτές δεν συμφωνούν με τις κρατικές αποφάσεις που επιβαρύνουν οικονομικά τους ίδιους (Martinho et al. 2017; Walker et al., 2021) και αυτό το διαπιστώσαμε και στην δική μας έρευνα. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων θεωρεί ότι η σημαντικότερη πρακτική που θα μπορούσε να εφαρμοστεί από πλευράς μάρκετινγκ για την προστασία του περιβάλλοντος είναι η εκπαίδευση των καταναλωτών ως προς την σωστή χρήση των προϊόντων και των απορριμμάτων τους και μάλιστα αυτό το υποστηρίζουν όλες οι βαθμίδες μόρφωσης. Παράλληλα, αποδείχτηκε ότι όσοι επιλέγουν την λύση της εκπαίδευσης είναι εκείνοι που επιλέγουν την ανακύκλωση. Η λύση του οικολογικού προβλήματος μέσω της εκπαίδευσης των καταναλωτών έχει υποστηριχτεί από πολλούς ερευνητές που μελέτησαν περιπτώσεις σε όλη την υφήλιο (Madigele et al., 2017; Jahani et al., 2019; Van Rensburg et al., 2020) με την πιο πρόσφατη μελέτη του 2022 που έχουμε στη διάθεσή μας να τονίζει ότι τελικά αυτό που πραγματικά θα οδηγήσει στην λύση του οικολογικού ζητήματος είναι η αλλαγή της συμπεριφοράς μας ως καταναλωτές (Williams & Rangel-Buitrago, 2022).

5.4. Πιθανότητα & δυνατότητα αλλαγής καταναλωτικής συμπεριφοράς

Στο 2^ο κεφάλαιο είδαμε ότι θα πρέπει να αυξηθούν τα κίνητρα σε διεθνές επίπεδο για να επιτευχθεί η αλλαγή συμπεριφοράς (Chamberlin & Boks, 2018). Στην τελευταία ενότητα αυτό επιβεβαιώθηκε καθώς διαπιστώσαμε ότι οι ερωτηθέντες επιζητούν ουσιαστικές λύσεις προκειμένου να στραφούν προς την κατανάλωση πλαστικών ειδών. Τρεις είναι οι βασικότεροι παράγοντες: ανακύκλωση, οργανωμένη διαλογή απορριμμάτων και επαρκής αριθμός εργοστασίων ανακύκλωσης. Συγκεκριμένα, η ανακυκλωσιμότητα των πλαστικών έχει ιδιαίτερη σημασία για δύο κατηγορίες ανθρώπων: εκείνους που έχουν υψηλό μορφωτικό επίπεδο και άρα κατανοούν την σπουδαιότητα αυτής της πρακτικής, και για όσους είναι παντρεμένοι, που σημαίνει ότι μεριμνούν

⁸ Ωστόσο, άρθρο του Ιουλίου 2021 καταδεικνύει τα πολύ χαμηλά ποσοστά ανακύκλωσης στη χώρα μας, <https://www.cnn.gr/perivallon/story/274850/h-anakyklosi-stin-ellada-poy-vrisketai-i-xora-mas-ti-anamenetai-na-allaxei>

για την ευημερία της οικογένειάς τους. Ο παράγων τιμή, δηλαδή η χαμηλή τιμή ενός πλαστικού προϊόντος, επηρεάζει περισσότερο τις γυναίκες οι οποίες συνήθως αναλαμβάνουν τις καθημερινές αγορές.

Κάτι που επίσης επιβεβαιώνει τις βιβλιογραφικές μας αναφορές είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές ενδέχεται να είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί απέναντι στις κατευθύνσεις που δίνουν οι διάφοροι φιλοπεριβαλλοντικοί φορείς (Szabo & Webster, 2021). Οι περισσότεροι συμμετέχοντες της δικής μας έρευνας υποστήριξαν ότι η θετική στάση των διεθνών περιβαλλοντικών οργανώσεων και των ΜΚΟ απέναντι στα πλαστικά δεν επηρεάζει ιδιαίτερα την δική τους αντιμετώπιση ως προς αυτά. Ωστόσο, αποδείχτηκε ότι όσο υψηλότερο είναι το μορφωτικό τους επίπεδο τόσο τείνουν προς να συμφωνήσουν με τις αποφάσεις των διεθνών οργανώσεων. Ενδέχεται αυτό να συμβαίνει γιατί οι υψηλού μορφωτικού επιπέδου καταναλωτές ενημερώνονται περαιτέρω και διασταυρώνουν τις επιμέρους πληροφορίες ώστε να καταλήξουν εάν μια επίσημη απόφαση είναι σωστή ή όχι.

Ολοκληρώνοντας ίσως με το σημαντικότερο εύρημα της έρευνάς μας, αποδείχτηκε ότι η πληροφορία που διαχέεται μέσω του ηλεκτρονικού τύπου επιδρά στην τελική επιλογή των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, ο διαμοιρασμός ενημερωτικού υλικού αναφορικά με την ανακύκλωση και την οικολογική ταυτότητα των προϊόντων ενδέχεται να κατευθύνει προς την μια ή την άλλη κατεύθυνση τους καταναλωτές μας.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Έχοντας ολοκληρώσει την παρούσα έρευνα σχετικά με την επίδραση του διαδικτυακού μάρκετινγκ περιεχομένου στην μεταστροφή της κοινής γνώμης γύρω από τα πλαστικά υλικά, καταλήξαμε στο συμπέρασμα ότι ένα τέτοιο εγχείρημα θα μπορούσε να οδηγήσει στο επιθυμητό αποτέλεσμα εφόσον έχει προηγηθεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική στην οποία θα έχουν ληφθεί υπόψη συγκεκριμένες παράμετροι. Εφόσον θεωρούμε ότι οι συμμετέχοντες αποτελούν ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα της ελληνικής κοινωνίας, συμπεραίνουμε ότι οι Έλληνες καταναλωτές έχουν υψηλή οικολογική συνείδηση και είναι διατεθειμένοι να υιοθετήσουν τα όποια μέτρα ληφθούν για την προστασία του περιβάλλοντος. Για την επίτευξη αυτού του σκοπού, προτείνονται τα εξής:

- Καθώς η χρήση του διαδικτύου ως μέσου πληροφόρησης είναι αρκετά διαδεδομένη, οι διαδικτυακές καμπάνιες ενημέρωσης σχετικά με την αλλαγή των καταναλωτικών μας συνηθειών θα ήταν η πιο ενδεδειγμένη πρακτική. Αυτές οι καμπάνιες θα πρέπει να υπογραμμίζουν τα θετικά χαρακτηριστικά των πλαστικών και των εναλλακτικών υλικών, να δίνουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με την μεταχείρισή τους πριν και μετά την χρήση τους, να ακολουθούν εν γένει μια στρατηγική επιμόρφωσης και εκπαίδευσης των καταναλωτών έτσι ώστε οι τελευταίοι να γνωρίζουν πως πρέπει να τα αντιμετωπίζουν σε κάθε περίπτωση. Οι εν λόγω καμπάνιες θα πρέπει να είναι στοχευμένες ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε κατηγορίας ανθρώπων.
- Είναι εξίσου αναγκαία η εκπαίδευση των καταναλωτών ώστε να αυξηθεί κατά πολύ περισσότερο ο ρυθμός ανακύκλωσης. Όπως αποδείχτηκε, η ανακύκλωση αποτελεί την πεμπτουςία της Κυκλικής Οικονομίας και παρόλο που αυτό έχει αναδειχθεί σε όλες τις σχετικές μελέτες, εντούτοις ο ρυθμός ανακύκλωσης στην χώρα μας παραμένει σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα. Θα πρέπει να δοθούν επιπλέον κίνητρα στους καταναλωτές για ανακύκλωση όπως για παράδειγμα επιβράβευση των καταναλωτών κάθε φορά που ανακυκλώνουν τα αντικείμενά τους, χαμηλότερη τιμή των ανακυκλωμένων προϊόντων έναντι εκείνων που περιέχουν αποκλειστικά παρθένο υλικό κ.α. έτσι ώστε να επιτευχθεί αυτός ο δύσκολος στόχος

