



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ & ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ
MBA FOOD & AGRIBUSINESS**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Ευαισθησία και στάσεις καταναλωτών απέναντι στη χρήση πλαστικού
και σε καινοτόμες συσκευασίες τροφίμων

Μαρία Η. Πολυχρονοπούλου

Επιβλέπων καθηγητής:

Ανδρέας Δριχούτης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

ΑΘΗΝΑ 2023

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Ευαισθησία και στάσεις καταναλωτών απέναντι στη χρήση πλαστικού
και σε καινοτόμες συσκευασίες τροφίμων

Consumer awareness and attitudes towards plastic use
and innovative food packaging

Μαρία Η. Πολυχρονοπούλου

Εξεταστική Επιτροπή:

Ανδρέας Δριχούτης, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Αχιλλέας Βασιλόπουλος, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Κωνσταντίνος Χατζημιχαήλ, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Ευαισθησία και στάσεις καταναλωτών απέναντι στη χρήση πλαστικού και σε καινοτόμες συσκευασίες τροφίμων

*ΔΠΜΣ Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων & Γεωργίας
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Τροφίμων & Διατροφής του Ανθρώπου*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σήμερα, στις αρχές του 21ου αιώνα, παρατηρείται ότι αυξάνεται η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε παγκόσμιο επίπεδο απέναντι στις συμβατικές πλαστικές συσκευασίες καθώς, παρά τη μεγάλη χρησιμότητα τους προκαλούν τεράστιες ζημιές στο περιβάλλον, τις υδάτινες πηγές και το σύνολο του οικοσυστήματος. Λαμβάνοντας υπόψιν τις αρνητικές επιπτώσεις που έχει η συσσώρευση πλαστικού στο περιβάλλον έχουν αυξηθεί ολοένα και περισσότερο οι προσπάθειες για την ανάπτυξη βιοδιασπώμενης συσκευασίας ως αντικατάσταση των πλαστικών.

Η παρούσα μελέτη έχει ως σκοπό τη διερεύνηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών σχετικά με το πλαστικό και τη μείωση χρήσης του αλλά και τη μελέτη της στάσης και του βαθμού εξοικείωσης τους απέναντι στις νέες καινοτόμες και φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες. Οι ερευνητικοί στόχοι θα επιτευχθούν μέσω της συλλογής ποσοτικών και ποιοτικών πρωτογενών δεδομένων. Αναλυτικότερα τα ποσοτικά δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω της διάθεσης διαδικτυακού ερωτηματολογίου σε 210 άτομα στην Ελλάδα ενώ τα ποιοτικά δεδομένα μέσω της πραγματοποίησης διαπροσωπικών συνεντεύξεων σε δέκα άτομα.

Εν συνεχεία μέσω της ανάλυσης των πρωτογενών δεδομένων εξάγεται το συμπέρασμα ότι παρόλο που οι συμμετέχοντες φαίνεται να είναι ενήμεροι για περιβαλλοντικά ζητήματα όπως η πλαστική ρύπανση, δεν πράττουν ενεργά για τον περιορισμό τους. Ακόμη η εξοικείωση τους με τις βιώσιμες συσκευασίες τροφίμων παρατηρείται ότι βρίσκεται σε μέτριο προς το παρόν επίπεδο. Ωστόσο αυτό μπορεί να αλλάξει μέσω εκπαιδευτικών προγραμμάτων, ενημερωτικών εκστρατειών και σαφών ετικετών στα προϊόντα καθώς έτσι οι καταναλωτές μπορούν να μαθαίνουν περισσότερα για τις διαθέσιμες επιλογές συσκευασίας και τα οφέλη της χρήσης οικολογικών υλικών.

Επιστημονική περιοχή: Συμπεριφορά καταναλωτών

Λέξεις Κλειδιά: πλαστική ρύπανση, οικολογική συσκευασία, καταναλωτική συμπεριφορά

Consumer awareness and attitudes towards plastic use and innovative food packaging

MBA Food & Agribusiness

Department of Agricultural Economics & Rural Development

Department of Food Science & Human Nutrition

ABSTRACT

Today, in the early 21st century, there is an observed increase in consumer awareness on a global scale regarding conventional plastic packaging. Despite their significant utility, conventional plastics cause enormous damage to the environment, water sources, and the overall ecosystem. Recognizing the negative impact of plastic accumulation in the environment, efforts to develop biodegradable packaging as a substitute for plastics have been steadily increasing.

The purpose of this study is to explore consumer sensitivity towards plastic, efforts to reduce its usage, and to examine their attitudes and familiarity with new, innovative, and environmentally friendly packaging. The research objectives will be achieved through the collection of quantitative and qualitative primary data. Specifically, quantitative data were collected through an online questionnaire distributed to 210 individuals in Greece, while qualitative data were obtained through face-to-face interviews with ten individuals.

Subsequent analysis of the primary data leads to the conclusion that, although participants seem to be aware of environmental issues such as plastic pollution, they do not actively take measures to limit their impact. Furthermore, their familiarity with sustainable food packaging is currently at a moderate level. However, this can potentially change through educational programs, informative campaigns, and clear labelling on products. These initiatives can help consumers learn more about available packaging options and the benefits of using eco-friendly materials.

Scientific Area: Consumer behavior

Key words: plastic pollution, eco-friendly packaging, consumer behavior

ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη φοιτήτρια, **ΜΑΡΙΑ ΠΟΛΥΧΡΟΝΟΠΟΥΛΟΥ**, δηλώνω ρητά ότι η παρούσα Μεταπτυχιακή Εργασία με τίτλο «**Ευαισθησία και στάσεις καταναλωτών απέναντι στη χρήση πλαστικού και σε καινοτόμες συσκευασίες τροφίμων**», καθώς και τα ηλεκτρονικά αρχεία και οι πηγαίοι κώδικες που αναπτύχθηκαν ή τροποποιήθηκαν στα πλαίσια αυτής της εργασίας και αναφέρονται ρητώς μέσα στο κείμενο που συνοδεύουν, και η οποία έχει εκπονηθεί στο ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας MBA Food & Agribusiness του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών, υπό την επίβλεψη του κ. Ανδρέα Δριχούτη, αποτελεί αποκλειστικά δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα, δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής. Τα σημεία όπου έχουν χρησιμοποιηθεί ιδέες, κείμενο, αρχεία ή / και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Η μεταπτυχιακή εργασία αυτή υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απονομή του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην «Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας» του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού. Η εργασία αποτελεί προϊόν συνεργασίας της φοιτήτριας και του επιβλέποντος της εκπόνησής της. Τα φυσικά αυτά πρόσωπα έχουν και τα πνευματικά δικαιώματα στη δημοσίευση των αποτελεσμάτων της εργασίας σε επιστημονικά περιοδικά και συνέδρια. Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν τον συγγραφέα και μόνο. Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

ΜΑΡΙΑ ΠΟΛΥΧΡΟΝΟΠΟΥΛΟΥ

28/12/2023

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Πρώτα απ' όλους οφείλω να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου κ. Κωνσταντίνο Λιονάκη, διδάκτορα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών για την άψογη συνεργασία, την άμεση ανταπόκριση στους προβληματισμούς και τις σκέψεις μου, τις συμβουλές και την καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια εκπόνησης της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συμμετείχαν τόσο στην ποσοτική όσο και στην ποιοτική έρευνα, συνδράμοντας σημαντικά στην εξέλιξη και τελικά στην ολοκλήρωση της εν προκειμένω μελέτης.

Ακόμη, ευχαριστώ όλους τους καθηγητές και τους συντελεστές του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών για την παροχή πολύτιμων γνώσεων και εφοδίων καθ' όλη τη διάρκεια της περσινής χρονιάς.

Τέλος θα ήταν αδύνατο να μην ευχαριστήσω τους γονείς μου, Ηλία και Βαλάντω, τον αδερφό μου Γιάννη αλλά και όλους μου τους φίλους για την πολύτιμη ψυχική τους υποστήριξη.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΔΗΛΩΣΗ ΕΡΓΟΥ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ.....	13
2.1. ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΠΛΑΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΣΤΗ ΜΕΙΩΣΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ.....	13
2.2. ΑΠΟΔΟΧΗ ΚΑΙ ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΚΑΙ ΦΙΛΙΚΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ.....	16
2.3 ΕΥΡΕΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΠΟΥ ΔΙΝΟΥΝ ΕΜΦΑΣΗ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΙΩΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΠΛΑΣΤΙΚΟΥ	19
3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ & ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	21
3.1. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ.....	21
3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	22
3.2.1 Δευτερογενή δεδομένα	22
3.2.2 Πρωτογενή δεδομένα.....	22
3.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ	25
4.1 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.....	30
4.1.1 Πλαστική ρύπανση	30
4.1.2 Επιπτώσεις πλαστικής ρύπανσης.....	34
4.1.3 Μέτρα αντιμετώπισης σε Ευρωπαϊκό επίπεδο	34
4.1.4 Η έννοια και η δυσκολία της ανακύκλωσης.....	35
4.1.5 Η δημιουργία των βιοδιασπώμενων συσκευασιών	36
4.1.6 Οι εταιρείες αλλάζουν συμπεριφορά ως προς τις συσκευασίες τροφίμων.....	37
4.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.....	39
4.3 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ.....	41

4.3.1 Πίνακες συχνοτήτων.....	41
4.1.2 Εξέταση μέσω τιμών.....	51
4.1.3 Πίνακες συσχετίσεων μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών	60
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ	67
5.1 ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ	67
5.2 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ	68
5.3 ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ.....	69
5.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	72
6.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	73
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	76

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Διάγραμμα 1 : Φύλο συμμετεχόντων	25
Διάγραμμα 2 : Ηλικία συμμετεχόντων	26
Διάγραμμα 3 : Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων.....	27
Διάγραμμα 4 : Εργασιακή κατάσταση συμμετεχόντων.....	27
Διάγραμμα 5 : Κατάσταση νοικοκυριού συμμετεχόντων.....	28
Διάγραμμα 6 : Εισοδηματική κατάσταση συμμετεχόντων.....	29
Διάγραμμα 7 : Παγκόσμια παραγωγή πλαστικών 1950-2020	31
Διάγραμμα 8 : Παραγωγή βιομηχανικών αποβλήτων ανά βιομηχανικό τομέα.....	32

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 : Πλαστικά στους ωκεανούς	33
---	----

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 : Βαθμός χρήσης πλαστικών συσκευασιών μιας χρήσης	41
Πίνακας 2 : Προσπάθειες για τη μείωση χρήσης πλαστικού	42
Πίνακας 3: Πόσο πιθανό είναι να ακολουθήσετε καθεμία από τις ακόλουθες ενέργειες προκειμένου να μειώσετε την κατανάλωση πλαστικού;.....	42
Πίνακας 4 : Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για εσάς ώστε να ακολουθήσετε κάποια ενέργεια προκειμένου να μειώσετε την κατανάλωση πλαστικού;	43
Πίνακας 5: Πρόθεση ανακύκλωσης και ορθή εφαρμογή της	44
Πίνακας 6 : Μέτρηση της ευαισθητοποίησης των ανθρώπων απέναντι στη ρύπανση του περιβάλλοντος που προκαλείται από τις πλαστικές συσκευασίες	44
Πίνακας 7 : Εξοικείωση ερωτηθέντων σχετικά με την έννοια των φιλικών προς το περιβάλλον συσκευασιών.....	45
Πίνακας 8 : Στάση των ανθρώπων απέναντι σε καινοτόμες και φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες τροφίμων	46
Πίνακας 9 : Σημαντικοί παράγοντες κατά την επιλογή ενός προϊόντος όπου η συσκευασία του είναι καινοτόμος και φιλική προς το περιβάλλον	47
Πίνακας 10 : Πόσο φιλικά προς το περιβάλλον θεωρείτε ότι είναι τα παρακάτω υλικά συσκευασιών τροφίμων	48
Πίνακας 11 : Σημαντικά μέσα ενημέρωσης και φορείς σε σχέση με ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον και την πλαστική ρύπανση	49
Πίνακας 12 : Σημαντικές ενέργειες για τους ερωτώμενους σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα	50
Πίνακας 13 : Ευαισθητοποίηση καταναλωτών σχετικά με ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον.....	51
Πίνακας 14 : Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και την εβδομαδιαία χρήση πλαστικού.....	52
Πίνακας 15 : Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην εξοικείωση των καταναλωτών με τις φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες και την εβδομαδιαία χρήση πλαστικού.....	53
Πίνακας 16 : Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην στάση των καταναλωτών για τις φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες τροφίμων και την εβδομαδιαία χρήση πλαστικού.....	54
Πίνακας 17 : Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο φύλο και στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών	55

Πίνακας 18 : Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο φύλο και την εξοικείωση των καταναλωτών με την έννοια των φιλικών προς το περιβάλλον συσκευασιών	56
Πίνακας 19 : Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο φύλο και στη σημαντικότητα διαφόρων ενημερωτικών μέσων/φορέων για περιβαλλοντικά ζητήματα	56
Πίνακας 20 : Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο φύλο και την ευαισθητοποίηση σε σχέση με περιβαλλοντικά ζητήματα	57
Πίνακας 21 : Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στην ηλικία και την ευαισθητοποίηση σε σχέση με περιβαλλοντικά ζητήματα	58
Πίνακας 22 : Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην στάση των καταναλωτών για τις φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες τροφίμων και την ηλικία	59
Πίνακας 23 : Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο επίπεδο εκπαίδευσης και την ευαισθητοποίηση σε σχέση με περιβαλλοντικά ζητήματα	60
Πίνακας 24 : Συσχέτιση μεταξύ της ευαισθητοποίησης απέναντι στην πλαστική ρύπανση και της εξοικείωσης με τις καινοτόμες συσκευασίες	61
Πίνακας 25 : Συσχέτιση μεταξύ της ευαισθητοποίησης απέναντι στην πλαστική ρύπανση και διαφόρων ενεργειών	62
Πίνακας 26 : Συσχέτιση μεταξύ της ευαισθητοποίησης απέναντι σε περιβαλλοντικά ζητήματα, της σωστής εφαρμογής των πρακτικών ανακύκλωσης και της εξοικείωσης με πράσινες συσκευασίες τροφίμων	63
Πίνακας 27 : Συσχέτιση μεταξύ μέσων/φορέων ενημέρωσης των καταναλωτών και δράσεων που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η βιομηχανική παραγωγή πλαστικού αυξήθηκε με ταχύ ρυθμό από τη δεκαετία του 1950 ενώ μάλιστα, αναμένεται μέχρι το 2025 να απορριφθούν σε χωματερές περίπου 12 δισεκατομμύρια τόνοι πλαστικού. Η κατανάλωση του έφτασε το 2013 περίπου τους 297 εκατομμύρια τόνους με τον αριθμό αυτό να αυξάνεται το 2015 σε 448 εκατομμύρια τόνους. Αξίζει να σημειωθεί ότι το 40% αυτών αφορά πλαστικά μιας χρήσης τα οποία προέρχονται κατά κύριο λόγο από τις συσκευασίες τροφίμων. Λόγω της χαμηλής τιμής του, το πλαστικό έχει γίνει ένα από τα πλέον ευρέως χρησιμοποιούμενα υλικά, ιδίως στον τομέα της συσκευασίας, και πλέον αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των αστικών αποβλήτων (Heidbreder L. et al., 2019).

Το πλαστικό περιέχει επιβλαβή στοιχεία και δεν μπορεί να απορριφθεί απλώς στο έδαφος κι γι' αυτό η πλαστική ρύπανση είναι ένα αρκετά σοβαρό θέμα για τον σύγχρονο κόσμο. Κάθε χρόνο εκτιμάται ότι 90 εκατομμύρια τόνοι πλαστικών απορριμμάτων εισέρχονται στον ωκεανό από τις παράκτιες περιοχές. Τα πλαστικά απόβλητα μπορούν να βλάψουν το οικοσύστημα των ωκεανών ενώ υπάρχουν ενδείξεις ότι το πλαστικό ενδέχεται να καταναλωθεί από τα ψάρια και εν τέλει να οδηγήσει στην έμμεση κατανάλωση πλαστικού από τους ανθρώπους. Το 2016, η Ευρωπαϊκή Αρχή για την Ασφάλεια των Τροφίμων (EFSA) προειδοποίησε για τον αυξημένο κίνδυνο για την ανθρώπινη υγεία από τη μικρο-πλαστική ρύπανση σε εμπορικά ψάρια. Επιπλέον, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο θέλοντας να λάβει κάποια δραστικά μέτρα για τον περιορισμό αυτού του φαινομένου, έχει εγκρίνει τον αποκλεισμό των πλαστικών μιας χρήσης, από το 2021 σε όλα τα κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Hameed I. et al., 2021).

Οι καταναλωτές φαίνεται να ανησυχούν όλο και περισσότερο για τις περιβαλλοντικές συνέπειες της χρήσης πλαστικής συσκευασίας σχέση με το παρελθόν. Οι επιχειρήσεις πολλές φορές δέχονται πίεση όχι μόνο από τους καταναλωτές, αλλά και από τις κυβερνήσεις για τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον συσκευασιών για τα προϊόντα τους. Ωστόσο, το τι αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές ως φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία και πόσο ευαισθητοποιημένοι είναι σχετικά με τη ρύπανση από τα πλαστικά, σε ορισμένες περιπτώσεις παραμένει ασαφές. Η συγκεκριμένη μελέτη αποτελείται από μια σειρά 16 κύριων ερωτήσεων οι οποίες περιέχουν συνολικά 52 ερωτήσεις κλειστού τύπου των οποίων η βαθμολόγησή τους έγινε κυρίως με την βοήθεια της κλίμακας 7 βαθμών τύπου Likert (1=Καθόλου...7=Πάρα πολύ). Επίσης, αποτελείται και από μια σειρά δέκα (10) ερωτήσεων ανοιχτού τύπου οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν για την διεξαγωγή ποιοτικών συνεντεύξεων.

Συνεχίζοντας, η συνεισφορά της εργασίας έγκειται στη διερεύνηση ενός αρκετά σημαντικού ζητήματος στον ελληνικό πληθυσμό και στην επίτευξη της σύγκρισης με προγενέστερες μελέτες που έχουν διεξαχθεί στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό. Επίσης, πραγματοποιείται ποσοτική και η ποιοτική έρευνα για την κατανόηση των βαθύτερων στάσεων και αντιλήψεων των καταναλωτών απέναντι σε περιβαλλοντικά ζητήματα και στις φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες. Ακόμη ερευνώνται τα επικοινωνιακά μέσα που οι καταναλωτές δίνουν έμφαση και τους παρακινούν να αναλάβουν δράση αναφορικά με ενέργειες που αφορούν το περιβάλλον και την προστασία του από την πλαστική ρύπανση. Τα συγκεκριμένα ευρήματα μπορούν να αξιοποιηθούν από κυβερνητικούς αξιωματούχους, μη κυβερνητικούς οργανισμούς και εταιρείες ώστε να μπορούν να διαμορφώσουν ανάλογα τις στρατηγικές τους για να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα της αυξανόμενης περιβαλλοντικής ρύπανσης που προκαλείται από τις πλαστικές συσκευασίες. Οι κινητήριοι παράγοντες που αναγνωρίζονται μέσω αυτής της έρευνας θα βοηθήσουν στην αύξηση της συμμετοχής των καταναλωτών σε διάφορες ενέργειες όπως καθαρισμός παραλιών, η αναδάσωση και η ανακύκλωση.

Όσον αφορά τη διάρθρωση της εργασίας, στο 2^ο κεφάλαιο που ακολουθεί αναπτύσσεται η θεωρητική επισκόπηση όπου αναλύονται και εξετάζονται τα ευρήματα παρόμοιων επιστημονικών ερευνών. Στο 3^ο κεφάλαιο αναφέρονται οι ερευνητικοί στόχοι που πραγματεύεται η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία και η ερευνητική μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί για την επίτευξη τους. Στη συνέχεια στο κεφάλαιο 4 αναλύονται τα ευρήματα της πρωτογενούς μελέτης τόσο σε ποσοτικό όσο και ποιοτικό επίπεδο και παρουσιάζονται τα δευτερογενή δεδομένα. Στο 5^ο κεφάλαιο, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που εξάγονται από την παρούσα μελέτη, η γενική συνεισφορά τόσο σε ακαδημαϊκό όσο και σε διοικητικό επίπεδο, προτάσεις για μελλοντικές παρόμοιες έρευνες αλλά και οι διάφοροι περιορισμοί που προκύπτουν. Η εργασία ολοκληρώνεται με το κεφάλαιο 6 που αφορά τη βιβλιογραφία που χρησιμοποιήθηκε και το παράρτημα το οποίο περιλαμβάνει το ερωτηματολόγιο που αναπτύχθηκε για την ποσοτική μελέτη.

2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

2.1. ΜΕΛΕΤΗ ΤΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΥΑΙΣΘΗΤΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΠΛΑΣΤΙΚΟ ΚΑΙ ΣΤΗ ΜΕΙΩΣΗ ΤΗΣ ΧΡΗΣΗΣ ΤΟΥ.

Σύμφωνα με τους Mugobo V. et al. (2022), οι αντιλήψεις των καταναλωτών για διάφορα περιβαλλοντικά ζητήματα που πλήττουν την κοινωνία επηρεάζονται πολλές φορές από κοινοτικούς παράγοντες, όπως η κουλτούρα, η απόσταση της κατοικίας των πολιτών από το κέντρο συλλογής απορριμμάτων και η κοινωνική τους κατάσταση. Οι νόρμες, οι ηθικοί κανόνες και οι πεποιθήσεις που έχουν οι άνθρωποι ως μέρος της κουλτούρας τους διαμορφώνουν τις αντιλήψεις τους για τη χρήση των πλαστικών και τον τρόπο που ορίζουν την πλαστική ρύπανση. Οι καταναλωτές ορισμένες φορές προτιμούν να πράττουν προς όφελος όλων αυτών που ζουν στην ίδια κοινότητα. Για παράδειγμα, εάν η κοινότητα πιστεύει σε ένα καθαρό περιβάλλον χωρίς ρύπανση, τότε κάθε μέλος της κοινότητας μοιράζεται την ίδια πεποίθηση και είναι λιγότερο πιθανό να ρίξει πλαστικά απορρίμματα στους δρόμους. Ενώ η ηθική καθοδηγεί τους ανθρώπους να σεβαστούν τους θεσμούς κρίνοντας με μια πιο διευρυμένη ματιά το σωστό και το λάθος.