- Για να επιτευχθεί ο ανωτέρω στόχος, είναι απαραίτητο οι καταναλωτές να αισθανθούν ότι η προσπάθειά τους θα ευοδωθεί και αυτό προϋποθέτει την ύπαρξη ενός εξυγχιονισμένου συστήματος συλλογής απορριμμάτων. Κοντολογίς, να είναι σίγουροι ότι ανακυκλώνοντας μια πλαστική συσκευασία, αυτή η συσκευασία θα συλλεχθεί από συγκεκριμένο απορριμματοφόρο, θα μετακομιστεί στο αρμόδιο κέντρο ανακύκλωσης και μετά από την απαραίτητη επεξεργασία στην οποία θα υποβληθεί και τηρώντας όλες τις προδιαγραφές του υγειονομικού πρωτοκόλλου, θα επιστραφεί προς κατανάλωση. Παρόλο που σε ευρωπαϊκό επίπεδο η παραπάνω διαδικασία λίγο ως πολύ εφαρμόζεται από τις χώρες και ακολουθείται από τους πολίτες, δυστυχώς στην Ελλάδα βρισκόμαστε σε πολύ αρχικό στάδιο.
- Είναι θεμελιώδης ανάγκη να αποκατασταθεί η εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στους επίσημους φορείς που νομοθετούν υπέρ της προστασίας του περιβάλλοντος. Αναμφισβήτητα, έχουν γίνει σοβαρά λάθη στο παρελθόν που έχουν κλονίσει την αφοσίωση των πολιτών ως προς αυτό το ζήτημα. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να υπάρξει διαφάνεια ως προς τις αποφάσεις που λαμβάνονται, να υπάρχει πλήρης και εις βάθος ενημέρωση για τις πρακτικές που ακολουθούνται και οι πολίτες χρειάζεται να αισθάνονται ότι έχουν έναν δυνατό σύμμαχο για να αντιμετωπίσουν τις προσκλήσεις που έρχονται.

Η συνεισφορά της διπλωματικής εργασίας εντοπίζεται κυρίως στην καινοτομία της καθώς όπως τονίστηκε στην εισαγωγή, δεν έχει πραγματοποιηθεί, βάσει της διαθέσιμης βιβλιογραφίας, παρόμοια έρευνα στο παρελθόν. Παράλληλα, επιδιώχθηκε και θεωρούμε ότι τελικά επιτεύχθηκε η ανάδειξη όλων των απόψεων σχετικά με τα οφέλη και τις βλαβερές επιπτώσεις των πλαστικών υλικών στο περιβάλλον και δόθηκε κυρίως έμφαση στην αρνητική επίδραση που έχει η ανθρώπινη συμπεριφορά ως προς την γενικότερη διαχείριση των απορριμμάτων.

Η πιο ουσιαστική συνεισφορά της παρούσας έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι το διαδικτυακό μάρκετινγκ περιεχομένου φαίνεται ότι θα μπορούσε να αναδειχθεί σε έναν σημαντικό σύμμαχο στην μάχη που δίνεται για την προστασία του περιβάλλοντος. Οι έρευνες και τα πορίσματα της επιστήμης είναι εκείνα που κατευθύνουν τις δράσεις της παγκόσμιας κοινότητας ως προς το οικολογικό ζήτημα και το μάρκετινγκ είναι το μέσο που θα μπορούσε να κατευθύνει τον καταναλωτή για την υλοποίηση των όποιων

αποφάσεων. Η εκπαίδευση και, σε τελική ανάλυση, η επίτευξη του στόχου να αλλάξει ο καταναλωτής την συμπεριφορά του, προϋποθέτουν λεπτομερή στρατηγική ανάλυση, όπως αναπτύχθηκε εκτενώς στο Κεφάλαιο 1, και φυσικά, επένδυση μεγάλων χρηματικών ποσών που όμως αυτά δεν αποτελούν αντικείμενο της παρούσας εργασίας.

Κατά την διάρκεια εκπόνησης της εργασίας, προέκυψε η εξής δυσκολία: το δείγμα ήταν περιορισμένο με αποτέλεσμα να μην καλύπτονται επαρκώς όλες οι πληθυσμιακές κατηγορίες. Ωστόσο, τόσο η προσεκτική βιβλιογραφική ανασκόπηση όσο και η μεθοδική ερευνητική προσέγγιση θεωρούμε ότι κατέστησαν τα αποτελέσματα της έρευνας μας αξιόπιστα.

BIBΛIOΓΡΑΦΙΑ

1. Adane L. and Muleta D. (2011), “Survey on the usage of plastic bags, their disposal and adverse impacts on environment: A case study in Jimma City, Southwestern Ethiopia”, *Journal of Toxicology and Environmental Health Sciences*, Vol. 3(8) pp. 234-248
2. Al-Gasawneh J. and Al-Adamat A. (2020), “The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention”, *Management Science Letters*, Vol. 10, pp. 1701–1708
3. Alonso-Calero J.M., Cano J. and Guerrero-Pérez M. O. (2021), “Is the ‘Green Washing’ Effect Stronger than Real Scientific Knowledge? Are We Able to Transmit Formal Knowledge in the Face of Marketing Campaigns?”, *Sustainability*, 14, 285.
4. Ansar N. (2013), “Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention”, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4 No. 11, pp. 650-655
5. Beard F., Petrotta B. and Dischner L. (2021), “A history of content marketing”, *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 139-158
6. Bhatia M. and Jain A. (2013), “Green Marketing: A Study of Consumer Perception and Preferences in India”, *Electronic Green Journal*, Vol. 1(36), pp. 1-20
7. Bowden J. and Mirzaei A. (2021), “Consumer engagement within retail communication channels: an examination of online brand communities and digital content marketing initiatives”, *European Journal of Marketing*, Vol. 55 No. 5, pp. 1411-1439
8. Boztepe A. (2012), “Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior”, *European Journal of Economic and Political Studies*, Vol. 5(1), pp. 4-21
9. Ch T.R., Awan T.M., Malik H.A. and Fatima T. (2021), “Unboxing the green box: an empirical assessment of buying behavior of green products”, *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 17 No. 4, pp. 690-710
10. Confente I., Scarpi D. and Russo I. (2020), “Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity,

- self-congruity, and perceived value”, *Journal of Business Research*, Vol. 112, pp.431-439
11. Chamberlin L. and Boks C. (2018), “Marketing Approaches for a Circular Economy: Using Design Frameworks to Interpret Online Communications”, *Sustainability*, Vol. 10, pp.1-27
 12. Chan L. and Bishop B. (2013), “A moral basis for recycling: Extending the theory of planned behaviour”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 36, pp. 96-102
 13. Delafrooz N., Taleghani M. and Nouri B. (2014), “Effect of green marketing on consumer purchase behavior”, *QScience Connect*, pp. 1-9
 14. Dilkes-Hoffman L., Ashworth P., Laycock B., Pratt S. and Lant P. (2019), “Public attitudes towards bioplastics – knowledge, perception and end-of-life management”, *Resources, Conservation & Recycling*, Vol. 151, pp. 1-9
 15. Du Plessis, C. (2017), ”The role of content marketing in social media content communities”, *South African Journal of Information Management*, Vol.19 No.1, a866. [https://doi.org/ 10.4102/sajim.v19i1.866](https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866)
 16. Eagle L., Hamann M. and R. Low D. (2016), “The role of social marketing, marine turtles and sustainable tourism in reducing plastic pollution”, *Marine Pollution Bulletin*, Vol. 107, pp. 324-332
 17. Elia V., Gnoni M. and Tornese F. (2017), “Measuring circular economy strategies through index methods: A critical analysis”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 142, pp. 2741-2751
 18. Elisa R. and Gordini N. (2014), “Content marketing metrics: theoretical aspects and empirical evidence”, *European Scientific Journal*, Vol.10, No.34, pp. 92-104
 19. Fenn E., Ramsay N., Kartner J., Pezdek K. and Abed E. (2019), “Nonprobative Photos Increase Truth, Like and Share Judgements in a Simulated Social Media Environment”, *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, pp. 131-138
 20. Ferronato N., Rada E., Portillo M., Cioca L., Ragazzi M. and Torretta V. (2019), “Introduction of the circular economy within developing regions: A comparative analysis of advantages and opportunities for waste valorization”, *Journal of Environmental Management*, Vol. 230, pp. 366-378

21. Geng R., Wang S., Chen X., Song D. and Yu J. (2019), “Content marketing in e-commerce platforms in the internet celebrity economy”, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 120 No. 3, 2020, pp. 464-485
22. Ghazali I., Abdul-Rashid S.H., Md Dawal S.Z., Huda N., Shariff A.H.M., Herawan S.G., Ho F.H. and Sakundarini N. (2021), “Guidelines for Designing Green Products Considering Customers’ Cultural Preferences”, *Sustainability*, 13, 673
23. Green K. (2021), “Plastics and Sustainability”, *This is Plastics*, <https://www.politico.com/f/?id=0000017c-b8e0-df97-a9ff-bcff43c30000>
24. Halvorsen B. (2012), “Effects of norms and policy incentives on household recycling: An international comparison”, *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 67, pp. 18-26
25. Hartley K., Van Santen R. and Kirchherr J. (2020), “Policies for transitioning towards a circular economy: Expectations from the European Union (EU)”, *Resources, Conservation & Recycling*, Vol. 155, pp. 1-10
26. Heidbreder L., Steinhorst J. and Schmitt M. (2020), “Plastic-Free July: An Experimental Study of Limiting and Promoting Factors in Encouraging a Reduction of Single-Use Plastic Consumption”, *Sustainability*, Vol. 12, pp. 1-23
27. Ho J., Pang C. and Choy C. (2020), “Content marketing capability building: a conceptual framework”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 133-151
28. Holliman G. and Rowley J. (2014), “Business to business digital content marketing: marketers’ perceptions of best practice”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 269-293
29. Jahani A., Dehdari T., Farzadkia M. and Mansourian M. (2019), “Iranian experiences in terms of consumption of disposable single-use plastics: Introduction to theoretical variables for developing environmental health promotion effort”, *Environmental Toxicology and Pharmacology*, Vol. 65, pp. 18–22
30. Juwaheer T., Pudaruth S. and Noyaux M. (2012), “Analysing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius”, *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 8 No. 1, pp. 36-59
31. Keller A., Köhler J., Eisen C., Kleinhauer and Hanss D. (2021), “Why consumers shift from single-use to reusable drink cups: An empirical application

- of the stage model of self-regulated behavioural change”, *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 27, pp. 1672-1687
32. Klein F., Emberger-Klein A., Menrad K., Möhring W. and Blesin J. (2019), “Influencing factors for the purchase intention of consumers choosing bio-plastic products in Germany”, *Sustainable Production and Consumption*, Vol. 19, pp. 33–43
 33. Kumar A., Prakash G. and Kumar G. (2021), “Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102270
 34. Kumar V., Sezersan I., Garza-Reyes J., Gonzalez E. and AL-Shboul M. (2019), “Circular economy in the manufacturing sector: benefits, opportunities and barriers”, *Management Decision*, Vol. 57 No. 4, pp. 1067-1086
 35. La Silva C. (2018), “Proposal of a dynamic model to evaluate public policies for the circular economy: Scenarios applied to the municipality of Curitiba”, *Waste Management*, Vol. 78, pp. 456-466
 36. Lagodiienko V., Novykova I., Feshchenko O, Ruzhynska N. and Rogdanov O. (2020), “Marketing tools in stimulating innovative activity of enterprises”, *International Journal of Management*, Vol. 11, Issue 6, pp. 241-251
 37. Lazarevic D. and Valve H. (2017), “Narrating expectations for the circular economy: Towards a common and contested European transition”, *Energy Research & Social Science*, Vol.31, pp. 60-69
 38. Levoso A., Gasol C., Martinez-Blanco J., Durany X., Lehmann M. and Gaya R. (2020), “Methodological framework for the implementation of circular economy in urban systems”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 248, pp. 1-11
 39. Li G., Wu H., Sethi S. and Zhang X. (2021), “Contracting green product supply chains considering marketing efforts in the circular economy era”, *International Journal of Production Economics*, Vol. 234, pp. 1-18
 40. Li J., Hu Z., Shi V. and Wang Q. (2021), “Manufacturer’s encroachment strategy with substitutable green products”, *International Journal of Production Economics*, 235, 108102

41. Lou C. and Xie Q. (2020), “Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty”, *International Journal of Advertising*,
42. Macintosh A., Simpson A., Neeman T. and Dickson K. (2020), “Plastic bag bans: Lessons from the Australian Capital Territory”, *Resources, Conservation & Recycling*, Vol. 154, pp. 1-12
43. Madigele P., E.J Mogomotsi G. and Kolobe M. (2017), “Consumer willingness to pay for plastic bags levy and willingness to accept eco-friendly alternatives in Botswana”, *Chinese Journal of Population Resources and Environment*, Vol. 15:3, pp. 255-261
44. Maina S., Kachrimanidou V. and Koutinas A. (2017), “A roadmap towards a circular and sustainable bioeconomy through waste valorization”, *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, Vol. 8, pp.18–23
45. Martinho G., Balaia N. and Pires A. (2017), “The Portuguese plastic carrier bag tax: The effects on consumers’ Behavior”, *Waste Management*, Vol. 61, pp. 3-12
46. Masi D., Kumar V., Garza-Reyes J.,Godsell J. (2018), “Towards a more circular economy: exploring the awareness, practices and barriers from a focal firm percespective”, *Production Planning & Control*, Vol. 29:6, pp.539-550
47. McDonnell J. and Bartlett J. (2009), “Marketing to change public opinion on climate change: A case study”, *International Journal of Climate Change: Impacts and Responses*, 1(3), Vol. 1 No. 3, pp. 63-74.
48. Merli R., Preziosi M. and Acampora A. (2018), “How do scholars approach the circular economy? A systematic literature review”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 178, pp. 703-722
49. Musa H., Hayes C., Bradley M., Clayson A. and Gillibrand G. (2013), “Measures Aimed at Reducing Plastic Carrier Bag Use: A Consumer Behaviour Focused Study”, *Natural Environment*, Vol. 1 (1), pp. 17-23
50. Nina Koiso-Kanttila (2004), “Digital Content Marketing: A Literature Synthesis”, *Journal of Marketing Management*, Vol.20:1-2, pp. 45-65
51. Pahlevi M. and Suhartanto D. (2020), “The integrated model of green loyalty: Evidence from eco-friendly plastic products”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 257, pp. 1-10

52. Popescu C. and Popescu G. (2019), “An Exploratory Study Based on a Questionnaire Concerning Green and Sustainable Finance, Corporate Social Responsibility, and Performance: Evidence from the Romanian Business Environment”, *Journal of Risk and Financial Management*, Vol.12, pp. 1-79
53. Poortinga W., Whitmarsh L. and Suffolk C. (2013), “The introduction of a single-use carrier bag charge in Wales: Attitude change and behavioural spillover effects”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 36, pp. 240-247
54. Quittschalle J., Stein J., Lupp M., Pabst A., Löbner M., Koenig H., Heller S (2019), “*Internet Use in Old Age: Results of a German Population-Representative Survey*”, JMIR Publications, Vol. 22, No.11, pp. 1-27
55. Ritzén S. and Sandström G.(2017), “Barriers to the Circular Economy – integration of perspectives and domains”, *Science Direct*, Vol. 64, pp. 7-12
56. Rowley J. (2010), “Understanding digital content marketing”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 24 No. 5-6, pp. 517-540
57. Spielmann N. (2021), “Green is the New White: How Virtue Motivates Green Product Purchase”, *Journal of Business Ethics*, 173:759–776
58. Sun Y. and Wang S. (2019), “Understanding consumers’ intentions to purchase green products in the social media marketing context”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 4, pp. 860-878
59. Taiminen K. and Ranaweera C. (2018), “Fostering brand engagement and value-laden trusted B2B relationships through digital content marketing. The role of brand’s helpfulness”, *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 9, pp. 1759-1781
60. Van Rensburg M., L. Nkomo S. and Dube T. (2020), “The ‘plastic waste era’; social perceptions towards single-use plastic consumption and impacts on the marine environment in Durban, South Africa”, *Applied Geography*, Vol. 114, pp.1-9
61. Varah F., Mahongnao M., Pani B. and Khamrang S. (2021), “Exploring young consumers’ intention toward green products: applying an extended theory of planned behavior”, *Environment, Development and Sustainability*, 23:9181–9195
62. Voulvoulis N., Kirkman R., Giakoumis T., Metivier P., Kyle C. and Midgley V. (2020), “Examining material evidence the carbon fingerprint”, *Imperial College London*, <https://www.imperial.ac.uk/media/imperial-college/faculty->

[of-natural-sciences/centre-for-environmental-policy/public/Veolia-Plastic-Whitepaper.pdf](https://www.natural-sciences.ca/centre-for-environmental-policy/public/Veolia-Plastic-Whitepaper.pdf)