Στον αντίποδα η έρευνα έδειξε πως ζώντας σε μια κοινότητα όπου οι δρόμοι είναι γεμάτοι με πλαστικά όπου τα μέλη της δεν είναι ευαισθητοποιημένα και πετάνε τα σκουπίδια στους δρόμους έχει ως αποτέλεσμα την αποδοχή τέτοιου είδους συμπεριφορών. Η ηθική πιθανώς, δεν δίνει τη δυνατότητα στους ανθρώπους που ζουν σε μειονεκτικές κοινότητες να διαχωρίσουν το σωστό από το λάθος όταν πρόκειται για τη χρήση ανεπίσημων χώρων ρίψης απορριμμάτων καθώς αυτές οι δραστηριότητες έχουν γίνει μέρος της ζωής τους.

Ένα άλλο εύρημα της συγκεκριμένης έρευνας είναι πως η διαθεσιμότητα κάδων απορριμμάτων στους δρόμους και η αποτελεσματική και συστηματική συλλογή τους μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αντιμετωπίζουν την ανακύκλωση και την ευαισθητοποίηση τους απέναντι σ' αυτή. Ο Khan et al. (2020) διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές σε πολλές οικιστικές περιοχές έχουν έντονη περιβαλλοντική συνείδηση και νοιάζονται για την πλαστική ρύπανση, αλλά δεν διαθέτουν τα κατάλληλα μέσα ώστε να συμμετέχουν ενεργά και συστηματικά στην αντιμετώπιση του προβλήματος.

Λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά προϊόντων και αγοράς, οι αντιλήψεις των καταναλωτών διαμορφώνονται επίσης από την τιμή των πλαστικών σακούλων, από το εάν προσφέρονται δωρεάν, από τη διαθεσιμότητα εναλλακτικών, από την ευκολία που συνδέεται

με τη χρήση πλαστικών σακούλων. Γενικά, η τιμή των πλαστικών σακούλων είναι χαμηλή τόσο στις αναπτυγμένες όσο και στις αναπτυσσόμενες χώρες και άλλες φορές προσφέρονται δωρεάν, γεγονός που οδηγεί τους καταναλωτές εν τέλει στη χρήση τους κι επομένως στην διαιώνιση του προβλήματος της πλαστικής ρύπανσης (O'Brien & Thondhlana, 2019).

Σύμφωνα με τους Cavaliere A. et al. (2020), η περιβαλλοντική ανησυχία είναι ένας βασικός παράγοντας που οδηγεί τους καταναλωτές να έχουν φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά. Πιο συγκεκριμένα η ανησυχία τους σχετίζεται συνήθως με το θέμα της υγείας καθώς κάποιες φορές συσχετίζουν τα πλαστικά υλικά με δυνητικούς κινδύνους. Αυτό συμβαίνει λόγω της δυνατότητας των πλαστικών να απελευθερώνουν χημικές ουσίες στο περιβάλλον ή στο προϊόν που βρίσκεται σε επαφή, επομένως η ανησυχία είναι ιδιαίτερα υψηλή όταν τα πλαστικά είναι σε άμεση επαφή με τα τρόφιμα.

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης έρευνας έδειξαν επίσης ότι η υποκειμενική γνώση του κάθε καταναλωτή για τα πλαστικά και την ανακύκλωση τους μπορεί να επηρεάσει τον βαθμό στον οποίο αποφεύγουν την αγορά πλαστικών αντικειμένων κατά τη διάρκεια των αγορών τους στα καταστήματα λιανικής πώλησης τροφίμων. Πράγματι, η παρατηρούμενη σχέση μεταξύ της υποκειμενικής γνώσης και της αποφυγής των πλαστικών ήταν πλήρως συνυφασμένη με την ανησυχία, τόσο σε περιβαλλοντικό όσο και σε υγειονομικό επίπεδο. Οι καταναλωτές αποκτούν την προσωπική τους άποψη για το μείζον ζήτημα των πλαστικών μέσω των διάφορων ερεθισμάτων που δέχονται στην καθημερινότητά τους.

Ένα άλλο σημαντικό εύρημα αυτής της μελέτης αφορά τη σημασία που οι καταναλωτές αποδίδουν στην έννοια της κοινής δέσμευσης για την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών ζητημάτων που σχετίζονται με τα πλαστικά. Παρόμοια με την υποκειμενική γνώση, η κοινή δέσμευση επηρεάζει τον βαθμό με τον οποίο οι καταναλωτές αποφεύγουν την πλαστική συσκευασία τροφίμων, τα πλαστικά μαχαιροπίρουνα μιας χρήσης και τα μπουκάλια νερού. Η απόφαση και η δέσμευση των καταναλωτών να συμπεριφερθούν βιώσιμα επηρεάζεται αρκετά από το πώς πράττουν οι άλλοι στο ίδιο πλαίσιο. Εάν οι άνθρωποι αντιλαμβάνονται ότι η περιβαλλοντική κατεύθυνση δεν είναι κοινή για τα άλλα μέλη της κοινωνίας, μπορεί να αισθάνονται ότι οι προσπάθειές τους είναι άσκοπες, με αποτέλεσμα να χάνουν το κίνητρο τους. Η συγκεκριμένη έρευνα υπογράμμισε επίσης ότι ειδικά όσον αφορά τα πλαστικά, οι καταναλωτές δίνουν μεγάλη σημασία όχι μόνο στη συμπεριφορά των άλλων πολιτών, αλλά και στις δράσεις των επιχειρήσεων και της πολιτείας. Αναλυτικότερα, στις περιπτώσεις που οι επιχειρήσεις αλλά και οι κοινωνικοί θεσμοί οργανώνουν δράσεις και είναι ευαισθητοποιημένες

απέναντι στην ρύπανση του περιβάλλοντος από τα πλαστικά τότε κι οι πολίτες υποσυνείδητα στρέφονται στο να υιοθετήσουν αντίστοιχες συμπεριφορές.

Σύμφωνα με τους Heidbreder et al., (2019), η πρόθεση για ανακύκλωση αλλά και το ενδιαφέρον που παρουσιάζουν οι καταναλωτές απέναντι σε ζητήματα που αφορούν τη βιωσιμότητα και το περιβάλλον διαφέρει ανάλογα με το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο. Αρχικά, οι γυναίκες έδειξαν μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση σε θέματα που αφορούσαν το περιβάλλον και πιο συγκεκριμένα, φάνηκαν πιο πρόθυμες να χρησιμοποιήσουν εναλλακτικά μέσα μεταφοράς για τα τρόφιμα που αγοράζουν αντί για πλαστικές σακούλες συγκριτικά με τους άνδρες.

Όσον αφορά την ηλικία, αποδείχθηκε ότι οι μεγαλύτερης ηλικίας άνθρωποι που συμμετείχαν στην έρευνα φάνηκαν λιγότερο πρόθυμοι να γίνουν μέρος μιας εκστρατείας κατά της χρήσης πλαστικών. Αντίθετα, οι νεότεροι συμμετέχοντες ήταν πιο πρόθυμοι να εγκαταλείψουν την χρήση τους προκειμένου να βοηθήσουν το περιβάλλον και την κοινωνία.

Ενώ σε ότι αφορά το μορφωτικό επίπεδο, οι συμμετέχοντες που ανήκουν στις υψηλότερες βαθμίδες εκπαίδευσης δεν ήταν ιδιαίτερα πρόθυμοι να πληρώσουν για πλαστικές σακούλες καθώς διέθεταν τις δικές τους χάρτινες σακούλες για να μεταφέρουν τα ψώνια τους από τις υπεραγορές τροφίμων δείχνοντας έτσι μεγαλύτερη αποφυγή της χρήσης πλαστικών σε σχέση με τα άτομα που είχαν ολοκληρώσει κάποια μικρότερη βαθμίδα εκπαίδευσης.

Μια ακόμη παράμετρος που συνδέεται με τη χρήση πλαστικού είναι η ευκολία καθώς αυτός είναι ο κύριος λόγος χρήσης τους. Οι καταναλωτές όταν καλούνται να απαντήσουν στην ερώτηση που αφορά τον κύριο λόγο χρήσης πλαστικού, τις περισσότερες φορές τονίζουν ιδιαίτερα την ευρεία διαθεσιμότητα τους και τη χαμηλή τιμή τους (Sun Y. et al 2017). Επίσης, η μη ύπαρξη εναλλακτικής επιλογής είναι ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας για τη χρήση πλαστικών καθώς σχετικά εναλλακτικά προϊόντα πολλές φορές αντιλαμβάνονταν ως ενοχλητικά από τους ανθρώπους κάνοντας την επιλογή του πλαστικού μονόδρομο και περισσότερο ελκυστική.

Η ίδια έρευνα επιπλέον τονίζει ότι παρόλο που πολλοί συμμετέχοντες ήταν πρόθυμοι να μειώσουν την κατανάλωση πλαστικού, απέτυχαν εν μέρει διότι δεν ήταν σε θέση να εφαρμόσουν νέες συνήθειες. Ο πιο συχνός λόγος για τη χρήση πλαστικών σακουλών ήταν διότι οι καταναλωτές ξεχνούσαν να πάρουν μαζί τους τη δική τους σακούλα. Παρόμοια, σε μια ακόμη μελέτη για μια εκστρατεία κατά της χρήσης πλαστικών έδειξε πως περίπου το 60% των ανταποκρινομένων ξεχνούσε τακτικά να φέρει τις δικές τους τσάντες κατά τη διάρκεια των

αγορών του παρόλο που δηλώναν ευαισθητοποιημένοι απέναντι στην πλαστική ρύπανση και τις συνέπειες της.

2.2. ΑΠΟΔΟΧΗ ΚΑΙ ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΚΑΙ ΦΙΛΙΚΕΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ

Τα αποτελέσματα της μελέτης των Boz Z. et al., (2020) έδειξαν ότι σε πολλές περιπτώσεις οι καταναλωτές ενδέχεται να μην έχουν κατανοήσει εις βάθος την έννοια της βιωσιμότητας και τα βαθύτερα αίτια της μείωσης των πλαστικών συσκευασιών και της αντικατάστασης τους με νέες συσκευασίες φιλικές προς το περιβάλλον. Σε καταναλωτική έρευνα που σχετίζεται με πράσινα προϊόντα και συσκευασίες έδειξε ότι η τιμή ήταν ο κύριος παράγοντας που καθορίζει την πρόθεση αγοράς καθώς μια αυξημένη τιμή συχνά υποδεικνύεται ως το μεγαλύτερο εμπόδιο αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι οι βιώσιμες συσκευασίες πρέπει να είναι ανταγωνιστικές όσον αφορά την τιμή παρόλο που η μετάβαση σε αυτές μπορεί να είναι πιο δαπανηρή για τους κατασκευαστές τροφίμων λόγω των διαφορών στα υλικά και την επεξεργασία. Πέραν του αντίκτυπου της τιμής σημαντικό για τους καταναλωτές σύμφωνα με την ίδια έρευνα είναι η διασφάλιση της ποιότητας του προϊόντος και η λειτουργικότητα της συσκευασίας. Παρά το μεγάλο ενδιαφέρον των καταναλωτών, τα βιώσιμα προϊόντα συχνά αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην αγορά τους. Αυτή η αποτυχία αποδίδεται συχνά στην αντίληψη ότι οι καταναλωτές παραμένουν απρόθυμοι να θυσιάσουν χαρακτηριστικά προϊόντος όπως η μορφή, η λειτουργία ή η τιμή για να αγοράσουν ένα προϊόν του οποίου ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος είναι μικρότερος από αυτόν ενός ανταγωνιστικού προϊόντος.

Πολλές ακόμη μελέτες έχουν δείξει ότι η περιβαλλοντικά φιλική συσκευασία είναι λιγότερο σημαντική για τους καταναλωτές από άλλα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι Martinho et al., (2015) διαπίστωσαν ότι η βιώσιμη συσκευασία ήταν λιγότερο σημαντική για τους συμμετέχοντες της μελέτης τους στην Πορτογαλία από την ποιότητα του προϊόντος και την τιμή του. Πιο αναλυτικά έδειξαν ότι η περιβαλλοντικά φιλική συσκευασία φρούτων και λαχανικών με συγκεκριμένο παράδειγμα αυτό των καρότων, ήταν σημαντική μόνο για το 15% των συμμετεχόντων, ενώ σημαντικότεροι παράγοντες ήταν η διαφανής συσκευασία, η προέλευση και η καλή και καθαρή όψη των καρότων. Ο μόνος παράγοντας που κρίθηκε λιγότερο σημαντικός από την περιβαλλοντικά φιλική συσκευασία ήταν η εξοικείωση με το σήμα του κατασκευαστή. Οι Baruk και Iwanicka (2016) από τη μελέτη τους στην Πολωνία συμπέραναν ότι η περιβαλλοντική φιλικότητα της συσκευασίας των γαλακτοκομικών προϊόντων είχε μέτρια σημασία για τους συμμετέχοντες κατά τη διαδικασία αγοράς, ενώ

σημαντικότερα χαρακτηριστικά θεωρήθηκαν η ημερομηνία λήξης, το brand, το μέγεθος της συσκευασίας του και η ευκολία χρήσης της. Ενώ στην ίδια μελέτη οι Πολωνοί καταναλωτές δεν θα δεχόντουσαν καμία τροποποίηση της συσκευασίας προς προστασία του περιβάλλοντος που θα άλλαζε έστω στο ελάχιστο τα ήδη υπάρχοντα χαρακτηριστικά του προϊόντος. Οι παράγοντες της μάρκας του προϊόντος και του σχεδιασμού ήταν χαρακτηριστικά που οι συμμετέχοντες σε αυτήν τη μελέτη δεν ήταν πρόθυμοι να ανταλλάξουν για πιο φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα ευρήματα της έρευνας των Lewis H. et al., (2017), όπου μελετήθηκε η προσοχή των καταναλωτών απέναντι στις βιώσιμες συσκευασίες και η επίδραση της εμφάνισής τους στο ράφι. Η μελέτη είχε ως στόχο να ερευνήσει κατά πόσο οι αποφάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από ετικέτες σήμανσης βιωσιμότητας και να καθοριστεί εάν η προσθήκη μιας τέτοιας σήμανσης βελτιώνει την προσοχή των καταναλωτών και τις πωλήσεις. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 92% των συμμετεχόντων δεν πρόσεξε τις σημάσεις βιωσιμότητας, παρόλο που το 40% εξ αυτών δήλωσε ότι οι αγορές τους επηρεάστηκαν από τις έννοιες της βιωσιμότητας. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η μελέτη αυτή έθεσε σε επίδειξη δύο συστάσεις. Αρχικά υπογράμμισε την ανάγκη για εκπαίδευση του καταναλωτή με τις δράσεις των εταιρειών σχετικά με αλλαγές στη συσκευασία μέσω των καναλιών μάρκετινγκ. Παράλληλα όμως τόνισε και τη σημαντικότητα τοποθέτησης λογότυπου βιωσιμότητας σε μια επιπλέον θέση προκειμένου ο καταναλωτής να λάβει ένα μήνυμα για την εταιρεία και το brand της. Τα σήματα στη συσκευασία για τους καταναλωτές μπορούν να δημιουργηθούν χρησιμοποιώντας λεκτικά, δομικά και γραφικά χαρακτηριστικά. Γραφικά και χρώματα είναι μερικά από τα πιο ευρέως χρησιμοποιούμενα μέσα στον σχεδιασμό συσκευασίας για να σηματοδοτήσουν τη βιωσιμότητα. Για παράδειγμα, τα πράσινα γραφικά και τα χρώματα θεωρούνται έμμεσα ως περιβαλλοντικά φιλικά.

Οι καταναλωτές διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αγοραστική διεύθυνση της φιλικής προς το περιβάλλον συσκευασίας τροφίμων, διότι είναι αυτοί που αποφασίζουν εάν θα αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Τρία σημαντικά σημεία στην αγορά φιλικής προς το περιβάλλον συσκευασίας εντοπίστηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα των Lewis H. et al., (2017). Πρώτον, οι καταναλωτές χρειάζονται καθοδήγηση για να αναγνωρίσουν τη φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία διότι λαμβάνουν σπάνια υπόψιν τυχόν οικολογικές ετικέτες και άλλα στοιχεία σχεδιασμού της συσκευασίας, όπως χρώματα και εικόνες της «φύσης». Δεύτερον, φαίνεται ότι οι καταναλωτές έχουν έλλειψη γνώσεων, ιδιαίτερα όσον αφορά νέα υλικά συσκευασίας που χρησιμοποιούνται στη βιομηχανική συσκευασία. Τρίτον, σε πολλές μελέτες που εξετάστηκαν

έγινε γνωστό ότι άλλα χαρακτηριστικά, όπως η τιμή και η ποιότητα του προϊόντος, είναι πιο σημαντικά για τους καταναλωτές από τη φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία (Ketelsen M. et al., 2020).

Μια μελέτη των Herbes et al., (2018) αποκάλυψε ενδιαφέρουσες διαφορές μεταξύ των αντιδράσεων των καταναλωτών σε τρεις διαφορετικές χώρες, τη Γαλλία, τη Γερμανία και τις ΗΠΑ. Η έρευνα περιλάμβανε ποιοτικές προσωπικές συνεντεύξεις και στους ερωτώμενους τέθηκε η εξής ερώτηση ανοικτής απάντησης: "Για εσάς, τι καθιστά το υλικό συσκευασίας πράσινο; (δηλαδή φιλικό προς το περιβάλλον)." Συνολικά, η έρευνα διαπίστωσε ότι οι απαντήσεις διέφεραν μεταξύ των ατόμων που προέρχονταν από διαφορετικές χώρες. Πιο συγκεκριμένα οι καταναλωτές από τη Γερμανία επικεντρώνονταν περισσότερο σε ζητήματα που αφορούν την αρχή του κύκλου ζωής της συσκευασίας όπως χαρακτηριστικά των χρησιμοποιούμενων πρώτων υλών, ενώ οι συμμετέχοντες από τη Γαλλία και τις ΗΠΑ, έδιναν έμφαση σε στοιχεία που αφορούν το τέλος αυτού του κύκλου όπως η δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης, ανακύκλωσης και αποσύνθεσης. Σε επόμενη ερώτηση που αφορούσε την εξοικείωση τους με την έννοια της βιοδιασπώμενης συσκευασίας οι καταναλωτές φάνηκαν να μην έχουν κατανοήσει το θέμα εις βάθος. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως υπάρχει υψηλό επίπεδο ανασφάλειας των συμμετεχόντων σχετικά με τον όρο βιοδιασπώμενο και την περιβαλλοντική επίδραση της βιοδιασπώμενης συσκευασίας καθώς δεν ήταν ξεκάθαρο για αυτούς εάν ο όρος αυτός αναφέρεται σε ένα προϊόν ή σε μια τεχνική παραγωγής κι εάν αυτή η διαδικασία εν τέλει οδηγεί στη μείωση των απορριμμάτων. Επίσης, λίγα ήταν τα άτομα που γνώριζαν ότι τα υλικά των βιοδιασπώμενων συσκευασιών παράγονται με χρήση ανανεώσιμων πόρων αντί για ορυκτά καύσιμα. Τέλος, όταν τους ζητήθηκε να συνδέσουν τον όρο βιοδιασπώμενο με λέξεις-κλειδιά από μια λίστα, οι συμμετέχοντες συχνότερα συσχέτισαν τον όρο με τις λέξεις «ανάπτυξη τεχνολογιών», «βιοκαύσιμο», «φιλικό προς το περιβάλλον», «οργανικό» και «βιοτεχνολογία».

Η ίδια μελέτη των Herbes et al., (2018) έδωσε έμφαση στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που αποδίδουν οι καταναλωτές στις φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες και πώς αξιολογούν συγκεκριμένα υλικά συσκευασίας. Όσον αφορά την περιβαλλοντικά φιλική συσκευασία γενικά, το 64% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι η αγορά τέτοιων συσκευασιών συνέβαλε στην βελτίωση της ποιότητας ζωής τους. Όταν ερωτήθηκαν να εξηγήσουν τον τρόπο με τον οποίο συνέβαλε αυτό στην ποιότητα ζωής τους με μια ανοικτή ερώτηση, αναφέρθηκαν σε έξι θέματα, συμπεριλαμβανομένων των ακόλουθων: το 22% ανέφερε ότι τέτοιες συσκευασίες θα βελτιώναν τη βιωσιμότητα και θα έσωζαν τον πλανήτη,

το 13% δήλωσε ότι τους προξενούσε καλά συναισθήματα αφού ένιωθαν ότι συμμετέχουν σε μία δράση που συμβάλλει στο κοινό καλό, το 13% πίστευε ότι μειώνει τα απορρίμματα και το 11% είπε ότι η συσκευασία αυτή ήταν καλή για την υγεία της κοινότητας και προφυλάσσει τα μέλη της από σοβαρές ασθένειες. Σύμφωνα με αυτά τα αποτελέσματα, η προστασία του περιβάλλοντος και το καλό των άλλων θεωρούνταν πλεονεκτήματα της βιώσιμης συσκευασίας, ενώ τα ιδιωτικά πλεονεκτήματα περιλάμβαναν οφέλη για την υγεία, κοινωνική αξία, συναισθηματική αξία και ευκολία απόρριψης.

Όσον αφορά την αξιολόγηση των υλικών συσκευασίας η μελέτη εστίασε στο πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την περιβαλλοντική επίδραση διαφορετικών υλικών συσκευασίας τροφίμων. Συγκεκριμένα τα υλικά ήταν το γυαλί, το μέταλλο, το χαρτόνι, το πλαστικό, η ανακυκλώσιμη συσκευασία και η βιοδιασπώμενη συσκευασία. Η πλειοψηφία των καταναλωτών που συμμετείχαν σε αυτές τις μελέτες αναγνώρισαν την περιβαλλοντική επίδραση της συσκευασίας ως εξαρτώμενη κυρίως από τα υλικά που χρησιμοποιούνται για τη κατασκευή της. Οι ερευνητές διαπίστωσαν πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το γυαλί και τα βιοπλαστικά ως τα πιο βιώσιμα υλικά ενώ ακολουθεί το χαρτόνι. Τα πλαστικά και τα μέταλλα αντιλαμβάνονταν ως τα λιγότερο βιώσιμα υλικά συσκευασίας επισημαίνοντας τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

2.3 ΕΥΡΕΣΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΠΟΥ ΔΙΝΟΥΝ ΕΜΦΑΣΗ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΜΕΙΩΣΗ ΧΡΗΣΗΣ ΠΛΑΣΤΙΚΟΥ

Η μελέτη των Sujata M. et al., (2019), είχε ως στόχο να εξετάσει τον βαθμό που οι παρακάτω παράγοντες επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών για ανακύκλωση. Πιο συγκεκριμένα οι παράγοντες που εξετάστηκαν ήταν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι κρατικές πηγές και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο επικοινωνίας της ψηφιακής εποχής για τη σύνδεση ανθρώπων με κοινά ενδιαφέροντα διευκολύνοντας την κοινοποίηση γνώσης και την διάδοση πληροφοριών σε ψηφιακές κοινότητες. Οι άνθρωποι αλληλοεπιδρούν καθημερινά σε πολλά κοινωνικά δίκτυα, κάτι που το καθιστά ιδανικό περιβάλλον για τη μελέτη του πώς αυτή η μορφή επικοινωνίας μπορεί να διευκολύνει την υιοθέτηση μιας περιβαλλοντικά συνειδητής συμπεριφοράς. Έχει αποδειχθεί και στο παρελθόν από παρόμοιες έρευνες πως η αλληλεπίδραση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει συχνά σημαντικό αντίκτυπο στις περιβαλλοντικές συμπεριφορές των ατόμων επισημαίνοντας ότι η τεχνολογία των πληροφοριών ενισχύει την ευαισθητοποίηση και τις

σκέψεις του ατόμου όσον αφορά το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των συνήθειών του στις αγορές και την κατανάλωση.

Παρόλο που μερικές μελέτες αναφέρουν ότι μία από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους για την προστασία του περιβάλλοντος περιλαμβάνει αυστηρή επιβολή της ανακύκλωσης των οικιακών απορριμμάτων, οι Moh & Manaf (2014) επανέλαβαν ότι δεν πρέπει να αγνοήσουμε την επίδραση της προώθησης των προσπαθειών ανακύκλωσης μέσω των μέσων ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Άλλες έρευνες έχουν δείξει ότι οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν συμβάλει στη βελτίωση της περιβαλλοντικής συνείδησης των χρηστών. Αυτό συμβαίνει διότι έρχονται καθημερινά σε επαφή με εικόνες και μηνύματα που σχετίζονται με περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα επηρεάζοντας πράγματι τη συμπεριφορά του ατόμου (Young and Jordan, 2017).

Η παρούσα μελέτη των Sujata M. et al., (2019) επιβεβαίωσε την επίδραση των κοινωνικών δικτύων στη δημιουργία θετικής στάσης απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος υπογραμμίζοντας τις προοπτικές των λύσεων που διατίθενται μέσω της τεχνολογίας για τη διαχείριση των αποβλήτων και υποστηρίζοντας τη χρήση των νέων μέσων ενημέρωσης ως ένα αναπόσπαστο εργαλείο επικοινωνίας για την εκπαίδευση των χρηστών με ακριβείς πληροφορίες που θα προάγουν την αντιμετώπιση των προβλημάτων περιβαλλοντικής φύσεως. Επίσης εξετάστηκε η επίδραση των μη κυβερνητικών οργανώσεων η οποία φάνηκε να έχει σημαντικό ρόλο στη σχέση που εξετάζεται. Τα άτομα έδειξαν να ευαισθητοποιούνται όταν τέτοιες οργανώσεις διαδίδουν σχετικές πληροφορίες σε γειτονιές, κοινότητες και τοπικές αρχές κάνοντας την όλη διαδικασία λιγότερο απρόσωπη. Όσον αφορά τον ρόλο των κρατικών μηχανισμών, φάνηκε αυτός να είναι λιγότερο σημαντικός για τους καταναλωτές στο ζήτημα της πρόθεσης ανακύκλωσης. Οι πολίτες εξακολουθούν να πιστεύουν ότι η πολιτεία δεν καταβάλλει τις απαραίτητες προσπάθειες για να ενθαρρύνει τη συμπεριφορά ανακύκλωσης.

3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ & ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

3.1. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Στην παρούσα διπλωματική εργασία θα εξετασθούν τρεις (3) ερευνητικοί στόχοι. Συγκεκριμένα :

1. Μελέτη της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης των καταναλωτών απέναντι στο πλαστικό και στη μείωση της χρήσης του.

Σε μια εποχή που οι φυσικοί πόροι καταναλώνονται ταχύτατα και η κλιματική κρίση γίνεται ολοένα κι πιο έντονη, η περιβαλλοντική συνείδηση και ευαισθητοποίηση διαδραματίζει βασικό ρόλο για την διατήρηση της παγκόσμιας ισορροπίας. Η κατανάλωση και η παραγωγή πλαστικών συνεπάγεται με τη χρήση μεγάλων ποσοτήτων ορυκτών καυσίμων, γεγονός που έχει αρνητικές επιπτώσεις για το περιβάλλον. Τα τελευταία χρόνια γίνονται αρκετές προσπάθειες σχετικά με την μείωση της χρήσης πλαστικού οπότε είναι σημαντικό να ερευνηθεί κατά πόσο οι καταναλωτές γνωρίζουν κι ανησυχούν για τον αρνητικό αντίκτυπο που έχει στο περιβάλλον.

2. Μελέτη περί αποδοχής και στάσης των καταναλωτών απέναντι σε καινοτόμες και φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες.

Εξαιτίας των σοβαρών μειονεκτημάτων του πλαστικού υλικού η επιστημονική κοινότητα και οι βιομηχανίες τροφίμων έστρεψαν την προσοχή τους στην ανάπτυξη νέων υλικών συσκευασίας τα οποία θα διατηρούν αναλλοίωτα τα ποιοτικά, γευστικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά των τροφίμων. Μια νέα τάση στην Τεχνολογία Συσκευασίας Τροφίμων είναι οι συσκευασίες από βιοδιασπώμενα κι ανακυκλώσιμα υλικά οι οποίες συμβάλλουν στην ελαχιστοποίηση των αποβλήτων στις χωματερές με αποτέλεσμα τη μείωση της ρύπανσης του περιβάλλοντος. Είναι λοιπόν σημαντικό να ερευνηθεί εάν η κοινωνία είναι ενήμερη σχετικά με τις φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες και κατά πόσο διατεθειμένη είναι να δεχθεί τις νέες τάσεις και τις καινοτομίες στον κλάδο της συσκευασίας τροφίμων.

3. Διερεύνηση των επικοινωνιακών μεθόδων και παραγόντων που δίνουν έμφαση οι καταναλωτές σε σχέση με τη μείωση χρήσης πλαστικού.

Στη σημερινή πραγματικότητα το καταναλωτικό κοινό μπορεί να ενημερώνεται με μεγάλη ευκολία για τις προσπάθειες που πραγματοποιούνται από εταιρείες και οργανισμούς σχετικά με τη μείωση χρήσης πλαστικού. Η γνωστοποίηση γίνεται τις περισσότερες φορές μέσω της

τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και διάφορων άλλων αρμόδιων φορέων είτε κρατικών είτε μη. Στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία θα ερευνηθεί πόσο σημαντικούς θεωρούν οι καταναλωτές τους παραπάνω φορείς για την ενημέρωσή τους σε σχέση με ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον και την πλαστική ρύπανση αλλά και ποιες περιβαλλοντικές δράσεις θεωρούν πιο σπουδαίες. Θα αποτελέσει λοιπόν χρήσιμο εργαλείο για τις εταιρείες η εύρεση των επικοινωνιακών μεθόδων που αγγίζουν και ενεργοποιούν πιο πολύ τους καταναλωτές.

3.2 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η επίτευξη των ερευνητικών στόχων περιλαμβάνει τη συλλογή και ανάλυση τόσο δευτερογενών όσο και πρωτογενών δεδομένων.

3.2.1 Δευτερογενή δεδομένα

Υψίστης σημασίας αποτελεί η εξέταση κι ανάλυση δευτερογενών δεδομένων για την υλοποίηση της ερευνητικής διαδικασίας. Αναλυτικότερα θα αντληθούν πληροφορίες από το Google Scholar, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο, διάφορες περιβαλλοντικές οργανώσεις όπως η Greenpeace και η WWF (World Wildlife Fund) και ιστοσελίδες εταιρειών τροφίμων.

3.2.2 Πρωτογενή δεδομένα

A. Ποιοτική προσέγγιση

Σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι η άντληση περισσότερων πληροφοριών επί του θέματος της διπλωματικής εργασίας ώστε να γίνει καλύτερη κατανόηση των ερευνητικών ζητημάτων. Οι εν δυνάμει συμμετέχοντες θα λάβουν το ακόλουθο κείμενο ώστε να έχουν πλήρη γνώση επί της διαδικασίας.

«Στο πλαίσιο της διπλωματικής μου εργασίας απαιτείται η διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας μέσω προσωπικών συνεντεύξεων σχετικά με τις στάσεις και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών απέναντι στη χρήση πλαστικού και τις καινοτόμες συσκευασίες τροφίμων. Για τους σκοπούς της έρευνας απαιτείται μια ειλικρινής συζήτηση ώστε να κατανοηθούν πλήρως τα ερευνητικά θέματα που τίγονται στην συγκεκριμένη διπλωματική μελέτη. Η διάρκεια της συνέντευξης εκτιμάται περίπου στα 20-25 λεπτά και στα τελικά συμπεράσματα που θα διεξαχθούν θα υπάρχει ανωνυμία απαντήσεων. Ευχαριστώ εκ των προτέρων για τη συμμετοχή σας!»

Η συζήτηση αποτελείται από τις εξής δέκα (10) ερωτήσεις ανοικτού τύπου :

1. Γνωρίζετε τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της ρύπανσης από πλαστικά;
2. Έχετε καταβάλει προσπάθειες για να μειώσετε την κατανάλωση πλαστικού;
Αν ναι για ποιο λόγο προβήκατε σε αυτή την ενέργεια;
3. Γνωρίζετε οποιεσδήποτε τοπικές ή εθνικές πρωτοβουλίες που αποσκοπούν στη μείωση των πλαστικών αποβλήτων; Αν ναι έχετε συμμετάσχει ποτέ σε δραστηριότητα ευαισθητοποίησης για τη ρύπανση από πλαστικά;
4. Αναζητάτε ενεργά προϊόντα με φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία όταν ψωνίζετε;
Πόσο σημαντικό είναι για εσάς;
5. Έχετε αλλάξει ποτέ τις αγοραστικές σας αποφάσεις με βάση το γεγονός ότι η συσκευασία ενός προϊόντος είναι φιλική προς το περιβάλλον;
6. Είναι πιθανότερο να υποστηρίζετε μάρκες ή επιχειρήσεις που προωθούν πρακτικές φιλικής προς το περιβάλλον συσκευασίας;
7. Πόσο καλά κατανοείτε τους διάφορους τύπους διαθέσιμων οικολογικών υλικών συσκευασίας, όπως είναι οι βιοδιασπώμενες και οι ανακυκλώσιμες συσκευασίες;
8. Πιστεύετε ότι οι εταιρείες θα πρέπει να δίνουν προτεραιότητα στη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον συσκευασιών, ακόμη και αν αυτό αυξάνει το κόστος παραγωγής;
9. Πώς ενημερώνεστε συνήθως για περιβαλλοντικά θέματα; (τηλεόραση -ράδιο – media – φίλοι οικογένεια – οργανώσεις μη κυβερνητικές – κυβερνητικές δράσεις).
10. Τι θα σας παρακινούσε να αναλάβετε δράση για περιβαλλοντικά θέματα με βάση τις πληροφορίες που λαμβάνετε;

B. Ποσοτική προσέγγιση

Η ποσοτική έρευνα διεξήχθη μεταξύ του χρονικού διαστήματος των δύο πρώτων εβδομάδων του Οκτωβρίου 2023. Ο συνολικός αριθμός των συμμετεχόντων στην έρευνα ήταν 210 άτομα, εκ των οποίων όλα ολοκλήρωσαν με επιτυχία την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε στην πλατφόρμας Google Forms και αναρτήθηκε σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, LinkedIn και Instagram. Κατά την συλλογή των δεδομένων τηρήθηκαν οι κανόνες ηθικής και δεοντολογίας καθώς το ερωτηματολόγιο ήταν ανώνυμο και δεν γινόταν καταγραφή των στοιχείων των συμμετεχόντων. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν ότι η έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος MBA FOOD & AGRIBUSINESS του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών και αποσκοπεί στην μελέτη ευαισθητοποίησης των καταναλωτών απέναντι στη χρήση πλαστικού και σε καινοτόμες συσκευασίες τροφίμων. Μετά την συλλογή

των δεδομένων ακολουθήσε η κωδικοποίηση και η καταχώρηση τους στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS για να πραγματοποιηθούν οι κατάλληλες στατιστικές αναλύσεις.

Το εργαλείο για την συλλογή των δεδομένων ήταν το ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή. Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε από την συγγραφέα με την καθοδήγηση του επιβλέποντα καθηγητή. Η κατασκευή του βασίστηκε στο θεωρητικό μέρος της εργασίας με σκοπό την απάντηση στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν. Αναλυτικότερα, αποτελείται από 16 κύριες ερωτήσεις οι οποίες περιείχαν συνολικά 52 ερωτήσεις κλειστού τύπου των οποίων η βαθμολόγησή τους έγινε κυρίως με την βοήθεια της κλίμακας 7 βαθμών τύπου Likert (1=Καθόλου...7=Πάρα πολύ) ενώ στο τέλος υπήρχαν και 6 ερωτήσεις που εξετάζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων.

Στην αρχή του ερωτηματολογίου στους συμμετέχοντες εμφανίζεται το παρακάτω κείμενο ώστε να έχουν πλήρη γνώση του σκοπού της έρευνας και της διαδικασίας.

«Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί στα πλαίσια της εκπόνησης διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών με σκοπό να καταγράψει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη χρήση πλαστικού και τη μείωση χρήσης του, την αποδοχή καινοτόμων και φιλικών προς το περιβάλλον συσκευασιών τροφίμων και την εύρεση των επικοινωνιακών μεθόδων που προτιμούν και δίνουν έμφαση οι καταναλωτές σε σχέση με τη μείωση χρήσης πλαστικού. Σας παρακαλούμε λοιπόν, να διαθέσετε λίγο από το χρόνο σας ώστε να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις. Οι απαντήσεις σας θα είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές. Η ειλικρίνεια στις απαντήσεις που θα δώσετε είναι ιδιαίτερα σημαντική για την έρευνα. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί περίπου 6-7 λεπτά.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για το χρόνο και τη συμμετοχή σας.

Παρακαλώ απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις έχοντας στο μυαλό σας συσκευασίες τροφίμων.»

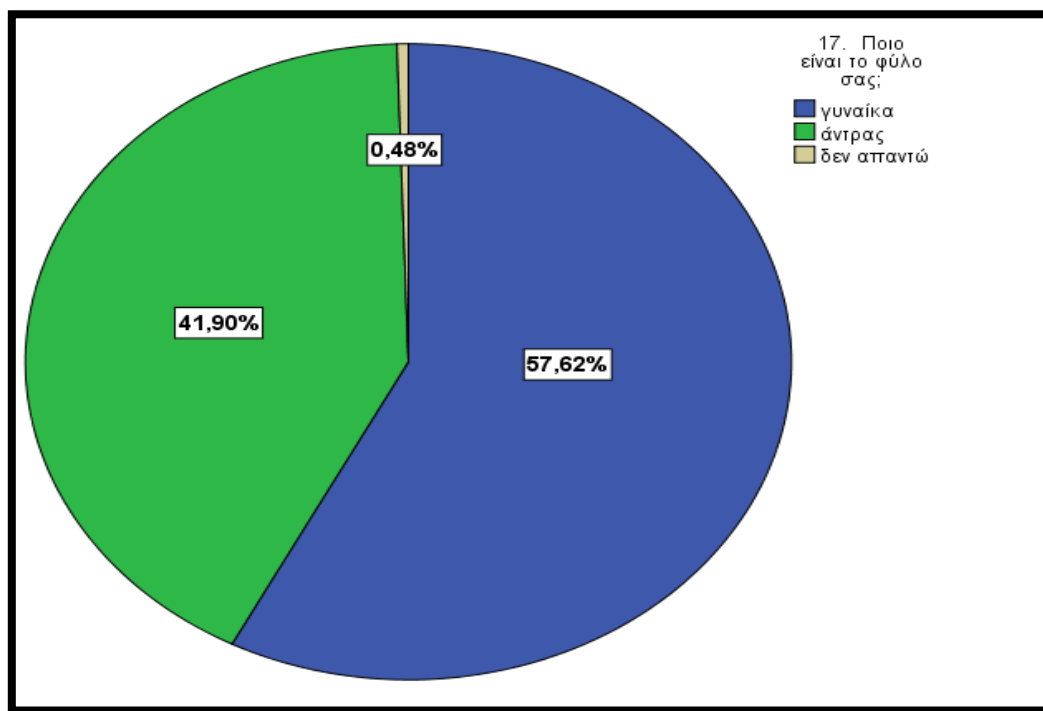
Πιο αναλυτικά οι ερωτήσεις 1-7 εξετάζουν τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πλαστικές συσκευασίες τροφίμων, κατά πόσο ακολουθούν την διαδικασία της ανακύκλωσης και τους λόγους που τους οδηγούν σε αυτή την ενέργεια. Η ερώτηση 8 μέσω μιας σειράς 5 ερωτήσεων κλειστού τύπου στοχεύει στην μέτρηση της ευαισθητοποίησης των ανθρώπων απέναντι στη ρύπανση του περιβάλλοντος που προκαλείται από τις πλαστικές συσκευασίες. Στη συνέχεια οι ερωτήσεις 9-12 στοχεύουν στη διερεύνηση των αντιλήψεων των καταναλωτών απέναντι σε καινοτόμες και φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες

υπογραμμίζοντας παράλληλα τους παράγοντες που δίνουν έμφαση και προσοχή κατά την αγορά ενός τέτοιου προϊόντος ενώ οι τελευταίες 4 ερωτήσεις εξετάζουν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα όπως είναι το φύλο, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και το μηνιαίο εισόδημα.

3.3 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ

Η συλλογή των δεδομένων προήλθε από ένα συνολικό δείγμα N=210 ατόμων. Με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν στην ενότητα 5 του ερωτηματολογίου (ερωτήσεις 17-22) πραγματοποιήθηκε η δημιουργία του δημογραφικού προφίλ των συμμετεχόντων.

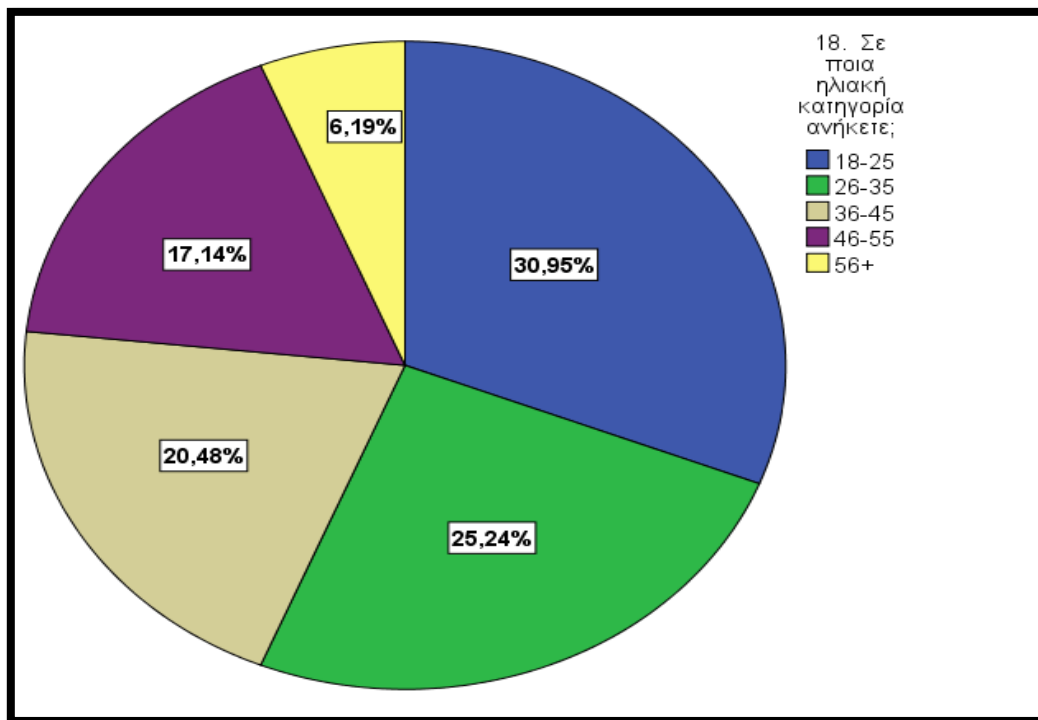
Πιο αναλυτικά όσον αφορά το φύλο (Διάγραμμα 1.) παρατηρούμε πως το 57,6% του δείγματος αποτελείται από γυναίκες, το 41,9% από άντρες ενώ μόλις το 0,48% δήλωσε πως δεν θα ήθελε να απαντήσει στην ερώτηση σχετικά με το φύλο.