63. Walker T., McGuinty E., Charlebois S., Music J. (2021), “Single-use plastic packaging in the Canadian food industry: consumer behavior and perceptions”, *Humanities and social sciences communications*, Vol: 8:80, pp. 1-11
64. Wanga W., E.C. Malthouse, B. Calderc and E. Uzunoglud (2019), “B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts”, *Industrial Marketing Management*, 81, pp. 160-168
65. Wall A. and Spinuzzi C. (2018), “The art of selling-without-selling: Understanding the genre ecologies of content marketing”, *Technical Communication Quarterly*, Vol.27 No.2, pp.137-160
66. Wan C., Shen G. and Yu A. (2014), “The moderating effect of perceived policy effectiveness on recycling intention”, *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 37, pp. 55-60
67. Wagner T. (2017), “Reducing single-use plastic shopping bags in the USA”, *Waste Management*, Vol. 70, pp. 3-12
68. Wibowo A., Chen S., Wiangin U., Ma Y. and Ruangkanjanases A. (2021), “Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience”, *Sustainability*, 13, 189
69. Williams A.T. and Rangel-Buitrago N. (2022), “The past, present, and future of plastic pollution”, *Marine Pollution Bulletin*, 176, 113429
70. Urbinati A., Chiaroni D. and Chiesa V. (2017), “Towards a new taxonomy of circular economy business models”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 168, pp. 487-498

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Χρήση social media

1. Ποιο μέσο προτιμάτε περισσότερο για την ενημέρωσή σας;
 - Τηλεόραση
 - Social media/ online περιοδικά
 - Εφημερίδα
 - Περιοδικά
 - Ραδιόφωνο
2. Κάθε πότε επιλέγετε τα social media/ ηλεκτρονικό τύπο για την ενημέρωσή σας;
 - Κάθε μέρα
 - 2-3 φορές την εβδομάδα
 - 1 φορά την εβδομάδα
 - 1 φορά τον μήνα
 - Ποτέ
3. Μοιράζεστε το ψηφιακό ενημερωτικό περιεχόμενο που θεωρείτε σημαντικό με άλλους χρήστες των social media;
 - Ναι, έχω την ανάγκη να το μοιραστώ
 - Ναι, είναι υποχρέωση μου να το μοιραστώ
 - Κάποιες φορές
 - Όχι, δεν με απασχολεί να το μοιραστώ
 - Όχι προτιμώ να διαβάσω κάτι άλλο προς ενημέρωσή μου

4. Πως ενημερώνεστε για την περιβαλλοντική ρύπανση στην κλίμακα από το 1 έως το 5 όπου το 1 αντιστοιχεί στο "Καθόλου" και το 5 αντιστοιχεί στο "Πάρα πολύ";

| Καθόλου | Λίγο | Αρκετά | Πολύ | Πάρα πολύ |
|---------|------|--------|------|-----------|
| | | | | |

- Από τα social media Social media/ online περιοδικά
 - Από τις εφημερίδες
 - Από την τηλεόραση
 - Από το ραδιόφωνο
 - Από το εργασιακό/ακαδημαϊκό μου περιβάλλον
 - Από τους φίλους/ οικογένεια
5. Ποια από τις ακόλουθες πρακτικές «πράσινου» μάρκετινγκ είναι η πιο σημαντική από περιβαλλοντική άποψη κατά την γνώμη σας;
 - Παραγωγή οικολογικών προϊόντων
 - Παραγωγή προϊόντων μέσω φιλικής, για το περιβάλλον, διαδικασίας

- Προώθηση προϊόντων μέσω φιλικών προς το περιβάλλον τρόπων επικοινωνίας
- Τροποποίηση προϊόντων για να γίνουν φιλικά προς το περιβάλλον
- Εκπαίδευση των καταναλωτών να χρησιμοποιούν τα προϊόντα και τα απορρίμματα με φιλικό, προς το περιβάλλον, τρόπο

Συμπεριφορά & ψυχολογία καταναλωτή

6. Θα προτιμούσατε να:

- Ανακυκλώνετε το πλαστικό σας και να υπήρχε μια χρηματική ανταμοιβή
- Αγοράσετε ένα υλικό μιας χρήσης από άλλο υλικό

7. Πόσο συμφωνείτε με τα παρακάτω;

| Διαφωνώ απόλυτα | Διαφωνώ | Είμαι ουδέτερος | Συμφωνώ | Συμφωνώ απόλυτα |
|-----------------|---------|-----------------|---------|-----------------|
| | | | | |

- Είναι σημαντικό για μένα τα προϊόντα που χρησιμοποιώ να μην βλάπτουν το περιβάλλον
- Νομίζω ότι είναι λογικό να πληρώνουμε υψηλότερη τιμή για προϊόντα που παράγονται με οικολογικό τρόπο
- Τα περιβαλλοντικά ζητήματα θα πρέπει να επιλυθούν από τις μελλοντικές γενιές
- Οι αποφάσεις των πολιτικών για την επίλυση του περιβαλλοντικού ζητήματος δεν θα πρέπει να κοστίζουν περισσότερα λεφτά και ενέργεια για εμένα

8. Επιλέξτε ποια από τις παρακάτω προτάσεις σας εκφράζει περισσότερο:

- Αγοράζω μόνο «πράσινα» προϊόντα. Ξοδεύω χρόνο και ενέργεια σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες, όπως η ανακύκλωση. Πιστεύω ότι ένα άτομο μπορεί να κάνει πολλά για την προστασία του περιβάλλοντος.
- Αγοράζω κάποιες φορές «πράσινα» προϊόντα, αλλά δεν έχω χρόνο και ενέργεια για περαιτέρω περιβαλλοντικές δραστηριότητες. Δεν θέλω να αλλάξω τον τρόπο ζωής μου για να προστατεύσω το περιβάλλον.
- Δεν αγοράζω «πράσινα» προϊόντα γιατί δεν πιστεύω ότι συνεισφέρουν στην προστασία του περιβάλλοντος.
- Δεν ασχολούμαι πολύ με την προστασία του περιβάλλοντος. Πιστεύω ότι δεν μπορώ να συνεισφέρω ουσιαστικά για την επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων.
- Δεν αγοράζω πράσινα προϊόντα. Πιστεύω ότι οι επιχειρήσεις και η κυβέρνηση θα πρέπει να επιφορτιστούν με την προστασία του περιβάλλοντος.

9. Επιλέξτε ποιος παράγοντας σας επηρεάζει περισσότερο την αγορά των «πράσινων» προϊόντων:

- Τιμή Προϊόντος
- Ευαισθητοποίηση για τα «πράσινα» προϊόντα

- Διαθεσιμότητα «πράσινων» προϊόντων
- Προηγούμενη εμπειρία
- Παρέχονται πληροφορίες για το προϊόν
- Τίποτα από τα παραπάνω
- Όλα τα παραπάνω

10. Επιλέξτε ποιος παράγοντας επηρεάζει περισσότερο την αγορά των πλαστικών προϊόντων:

- Τιμή Προϊόντος
- Εμπιστοσύνη στα πλαστικά προϊόντα
- Διαθεσιμότητα πλαστικών προϊόντων
- Ανθεκτικότητα πλαστικών προϊόντων
- Προηγούμενη εμπειρία
- Τίποτα από τα παραπάνω
- Όλα τα παραπάνω

11. Επιλέξτε ποια από τις παρακάτω προτάσεις σας εκφράζει περισσότερο:

- Είμαι πρόθυμος να αλλάξω συνήθειες για να προστατεύσω το περιβάλλον
- Είμαι διστακτικός/ή απέναντι την καινοτομία των νέων προϊόντων

Πρόθεση αλλαγής

12. Εάν βλέπατε ότι οι διεθνείς περιβαλλοντικές οργανώσεις και οι ΜΚΟ αποδέχονταν το πλαστικό ως οικολογικό υλικό με την προϋπόθεση ότι υπάρχει ένα οργανωμένο σύστημα ανακύκλωσης, θα το επιλέγατε έναντι των «πράσινων» υλικών?

| Καθόλου | Λίγο | Αρκετά | Πολύ | Πάρα πολύ |
|---------|------|--------|------|-----------|
| | | | | |

13. Θα αγοράζατε ένα πλαστικό προϊόν έναντι ενός «πράσινου» προϊόντος, εάν:

| Καθόλου | Λίγο | Αρκετά | Πολύ | Πάρα πολύ |
|---------|------|--------|------|-----------|
| | | | | |