Διάγραμμα 1 : Φύλο συμμετεχόντων

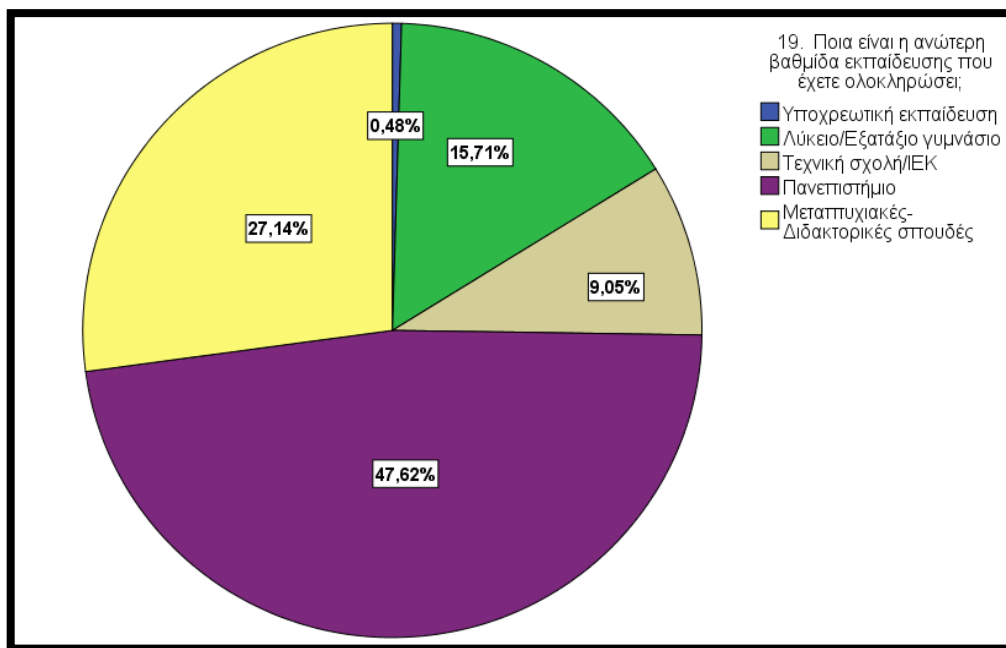
Εν συνεχεία παρουσιάζεται η κατανομή των ηλικιών που έλαβαν μέρος στην έρευνα της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας (Διάγραμμα 2.) Όπως φαίνεται το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 18-25 ετών με το ποσοστό να είναι στο 30,9% ενώ η αμέσως επόμενη ηλικιακή κατηγορία είναι αυτή των 26-35 ετών με ποσοστό της τάξεως του 25,24%. Έπειτα ποσοστό 20,48% καταλαμβάνουν οι ερωτώμενοι ηλικίας 36-45 ετών ενώ

ακολουθούν οι ηλικίες 46-55 με ποσοστό 17,14%. Τέλος δεν υπήρχαν πολλοί συμμετέχοντες άνω των 56 ετών καθώς το ποσοστό τους αγγίζει το 6,19%.



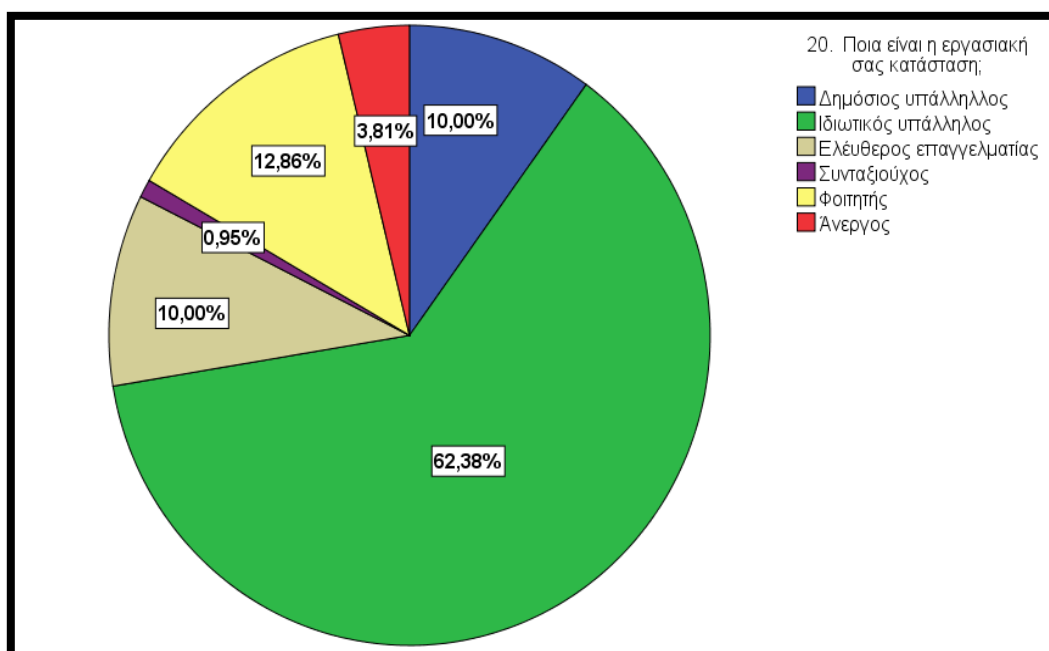
Διάγραμμα 2 : Ηλικία συμμετεχόντων

Αμέσως μετά αναφέρεται το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων (Διάγραμμα 3.) εκ των οποίων οι περισσότεροι έχουν ολοκληρώσει το Πανεπιστήμιο ως ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης με ποσοστό της τάξεως του 47,62%. Με τη σειρά του το 27,14% του δείγματος έχει ολοκληρώσει μεταπτυχιακές/διδακτορικές σπουδές και το 15,71% είναι απόφοιτοι Λυκείου ή εξατάξιου Γυμνασίου. Επίσης, το 9,05% έχει σπουδάσει σε τεχνικές σχολές ή ΙΕΚ ενώ μόλις το 0,48% έχει ολοκληρώσει μόνο την υποχρεωτική εκπαίδευση.



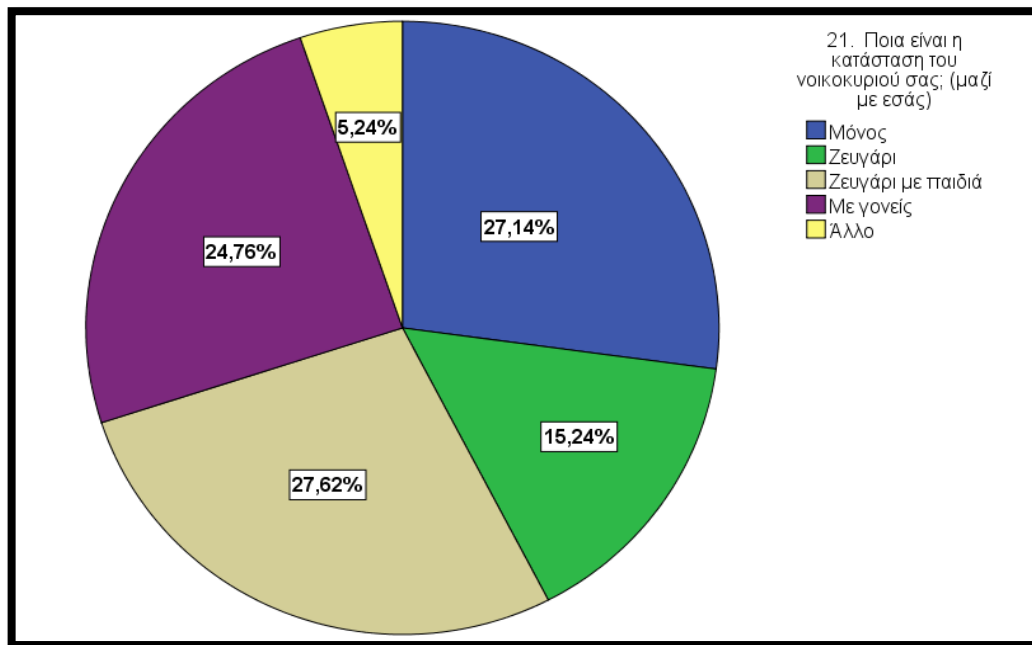
Διάγραμμα 3 : Επίπεδο εκπαίδευσης συμμετεχόντων

Αναφορικά με την εργασιακή κατάσταση των ατόμων που συμμετείχαν στο ερωτηματολόγιο (Διάγραμμα 4.) το μεγαλύτερο ποσοστό δηλαδή το 62,38%, εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι ενώ ακολουθεί η κατηγορία των φοιτητών με ποσοστό 12,86%. Στη συνέχεια, οι κατηγορίες των δημόσιων υπαλλήλων και των ελεύθερων επαγγελματιών που καταλαμβάνουν ίσα ποσοστά της τάξεως του 10%. Από το δείγμα που εξετάστηκε το 3,81% δήλωσε πως είναι άνεργοι ενώ μόλις το 0,95% είναι συνταξιούχοι.



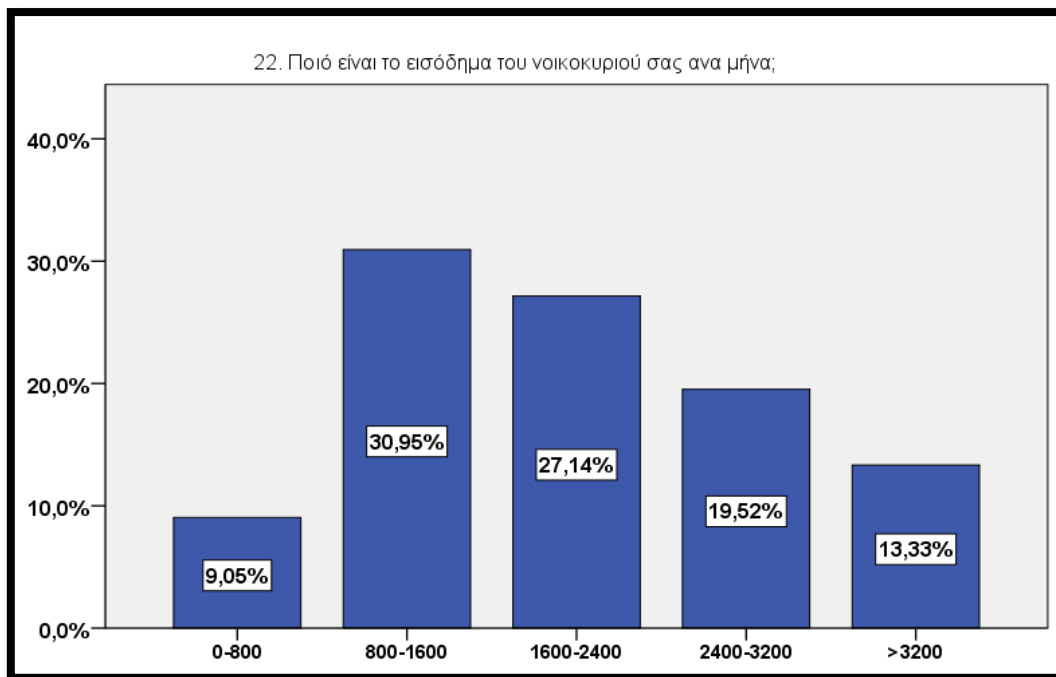
Διάγραμμα 4 : Εργασιακή κατάσταση συμμετεχόντων

Παράλληλα διερευνήθηκε η κατάσταση του νοικοκυριού των ερωτηθέντων (Διάγραμμα 5.). Η μεγαλύτερη συγκέντρωση παρατηρήθηκε στις κατηγορίες «Μόνος» και «Ζευγάρι με παιδιά» καταλαμβάνοντας ποσοστά της τάξεως του 27,14% και 27,62% αντίστοιχα. Ακολουθεί η κατηγορία «Με γονείς» έχοντας ποσοστό 24,76% μη έχοντας μεγάλη διαφορά από τις δύο προπορευόμενες κατηγορίες. Τέλος η κατηγορία «Ζευγάρι» συγκέντρωσε ποσοστό της τάξεως του 15,24% ενώ η κατηγορία «Άλλο» το μικρότερο ποσοστό που ήταν 5,24%.



Διάγραμμα 5 : Κατάσταση νοικοκυριού συμμετεχόντων

Στη συνέχεια αποτυπώνεται η οικονομική κατάσταση των νοικοκυριών των ερωτηθέντων. Όπως παρατηρείται στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 6.) η πλειονότητα των συμμετεχόντων ανήκει στην εισοδηματική κατηγορία «800-1600» ευρώ με ποσοστό 30,95% ενώ χωρίς μεγάλη διαφορά ακολουθεί η κατηγορία «1600-2400» ευρώ με ποσοστό 27,14%. Ακολουθεί με ποσοστό 19,52% η εισοδηματική κατηγορία «2400-3200» ευρώ και η « >3200» ευρώ με ποσοστό 13,33% ενώ τέλος μόλις το 9,05% του δείγματος δήλωσε πως ανήκει στην κατώτερη εισοδηματική τάξη, δηλαδή στην κατηγορία «0-800» ευρώ ανά μήνα.



Διάγραμμα 6 : Εισοδηματική κατάσταση συμμετεχόντων

4. ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ - ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

4.1 ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

4.1.1 Πλαστική ρύπανση

Η πλαστική ρύπανση ορίζεται ως η αύξηση των πλαστικών μπουκαλιών και πολλών άλλων πλαστικών αντικειμένων στο περιβάλλον της Γης τα οποία επηρεάζουν δυσμενώς τον χώρο στον οποίο ζουν τα ζώα και οι άνθρωποι. Τα πλαστικά λειτουργούν ως ρυπογόνα υλικά και κατηγοριοποιούνται σε μικρο-, μέσο- ή μακρο-πλαστικά κατάλοιπα ανάλογα με το μέγεθος τους. Τα πλαστικά είναι φθηνά και ανθεκτικά και ως αποτέλεσμα, η κατανάλωση τους από τους ανθρώπους είναι υψηλή. Επιπλέον, η χημική δομή τους τα καθιστά ανθεκτικά σε πολλές φυσικές διαδικασίες αποσύνθεσης συνεπώς η διάσπαση τους απαιτεί πολλά έτη. Αυτοί οι δύο παράγοντες έχουν οδηγήσει στην ύπαρξη υψηλής ανησυχίας για τις συνέπειες αυτού του φαινομένου και την έντονη προβολή του τα τελευταία χρόνια διότι η ρύπανση αυτή πλήττει συνεχώς τη γη, τις υδάτινες περιοχές και τους ωκεανούς (Chauhan S., & Wani S. 2019).

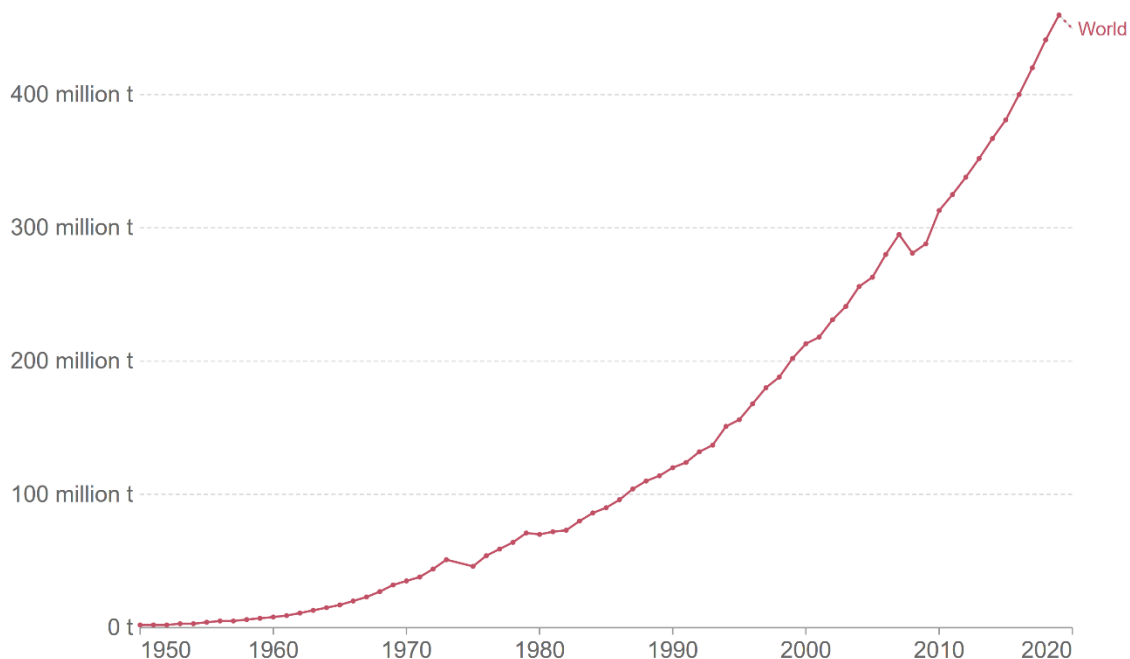
Το 1950 ο κόσμος παρήγαγε μόνο 2 εκατομμύρια τόνους ετησίως. Μέχρι το 2019, η ετήσια παραγωγή είχε σχεδόν αυξηθεί κατά 230 φορές, φτάνοντας τους 460 εκατομμύρια τόνους. Κατά την περίοδο από το 1950 έως το 2019, η συνολική παραγωγή έφτασε τα 9,5 δισεκατομμύρια τόνους πλαστικού, νούμερο το οποίο μεταφράζεται σε περισσότερους από έναν τόνο πλαστικού για κάθε άνθρωπο που ζει σήμερα. Το παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 7.) δείχνει την αύξηση της παγκόσμιας παραγωγής πλαστικών, μετρούμενη σε τόνους ανά έτος από το 1950 φτάνοντας έως το 2020.

Διάγραμμα 7 : Παγκόσμια παραγωγή πλαστικών 1950-2020

Global plastics production

Plastic production refers to the annual production of polymer resin and fibers.

Our World
in Data



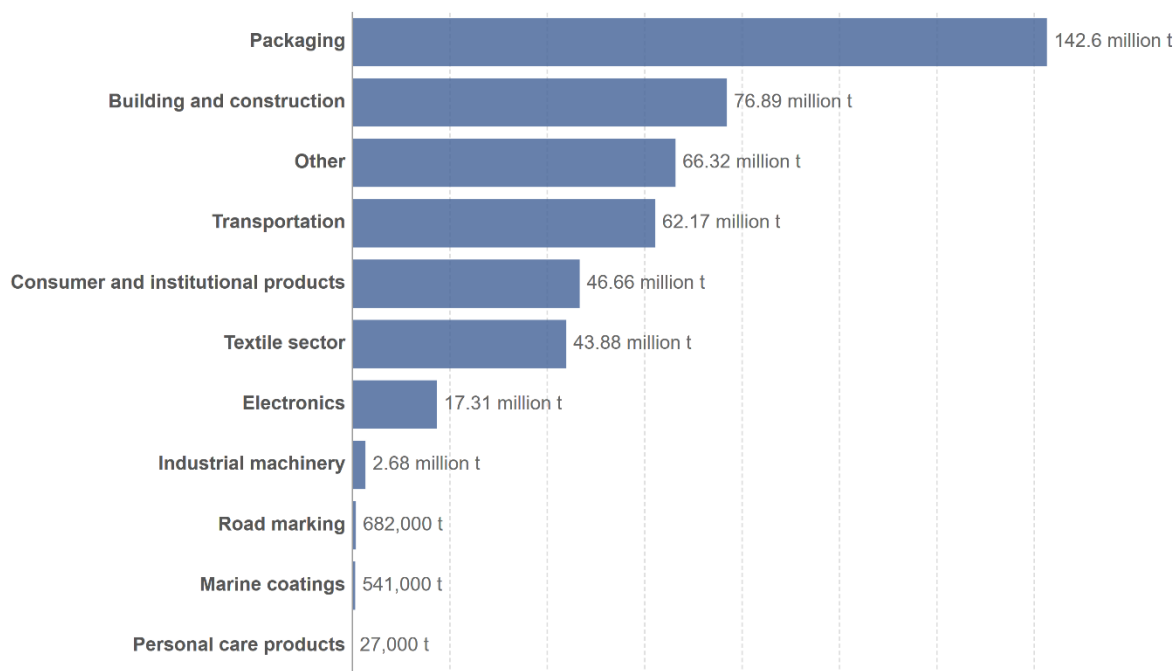
Πηγή : Our World in Data (2020) Διαθέσιμο online <https://ourworldindata.org/faq-on-plastics#how-much-plastic-and-waste-do-we-produce>

Η συσκευασία αποτελεί τον κυρίαρχο τομέα στη χρήση πλαστικών παγκοσμίως, με ποσοστό 42% (146 εκατομμύρια τόνοι) το 2016, όντας κυρίαρχη όσον αφορά την ετήσια παραγωγή αποβλήτων. Συνεπώς αποτελεί τον τομέα ο οποίος επιβαρύνει περισσότερο την παραγωγή πλαστικών καθώς είναι υπεύθυνος για σχεδόν το ήμισυ των παγκόσμιων πλαστικών αποβλήτων. Αυτό επιβεβαιώνεται και στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 8.) το οποίο απεικονίζει την παραγωγή βιομηχανικών αποβλήτων ανά βιομηχανικό τομέα.

Διάγραμμα 8 : Παραγωγή βιομηχανικών αποβλήτων ανά βιομηχανικό τομέα

Plastic waste generation by industrial sector, World, 2019

Global plastic waste generation is measured in tonnes per year.



Πηγή : Our World in Data (2020) Διαθέσιμο online <https://ourworldindata.org/faq-on-plastics#how-much-plastic-and-waste-do-we-produce>

Οι επιπτώσεις της συνήθειας που αφορά την απόρριψη των πλαστικών μετά την πρώτη τους χρήση, είναι εμφανής στις θαλάσσιες και στους ωκεανούς. Τα πλαστικά απόβλητα μολύνουν όλο και περισσότερο τους ωκεανούς και σύμφωνα με υπολογισμούς έως το 2050 οι θάλασσες θα περιέχουν περισσότερα πλαστικά απόβλητα απ' ό,τι ψάρια. Υπολογίζεται ότι σήμερα στους ωκεανούς υπάρχουν περίπου 150 εκατομμύρια τόνοι πλαστικού ενώ 4,8 έως 12,7 εκατομμύρια τόνοι πλαστικών αποβλήτων εισέρχονται κάθε χρόνο στους ωκεανούς από παράκτιες περιοχές.

Εικόνα 1 : Πλαστικά στους ωκεανούς



Πηγή : Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο (2021) Διαθέσιμο online

<https://www.europarl.europa.eu/news/el/headlines/society/20181005STO15110/plastika-stous-okeanous-stoicheia-epiptoseis-kai-neoi-kanones>

Απογοητευτική είναι η κατάσταση με την πλαστική ρύπανση στην Ελλάδα. Σύμφωνα με την Greenpeace, στην Ελλάδα χρησιμοποιούνται κατά μέσο όρο 1.000.000 πλαστικά ποτήρια για καφέ καθημερινά. Κάθε χρόνο χρησιμοποιούνται 4,3 δισεκατομμύρια πλαστικές σακούλες (χωρίς περιβαλλοντικά τέλη), 2 δισεκατομμύρια πλαστικά μπουκάλια νερού και αναψυκτικών και 300 εκατομμύρια πλαστικά ποτήρια καφέ. Στην Ελλάδα, 315.000 σακουλάκια καφέ καταναλώνονται σε εξωτερικούς χώρους κάθε χρόνο νούμερο το οποίο μεταφράζεται σε 1,2 δισεκατομμύρια καφέδες. Σύμφωνα με τα στοιχεία της αγοράς, το 60% είναι κρύος καφές, εκ των οποίων το 50% είναι σε πακέτο. Ως αποτέλεσμα, χρησιμοποιούνται 300 εκατομμύρια πλαστικά ποτήρια καφέ μίας χρήσης κάθε χρόνο σύμφωνα με μετρήσεις και εκτιμήσεις της Greenpeace με βάση τα διαθέσιμα δεδομένα της αγοράς, ενώ περίπου 40 τόνοι πλαστικού καταλήγουν στο περιβάλλον καθημερινά (Greenpeace 2019).

Ως απάντηση στην πλαστική ρύπανση της Μεσογείου, μια μελέτη που διεξήχθη από το World Wide Fund for Nature (WWF) έδειξε ότι στη Μεσόγειο, το πλαστικό αντιπροσωπεύει το 95%

των σκουπιδιών που βρίσκονται στον ωκεανό, είτε στον βυθό της θάλασσας είτε στην ακτή. Αυτή η ρύπανση προέρχεται κυρίως από την Τουρκία και την Ισπανία και δευτερευόντως από την Ιταλία, την Αίγυπτο, τη Γαλλία και την Ελλάδα ενώ οι τουρίστες που επισκέπτονται την περιοχή συμβάλλουν σε ετήσια αύξηση της τάξεως του 40% στην ποσότητα των απορριμμάτων που καταλήγουν στη Μεσόγειο.

4.1.2 Επιπτώσεις πλαστικής ρύπανσης

Η κατανάλωση και η παραγωγή πλαστικών συνεπάγεται τη χρήση μεγάλων ποσοτήτων ορυκτών καυσίμων, γεγονός που έχει αρνητικές επιπτώσεις για το περιβάλλον και την κλιματική αλλαγή. Το πρόβλημα επιδεινώνεται ακόμη περισσότερο από τις χαμηλά σχετικά τιμές του πετρελαίου παγκοσμίως, καθιστώντας σημαντικά φθηνότερη για τους κατασκευαστές την παραγωγή πλαστικών προϊόντων από παρθένα υλικά ορυκτής προέλευσης, σε σχέση με τη χρήση ανακυκλωμένων πλαστικών υλικών. Εάν συνεχιστεί η αύξηση της παραγωγής και της χρήσης πλαστικών υλών όπως προβλέπεται, η βιομηχανία πλαστικών θα αντιπροσωπεύει το 20 % της παγκόσμιας χρήσης πετρελαίου έως το 2050, μια δραματική αύξηση συγκριτικά με το 7% στο οποίο βρίσκεται σήμερα (Chauhan S. & Wani S. 2019).

Σύμφωνα με στοιχεία του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου (European Parliament 2021) οι ζώντες οργανισμοί και ιδιαίτερα τα θαλάσσια ζώα, μπορεί να βλαφθούν είτε από την κατάποση πλαστικών αποβλήτων, είτε μέσω της έκθεσής τους σε χημικές ουσίες που περιέχονται στα πλαστικά και επηρεάζουν τη φυσιολογία τους. Τα πλαστικά τραυματίζουν τα ζώα της θάλασσας, τα οποία συχνά μπλέκονται στα μεγάλα πλαστικά κομμάτια ενώ περνούν τα μικρότερα για φαγητό. Αυτό έχει αποτέλεσμα να εμποδίζεται η πέψη του κανονικού φαγητού, ενώ ενδέχεται να προσελκύσει και τοξικές ουσίες στον οργανισμό τους. Τα πλαστικά υπολείμματα εντοπίζονται σε είδη, όπως οι θαλάσσιες χελώνες, οι φώκιες, οι φάλαινες, αλλά και στα πουλιά, αλλά επίσης σε ψάρια και οστρακοειδή. Το φαινόμενο αυτό επηρεάζει έμμεσα και το ανθρώπινο είδος καθώς οι άνθρωποι τρώνε πλαστικό μέσω της τροφικής αλυσίδας, ωστόσο παραμένει άγνωστο το πώς αυτό επηρεάζει την υγεία του.

4.1.3 Μέτρα αντιμετώπισης σε Ευρωπαϊκό επίπεδο

Η οικονομική βιωσιμότητα της ευρωπαϊκής και της παγκόσμιας αγοράς ανακύκλωσης πλαστικών βρίσκεται υπό έντονη πίεση. Τα πλαστικά μιας χρήσης είναι η μεγαλύτερη κατηγορία απορριμμάτων που συναντώνται στις ακτές παγκοσμίως. Προϊόντα όπως πλαστικά μαχαιροπίρουνα, πλαστικά μπουκάλια και αποτσίγαρα αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 50% των

απορριμμάτων των ωκεανών. Εξαιτίας του αργού ρυθμού αποσύνθεσης, το πλαστικό συσσωρεύεται σε θάλασσες, ωκεανούς και παραλίες. Λαμβάνοντας υπόψη αυτά τα δεδομένα, το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ενέκρινε νέο νόμο για τη ρητή απαγόρευση πλαστικών ειδών μιας χρήσης (όπως πιάτα, μαχαιροπίρουνα, καλαμάκια κ.α.) η οποία τέθηκε σε ισχύ το 2021. Τα κράτη μέλη πρέπει να επιτύχουν τον στόχο της ανακύκλωσης πλαστικών μπουκαλιών κατά 90% έως το 2029, ενώ τα πλαστικά μπουκάλια πρέπει να προέρχονται από τουλάχιστον 25% ανακυκλωμένο υλικό έως το 2025 και 30% έως το 2030. Η συμφωνία ενισχύει επίσης την εφαρμογή της αρχής «ο ρυπαίνων πληρώνει» και εισάγει ένα σύστημα για την ενίσχυση της ευθύνης του παραγωγού. Το νέο σύστημα θα ισχύει επίσης για τα αλιευτικά εργαλεία για να διασφαλιστεί ότι οι παραγωγοί, και όχι οι αλιείς, θα επιβαρύνονται με το κόστος συλλογής των αλιευτικών εργαλείων που χάνονται στη θάλασσα (European Parliament 2021).

4.1.4 Η έννοια και η δυσκολία της ανακύκλωσης

Η ανακύκλωση είναι η πράξη της επαναχρησιμοποίησης διαφόρων αντικειμένων που έχουν ολοκληρώσει τον πρώτο κύκλο ζωής τους ως χρήσιμα αντικείμενα και δεν είναι πλέον ωφέλιμα για τον άνθρωπο. Σε αυτή τη διαδικασία, τα απόβλητα συχνά μετατρέπονται σε πρώτες ύλες από τις οποίες παράγονται νέα προϊόντα. Μερικά από τα ανακυκλώσιμα προϊόντα είναι, το γυαλί, το χαρτί, το πλαστικό, το αλουμίνιο, το ξύλο, τα μέταλλα, τα υφάσματα, τα δομικά υλικά, αλλά και τα αυτοκίνητα, οι ηλεκτρικές συσκευές, τα ελαστικά, και πολλά ακόμα. Πιο συγκεκριμένα η ανακύκλωση πλαστικού είναι η διαδικασία επανεπεξεργασίας πλαστικών απορριμμάτων ως μέρος μιας παραγωγικής διαδικασίας με στόχο τη «δημιουργία» ενός νέου κύκλου ζωής υλικών ή την παραγωγή χρήσιμων χημικών προϊόντων (Goodship V. 2007).

Το κυριότερο ζήτημα που αντιμετωπίζει η ανακύκλωση, της συγκεκριμένης κατηγορίας υλικών είναι η ίδια η φύση της. Αυτή τη στιγμή υπάρχουν δέκα είδη πολυμερών, ενώ ακόμα και ένα προϊόν ή μία συσκευασία μπορεί να αποτελείται από πολλά είδη πλαστικού με αποτέλεσμα να είναι εξαιρετικά δύσκολος ο διαχωρισμός τους. Για παράδειγμα το μπουκάλι του νερού αποτελείται από τρία είδη πλαστικού, PET (τερεφθαλικό πολυαιθυλένιο) για το σώμα, HDPE (υψηλής πυκνότητας πολυαιθυλένιο) για το καπάκι και PP (πολυπροπυλένιο) την ετικέτα. Αυτή η πολυπλοκότητα αποτελεί τεράστια δυσκολία, τόσο για τον καταναλωτή, όσο και για τα κέντρα διαλογής, καθώς ακόμα και η πιο προηγμένη τεχνολογία, μπορεί να ανακτήσει μόνο μικρές ποσότητες καθαρού υλικού (Hopewell J. et al., 2009).

Ένα βέβαιο πολύ σοβαρό ζήτημα που αντιμετωπίζει η ανακύκλωση στη χώρα μας, είναι η αδυναμία του δικτύου των μπλε κάδων, καθώς τις περισσότερες φορές είναι αραιή η τοποθέτησή τους, με αποτέλεσμα ένα μεγάλο κομμάτι των πολιτών να μην έχει πρόσβαση σε αυτούς. Ακόμα, είναι καίριας σημασίας, η τοποθέτηση του μπλε, μαζί με τον πράσινο κάδο καθώς με το τρόπο αυτό, παρέχεται η ευκολία ακόμα και στον καταναλωτή που είναι λιγότερο ευαισθητοποιημένος, να διαχωρίσει τα απορρίμματά του. Ο καταναλωτής ενδέχεται να πετάξει τα σκουπίδια του σε όποιον κάδο συναντήσει πρώτα, με αποτέλεσμα, είτε να μολύνει το περιεχόμενο του μπλε κάδου ανακύκλωσης, είτε να αποθέσει τα ανακυκλώσιμα υλικά στους κάδους για τα σύμμεικτα απορρίμματα. Τα συνολικά ποσοστά ανάκτησης απορριμμάτων από τους μπλε κάδους παραμένουν χαμηλά, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των απορριμμάτων καταλήγει σε χώρους υγειονομικής ταφής. Οι ειδικοί του κλάδου εκτιμούν ότι πάνω από το 50% των συλλεγόμενων απορριμμάτων στους μπλε κάδους είναι επιμόλυνση, δηλαδή υπόλειμμα μη ανακυκλώσιμων υλικών, κυρίως λόγω της χαμηλής ευαισθητοποίησης του κοινού σχετικά με την ανακύκλωση (Dalberg Advisors 2019).

4.1.5 Η δημιουργία των βιοδιασπώμενων συσκευασιών

Για πολλά χρόνια, τα συμβατικά πλαστικά κατασκευάζονται και χρησιμοποιούνται για τη συσκευασία έχοντας εφαρμογές σε διάφορους τομείς. Ένας από τους κλάδους που τα πλαστικά έχουν ευρεία εφαρμογή είναι αυτός των βιομηχανιών τροφίμων. Ωστόσο, τα πλαστικά έχουν μεταμορφώσει τον κλάδο της βιομηχανίας τροφίμων σε έναν από τους πιο ρυπογόνους αναφορικά με την πλαστική ρύπανση (Shaikh S. et al., 2021).

Τα συμβατικά πλαστικά με βάση το πετρέλαιο δεν αποδομούνται γεγονός που έχει δημιουργήσει σοβαρά οικολογικά προβλήματα στο περιβάλλον, όπως απειλή για την υδρόβια ζωή και την υποβάθμιση της ποιότητας του αέρα. Βιοδιασπώμενα πολυμερή ή βιοπολυμερή αναδείχθηκαν ως εναλλακτική προσέγγιση για πολλές βιομηχανικές εφαρμογές για να τον έλεγχο του κινδύνου που προκαλείται από τα μη βιοδιασπώμενα πλαστικά. Η βιοαποικοδόμηση είναι μια φυσική διαδικασία κατά την οποία τα υλικά μετατρέπονται σε νερό, διοξείδιο του άνθρακα και βιομάζα με τη βοήθεια μικροοργανισμών ή ενζύμων. Οι βιοδιασπώμενες συσκευασίες αποτελούν μια πολλά υποσχόμενη λύση στο πρόβλημα των αποβλήτων και της ρύπανσης του περιβάλλοντος. Είναι σημαντικό λοιπόν, για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές να στραφούν σε φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές συσκευασίας για την προστασία του πλανήτη (Shaikh S. et al., 2021).

Οι πρόσφατοι νέοι κανόνες της Ε.Ε. για τα πλαστικά αντικείμενα μίας χρήσης, προκειμένου να μειωθούν τα θαλάσσια απορρίμματα, δείχνει τον δρόμο που απαιτείται να ακολουθηθεί, έτσι ώστε να προστατευτεί το περιβάλλον. Η βιομηχανία υλικών συσκευασίας, εργάζεται ερευνητικά πάνω σε διάφορα νέα υλικά συσκευασίας, φυσικά και βιοδιασπώμενα, τα οποία θα μπορούν να αντικαταστήσουν τα συνθετικά πολυμερή, που ως και σήμερα χρησιμοποιούνται από τη βιομηχανία τροφίμων. Το ενδιαφέρον για την ανάπτυξη έξυπνων και ενεργών βιοδιασπώμενων υλικών συσκευασίας αυξάνεται, καθώς οι κατασκευαστές τροφίμων προσπαθούν να βελτιώσουν τη βιωσιμότητα και τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των προϊόντων τους, διατηρώντας παράλληλα την ποιότητα και την ασφάλειά τους (Shaikh S. et al., 2021). Για το λόγο αυτό, υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για την ανάπτυξη βιοδιασπώμενων μορφών υλικών συσκευασίας που είναι πιο βιώσιμες στην παραγωγή, που αποσυντίθενται γρήγορα μετά τη διάθεση και που δεν προκαλούν τόσο μεγάλη περιβαλλοντική ρύπανση. Αυτά τα υλικά συσκευασίας μπορούν να κατασκευαστούν από βιοδιασπώμενα υλικά που σχηματίζουν φιλμ, όπως πρωτεΐνες, πολυσακχαρίτες και λιπίδια. Είναι σημαντικό τα υλικά αυτά να μπορούν να παραχθούν οικονομικά και βιώσιμα και να αποικοδομούνται γρήγορα όταν απορρίπτονται στο περιβάλλον (Sani M. Et al., 2021).

4.1.6 Οι εταιρείες αλλάζουν συμπεριφορά ως προς τις συσκευασίες τροφίμων

Ανταποκρινόμενες στην ανάγκη προστασίας του περιβάλλοντος, αλλά και στις απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού περί ευαισθητοποίησης για την κλιματική αλλαγή, οι εταιρείες παγκοσμίως επενδύουν όλο και περισσότερο στις βιώσιμες συσκευασίες για τα προϊόντα τους. Την ίδια πρακτική εφαρμόζουν και εταιρείες της εγχώριας αγοράς καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις καθημερινά αλλάζουν κουλτούρα και στρέφουν το ενδιαφέρον τους προς τις βιώσιμες συσκευασίες, με επικρατέστερες να είναι οι χάρτινες και οι βιοδιασπώμενες συσκευασίες. Εκτός από τους προφανείς λογούς όπως η ωφέλεια για το περιβάλλον που προκύπτει από την ανακύκλωση των συσκευασιών, ένας ακόμα πολύ σπουδαίος λόγος είναι πως το καταναλωτικό κοινό αποκτά δυνατότερη οικολογική συνείδηση μέσω της εξοικείωσης με φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες και λόγω αυτού πιέζει τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν οικολογικές σακουλές και κουτιά συσκευασίας ώστε να αποφεύγεται στο μέγιστο δυνατό τη χρήση πλαστικών. Παρακάτω θα αναφερθούν ενδεικτικά δύο (2) παραδείγματα εταιρειών οι οποίες έχουν πραγματοποιήσει κι δεσμευτεί για αλλαγές αναφορικά με τις συσκευασίες των τροφίμων που παράγουν.

Η Nestlé, το 2018 ανακοίνωσε τη δέσμευση της για 100% ανακυκλώσιμες ή επαναχρησιμοποιούμενες συσκευασίες έως το 2025. Σύμφωνα με τα στελέχη της εταιρείας το ζήτημα της ρύπανσης από το πλαστικό αποτελεί για αυτούς προτεραιότητα και έμπνευση για τη δημιουργία λύσεων που θα συμβάλλουν στην οικοδόμηση ενός μέλλοντος χωρίς απορρίμματα. Το όραμα της επιχείρησης είναι όλες οι συσκευασίες της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένων και των πλαστικών, να μην καταλήγουν σε χώρους υγειονομικής επεξεργασίας απορριμμάτων. Σήμερα περισσότερο από ποτέ, υπάρχει επιτακτική ανάγκη να ελαχιστοποιηθεί η επίδραση της συσκευασίας που επιβαρύνει το περιβάλλον δίνοντας έμφαση στην αναζήτηση πρωτοποριακών εναλλακτικών υλικών, που θα εξασφαλίζουν σταδιακά ένα καθαρό μέλλον απαλλαγμένο από απορρίμματα ενώ παράλληλα θα εμπνέουν και θα διαμορφώνουν νέες συμπεριφορές στους καταναλωτές. Ενώ οι δεσμεύσεις της Nestle για το προσεχές μέλλον αφορούν την προσθήκη σημάτων στις συσκευασίες οι οποίες θα περιέχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες ανακύκλωσης για τους καταναλωτές και την προώθηση της ανακύκλωσης των πλαστικών μέσα από την αύξηση του ποσοστού ανακυκλωμένων πλαστικών στις συσκευασίες μας, συμπεριλαμβάνοντας ότι τα πλαστικά μπουκάλια PET θα έχουν τουλάχιστον 35% ανακυκλωμένο πλαστικό έως το 2025 στην Ευρώπη (nestle.gr 2023).

Στη συνέχεια η εταιρεία Barilla δημιούργησε νέες συσκευασίες για τα κλασικά ζυμαρικά που παράγει από υλικά που προέρχονται από δάση βιώσιμης καλλιέργειας. Η επιχείρηση αποφάσισε να αφαιρέσει το πλαστικό παράθυρο από τα κουτιά της, στοχεύοντας σε μια πιο βιώσιμη λύση μειώνοντας έτσι και την ποσότητα των υλικών που χρησιμοποιούνται για τη συσκευασία. Αποτέλεσμα αυτής της ενέργειας ήταν η αποφυγή της διάθεσης περιττού πλαστικού στην αγορά, που ανέρχεται περίπου στα 126.000 κιλά ετησίως. Παρόλο που το παράθυρο στα κουτιά δεν αποτελούσε περιοριστικό παράγοντα ανακύκλωσης η εταιρεία θέλησε να υιοθετήσει μια πιο βιώσιμη προσέγγιση. Οι νέες συσκευασίες είναι εξ ολοκλήρου χάρτινες και προέρχονται από δάση βιώσιμης καλλιέργειας ακολουθώντας τα διεθνή πρότυπα αειφορίας τα οποία εγγυώνται τη βιώσιμη διαχείριση των δασών, με βάση τις αρχές της προστασίας του περιβάλλοντος, τον σεβασμό των πολιτιστικών δικαιωμάτων και παραδόσεων και την προώθηση της οικονομικής βιωσιμότητας των δασικών δραστηριοτήτων. Τα κουτιά αυτά, είναι πλήρως ανακυκλώσιμα στη βιομηχανία χαρτιού και αποτελούν κομμάτι μιας κυκλικής οικονομίας (Barilla.gr 2023).

4.2 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΠΟΙΟΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

Η ποιοτική μελέτη διεξήχθη σε δείγμα 10 ατόμων τα οποία είχαν συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο σε προγενέστερο χρόνο. Το δείγμα περιελάμβανε ίσο αριθμό ανδρών και γυναικών και το ηλικιακό εύρος ήταν 18 έως 35 ετών. Η προσέγγιση των συμμετεχόντων έγινε διαδικτυακά μέσω των εφαρμογών Facebook, Instagram και Viber. Όσοι εν τέλει συμφώνησαν να συμμετάσχουν στην ποιοτική έρευνα έλαβαν ένα νέο σύνδεσμο σύνδεσης στην πλατφόρμα Microsoft Teams όπου και πραγματοποιήθηκε η συζήτηση με βάση τις δέκα προκαθορισμένες ερωτήσεις.

Σύμφωνα με την ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της ρύπανσης από πλαστικά ενώ τις θεωρούν αρκετά σημαντικές και πολύπλοκες. Οι κυριότερες συνέπειες που αναφέρθηκαν είναι η ρύπανση των υδάτων, ο κίνδυνος που προκύπτει προς τη θαλάσσια ζωή και η συσσώρευση πλαστικών απορριμμάτων λόγω της δύσκολης αποσύνθεσης τους. Ωστόσο παρά τη γνώση που διαθέτουν για τα περιβαλλοντικά ζητήματα οι ερωτώμενοι δεν φάνηκαν να έχουν καταβάλλει συνετές προσπάθειες για να μειώσουν την κατανάλωση πλαστικού. Οι κυριότεροι λόγοι αποχής από τέτοιου είδους δράσεις είναι η άγνοια καθώς παρόλο που η πλειονότητα γνώριζε πλήρως τις επιπτώσεις της πλαστικής ρύπανσης εν τέλει δεν ήταν ενήμεροι για τους τρόπους μείωσής της και η δυσκολία αλλαγής συνήθειων αφού οι άνθρωποι συχνά αντιστρέφονται σε συγκεκριμένες συνήθειες και αντισταθμίζουν τη δυσκολία αλλαγής, ιδίως όταν πρόκειται για συνήθειες κατανάλωσης. Τα πλαστικά προϊόντα είναι συχνά βολικά και οικονομικά, και οι άνθρωποι τα χρησιμοποιούν επειδή έχουν εύκολη πρόσβαση σε αυτά και χρήσιμα στην καθημερινή ζωή τους.