- Είναι ανακυκλώσιμο
- Είναι σε χαμηλότερη τιμή
- Είναι περισσότερο οικολογικό
- Υπάρχει ένα οργανωμένο σύστημα διαλογής του μετά την απόρριψή του από εσάς
- Υπάρχουν εξυγχορονισμένα εργοστάσια για την ανακύκλωσή του στην Ελλάδα
- Σας επέστρεφαν χρήματα κατά την ανακύκλωση

Δημογραφικά

14. Φύλο

- Άρρεν
- Θήλυ

15. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;

- 18-29
- 30-39
- 40-50

16. Οικογενειακή κατάσταση

- Άγαμος/ η
- Έγγαμος/ η
- Διαζευμένος-η
- Χήρος/ α

17. Αριθμός τέκνων

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4 και άνω

18. Επίπεδο Εκπαίδευσης

- Πρωτοβάθμια εκπαίδευση
- Δευτεροβάθμια εκπαίδευση
- Τριτοβάθμια εκπαίδευση
- Κάτοχος μεταπτυχιακού/ διδακτορικού

19. Πόσο είναι το ετήσιο οικογενειακό σας εισόδημα;

- ≤ 10.000
- 10.001-20.000
- 20.001-30.000
- 30.001-40.000
- 40.001-50.000
- ≥ 50.000

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

Πίνακας 1

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|--|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| Ενημ. περ. ρύπανσης από τον ηλ. τύπο | 48,58 | 51,942 | ,275 | ,692 |
| Ενημ. περ. ρύπανσης από τις εφημερίδες | 50,05 | 54,866 | ,123 | ,708 |
| Ενημ. περ. ρύπανσης από την τηλεόραση | 49,31 | 54,122 | ,171 | ,703 |
| Ενημ. περ. ρύπανσης από το ραδιόφωνο | 49,53 | 54,948 | ,132 | ,706 |
| Ενημ. περ. ρύπανσης από το εργασιακό/ ακαδημαϊκό περιβάλλον | 49,28 | 51,598 | ,296 | ,690 |
| Ενημ. περ. ρύπανσης από οικογενειακό περιβάλλον | 48,91 | 55,755 | ,066 | ,713 |
| Συμφωνώ με: προϊόντα να μην βλέπουν το περιβάλλον | 47,63 | 53,472 | ,288 | ,691 |
| Συμφωνώ με: υψηλή τιμή οικολογικών προϊόντων | 48,97 | 54,098 | ,154 | ,705 |
| Συμφωνώ με: επίλυση του οικ. προβλήματος από μελλοντικές γενιές | 49,79 | 54,114 | ,138 | ,708 |
| Συμφωνώ με: δεν θα πρέπει να ξοδεύω πολλά χρήματα ανάλογα με τις αποφάσεις | 48,42 | 52,179 | ,261 | ,694 |
| Επηρεογή από πολιτική ΜΚΟ και περιβαλλοντικές οργανώσεις | 48,56 | 52,762 | ,262 | ,693 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ανακύκλωσης | 48,38 | 49,290 | ,530 | ,665 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: χαμηλότερης τιμής | 48,64 | 51,771 | ,323 | ,687 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: οικολογικής ταυτότητας | 48,16 | 48,730 | ,593 | ,659 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: συστήματος διαλογής | 48,04 | 49,380 | ,594 | ,662 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης | 48,09 | 49,728 | ,512 | ,668 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: επιστροφής χρημάτων | 48,74 | 49,339 | ,380 | ,679 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,703 | 17 |

Πίνακας 2

Μέσο ενημέρωσης * Φύλο Crosstabulation

| | | | Φύλο | | Total |
|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------|--------|---------|--------|
| | | | Ανδρας | Γυναίκα | |
| Μέσο ενημέρωσης | Τηλεόραση | Count | 3 | 6 | 9 |
| | | % within Μέσο ενημέρωσης | 33,3% | 66,7% | 100,0% |
| | | % within Φύλο | 5,3% | 6,3% | 5,9% |
| | | % of Total | 2,0% | 3,9% | 5,9% |
| Social media / online περιοδικά | Social media / online περιοδικά | Count | 43 | 84 | 127 |
| | | % within Μέσο ενημέρωσης | 33,9% | 66,1% | 100,0% |
| | | % within Φύλο | 75,4% | 87,5% | 83,0% |
| | | % of Total | 28,1% | 54,9% | 83,0% |
| Εφημερίδα | Εφημερίδα | Count | 4 | 3 | 7 |
| | | % within Μέσο ενημέρωσης | 57,1% | 42,9% | 100,0% |
| | | % within Φύλο | 7,0% | 3,1% | 4,6% |
| | | % of Total | 2,6% | 2,0% | 4,6% |
| Περιοδικά | Περιοδικά | Count | 1 | 1 | 2 |
| | | % within Μέσο ενημέρωσης | 50,0% | 50,0% | 100,0% |
| | | % within Φύλο | 1,8% | 1,0% | 1,3% |
| | | % of Total | .7% | .7% | 1,3% |
| Ραδιόφωνο | Ραδιόφωνο | Count | 6 | 2 | 8 |
| | | % within Μέσο ενημέρωσης | 75,0% | 25,0% | 100,0% |
| | | % within Φύλο | 10,5% | 2,1% | 5,2% |
| | | % of Total | 3,9% | 1,3% | 5,2% |
| Total | Total | Count | 57 | 96 | 153 |
| | | % within Μέσο ενημέρωσης | 37,3% | 62,7% | 100,0% |
| | | % within Φύλο | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % of Total | 37,3% | 62,7% | 100,0% |

Πίνακας 3

Ενημέρωση από τον ηλ. τύπο * Ηλικία Crosstabulation

| | | Ηλικία | | | Total | |
|--------------------------------------|-----------------|---|--------|--------|--------|--------|
| | | <30 | 30-39 | >=40 | | |
| Ενημ. περ. ρύπανσης από τον ηλ. τύπο | Καθόλου ως λίγο | Count | 7 | 15 | 23 | 45 |
| | | % within Ενημ. περ. ρύπανσης από τον ηλ. τύπο | 15,6% | 33,3% | 51,1% | 100,0% |
| | | % within Ηλικία | 38,9% | 18,8% | 41,8% | 29,4% |
| | | % of Total | 4,6% | 9,8% | 15,0% | 29,4% |
| Ούτε λίγο ούτε πολύ | | Count | 1 | 26 | 8 | 35 |
| | | % within Ενημ. περ. ρύπανσης από τον ηλ. τύπο | 2,9% | 74,3% | 22,9% | 100,0% |
| | | % within Ηλικία | 5,6% | 32,5% | 14,5% | 22,9% |
| | | % of Total | ,7% | 17,0% | 5,2% | 22,9% |
| Πολύ ως πάρα πολύ | | Count | 10 | 39 | 24 | 73 |
| | | % within Ενημ. περ. ρύπανσης από τον ηλ. τύπο | 13,7% | 53,4% | 32,9% | 100,0% |
| | | % within Ηλικία | 55,6% | 48,8% | 43,6% | 47,7% |
| | | % of Total | 6,5% | 25,5% | 15,7% | 47,7% |
| Total | | Count | 18 | 80 | 55 | 153 |
| | | % within Ενημ. περ. ρύπανσης από τον ηλ. τύπο | 11,8% | 52,3% | 35,9% | 100,0% |
| | | % within Ηλικία | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % of Total | 11,8% | 52,3% | 35,9% | 100,0% |

Πίνακας 4

Ενημ. περ. ρύπανσης από τον ηλ. τύπο * Φύλο Crosstabulation

| | | | Φύλο | | Total |
|--------------------------------------|---|---|--------|---------|--------|
| | | | Άνδρας | Γυναίκα | |
| Ενημ. περ. ρύπανσης από τον ηλ. τύπο | Καθόλου | Count | 5 | 7 | 12 |
| | | % within Ενημ. περ. ρύπανσης από τον ηλ. τύπο | 41,7% | 58,3% | 100,0% |
| | | % within Φύλο | 8,8% | 7,3% | 7,8% |
| | | % of Total | 3,3% | 4,6% | 7,8% |
| | Λίγο | Count | 10 | 23 | 33 |
| | | % within Ενημ. περ. ρύπανσης από τον ηλ. τύπο | 30,3% | 69,7% | 100,0% |
| | | % within Φύλο | 17,5% | 24,0% | 21,6% |
| | | % of Total | 6,5% | 15,0% | 21,6% |
| | Ούτε λίγο ούτε πολύ | Count | 17 | 18 | 35 |
| | | % within Ενημ. περ. ρύπανσης από τον ηλ. τύπο | 48,6% | 51,4% | 100,0% |
| | | % within Φύλο | 29,8% | 18,8% | 22,9% |
| | | % of Total | 11,1% | 11,8% | 22,9% |
| Πολύ | Count | 20 | 33 | 53 | |
| | % within Ενημ. περ. ρύπανσης από τον ηλ. τύπο | 37,7% | 62,3% | 100,0% | |
| | % within Φύλο | 35,1% | 34,4% | 34,6% | |
| | % of Total | 13,1% | 21,6% | 34,6% | |
| Πάρα πολύ | Count | 5 | 15 | 20 | |
| | % within Ενημ. περ. ρύπανσης από τον ηλ. τύπο | 25,0% | 75,0% | 100,0% | |
| | % within Φύλο | 8,8% | 15,6% | 13,1% | |
| | % of Total | 3,3% | 9,8% | 13,1% | |
| Total | Count | 57 | 96 | 153 | |
| | % within Ενημ. περ. ρύπανσης από τον ηλ. τύπο | 37,3% | 62,7% | 100,0% | |
| | % within Φύλο | 100,0% | 100,0% | 100,0% | |
| | % of Total | 37,3% | 62,7% | 100,0% | |

Πίνακας 5

Παράγοντας που επηρεάζει στην αγορά των πλαστικών προϊόντων * Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα
Crosstabulation

Count

| | Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα | | | | Total |
|---|------------------------------|---------------|---------------|--------------------|-------|
| | <=10.000 | 10.001-20.000 | 20.001-30.000 | 30.001- >50.000 | |
| Παράγοντας που επηρεάζει στην αγορά των πλαστικών προϊόντων | | | | | |
| Τιμή Προϊόντος | 12 | 19 | 4 | 2 | 37 |
| Εμπιστοσύνη στα πλαστικά προϊόντα | 4 | 0 | 1 | 1 | 6 |
| Διαθεσιμότητα πλαστικών προϊόντων | 4 | 12 | 3 | 3 | 22 |
| Ανθεκτικότητα πλαστικών προϊόντων | 4 | 8 | 4 | 9 | 25 |
| Προηγούμενη εμπειρία | 3 | 9 | 4 | 4 | 20 |
| Τίποτα από τα παραπάνω | 11 | 5 | 2 | 6 | 24 |
| Όλα τα παραπάνω | 5 | 7 | 5 | 2 | 19 |
| Total | 43 | 60 | 23 | 27 | 153 |

Chi-Square Tests

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------------------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 29,691 ^a | 18 | .041 |
| Likelihood Ratio | 31,440 | 18 | ,026 |
| Linear-by-Linear Association | 2,252 | 1 | ,133 |
| N of Valid Cases | 153 | | |

a. 14 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,90.

Πίνακας 6

| | | | Descriptives | | |
|---|-------------|-----------------------------|---------------------|------------|------|
| Ετήσιο Οικογενειακό Εισόδημα | | | Statistic | Std. Error | |
| Συμφωνώ με: υψηλή τιμή οικολογικών προϊόντων | ≤10.000 | Mean | 2,47 | ,174 | |
| | | 95% Confidence Interval for | Lower Bound | 2,11 | |
| | | Mean | Upper Bound | 2,82 | |
| | | 5% Trimmed Mean | | 2,41 | |
| | | Median | | 2,00 | |
| | | Variance | | 1,302 | |
| | | Std. Deviation | | 1,141 | |
| | | Minimum | | 1 | |
| | | Maximum | | 5 | |
| | | Range | | 4 | |
| | | Interquartile Range | | 1 | |
| | | Skewness | | ,493 | ,361 |
| | | Kurtosis | | -5,65 | ,709 |
| | | 10.001-20.000 | | Mean | 3,02 |
| 95% Confidence Interval for | Lower Bound | | | 2,75 | |
| Mean | Upper Bound | | | 3,29 | |
| 5% Trimmed Mean | | | | 3,02 | |
| Median | | | | 3,00 | |
| Variance | | | | 1,101 | |
| Std. Deviation | | | | 1,049 | |
| Minimum | | | | 1 | |
| Maximum | | | | 5 | |
| Range | | | | 4 | |
| Interquartile Range | | | | 2 | |
| Skewness | | | | ,057 | ,309 |
| Kurtosis | | | | -4,88 | ,608 |
| 20.001-30.000 | | | | Mean | 3,00 |
| | | 95% Confidence Interval for | Lower Bound | 2,45 | |
| | | Mean | Upper Bound | 3,55 | |
| | | 5% Trimmed Mean | | 3,00 | |

| | | | | |
|----------------|-----------------------------|-------------|--------|------|
| | Median | | 3,00 | |
| | Variance | | 1,636 | |
| | Std. Deviation | | 1,279 | |
| | Minimum | | 1 | |
| | Maximum | | 5 | |
| | Range | | 4 | |
| | Interquartile Range | | 2 | |
| | Skewness | | -,285 | ,481 |
| | Kurtosis | | -1,048 | ,935 |
| 30.001->50.000 | Mean | | 2,96 | ,196 |
| | 95% Confidence Interval for | Lower Bound | 2,56 | |
| | Mean | Upper Bound | 3,37 | |
| | 5% Trimmed Mean | | 2,96 | |
| | Median | | 3,00 | |
| | Variance | | 1,037 | |
| | Std. Deviation | | 1,018 | |
| | Minimum | | 1 | |
| | Maximum | | 5 | |
| | Range | | 4 | |
| | Interquartile Range | | 2 | |
| | Skewness | | ,079 | ,448 |
| | Kurtosis | | -1,079 | ,872 |

Πίνακας 7

Σημαντικότερη πρακτική πράσινου μάρκετινγκ * Επίπεδο εκπαίδευσης Crosstabulation

| | | | Επίπεδο εκπαίδευσης | | | Total |
|--|--|---|---------------------|---------|-----------------|--------|
| | | | ΠΕ/ΔΕ | ΑΕΙ/ΤΕΙ | ΠΜΣ/Διδακτορικό | |
| Σημαντικότερη πρακτική πράσινου μάρκετινγκ | Παραγωγή οικολογικών προϊόντων | Count | 1 | 1 | 7 | 9 |
| | | % within Σημαντικότερη πρακτική πράσινου μάρκετινγκ | 11,1% | 11,1% | 77,8% | 100,0% |
| | | % within Επίπεδο εκπαίδευσης | 4,3% | 2,2% | 8,2% | 5,9% |
| | | % of Total | ,7% | ,7% | 4,6% | 5,9% |
| Παραγωγή προϊόντων μέσω φιλικής, για το περιβάλλον, διαδικασίας | Παραγωγή προϊόντων μέσω φιλικής, για το περιβάλλον, διαδικασίας | Count | 4 | 11 | 20 | 35 |
| | | % within Σημαντικότερη πρακτική πράσινου μάρκετινγκ | 11,4% | 31,4% | 57,1% | 100,0% |
| | | % within Επίπεδο εκπαίδευσης | 17,4% | 24,4% | 23,5% | 22,9% |
| | | % of Total | 2,6% | 7,2% | 13,1% | 22,9% |
| Προώθηση προϊόντων μέσω φιλικών προς το περιβάλλον τρόπων επικοινωνίας | Προώθηση προϊόντων μέσω φιλικών προς το περιβάλλον τρόπων επικοινωνίας | Count | 0 | 0 | 2 | 2 |
| | | % within Σημαντικότερη πρακτική πράσινου μάρκετινγκ | ,0% | ,0% | 100,0% | 100,0% |
| | | % within Επίπεδο εκπαίδευσης | ,0% | ,0% | 2,4% | 1,3% |
| | | % of Total | ,0% | ,0% | 1,3% | 1,3% |
| Τροποποίηση προϊόντων για να γίνουν φιλικά προς το περιβάλλον | Τροποποίηση προϊόντων για να γίνουν φιλικά προς το περιβάλλον | Count | 1 | 3 | 12 | 16 |
| | | % within Σημαντικότερη πρακτική πράσινου μάρκετινγκ | 6,3% | 18,8% | 75,0% | 100,0% |
| | | % within Επίπεδο εκπαίδευσης | 4,3% | 6,7% | 14,1% | 10,5% |

| | | | | | | |
|---|---|--|--------|--------|--------|--------|
| | % of Total | | ,7% | 2,0% | 7,8% | 10,5% |
| Εκπαίδευση των καταναλωτών να χρησιμοποιούν τα προϊόντα και τα απορρίμματα με φιλικό, προς το περιβάλλον, τρόπο | Count | | 17 | 30 | 44 | 91 |
| | % within Σημαντικότερη πρακτική πράσινου μάρκετινγκ | | 18,7% | 33,0% | 48,4% | 100,0% |
| | % within Επίπεδο εκπαίδευσης | | 73,9% | 66,7% | 51,8% | 59,5% |
| | % of Total | | 11,1% | 19,6% | 28,8% | 59,5% |
| Total | Count | | 23 | 45 | 85 | 153 |
| | % within Σημαντικότερη πρακτική πράσινου μάρκετινγκ | | 15,0% | 29,4% | 55,6% | 100,0% |
| | % within Επίπεδο εκπαίδευσης | | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| | % of Total | | 15,0% | 29,4% | 55,6% | 100,0% |