Όλοι οι ερωτώμενοι έδειξαν να γνωρίζουν διάφορες τοπικές ή εθνικές πρωτοβουλίες οι οποίες αποσκοπούν στη μείωση των πλαστικών αποβλήτων, με τις κυριότερες που ανέφεραν να αφορούν τον καθαρισμό των παραλιών από απορρίμματα και καμπάνιες και προγράμματα περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης. Ωστόσο μόνο ένας από τους δέκα συμμετέχοντες έχει συμμετάσχει στο παρελθόν σε τέτοιου είδους εκστρατείες και λόγω συμμετοχής αποτέλεσε το γεγονός ότι δέχθηκε παρακίνηση από το οικογενειακό του περιβάλλον. Τα υπόλοιπα εννέα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα δικαιολόγησαν την αποχή τους λέγοντας ότι δεν είχαν κάποιο εμφανή κίνητρο για να συμμετέχουν.

Στη συνέχεια η πλειονότητα των συμμετεχόντων απάντησε ότι δεν αναζητά ενεργά προϊόντα με φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία κατά τη διάρκεια των αγορών του ενώ τα

χαρακτηριστικά του προϊόντος που έχουν τη μεγαλύτερη βαρύτητα είναι πρωτίστως η τιμή και έπειτα η συνολική εμφάνιση της συσκευασίας. Επίσης, οι ερωτώμενοι απάντησαν ότι δεν έχουν αλλάξει σχεδόν ποτέ τις αγοραστικές τους αποφάσεις με βάση το γεγονός ότι η συσκευασία ενός προϊόντος είναι φιλική προς το περιβάλλον τονίζοντας πως συνήθως δεν παρατηρούν την προέλευση των υλικών συσκευασίας.

Όσον αφορά στη στήριξη κάποιας μάρκας ή επιχείρησης που εφαρμόζει πρακτικές που προωθούν τις φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες η πλειονότητα απάντησε θετικά ωστόσο μόνο στην περίπτωση που τα χαρακτηριστικά που προαναφέρθηκαν (τιμή & συνολική εικόνα) παραμείνουν αναλλοίωτα.

Η κατανόηση των διάφορων τύπων οικολογικών υλικών συσκευασίας διέφερε μεταξύ των συμμετεχόντων στην έρευνα. Ορισμένοι φάνηκαν να είναι εξοικειωμένοι με τους διάφορους τύπους οικολογικών υλικών συσκευασίας, όπως οι βιοδιασπώμενες και ανακυκλώσιμες συσκευασίες και να κατανοούν τα πλεονεκτήματά τους για το περιβάλλον. Άλλοι ωστόσο, δεν ήταν τόσο ενημερωμένοι και δεν γνώριζαν τις διαφορές μεταξύ αυτών των υλικών αναφέροντας πως ποτέ κανείς δεν τους έχει ενημερώσει για αυτές αλλά ούτε κι οι ίδιοι έχουν αφιερώσει χρόνο ώστε να τις μάθουν.

Η αντίληψη των ανθρώπων σχετικά με τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον συσκευασιών ποικίλει όμως ο παράγοντας που όλοι θεωρούν υψίστης σημασίας είναι η τιμή. Οι ερωτώμενοι φάνηκε πως είναι επικεντρωμένοι σ' αυτή και δεν προτίθενται να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για προϊόντα με φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες. Επίσης, ανέφεραν ότι η διάθεση των εναλλακτικών επιλογών σε ανταγωνιστικές τιμές επηρεάζουν τις προτιμήσεις τους. Στην ερώτηση που εστίαζε στο αν οι εταιρείες θα πρέπει να δίνουν προτεραιότητα στη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον συσκευασιών, ακόμη και αν αυτό αυξάνει το κόστος παραγωγής ορισμένοι απάντησαν πως πρέπει να δίνεται προτεραιότητα στη χρήση τέτοιων συσκευασιών ωστόσο την ενδεχόμενη αύξηση του κόστους παραγωγής θα πρέπει να την επωμίζεται εκάστοτε επιχείρηση κι όχι ο τελικός καταναλωτής.

Αναφορικά με τον τρόπο ενημέρωσης για δράσεις που αφορούν το περιβάλλον η συντριπτική πλειονότητα των συμμετεχόντων απάντησε πως τα Social Media (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok) και οι μη κυβερνητικές οργανώσεις (Μ.Κ.Ο.) αποτελούν τις βασικές πηγές πληροφόρησής τους.

Ήταν επίσης σημαντικό να ερευνηθεί τι θα παρακινούσε τους συμμετέχοντες ώστε να αναλάβουν δράση για περιβαλλοντικά θέματα με βάση τις πληροφορίες που λαμβάνουν. Στην συγκεκριμένη ερώτηση οι απαντήσεις που δόθηκαν ποικίλουν. Ορισμένοι απάντησαν πως η παροχή εκπαίδευσης και ενημέρωσης σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα μπορεί να αυξήσει την ευαισθητοποίηση τους για περιβαλλοντικά ζητήματα και εν τέλει να τους ενθαρρύνει να δράσουν. Κάποια άλλα άτομα έδωσαν βάση στην επίδραση των φίλων, της οικογένειας και της κοινωνίας γενικότερα τονίζοντας πως εάν κι οι άλλοι γύρω τους συμμετέχουν σε δράσεις κατά της πλαστικής ρύπανσης, είναι πιο πιθανό να συμμετάσχουν κι αυτοί. Ενώ τέλος, κινητήριος δύναμη αποτέλεσε και η χρηματική αμοιβή λέγοντας πως ανταμείβοντας τις περιβαλλοντικά φιλικές ενέργειες, όπως την ανακύκλωση ή τη χρήση προϊόντων με χαμηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα, μπορεί να παρακινήσει τους ανθρώπους να συνεχίσουν αυτές τις συμπεριφορές.

4.3 ΠΡΩΤΟΓΕΝΗ ΠΟΣΟΤΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ

4.3.1 Πίνακες συχνότητας

Πίνακας 1 : Βαθμός χρήσης πλαστικών συσκευασιών μιας χρήσης

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	X
Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε πλαστικές συσκευασίες μιας χρήσης (π.χ. πλαστικές σακούλες, μαχαιροπήρουνα μίας χρήσης, καλαμάκια, μπουκάλια νερού);	9,5	17,1	24,3	21,0	28,1	
Παρατηρήσεις: (1) N = 210 / (2) Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά (1. Λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα- 5. Πάνω από 6 φορές την εβδομάδα / (3) X= μέση τιμή						

Η παραπάνω ερώτηση (Πίνακας 1.) έχει σκοπό να μετρήσει τη συχνότητα που οι καταναλωτές χρησιμοποιούν πλαστικές συσκευασίες μιας χρήσης όπως πλαστικές σακούλες, μαχαιροπήρουνα μίας χρήσης, καλαμάκια, μπουκάλια νερού. Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό και συγκεκριμένα το 28,1% χρησιμοποιεί πλαστικά μιας χρήσης πάνω από 6 φορές την εβδομάδα. Το αμέσως επόμενο μεγαλύτερο ποσοστό είναι το 24,3% και αφορά τους καταναλωτές που χρησιμοποιούν πλαστικά μιας χρήσης 3-4 φορές την εβδομάδα. Αντίστοιχα το 21% χρησιμοποιεί 4-5 φορές την εβδομάδα και το 17,1% 1-2 φορές την εβδομάδα. Ενώ μόλις το 9,5% κάνει χρήση πλαστικών μιας χρήσης λιγότερο από μια φορά την εβδομάδα.

Πίνακας 2 : Προσπάθειες για τη μείωση χρήσης πλαστικού

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Θεωρείτε ότι έχετε καταβάλει συνειδητές προσπάθειες για τη μείωση της χρήσης πλαστικού κατά το προηγούμενο έτος ;	5,2	12,9	14,3	25,2	20,0	14,8	7,6	4,17	1,61

Παρατηρήσεις: (1) N = 210 / (2) Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά (1. Καθόλου - 7. Πάρα πολύ) / (3) X= μέση τιμή / (4) SD = τυπική απόκλιση

Ο παραπάνω πίνακας (Πίνακας 2.) αποτυπώνει αν οι καταναλωτές έχουν καταβάλει συνειδητές προσπάθειες για τη μείωση χρήσης πλαστικού κατά το προηγούμενο έτος. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό απαντήσεων, δηλαδή το 25,2% παρουσιάζει μια ουδέτερη στάση απέναντι σε αυτό το ερώτημα. Το 34,8% θεωρεί ότι έχει καταβάλει πολλές προσπάθειες για τη μείωση της χρήσης πλαστικού κατά το προηγούμενο έτος ενώ το 27,2% θεωρεί ότι έχει καταβάλει λίγες προσπάθειες.

Πίνακας 3: Πόσο πιθανό είναι να ακολουθήσετε καθεμία από τις ακόλουθες ενέργειες προκειμένου να μειώσετε την κατανάλωση πλαστικού;

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Χρήση επαναχρησιμοποιούμενων τσαντών και δοχείων	2,4	8,1	9,0	9,0	10,5	23,8	37,1	5,37	1,78
Αποφυγή πλαστικών αντικειμένων μίας χρήσης	5,2	14,3	11,4	12,4	23,3	15,7	17,6	4,52	1,83
Αγορά προϊόντων με ελάχιστη πλαστική συσκευασία	8,6	13,8	13,8	18,1	13,8	18,1	13,8	4,24	1,88
Συμμετοχή σε δραστηριότητες καθαρισμού από πλαστικά	21,9	18,6	15,7	13,3	13,3	9,5	7,6	3,37	1,92

Παρατηρήσεις: (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (1. Καθόλου πιθανό - 7. Πολύ πιθανό) / (3) X=μέση τιμή / (4) SD = τυπική απόκλιση

Η παραπάνω ερώτηση (Πίνακας 3.) έχει σκοπό να ερευνήσει την πρόθεση των ερωτηθέντων απέναντι σε συγκεκριμένες ενέργειες που αφορούν τη μείωση χρήσης πλαστικού. Όσον αφορά την πρώτη ενέργεια η οποία αναφέρεται στη χρήση επαναχρησιμοποιούμενων τσαντών και δοχείων η πλειοψηφία των ερωτηθέντων έδειξε να έχει θετική στάση με το μεγαλύτερο ποσοστό να συγκεντρώνεται στην απάντηση «πολύ πιθανό». Συνεχίζοντας όσον αφορά την

αποφυγή πλαστικών αντικειμένων μιας χρήσης και την αγορά προϊόντων με ελάχιστη πλαστική συσκευασία η πλειονότητα είχε ουδέτερη έως θετική στάση ενώ τέλος στην περίπτωση συμμετοχής σε δραστηριότητες καθαρισμού από πλαστικά τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι συμμετέχοντες διατηρούν κυρίως μια αρνητική στάση θεωρώντας τη συμμετοχή τους σε μια τέτοια ενέργεια ελάχιστα πιθανή.

Πίνακας 4 : Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για εσάς ώστε να ακολουθήσετε κάποια ενέργεια προκειμένου να μειώσετε την κατανάλωση πλαστικού;

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Κοινό καλό	2,4	1,4	8,1	10,0	11,0	22,9	44,3	5,71	1,56
Το κάνουν κι άλλα άτομα στον περίγυρο μου (κοινωνική νόρμα)	13,3	14,3	20,0	17,1	15,7	11,9	7,6	3,74	1,80
Περιβαλλοντική καμπάνια ενημέρωσης	8,1	14,3	14,3	12,9	18,1	13,8	18,6	4,34	1,94

Παρατηρήσεις: (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (1. Απόλυτα ασήμαντο - 7. Απόλυτα σημαντικό) / (3) X= μέση τιμή / (4) SD = τυπική απόκλιση

Εν συνεχεία της προαναφερθείσας ερώτησης (Πίνακας 4.), στην συγκεκριμένη οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να χαρακτηρίσουν σε μία κλίμακα από 1 έως 7 (1. Απόλυτα ασήμαντο - 7. Απόλυτα σημαντικό) πόσο σημαντικοί είναι για αυτούς οι παράγοντες που αφορούν το κοινό καλό, τις κοινωνικές νόρμες και τις περιβαλλοντικές καμπάνιες ενημέρωσης προκειμένου να ακολουθήσουν κάποια ενέργεια προκειμένου να συμβάλλουν στη μείωση κατανάλωσης πλαστικού. Σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας το κοινό καλό αποτελεί κινητήριο δύναμη για τους περισσότερους ερωτηθέντες ενώ μάλιστα το 67,2 % θεωρεί τον λόγο αυτό σημαντικό έως απόλυτα σημαντικό. Οι άλλοι δύο παράγοντες που εξετάστηκαν αφορούσαν τις κοινωνικές νόρμες και τις περιβαλλοντικές καμπάνιες ενημέρωσης και φάνηκαν να μην είναι ούτε ασήμαντοι ούτε σημαντικοί για την πλειονότητα των συμμετεχόντων.

Πίνακας 5: Πρόθεση ανακύκλωσης και ορθή εφαρμογή της

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Σε τι βαθμό ανακυκλώνετε πλαστικές συσκευασίες	5,2	8,6	6,7	12,4	18,1	21,4	27,6	5,04	1,83
Κατά πόσο εφαρμόζετε σωστά τις πρακτικές ανακύκλωσης; (πχ ξέπλυμα των συσκευασιών)	7,1	11,4	9,5	16,7	22,4	18,1	14,8	4,49	1,80

Παρατηρήσεις: (1) N = 210 / (2) Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά / (3) X = μέση τιμή / (4) SD = τυπική απόκλιση

Στον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 5.) αποτυπώνεται αρχικά η πρόθεση ανακύκλωσης πλαστικών συσκευασιών των συμμετεχόντων και έπειτα το πόσο σωστά ακολουθούν τις πρακτικές της. Το 49 % των ερωτηθέντων απάντησε πως ανακυκλώνουν σε μεγάλο βαθμό ωστόσο μόνο το 32,9 % εξ αυτών εφαρμόζει με ορθό τρόπο τις πρακτικές ανακύκλωσης όπως είναι το ξέπλυμα των συσκευασιών πριν την απόρριψη τους στους ειδικούς κάδους. Το 30,5 % των συμμετεχόντων χαρακτηρίστηκε με μέτρια πρόθεση ανακύκλωσης ενώ το 20,5 % δήλωσε ανακυκλώνει από μηδενικό έως ελάχιστο βαθμό.

Πίνακας 6 : Μέτρηση της ευαισθητοποίησης των ανθρώπων απέναντι στη ρύπανση του περιβάλλοντος που προκαλείται από τις πλαστικές συσκευασίες

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Πιστεύω ότι η ρύπανση από πλαστικά είναι συγκεκριμένο και σοβαρό περιβαλλοντικό ζήτημα	1,4	2,9	6,7	6,2	13,8	23,3	45,7	5,81	1,49
Πιστεύω ότι τα πλαστικά συμβάλλουν στη μόλυνση των ωκεανών και στην κλιματική αλλαγή	1,9	3,3	3,8	9,0	12,9	22,9	46,2	5,81	1,51
Πιστεύω ότι οι ατομικές προσπάθειες για τη μείωση της χρήσης πλαστικών μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον	2,9	2,9	7,1	7,1	15,7	24,8	39,5	5,62	1,59
Υποστηρίζω επιχειρήσεις ή εμπορικά σήματα που μειώνουν ενεργά τη χρήση πλαστικού	6,2	6,7	6,2	18,6	19,5	19,5	23,3	4,90	1,78

Συμμετέχω ενεργά σε εθελοντικές δραστηριότητες καθαρισμού ή ανακύκλωσης πλαστικών	23,3	21,4	14,8	13,3	12,9	7,1	7,1	3,21	1,89
---	------	------	------	------	------	-----	-----	------	------

Παρατηρήσεις: (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (1. Διαφωνώ απόλυτα - 7. Συμφωνώ απόλυτα) / (3) X= μέση τιμή / (4) SD = τυπική απόκλιση

Σκοπός των ερωτήσεων του παραπάνω πίνακα (Πίνακας 6.) ήταν η διερεύνηση της ευαισθητοποίησης των ανθρώπων απέναντι στη ρύπανση του περιβάλλοντος που προκαλείται από τις πλαστικές συσκευασίες. Πιο αναλυτικά η πλειονότητα των συμμετεχόντων δήλωσε πως συμφωνεί κάπως έως συμφωνεί απόλυτα στο ότι η πλαστική ρύπανση είναι ένα συγκεκριμένο περιβαλλοντικό πρόβλημα το οποίο συμβάλλει στη μόλυνση των ωκεανών και στην κλιματική αλλαγή πιστεύοντας ότι οι ατομικές προσπάθειες για τη μείωση της χρήσης πλαστικών μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον. Επίσης παρατηρήθηκε πως είναι αρκετά πιθανό οι καταναλωτές να υποστηρίξουν επιχειρήσεις ή εμπορικά σήματα που καταβάλλουν σημαντικές προσπάθειες στην μείωση χρήσης πλαστικού. Ωστόσο όταν κλήθηκαν να απαντήσουν στο εάν συμμετέχουν σε εθελοντικές δραστηριότητες καθαρισμού ή ανακύκλωσης πλαστικών η πλειονότητα απάντησε ουδέτερα ή αρνητικά.

Πίνακας 7 : Εξοικείωση ερωτηθέντων σχετικά με την έννοια των φιλικών προς το περιβάλλον συσκευασιών

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Πόσο εξοικειωμένος είστε με την έννοια της βιώσιμης και φιλικής προς το περιβάλλον συσκευασίας τροφίμων;	2,9	5,2	8,1	24,8	27,6	20,5	11,0	4,74	1,44

Παρατηρήσεις: (1) N = 210 / (2) Οι τιμές που εμφανίζονται στον πίνακα είναι ποσοστά

(1. Καθόλου - 7. Πάρα πολύ) / (3) X= μέση τιμή / (4) SD = τυπική απόκλιση

Μέσω του παραπάνω πίνακα (Πίνακας 7.) παρατηρείται πως οι ερωτώμενοι είναι μετρίως έως πολύ εξοικειωμένοι με την έννοια των βιώσιμων και των φιλικών προς το περιβάλλον συσκευασιών. Πιο αναλυτικά το 16,2 % φαίνεται να είναι καθόλου έως ελάχιστα εξοικειωμένο, το 72,9 % μετρίως έως πολύ εξοικειωμένο ενώ το 11 % δήλωσε πάρα πολύ εξοικειωμένο.

Πίνακας 8 : Στάση των ανθρώπων απέναντι σε καινοτόμες και φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες τροφίμων

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Πιστεύω ότι αγοράζοντας προϊόντα με φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία συμβάλλω στην προστασία του πλανήτη	3,3	5,7	4,8	8,1	25,2	25,7	27,1	5,32	1,60
Οι φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες θα μπορούσαν να ενισχύσουν τη φήμη μιας εταιρείας τροφίμων	2,4	4,8	11,0	10,5	24,3	25,2	21,9	5,13	1,57
Οι νέες καινοτόμες συσκευασίες δεν δημιουργούν πρόβλημα στην υγεία μου	3,8	8,6	10,5	18,6	25,2	16,2	17,1	4,70	1,66
Οι νέες καινοτόμες συσκευασίες ανταποκρίνονται στις προσδοκίες μου για ένα βιώσιμο μέλλον	3,8	6,2	10,5	18,6	27,6	25,2	8,1	4,68	1,50
Οι φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες μου ως αντικαταστάτες των πλαστικών	6,7	8,1	8,6	18,1	25,2	21,4	11,9	4,59	1,69
Για το ίδιο τρόφιμο θα πλήρωνα παραπάνω εάν η συσκευασία του ήταν φιλική προς το περιβάλλον	16,2	16,2	17,6	15,2	20,0	8,1	6,7	3,58	1,80

Παρατηρήσεις: (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (1. Διαφωνώ απόλυτα - 7. Συμφωνώ απόλυτα) / (3) X= μέση τιμή / (4) SD = τυπική απόκλιση

Σκοπός της παραπάνω κατηγορίας ερωτήσεων (Πίνακας 8.) ήταν η καταγραφή της στάσης των ανθρώπων απέναντι σε καινοτόμες και φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες τροφίμων. Το 78 % των καταναλωτών πιστεύει πως αγοράζοντας προϊόντα με φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία συμβάλλουν στην προστασία του πλανήτη ενώ το 71,4 % θεωρεί πως οι φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες θα μπορούσαν να ενισχύσουν τη φήμη μιας εταιρείας τροφίμων. Επίσης στο ερώτημα αν οι καταναλωτές θεωρούν πως οι νέες καινοτόμες

συσκευασίες ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους για ένα βιώσιμο μέλλον το 10 % διαφωνεί ,το 29,1 % έχει ουδέτερη άποψη για το συγκεκριμένο ζήτημα ενώ το 60,9 % συμφωνεί καθώς απάντησε στην θετική πλευρά της κλίμακας κατάταξης. Το επόμενο ερώτημα που τέθηκε ήταν παρόμοιο και αφορούσε στο κατά πόσο οι φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών ως αντικαταστάτες των πλαστικών. Στο συγκεκριμένο ερώτημα η πλειονότητα των συμμετεχόντων, με ποσοστό 58,5 %, δήλωσε πως συμφωνεί, το 18,1 % δήλωσε πως ούτε συμφωνεί ούτε διαφωνεί ενώ μόλις το 23,4 % δήλωσε πως διαφωνεί. Τέλος, στην ερώτηση εάν για το ίδιο τρόφιμο οι καταναλωτές θα πλήρωναν παραπάνω στην περίπτωση που η συσκευασία του ήταν φιλική προς το περιβάλλον τα αποτελέσματα έδειξαν πως το 50 % δεν θα πρόβαινε σε μια τέτοια ενέργεια, το 15,2 % είχε ουδέτερη στάση ενώ το 34,8 % θετική στάση.