Πίνακας 8

Επηρροή από πολιτική ΜΚΟ και περιβαλλοντικές οργανώσεις

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Καθόλου | 12 | 7,8 | 7,8 | 7,8 |
| Λίγο | 16 | 10,5 | 10,5 | 18,3 |
| Ούτε λίγο ούτε πολύ | 63 | 41,2 | 41,2 | 59,5 |
| Πολύ | 44 | 28,8 | 28,8 | 88,2 |
| Πάρα πολύ | 18 | 11,8 | 11,8 | 100,0 |
| Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 9**Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ανακύκλωσης**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 5 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | Λίγο | 25 | 16,3 | 16,3 | 19,6 |
| | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 41 | 26,8 | 26,8 | 46,4 |
| | Πολύ | 62 | 40,5 | 40,5 | 86,9 |
| | Πάρα πολύ | 20 | 13,1 | 13,1 | 100,0 |
| | Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 10**Θα αγοράζα πλαστικό βάσει:χαμηλότερης τιμής**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 11 | 7,2 | 7,2 | 7,2 |
| | Λίγο | 27 | 17,6 | 17,6 | 24,8 |
| | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 55 | 35,9 | 35,9 | 60,8 |
| | Πολύ | 44 | 28,8 | 28,8 | 89,5 |
| | Πάρα πολύ | 16 | 10,5 | 10,5 | 100,0 |
| | Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 11**Θα αγοράζα πλαστικό βάσει:οικολογικής ταυτότητας**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 6 | 3,9 | 3,9 | 3,9 |
| | Λίγο | 11 | 7,2 | 7,2 | 11,1 |
| | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 41 | 26,8 | 26,8 | 37,9 |
| | Πολύ | 67 | 43,8 | 43,8 | 81,7 |
| | Πάρα πολύ | 28 | 18,3 | 18,3 | 100,0 |
| | Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 12**Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: συστήματος διαλογής**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 2 | 1,3 | 1,3 | 1,3 |
| | Λίγο | 14 | 9,2 | 9,2 | 10,5 |
| | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 31 | 20,3 | 20,3 | 30,7 |
| | Πολύ | 75 | 49,0 | 49,0 | 79,7 |
| | Πάρα πολύ | 31 | 20,3 | 20,3 | 100,0 |
| | Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 13**Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 3 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| | Λίγο | 19 | 12,4 | 12,4 | 14,4 |
| | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 27 | 17,6 | 17,6 | 32,0 |
| | Πολύ | 72 | 47,1 | 47,1 | 79,1 |
| | Πάρα πολύ | 32 | 20,9 | 20,9 | 100,0 |
| | Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 14**Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: επιστροφής χρημάτων**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Καθόλου | 23 | 15,0 | 15,0 | 15,0 |
| | Λίγο | 27 | 17,6 | 17,6 | 32,7 |
| | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 43 | 28,1 | 28,1 | 60,8 |
| | Πολύ | 35 | 22,9 | 22,9 | 83,7 |
| | Πάρα πολύ | 25 | 16,3 | 16,3 | 100,0 |
| | Total | 153 | 100,0 | 100,0 | |

Πίνακας 15

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Minimum | Maximum |
|---|-----|------|----------------|---------|---------|
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ανακύκλωσης | 153 | 3,44 | 1,018 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: χαμηλότερης τιμής | 153 | 3,18 | 1,071 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: οικολογικής ταυτότητας | 153 | 3,65 | ,989 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: συστήματος διαλογής | 153 | 3,78 | ,919 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης | 153 | 3,73 | ,995 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: επιστροφής χρημάτων | 153 | 3,08 | 1,290 | 1 | 5 |
| Φύλο | 153 | ,63 | ,485 | 0 | 1 |

Ranks

| | Φύλο | N | Mean Rank | Sum of Ranks |
|---|---------|-----|-----------|--------------|
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ανακύκλωσης | Άνδρας | 57 | 69,79 | 3978,00 |
| | Γυναίκα | 96 | 81,28 | 7803,00 |
| | Total | 153 | | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: χαμηλότερης τιμής | Άνδρας | 57 | 67,25 | 3833,00 |
| | Γυναίκα | 96 | 82,79 | 7948,00 |
| | Total | 153 | | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: οικολογικής ταυτότητας | Άνδρας | 57 | 72,29 | 4120,50 |
| | Γυναίκα | 96 | 79,80 | 7660,50 |
| | Total | 153 | | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: συστήματος διαλογής | Άνδρας | 57 | 74,26 | 4233,00 |
| | Γυναίκα | 96 | 78,63 | 7548,00 |
| | Total | 153 | | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης | Άνδρας | 57 | 74,66 | 4255,50 |
| | Γυναίκα | 96 | 78,39 | 7525,50 |
| | Total | 153 | | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: επιστροφής χρημάτων | Άνδρας | 57 | 72,35 | 4124,00 |
| | Γυναίκα | 96 | 79,76 | 7657,00 |
| | Total | 153 | | |

Πίνακας 16

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Minimum | Maximum |
|---|-----|------|----------------|---------|---------|
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: οικολογικής ταυτότητας | 153 | 3,65 | ,989 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ανακύκλωσης | 153 | 3,44 | 1,018 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: χαμηλότερης τιμής | 153 | 3,18 | 1,071 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: συστήματος διαλογής | 153 | 3,78 | ,919 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης | 153 | 3,73 | ,995 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: επιστροφής χρημάτων | 153 | 3,08 | 1,290 | 1 | 5 |
| Επίπεδο εκπαίδευσης | 153 | 2,41 | ,738 | 1 | 3 |

Ranks

| Επίπεδο εκπαίδευσης | N | Mean Rank | |
|---|-----------------|-----------|-------|
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: οικολογικής ταυτότητας | ΠΕ/ΔΕ | 23 | 60,43 |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 45 | 82,34 |
| | ΠΜΣ/Διδακτορικό | 85 | 78,65 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ανακύκλωσης | ΠΕ/ΔΕ | 23 | 58,11 |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 45 | 85,19 |
| | ΠΜΣ/Διδακτορικό | 85 | 77,78 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: χαμηλότερης τιμής | ΠΕ/ΔΕ | 23 | 76,93 |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 45 | 82,11 |
| | ΠΜΣ/Διδακτορικό | 85 | 74,31 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: συστήματος διαλογής | ΠΕ/ΔΕ | 23 | 64,61 |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 45 | 81,14 |
| | ΠΜΣ/Διδακτορικό | 85 | 78,16 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης | ΠΕ/ΔΕ | 23 | 69,17 |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 45 | 80,52 |
| | ΠΜΣ/Διδακτορικό | 85 | 77,25 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: επιστροφής χρημάτων | ΠΕ/ΔΕ | 23 | 64,13 |
| | ΑΕΙ/ΤΕΙ | 45 | 82,47 |
| | ΠΜΣ/Διδακτορικό | 85 | 77,59 |
| | Total | 153 | |

Πίνακας 17

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Minimum | Maximum |
|--|-----|------|----------------|---------|---------|
| Θα αγοράζα πλαστικό βάζο: οικολογικής ταυτότητας | 153 | 3,65 | ,989 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάζο: ανακύκλωσης | 153 | 3,44 | 1,018 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάζο: χαμηλότερης τιμής | 153 | 3,18 | 1,071 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάζο: συστήματος διαλογής | 153 | 3,78 | ,919 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάζο: ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης | 153 | 3,73 | ,995 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάζο: επίστροφής χρημάτων | 153 | 3,08 | 1,290 | 1 | 5 |
| Οικογενειακή κατάσταση | 153 | 1,40 | ,600 | 1 | 4 |