Πίνακας 9 : Σημαντικοί παράγοντες κατά την επιλογή ενός προϊόντος όπου η συσκευασία του είναι καινοτόμος και φιλική προς το περιβάλλον

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Όχι μεγάλη προσαύξηση τιμής	2,4	2,9	7,6	5,7	14,8	24,8	41,9	5,70	1,57
Πιστοποίηση από εγκεκριμένο οργανισμό	3,8	6,2	4,8	10,0	14,8	21,4	39,0	5,46	1,74
Ποσότητα προϊόντος – Μέγεθος συσκευασίας	2,4	4,8	5,7	11,4	16,7	24,3	34,8	5,47	1,60
Αναγνωσιμότητα της εταιρίας πώλησης του προϊόντος	3,8	5,2	10,5	12,9	23,3	18,6	25,7	5,05	1,69
Συνολική εμφάνιση (Προϊόν + Συσκευασία)	4,3	10,5	13,3	11,4	21,9	16,7	21,9	4,74	1,81
Μέγεθος συσκευασίας	4,8	8,6	8,6	17,6	26,2	17,6	16,7	4,71	1,68

Παρατηρήσεις: (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (1. Απόλυτα ασήμαντο - 7. Απόλυτα σημαντικό) / (3) X= μέση τιμή / (4) SD = τυπική απόκλιση

Στην προκειμένη περίπτωση (Πίνακας 9.) οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να απαντήσουν βάση μιας κλίμακας κατάταξης 1 έως 7 (1. Απόλυτα ασήμαντο - 7. Απόλυτα σημαντικό) πόσο σημαντικοί είναι για αυτούς κάποιοι συγκεκριμένοι παράγοντες κατά την επιλογή ενός προϊόντος όπου η συσκευασία του είναι καινοτόμος και φιλική προς το περιβάλλον. Σημαντικότερος παράγοντας φάνηκε να είναι η τιμή καθώς οι καταναλωτές δεν θα προχωρούσαν σε αγορά εφόσον υπήρχε

μεγάλη προσαύξηση της τιμής. Πιο αναλυτικά, το 81,5 % δήλωσε πως θεωρεί τον παράγοντα αυτό σημαντικό έως απόλυτα σημαντικό. Ακολουθεί, ο παράγοντας που αναφέρεται στην πιστοποίηση από εγκεκριμένο οργανισμό με το 75,2 % να δηλώνει πως το θεωρεί σημαντικό, το 10 % να έχει ουδέτερη στάση θεωρώντας ότι είναι ούτε σημαντικό ούτε ασήμαντο ενώ το 14,8 % δήλωσε πως θεωρεί τον παράγοντα αυτό ασήμαντο. Στη συνέχεια ακολουθούν οι παράγοντες της ποσότητας-μεγέθους της συσκευασίας και την αναγνωσιμότητα της εταιρίας πώλησης του προϊόντος τους οποίους η πλειονότητα των καταναλωτών θεωρεί ιδιαίτερα σημαντικούς. Επιπλέον, η συνολική εμφάνιση και το μέγεθός της συσκευασίας αποτελούν παράγοντες που κρίθηκαν πιο ασήμαντοι από τους καταναλωτές κατά την επιλογή ενός προϊόντος όπου η συσκευασία του είναι καινοτόμος και φιλική προς το περιβάλλον συγκριτικά με τους υπόλοιπους προαναφερθείσες παράγοντες.

Πίνακας 10 : Πόσο φιλικά προς το περιβάλλον θεωρείτε ότι είναι τα παρακάτω υλικά συσκευασιών τροφίμων

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Βιοδιασπώμενη συσκευασία	2,9	3,8	5,7	9,5	9,0	22,9	46,2	5,71	1,64
Γυάλινη συσκευασία	5,7	7,1	10,0	15,2	13,8	25,2	22,9	4,91	1,81
Χάρτινη συσκευασία	3,8	8,1	12,9	15,2	15,7	22,9	21,4	4,85	1,76
Μεταλλική συσκευασία	8,6	11,9	18,1	21,9	21,4	11,0	7,1	3,97	1,65
Πλαστική συσκευασία	51,0	27,1	12,4	4,8	1,4	1,0	2,4	1,91	1,30

Παρατηρήσεις: (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (1. Καθόλου - 7. Πάρα πολύ) / (3) X= μέση τιμή / (4) SD = τυπική απόκλιση

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 10.) η συντριπτική πλειοψηφία με ποσοστό 78,1 % θεωρεί τη βιοδιασπώμενη συσκευασία πολύ φιλική προς το περιβάλλον, το 9,5 % φάνηκε να έχει ουδέτερη στάση ενώ το 12,4 % θεωρεί πως η βιοδιασπώμενη συσκευασία είναι καθόλου ή ελάχιστα φιλική προς το περιβάλλον. Κατά σειρά ακολουθούν η γυάλινη συσκευασία, η χάρτινη συσκευασία και η μεταλλική συσκευασία. Στην τελευταία θέση βρίσκεται η πλαστική συσκευασία με το 51 % να τη θεωρεί καθόλου φιλική προς το περιβάλλον, το 39,5 % λίγο ή ελάχιστα φιλική προς το περιβάλλον. Το 4,8 % δήλωσε πως έχει

ουδέτερη στάση ενώ μόλις το 4,8 % φάνηκε να θεωρεί την πλαστική συσκευασία πολύ φιλική προς το περιβάλλον.

Πίνακας 11 : Σημαντικά μέσα ενημέρωσης και φορείς σε σχέση με ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον και την πλαστική ρύπανση

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Εκπαιδευτική κοινότητα (Σχολείο/Πανεπιστήμιο)	1,0	2,9	3,3	7,6	6,2	17,1	61,9	6,14	1,40
Ευρωπαϊκοί μηχανισμοί	1,9	1,9	6,2	7,6	5,2	20,5	56,7	6,00	1,51
Κρατικοί μηχανισμοί	1,9	1,4	6,2	7,6	7,6	19,0	56,2	6,00	1,49
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook- Instagram – TikTok - YouTube)	1,4	1,4	6,2	7,6	13,3	19,5	50,5	5,90	1,44
Κοινωνικός περίγυρος	1,4	5,7	6,2	11,4	17,6	22,9	34,8	5,46	1,59
Τηλεόραση - Νέα & Ειδήσεις	4,3	6,2	5,2	9,0	18,1	21,9	35,2	5,37	1,75
Τηλεόραση δράσεις εταιρειών - Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	2,9	6,7	5,7	12,9	20,5	19,5	31,9	5,28	1,68
Τηλεόραση ενημερωτικές εκπομπές	2,9	8,6	7,6	11,4	16,7	21,9	31,0	5,20	1,75
Μη κυβερνητικές οργανώσεις - Μ.Κ.Ο.	6,2	6,7	10,0	13,8	15,2	18,1	30,0	5,00	1,88
Ραδιόφωνο	4,8	10,5	12,4	19,0	16,2	17,1	20,0	4,63	1,80

Παρατηρήσεις: (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (1. Απόλυτα ασήμαντο - 7. Απόλυτα σημαντικό) / (3) X= μέση τιμή / (4) SD = τυπική απόκλιση

Οι καταναλωτές στην συγκεκριμένη κατηγορία ερωτήσεων (Πίνακας 11.) κλήθηκαν να απαντήσουν με βάση μια κλίμακα κατάταξης 1 έως 7 (1. Απόλυτα ασήμαντο - 7. Απόλυτα σημαντικό) πόσο σημαντικούς θεωρούν καθένα από παραπάνω μέσα κι καθένα από τους παραπάνω φορείς για την κινητοποίηση και ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον και την πλαστική ρύπανση. Τα μέσα και οι φορείς που αναφέρονται έχουν καταταχθεί στον συγκεκριμένο πίνακα (9) με βάση την σημαντικότητά τους. Αρχικά, τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου φανέρωσαν πως οι καταναλωτές

θεωρούν την εκπαιδευτική κοινότητα (σχολείο – πανεπιστήμιο) τον πιο σημαντικό φορέα. Στη συνέχεια κατατάσσονται οι ευρωπαϊκοί και κρατικοί μηχανισμοί με το 82,4 % και 82,8 % αντίστοιχα να δηλώνει πως συμφωνεί με τη σημαντικότητα τους ενώ μόνο το 7,6 % και στις δύο περιπτώσεις δήλωσε πως θεωρεί τους συγκεκριμένους μηχανισμούς ούτε σημαντικούς ούτε ασήμαντους. Ακολουθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook-Instagram – TikTok -YouTube) όπου το 83,3 % συμφωνεί με τη σημαντικότητα τους καθώς απάντησε στην θετική πλευρά της κλίμακας κατάταξης, ενώ το 7,6 % δήλωσε πως τα θεωρεί ούτε σημαντικά ούτε ασήμαντά και το 9 % διαφωνεί με τη σημαντικότητα τους. Συνεχίζοντας οι επόμενοι παράγοντες είναι ο κοινωνικός περίγυρος, η τηλεόραση (Νέα & Ειδήσεις), οι δράσεις εταιρειών στα πλαίσια της Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) και οι ενημερωτικές εκπομπές στην τηλεόραση όπου η πλειονότητα των συμμετεχόντων και στις τέσσερις περιπτώσεις φάνηκε να έχει αποκτήσει ουδέτερη έως θετική άποψη αναφορικά με τη σημαντικότητα των συγκεκριμένων μέσων και φορέων. Τέλος, λιγότεροι σημαντικοί κρίθηκαν οι μη κυβερνητικές οργανώσεις (Μ.Κ.Ο.) και το ραδιόφωνο.

Πίνακας 12 : Σημαντικές ενέργειες για τους ερωτώμενους σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Καθαρισμός παραλιών	1	1	3,8	5,7	5,7	13,8	69,0	6,36	1,15
Αναδάσωση	1,0	2,4	1,9	6,7	5,2	16,2	66,7	6,28	1,31
Ανακύκλωση	0,5	1	4,2	7,6	8,6	14,8	63,3	6,21	1,26
Εξοικονόμηση ενέργειας	1,9	4,3	4,8	4,8	10,5	20,5	53,3	5,92	1,56
Ενημερωτικά σεμινάρια από αρμόδιους φορείς	1,9	3,3	7,1	15,2	16,7	19,0	36,7	5,45	1,58

Παρατηρήσεις: (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (1. Απόλυτα ασήμαντο - 7. Απόλυτα σημαντικό) / (3) X= μέση τιμή / (4) SD = τυπική απόκλιση

Στην συγκεκριμένη κατηγορία ερωτήσεων (Πίνακας 12.) σκοπός ήταν η εύρεση των ενεργειών που θεωρούν σημαντικές οι συμμετέχοντες όσον αφορά τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα ο καθαρισμός των παραλιών φαίνεται να είναι η πιο σημαντική ενέργεια προκειμένου να μειωθεί η ρύπανση που προκαλείται από τα πλαστικά καθώς η συντριπτική πλειοψηφία δήλωσε πως συμφωνεί. Ακολουθούν κατά σειρά

σημαντικότητας από τους ερωτηθέντες η αναδάσωση, η ανακύκλωση, η εξοικονόμηση ενέργειας και η οργάνωση ενημερωτικών σεμιναρίων από διάφορους αρμόδιους φορείς.

Πίνακας 13 : Ευαισθητοποίηση καταναλωτών σχετικά με ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον

	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	X	SD
Πόσο ευαισθητοποιημένος θεωρείτε ότι είστε σε σχέση με περιβαλλοντικά ζητήματα;	1	2,4	5,7	20,5	41,4	19,0	10,0	4,98	1,13

Παρατηρήσεις: (1) N = 210/ (2) Στον πίνακα εμφανίζονται % συχνότητες ανά απάντηση, μέσες τιμές και τυπικές αποκλίσεις των μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 (1. Καθόλου - 7. Πάρα πολύ) / (3) X= μέση τιμή / (4) SD = τυπική απόκλιση

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου (Πίνακας 13.) ,πριν την εξέταση των δημογραφικών χαρακτηριστικών, αφορούσε το κατά πόσο ευαισθητοποιημένοι θεωρούν οι καταναλωτές ότι είναι σε σχέση με περιβαλλοντικά ζητήματα. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων απάντησε μέτρια έως πολύ με το ποσοστό αυτό να ανέρχεται στο 80,9 %. Μόλις το 10 % χαρακτήρισε τον εαυτό του πάρα πολύ ευαισθητοποιημένο ενώ το 9,1 % δήλωσε πως είναι καθόλου έως ελάχιστα ευαισθητοποιημένο σε σχέση με περιβαλλοντικά ζητήματα.

4.1.2 Εξέταση μέσων τιμών

Η συγκεκριμένη ανάλυση περιλαμβάνει την εξέταση των μέσων τιμών των βαθμολογιών των ερωτήσεων, με στόχο την εύρεση στατιστικά σημαντικών διαφορών στις κατηγορίες των ποιοτικών μεταβλητών. Συγκεκριμένα οι ποιοτικές μεταβλητές που θα εξετασθούν είναι η συχνότητα χρήσης πλαστικών αντικειμένων μίας χρήσης (π.χ. πλαστικές σακούλες, μαχαιροπήρουνα μίας χρήσης, καλαμάκια, μπουκάλια νερού), το φύλο, η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης.

Πίνακας 14 : Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και την εβδομαδιαία χρήση πλαστικού

Πίνακας διαφοροποιήσεων						
<i>Μέτρηση της ευαισθητοποίησης των ανθρώπων απέναντι στη ρύπανση του περιβάλλοντος που προκαλείται από τις πλαστικές συσκευασίες</i>	Λιγότερο	1-2	3-4	4-5	6+	sig
	από 1	φορές	φορές	φορές	φορές	
	φορά την εβδομάδα	την εβδομάδα	την εβδομάδα	την εβδομάδα	την εβδομάδα	
	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	
Πιστεύω ότι η ρύπανση από πλαστικά είναι συγκεκριμένο και σοβαρό περιβαλλοντικό ζήτημα	5,30	5,78	5,86	5,73	6,02	,454
Πιστεύω ότι τα πλαστικά συμβάλλουν στη μόλυνση των ωκεανών & στην κλιματική αλλαγή	5,65	5,92	5,76	5,75	5,88	,958
Πιστεύω ότι οι ατομικές προσπάθειες για τη μείωση της χρήσης πλαστικών έχουν θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον	5,35	5,72	5,47	5,61	5,80	,756
Υποστηρίζω επιχειρήσεις ή εμπορικά σήματα που μειώνουν ενεργά τη χρήση πλαστικού	5,25	5,08	4,69	4,68	5,03	,580
Συμμετέχω ενεργά σε εθελοντικές δραστηριότητες καθαρισμού ή ανακύκλωσης πλαστικών	3,05	3,50	3,29	2,98	3,19	,780

Παρατηρήσεις : (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05

Σύμφωνα με την ανάλυση διακύμανσης one way ANOVA (Πίνακας 14.), δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μεταβλητών που εξετάστηκαν. Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Πιο αναλυτικά, φαίνεται ότι η ευαισθητοποίηση των ατόμων αναφορικά με την ρύπανση του περιβάλλοντος που προκαλείται από πλαστικές συσκευασίες δεν σχετίζεται με την εβδομαδιαία χρήση πλαστικού.

Πίνακας 15 : Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην εξοικείωση των καταναλωτών με τις φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες και την εβδομαδιαία χρήση πλαστικού

Πίνακας διαφοροποιήσεων						
	Λιγότερο από 1 φορά την εβδομάδα	1-2 φορές την εβδομάδα	3-4 φορές την εβδομάδα	4-5 φορές την εβδομάδα	6+ φορές την εβδομάδα	sig
	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	
<i>Πόσο εξοικειωμένος είστε με την έννοια της βιώσιμης και φιλικής προς το περιβάλλον συσκευασίας τροφίμων ;</i>	5,05	4,92	4,94	4,30	4,69	,154

Παρατηρήσεις : (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05

Για την διαμόρφωση του παραπάνω πίνακα (Πίνακας 15.) πραγματοποιήθηκε ανάλυση διακύμανσης one way ANOVA σε επίπεδο σημαντικότητας 5%. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που απεικονίζονται στον παραπάνω πίνακα (13) δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της εξοικείωσης των καταναλωτών με την έννοια της βιώσιμης και φιλικής προς το περιβάλλον συσκευασίας τροφίμων και της εβδομαδιαίας χρήσης πλαστικού.

Πίνακας 16 : Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην στάση των καταναλωτών για τις φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες τροφίμων και την εβδομαδιαία χρήση πλαστικού

Πίνακας διαφοροποιήσεων						
<i>Διερεύνηση της στάσης των ανθρώπων απέναντι σε καινοτόμες και φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες τροφίμων</i>	Λιγότερο	1-2	3-4	4-5	6+	sig
	από 1	φορές	φορές	φορές	φορές	
	φορά την εβδομάδα	την εβδομάδα	την εβδομάδα	την εβδομάδα	την εβδομάδα	
	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	
Πιστεύω ότι αγοράζοντας προϊόντα με φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία συμβάλλω στην προστασία του πλανήτη	4,90	5,31	5,41	5,02	5,61	,290
Οι νέες καινοτόμες συσκευασίες ανταποκρίνονται στις προσδοκίες μου για ένα βιώσιμο μέλλον	4,20	4,58	4,82	4,48	4,93	,276
Οι νέες καινοτόμες συσκευασίες δεν δημιουργούν πρόβλημα στην υγεία μου	4,70	4,75	4,61	4,86	4,63	,949
Οι φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες μου ως αντικαταστάτες των πλαστικών	4,20	4,75	4,41	4,59	4,78	,613
Οι φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες θα μπορούσαν να ενισχύσουν τη φήμη μιας εταιρείας τροφίμων	4,85	5,25	4,82	5,27	5,31	,427
Για το ίδιο τρόφιμο θα πλήρωνα παραπάνω εάν η συσκευασία του ήταν φιλική προς το περιβάλλον	3,95	3,94	3,20	3,45	3,64	,296

Παρατηρήσεις : (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05

Παρατηρώντας τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 16.) φαίνεται ότι δεν προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ της στάσης των καταναλωτών για τις φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες τροφίμων και την εβδομαδιαία χρήση πλαστικού.

Πίνακας 17 : Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο φύλο και στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών

Πίνακας διαφοροποιήσεων			
Μέτρηση της ευαισθητοποίησης των ανθρώπων απέναντι στη ρύπανση του περιβάλλοντος που προκαλείται από τις πλαστικές συσκευασίες	Γυναίκα	Άντρας	sig
	Μέση τιμή	Μέση τιμή	
Πιστεύω ότι η ρύπανση από πλαστικά είναι συγκεκριμένο και σοβαρό περιβαλλοντικό ζήτημα	6,07	5,50	,001
Πιστεύω ότι τα πλαστικά συμβάλλουν στη μόλυνση των ωκεανών και στην κλιματική αλλαγή	6,10	5,43	,003
Πιστεύω ότι οι ατομικές προσπάθειες για τη μείωση της χρήσης πλαστικών μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον	5,82	5,40	,012
Υποστηρίζω επιχειρήσεις ή εμπορικά σήματα που μειώνουν ενεργά τη χρήση πλαστικού	5,29	4,36	,001
Συμμετέχω ενεργά σε εθελοντικές δραστηριότητες καθαρισμού ή ανακύκλωσης πλαστικών	3,25	3,11	,115

Παρατηρήσεις : (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05

Ο έλεγχος t – test πραγματοποιείται με στόχο την εύρεση διαφοράς όσον αφορά την ευαισθητοποίηση απέναντι στη ρύπανση του περιβάλλοντος που προκαλείται από τις πλαστικές συσκευασίες και το φύλο. Ο έλεγχος εκτελείται σε επίπεδο σημαντικότητας 5 %. Σύμφωνα με τον ανωτέρω πίνακα (Πίνακας 17.) παρατηρείται ότι οι γυναίκες πιστεύουν περισσότερο ότι η ρύπανση από πλαστικά είναι συγκεκριμένο και σοβαρό περιβαλλοντικό ζήτημα (M.O. = 6.07) σε σχέση με τους άντρες (M.O. = 5,50). Ακόμη παρατηρείται πως οι γυναίκες θεωρούν πιο έντονα ότι τα πλαστικά συμβάλλουν στη μόλυνση των ωκεανών και στην κλιματική αλλαγή (M.O. = 6,10) σε σχέση με τους άντρες (M.O. = 5,43). Όσον αφορά την στήριξη επιχειρήσεων ή εμπορικών σημάτων που μειώνουν ενεργά τη χρήση πλαστικού φαίνεται πως υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των δύο φύλων καθώς οι γυναίκες συγκεντρώνουν μεγαλύτερη βαθμολογία (M.O. = 5,29) συγκριτικά με τους άντρες (M.O. =

4,36). Τέλος, δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά ($p= 0,115 > 0,05$) μεταξύ ανδρών και γυναικών ως προς την ενεργή συμμετοχή τους σε εθελοντικές δραστηριότητες καθαρισμού ή ανακύκλωσης πλαστικών.

Πίνακας 18 : Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο φύλο και την εξοικείωση των καταναλωτών με την έννοια των φιλικών προς το περιβάλλον συσκευασιών

Πίνακας διαφοροποιήσεων			
	Γυναίκα	Άντρας	sig
	Μέση τιμή	Μέση τιμή	
<i>Πόσο εξοικειωμένος είστε με την έννοια της βιώσιμης και φιλικής προς το περιβάλλον συσκευασίας τροφίμων</i>	6,07	5,50	,001

Παρατηρήσεις : (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05

Ο έλεγχος t – test πραγματοποιείται με στόχο την εύρεση διαφοράς όσον αφορά την εξοικείωση με την έννοια της βιώσιμης και φιλικής προς το περιβάλλον συσκευασίας τροφίμων και του φύλου. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα (Πίνακας 18.) υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στο εξεταζόμενο ζητούμενο ($p= 0,001 < 0,05$). Αναλυτικότερα οι γυναίκες φαίνεται να είναι πιο εξοικειωμένες με την έννοια αυτή καθώς συγκεντρώνουν μεγαλύτερη βαθμολογία (M.O. = 6.07) σε σχέση με τους άντρες (M.O. = 5,50).