Ranks

| Οικογενειακή κατάσταση | N | Mean Rank | |
|---|----------------|-----------|--------|
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει:οικολογικής ταυτότητας | Άγαμος/η | 100 | 75,08 |
| | Έγγαμος/η | 46 | 82,13 |
| | Διαζευγμένος/η | 6 | 67,17 |
| | Χήρος/α | 1 | 92,00 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ανακύκλωσης | Άγαμος/η | 100 | 71,99 |
| | Έγγαμος/η | 46 | 90,34 |
| | Διαζευγμένος/η | 6 | 54,08 |
| | Χήρος/α | 1 | 102,50 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει:χαμηλότερης τιμής | Άγαμος/η | 100 | 74,67 |
| | Έγγαμος/η | 46 | 80,75 |
| | Διαζευγμένος/η | 6 | 95,75 |
| | Χήρος/α | 1 | 25,00 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: συστήματος διαλογής | Άγαμος/η | 100 | 76,92 |
| | Έγγαμος/η | 46 | 75,96 |
| | Διαζευγμένος/η | 6 | 76,17 |
| | Χήρος/α | 1 | 138,00 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης | Άγαμος/η | 100 | 75,01 |
| | Έγγαμος/η | 46 | 79,29 |
| | Διαζευγμένος/η | 6 | 82,50 |
| | Χήρος/α | 1 | 137,50 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: επιστροφής χρημάτων | Άγαμος/η | 100 | 77,26 |
| | Έγγαμος/η | 46 | 76,41 |
| | Διαζευγμένος/η | 6 | 66,50 |
| | Χήρος/α | 1 | 141,00 |
| | Total | 153 | |

Πίνακας 18

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Minimum | Maximum |
|---|-----|------|----------------|---------|---------|
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: οικολογικής ταυτότητας | 153 | 3,65 | ,989 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ανακύκλωσης | 153 | 3,44 | 1,018 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: χαμηλότερης τιμής | 153 | 3,18 | 1,071 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: συστήματος διαλογής | 153 | 3,78 | ,919 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης | 153 | 3,73 | ,995 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: επιστροφής χρημάτων | 153 | 3,08 | 1,290 | 1 | 5 |
| Ηλικία | 153 | 2,24 | ,649 | 1 | 3 |

Ranks

| | Ηλικία | N | Mean Rank |
|---|--------|-----|-----------|
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: οικολογικής ταυτότητας | <30 | 18 | 69,31 |
| | 30-39 | 80 | 78,01 |
| | >=40 | 55 | 78,05 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ανακύκλωσης | <30 | 18 | 65,97 |
| | 30-39 | 80 | 77,56 |
| | >=40 | 55 | 79,80 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: χαμηλότερης τιμής | <30 | 18 | 85,58 |
| | 30-39 | 80 | 79,03 |
| | >=40 | 55 | 71,24 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: συστήματος διαλογής | <30 | 18 | 64,39 |
| | 30-39 | 80 | 80,76 |
| | >=40 | 55 | 75,65 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης | <30 | 18 | 64,03 |
| | 30-39 | 80 | 78,55 |
| | >=40 | 55 | 78,99 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: επιστροφής χρημάτων | <30 | 18 | 72,00 |
| | 30-39 | 80 | 80,53 |
| | >=40 | 55 | 73,51 |
| | Total | 153 | |

Πίνακας 19

| Ranks | | | |
|--|-----------------------------------|-----|-----------|
| | Ετήσιο οικογενειακό εισό- δημα | N | Mean Rank |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: οικολογικής ταυ- τότητας | <=10.000 | 43 | 70,79 |
| | 10.001-20.000 | 60 | 78,21 |
| | 20.001-30.000 | 23 | 76,87 |
| | 30.001-40.000 | 21 | 82,43 |
| | 40.001-50.000 | 3 | 74,00 |
| | >50.000 | 3 | 107,83 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ανακύκλωσης | <=10.000 | 43 | 71,86 |
| | 10.001-20.000 | 60 | 78,67 |
| | 20.001-30.000 | 23 | 79,11 |
| | 30.001-40.000 | 21 | 82,10 |
| | 40.001-50.000 | 3 | 74,33 |
| | >50.000 | 3 | 68,17 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: χαμηλότερης τιμής | <=10.000 | 43 | 74,12 |
| | 10.001-20.000 | 60 | 84,91 |
| | 20.001-30.000 | 23 | 73,39 |
| | 30.001-40.000 | 21 | 67,00 |
| | 40.001-50.000 | 3 | 82,50 |
| | >50.000 | 3 | 52,33 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: συστήματος διαλογής | <=10.000 | 43 | 72,34 |
| | 10.001-20.000 | 60 | 81,23 |
| | 20.001-30.000 | 23 | 76,13 |
| | 30.001-40.000 | 21 | 76,74 |
| | 40.001-50.000 | 3 | 59,83 |
| | >50.000 | 3 | 85,00 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ύπαρξη εργο- στασίων ανακύκλωσης | <=10.000 | 43 | 71,60 |
| | 10.001-20.000 | 60 | 77,84 |

| | | | |
|--|---------------|-----|-------|
| | 20.001-30.000 | 23 | 80,89 |
| | 30.001-40.000 | 21 | 82,40 |
| | 40.001-50.000 | 3 | 61,33 |
| | >50.000 | 3 | 85,50 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: επιστροφής χρημάτων | <=10.000 | 43 | 74,21 |
| | 10.001-20.000 | 60 | 80,00 |
| | 20.001-30.000 | 23 | 69,43 |
| | 30.001-40.000 | 21 | 78,52 |
| | 40.001-50.000 | 3 | 83,33 |
| | >50.000 | 3 | 98,00 |
| | Total | 153 | |

Πίνακας 20

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Minimum | Maximum |
|---|-----|-------|----------------|---------|---------|
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: οικολογικής ταυτότητας | 153 | 3,65 | ,989 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ανακύκλωσης | 153 | 3,44 | 1,018 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: χαμηλότερης τιμής | 153 | 3,18 | 1,071 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: συστήματος διαλογής | 153 | 3,78 | ,919 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ύπαρξη εργοστασίων ανακύκλωσης | 153 | 3,73 | ,995 | 1 | 5 |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: επιστροφής χρημάτων | 153 | 3,08 | 1,290 | 1 | 5 |
| A/A | 153 | 77,00 | 44,311 | 1 | 153 |
| Ενημ. περ. ρύπανσης από τον ηλ. τύπο | 153 | 2,18 | ,862 | 1 | 3 |

Ranks

| | Ενημ. περ. ρύπανσης από τον ηλ. τύπο | N | Mean Rank |
|--|--------------------------------------|-----|-----------|
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει:οικολογικής ταυτότητας | Καθόλου ως λίγο | 45 | 64,20 |
| | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 35 | 75,33 |
| | Πολύ ως πάρα πολύ | 73 | 85,69 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ανακύκλωσης | Καθόλου ως λίγο | 45 | 72,04 |
| | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 35 | 72,30 |
| | Πολύ ως πάρα πολύ | 73 | 82,31 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει:χαμηλότερης τιμής | Καθόλου ως λίγο | 45 | 71,58 |
| | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 35 | 71,33 |
| | Πολύ ως πάρα πολύ | 73 | 83,06 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: συστήματος διαλογής | Καθόλου ως λίγο | 45 | 65,83 |
| | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 35 | 74,21 |
| | Πολύ ως πάρα πολύ | 73 | 85,22 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: ύπαρξη εργο-στασίων ανακύκλωσης | Καθόλου ως λίγο | 45 | 69,13 |
| | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 35 | 65,90 |
| | Πολύ ως πάρα πολύ | 73 | 87,17 |
| | Total | 153 | |
| Θα αγοράζα πλαστικό βάσει: επιστροφής χρημάτων | Καθόλου ως λίγο | 45 | 73,56 |
| | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 35 | 70,34 |
| | Πολύ ως πάρα πολύ | 73 | 82,32 |
| | Total | 153 | |
| A/A | Καθόλου ως λίγο | 45 | 81,22 |
| | Ούτε λίγο ούτε πολύ | 35 | 82,66 |
| | Πολύ ως πάρα πολύ | 73 | 71,68 |
| | Total | 153 | |