Πίνακας 19 : Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο φύλο και στη σημαντικότητα διαφόρων ενημερωτικών μέσων/φορέων για περιβαλλοντικά ζητήματα

Πίνακας διαφοροποιήσεων			
<i>Πόσο σημαντικό θεωρείτε το κάθε ένα από τα παρακάτω μέσα ενημέρωσης σε σχέση με ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον και την πλαστική ρύπανση;</i>	Γυναίκα	Άντρας	sig
	Μέση τιμή	Μέση τιμή	
Εκπαιδευτική κοινότητα (Σχολείο/Πανεπιστήμιο)	6,19	6,07	,686
Ευρωπαϊκοί μηχανισμοί	6,19	5,74	,081
Κρατικοί μηχανισμοί	6,11	5,83	,329
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook-Instagram – TikTok -YouTube)	6,16	5,57	,011
Κοινωνικός περίγυρος	5,58	5,27	,244
Τηλεόραση - Νέα & Ειδήσεις	5,60	5,09	,016

Τηλεόραση δράσεις εταιρειών - Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	5,51	4,99	,012
Τηλεόραση ενημερωτικές εκπομπές	5,39	4,98	,046
Μη κυβερνητικές οργανώσεις - Μ.Κ.Ο.	5,34	4,50	,003
Ραδιόφωνο	4,78	4,44	,277

Παρατηρήσεις : (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05

Με βάση τον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 19.) παρατηρούνται ενδεχόμενες διαφοροποιήσεις ανάμεσα στο φύλο και στη σημαντικότητα διαφόρων ενημερωτικών μέσων και φορέων για περιβαλλοντικά ζητήματα. Όσον αφορά την εκπαιδευτική κοινότητα, τους Ευρωπαϊκούς και κρατικούς μηχανισμούς φαίνεται να μην υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στα δύο φύλα ως προς την σημαντικότητα των συγκεκριμένων φορέων. Αντιθέτως όσον αφορά διάφορα μέσα όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook-Instagram – TikTok -YouTube) και την τηλεόραση (Νέα & Ειδήσεις, δράσεις εταιρειών στα πλαίσια της ΕΚΕ, ενημερωτικές εκπομπές) παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ αντρών και γυναικών. Δηλαδή, οι γυναίκες τα μέσα αυτά θεωρούν ότι είναι πιο σημαντικά σε σχέση με τους άντρες για την ενημέρωση τους αναφορικά με ζητήματα που αφορούν τη ρύπανση του περιβάλλοντος από τις πλαστικές συσκευασίες. Ενώ και στην περίπτωση των μη κυβερνητικών οργανώσεων (Μ.Κ.Ο.) επίσης οι γυναίκες τις θεωρούν σημαντικότερες καθώς προκύπτει στατιστικά σημαντική διαφορά συγκεντρώνοντας μεγαλύτερη βαθμολογία (Μ.Ο. = 5,34) σε σχέση με τους άντρες (Μ.Ο. = 4,50).

Πίνακας 20 : Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο φύλο και την ευαισθητοποίηση σε σχέση με περιβαλλοντικά ζητήματα

	Πίνακας διαφοροποιήσεων		sig
	Γυναίκα Μέση τιμή	Άντρας Μέση τιμή	
<i>Πόσο ευαισθητοποιημένος θεωρείτε ότι είστε σε σχέση με περιβαλλοντικά ζητήματα;</i>	5,08	4,82	,040

Παρατηρήσεις : (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05

Στην ερώτηση «Πόσο ευαισθητοποιημένος θεωρείτε ότι είστε σε σχέση με περιβαλλοντικά ζητήματα;» παρατηρείται ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο φύλο και την ευαισθητοποίηση σε σχέση με περιβαλλοντικά ζητήματα (Πίνακας 20.) αφού $p = 0,04 < 0,05$. Άρα με βάση τα παραπάνω αποτελέσματα οι γυναίκες είναι περισσότερο ευαισθητοποιημένες συγκριτικά με τους άντρες.

Πίνακας 21 : Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στην ηλικία και την ευαισθητοποίηση σε σχέση με περιβαλλοντικά ζητήματα

Πίνακας διαφοροποιήσεων						
	Ηλικία	Ηλικία	Ηλικία	Ηλικία	Ηλικία	sig
	18-25	26-35	36-45	46-55	56+	
	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	
<i>Πόσο ευαισθητοποιημένος θεωρείτε ότι είστε σε σχέση με περιβαλλοντικά ζητήματα;;</i>	4,57	5,00	5,05	5,25	6,00	,000

Παρατηρήσεις : (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 21.) υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην ηλικία και στην ευαισθητοποίηση σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο αυξάνεται και η μέση τιμή, η οποία αναφέρεται σε κλίμακα βαθμονομημένη από 1 έως 7. Άρα όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο αυξάνεται και η ευαισθησία των ατόμων σχετικά με το περιβάλλον και την ρύπανση που προκαλείται από τις πλαστικές συσκευασίες.

Πίνακας 22 : Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην στάση των καταναλωτών για τις φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες τροφίμων και την ηλικία

Πίνακας διαφοροποιήσεων						
<i>Διερεύνηση της στάσης των ανθρώπων απέναντι σε καινοτόμες και φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες τροφίμων ;</i>	Ηλικία	Ηλικία	Ηλικία	Ηλικία	Ηλικία	sig
	18-25	26-35	36-45	46-55	56+	
	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	
Πιστεύω ότι αγοράζοντας προϊόντα με φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία συμβάλλω στην προστασία του πλανήτη	5,08	5,34	5,47	5,39	5,77	,572
Οι νέες καινοτόμες συσκευασίες ανταποκρίνονται στις προσδοκίες μου για ένα βιώσιμο μέλλον	4,48	4,58	4,81	4,86	5,15	,472
Οι νέες καινοτόμες συσκευασίες δεν δημιουργούν πρόβλημα στην υγεία μου	4,55	4,43	4,95	4,89	5,15	,369
Οι φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες μου ως αντικαταστάτες των πλαστικών	4,43	4,34	4,98	4,67	4,92	,336
Οι φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες θα μπορούσαν να ενισχύσουν τη φήμη μιας εταιρείας τροφίμων	4,89	5,13	5,51	5,14	5,00	,395
Για το ίδιο τρόφιμο θα πλήρωνα παραπάνω εάν η συσκευασία του ήταν φιλική προς το περιβάλλον	3,38	3,30	4,21	3,67	3,31	,103

Παρατηρήσεις : (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05

Από τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα (Πίνακας 22.) παρατηρούμε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στην στάση των καταναλωτών για τις φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες τροφίμων και την ηλικία διότι σε καμία από τις παραπάνω ερωτήσεις και προτάσεις που τέθηκαν στους συμμετέχοντες στην έρευνα δεν προέκυψε στατιστικά σημαντική διαφορά και $p > 0,05$.

Πίνακας 23 : Έλεγχος t για ανεξάρτητα δείγματα ανάμεσα στο επίπεδο εκπαίδευσης και την ευαισθητοποίηση σε σχέση με περιβαλλοντικά ζητήματα

Πίνακας διαφοροποιήσεων						
	Υποχρ. εκπαίδευση	Λύκειο/ Γυμνάσιο	IEK / Τεχνική Σχολή	Πανεπι- στήμιο	Μεταπτυχιακό / Διδακτορικό	sig
	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	Μέση τιμή	
<i>Πόσο ευαισθητοποιημένος θεωρείτε ότι είστε σε σχέση με περιβαλλοντικά ζητήματα;</i>	4,00	4,79	4,82	4,92	5,26	,001

Παρατηρήσεις : (1) N = 210 / (2) Στον πίνακα εμφανίζονται μέσες τιμές μεταβλητών σε κλίμακα 1-7 / (3) sig : 0,05

Σύμφωνα με τον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 23.) υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ανάμεσα στο επίπεδο εκπαίδευσης και στην ευαισθητοποίηση σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα. Πιο αναλυτικά παρατηρείται ότι όσο αυξάνεται το επίπεδο εκπαίδευσης τόσο αυξάνεται και η μέση τιμή, η οποία αναφέρεται σε κλίμακα βαθμονομημένη από 1 έως 7. Συνεπώς, προκύπτει ότι όσο αυξάνεται το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων τόσο αυξάνεται και η ευαισθησία τους σχετικά με το περιβάλλον και την ρύπανση που προκαλείται από τις πλαστικές συσκευασίες.

4.1.3 Πίνακες συσχετίσεων μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών

Η μελέτη των συσχετίσεων μεταξύ των υπό εξέταση μεταβλητών θα πραγματοποιηθεί μέσω του δείκτη Pearson Correlation ο οποίος αποτελεί ένα δείκτη συσχέτισης που μετρά το βαθμό επίδρασης των αλλαγών μιας μεταβλητής σε μία άλλη. Ως αποτέλεσμα της χρήσης αυτού του δείκτη μπορεί να απαντηθεί το ερώτημα αν υπάρχει σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών που ελέγχονται, και στην περίπτωση που διαπιστωθεί η ύπαρξή της, ποια είναι η κατεύθυνση της (θετική ή αρνητική). Οι τιμές που μπορεί να πάρει ο δείκτης κυμαίνονται από το -1 ως το +1.

Οι τιμές με αρνητικό πρόσημο δηλώνουν αντιστρόφως ανάλογη σχέση, δηλαδή όσο αυξάνεται η μία μεταβλητή, μειώνεται η άλλη ενώ οι τιμές με θετικό πρόσημο δηλώνουν ανάλογη σχέση, δηλαδή όσο αυξάνεται ή μειώνεται η μία μεταβλητή αντίστοιχα αυξάνεται ή μειώνεται η άλλη. Σε περίπτωση που το αποτέλεσμα είναι μηδενικό, προκύπτει πως δεν παρατηρείται σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.

Πίνακας 24 :Συσχέτιση μεταξύ της ευαισθητοποίησης απέναντι στην πλαστική ρύπανση και της εξοικείωσης με τις καινοτόμες συσκευασίες

	Πιστεύω ότι αγοράζοντας προϊόντα με φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία συμβάλλω στην προστασία του πλανήτη	Οι νέες καινοτόμες συσκευασίες ανταποκρίνονται στις προσδοκίες μου για ένα βιώσιμο μέλλον	Οι φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες μου ως αντικαταστάτες των πλαστικών	Για το ίδιο τρόφιμο θα πλήρωνα παραπάνω εάν η συσκευασία του ήταν φιλική προς το περιβάλλον
Πιστεύω ότι η ρύπανση από πλαστικά είναι συγκεκριμένο και σοβαρό περιβαλλοντικό ζήτημα	.673**	.561**	.473**	.336**
Πιστεύω ότι τα πλαστικά συμβάλλουν στη μόλυνση των ωκεανών και στην κλιματική αλλαγή	.598**	.537**	.489**	.365**
Πιστεύω ότι οι ατομικές προσπάθειες για τη μείωση της χρήσης πλαστικών μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον	.693**	.521**	.466**	.323**

Με βάση τον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 24.) παρατηρείται ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν προϊόντα με φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία θεωρώντας πως αυτή ανταποκρίνεται στις ανάγκες τους ως αντικαταστάτες των πλαστικών ταυτόχρονα αναγνωρίζουν την πλαστική ρύπανση ως ένα συγκεκριμένο περιβαλλοντικό πρόβλημα το οποίο συμβάλλει στη ρύπανση των ωκεανών. Επίσης, υπάρχει έντονη θετική συσχέτιση των ατόμων που αγοράζουν φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες και αυτών που θεωρούν ότι οι ατομικές προσπάθειες για τη μείωση της χρήσης πλαστικών μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον. Παράλληλα όμως αξίζει να τονισθεί ότι υπάρχει μικρότερη συσχέτιση μεταξύ των συμμετεχόντων που θεωρούν ότι η ρύπανση από πλαστικά είναι ένα σοβαρό και ρυπογόνο ζήτημα και αυτών που θα πλήρωναν παραπάνω εάν η συσκευασία του ήταν φιλική προς το περιβάλλον.

Πίνακας 25 : Συσχέτιση μεταξύ της ευαισθητοποίησης απέναντι στην πλαστική ρύπανση και διαφόρων ενεργειών

	Αναδάσωση	Καθαρισμός παραλιών	Ανακύκλωση	Ενημερωτικά σεμινάρια από αρμόδιους φορείς
Πιστεύω ότι η ρύπανση από πλαστικά είναι συγκεκριμένο και σοβαρό περιβαλλοντικό ζήτημα	.420**	.452**	.568**	.482**
Πιστεύω ότι τα πλαστικά συμβάλλουν στη μόλυνση των ωκεανών και στην κλιματική αλλαγή	.369**	.389**	.534**	.503**
Πιστεύω ότι οι ατομικές προσπάθειες για τη μείωση της χρήσης πλαστικών μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον	.395**	.438**	.621**	.504**

Με βάση τον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι οι καταναλωτές που ανακυκλώνουν, συμμετέχουν σε δράσεις αναδάσωσης και καθαρισμό παραλιών τείνουν να θεωρούν έντονα πως η ρύπανση είναι ένα συγκεκριμένο και σοβαρό περιβαλλοντικό ζήτημα, πως τα πλαστικά συμβάλλουν στη μόλυνση των ωκεανών και στην κλιματική αλλαγή και ότι οι ατομικές προσπάθειες για τη μείωση της χρήσης πλαστικών μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον με αυτούς που ακολουθούν τις πρακτικές της ανακύκλωσης. Αξίζει να σημειωθεί πως η μεγαλύτερη θετική συσχέτιση εντοπίζεται όσον αφορά τις απόψεις αυτές και την ενέργεια που αφορά την ανακύκλωση.

Πίνακας 26 :Συσχέτιση μεταξύ της ευαισθητοποίησης απέναντι σε περιβαλλοντικά ζητήματα, της σωστής εφαρμογής των πρακτικών ανακύκλωσης και της εξοικείωσης με πράσινες συσκευασίες τροφίμων

	Πόσο εξοικειωμένος είστε με την έννοια της βιώσιμης και φιλικής προς το περιβάλλον συσκευασίας τροφίμων	Σε τι βαθμό ανακυκλώνετε πλαστικές συσκευασίες	Κατά πόσο εφαρμόζετε σωστά τις πρακτικές ανακύκλωσης; (πχ ξέπλυμα των συσκευασιών) ;
Πόσο ευαισθητοποιημένος θεωρείτε ότι είστε σε σχέση με περιβαλλοντικά ζητήματα;	.450**	.429**	.387**

Παρατηρώντας τον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 26.) διαπιστώνεται ότι οι καταναλωτές που δηλώνουν ευαισθητοποιημένοι σε σχέση με περιβαλλοντικά ζητήματα τείνουν να είναι και εξοικειωμένοι με τις «πράσινες» συσκευασίες τροφίμων, δηλαδή αυτών που είναι βιώσιμες και φιλικές προς το περιβάλλον. Επίσης, υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των ατόμων που είναι ευαισθητοποιημένοι απέναντι στο περιβάλλον και τον βαθμό στον οποίο πραγματοποιούν ανακύκλωση, ωστόσο η συσχέτιση είναι μικρότερη στην περίπτωση ορθής εφαρμογής των πρακτικών της όπως είναι το ξέπλυμα των συσκευασιών.

Πίνακας 27 :Συσχέτιση μεταξύ μέσων/φορέων ενημέρωσης των καταναλωτών και δράσεων που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος

	Αναδάσωση	Καθαρισμός παραλιών	Ανακύκλωση	Ενημερωτικά σεμινάρια από αρμόδιους φορείς
Τηλεόραση – Νέα & Ειδήσεις	.443**	.418**	.533**	.508**
Τηλεόραση – Ενημερωτικές εκπομπές	.408**	.413**	.510**	.470**
Τηλεόραση – Δράσεις εταιρειών (ΕΚΕ)	.337**	.357**	.305**	.307**
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook-Instagram-TikTok-YouTube)	.456**	.453**	.534**	.429**
Ραδιόφωνο	.289**	.296**	.434**	.440**
Κρατικοί μηχανισμοί	.508**	.516**	.533**	.504**
Ευρωπαϊκοί μηχανισμοί	.498**	.546**	.568**	.568**
Μη κυβερνητικές οργανώσεις - Μ.Κ.Ο	.395**	.386**	.435**	.453**
Κοινωνικός περίγυρος	.493**	.554**	.564**	.524**
Εκπαιδευτική κοινότητα	.628**	.656**	.615**	.513**
	Αναδάσωση	Καθαρισμός παραλιών	Ανακύκλωση	Ενημερωτικά σεμινάρια από αρμόδιους φορείς
Εκπαιδευτική κοινότητα	.628**	.656**	.615**	.513**
Ευρωπαϊκοί μηχανισμοί	.498**	.546**	.568**	.568**
Κοινωνικός περίγυρος	.493**	.554**	.564**	.524**
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook-Instagram-TikTok-YouTube)	.456**	.553**	.534**	.429**
Τηλεόραση – Νέα & Ειδήσεις	.443**	.418**	.533**	.508**
Τηλεόραση – Ενημερωτικές εκπομπές	.408**	.413**	.510**	.470**
Μη κυβερνητικές οργανώσεις - Μ.Κ.Ο	.395**	.386**	.435**	.453**

Ραδιόφωνο	.289**	.296**	.434**	.440**
Τηλεόραση – Δράσεις εταιρειών (ΕΚΕ)	.337**	.357**	.305**	.307**

Εξετάζοντας τον παραπάνω πίνακα (Πίνακας 27.) προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα :

Οι καταναλωτές που θεωρούν την αναδάσωση σημαντική ενέργεια τείνουν να θεωρούν έντονα πως τα σημαντικότερα μέσα/φορείς ενημέρωσης όσον αφορά τα περιβαλλοντικά ζητήματα είναι κατά σειρά :

- Η εκπαιδευτική κοινότητα
- Οι κρατικοί μηχανισμοί
- Οι Ευρωπαϊκοί μηχανισμοί
- Ο κοινωνικός περίγυρος
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι καταναλωτές που θεωρούν τον καθαρισμό των παραλιών σημαντική ενέργεια τείνουν να θεωρούν έντονα πως τα σημαντικότερα μέσα/φορείς ενημέρωσης όσον αφορά τα περιβαλλοντικά ζητήματα είναι κατά σειρά :

- Η εκπαιδευτική κοινότητα
- Ο κοινωνικός περίγυρος
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Οι Ευρωπαϊκοί μηχανισμοί
- Οι κρατικοί μηχανισμοί

Οι καταναλωτές που θεωρούν την ανακύκλωση σημαντική ενέργεια τείνουν να θεωρούν έντονα πως τα σημαντικότερα μέσα/φορείς ενημέρωσης όσον αφορά τα περιβαλλοντικά ζητήματα είναι κατά σειρά :

- Η εκπαιδευτική κοινότητα
- Οι Ευρωπαϊκοί μηχανισμοί
- Ο κοινωνικός περίγυρος
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Οι κρατικοί μηχανισμοί & η τηλεόραση όσον αφορά τα νέα και τις ειδήσεις

Οι καταναλωτές που θεωρούν τα ενημερωτικά σεμινάρια από αρμόδιους φορείς σημαντική ενέργεια τείνουν να θεωρούν έντονα πως τα σημαντικότερα μέσα/φορείς ενημέρωσης όσον αφορά τα περιβαλλοντικά ζητήματα είναι κατά σειρά :

- Οι Ευρωπαϊκοί μηχανισμοί
- Ο κοινωνικός περίγυρος
- Η εκπαιδευτική κοινότητα
- Η τηλεόραση όσον αφορά τα νέα και τις ειδήσεις
- Τις μη κυβερνητικές οργανώσεις

Ενώ λιγότερο θετική σχέση παρουσίασε η ενημέρωση των καταναλωτών για αυτές τις ενέργειες από μέσα όπως το ραδιόφωνο και η τηλεόραση όσον αφορά την ενημέρωση για δράσεις εταιρειών στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ).

5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ

5.1 ΓΕΝΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ

Η παρούσα διπλωματική εργασία διερευνά την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με το πλαστικό και τη μείωση χρήσης του, την στάση και αποδοχή τους απέναντι σε καινοτόμες και φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες και τέλος την εύρεση των επικοινωνιακών μέσων και φορέων που δίνουν έμφαση όσον αφορά την ενημέρωσή τους για ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον.

Λαμβάνοντας υπόψιν τα αποτελέσματα της πρωτογενούς έρευνας παρατηρήθηκε ότι η πλειονότητα των καταναλωτών χρησιμοποιεί πλαστικές συσκευασίες πάνω από 3-4 φορές την εβδομάδα μιας χρήσης ενώ δεν καταβάλλει σημαντικές προσπάθειες ώστε να περιορίσει τη χρήση τους. Η ενέργεια ωστόσο που είναι πιθανότερο να ακολουθήσουν οι καταναλωτές προκειμένου να μειωθεί η πλαστική ρύπανση είναι η χρήση επαναχρησιμοποιούμενων τσαντών ενώ λιγότερο πιθανό είναι να συμμετέχουν σε εκστρατείες καθαρισμού από πλαστικά. Ο κυριότερος λόγος βέβαια για την υιοθέτηση μιας νέας συνήθειας που αφορά τη μείωση χρήσης πλαστικού αποδείχθηκε να είναι το κοινό καλό.

Επίσης, η πλειονότητα των συμμετεχόντων εμφάνισε υψηλή πρόθεση ανακύκλωσης ωστόσο ένα μικρότερο ποσοστό εξ αυτών εφαρμόζει ορθά τις πρακτικές της ανακύκλωσης όπως το ξεπλύμα των συσκευασιών. Στη συνέχεια εξετάστηκε η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών απέναντι στη ρύπανση του περιβάλλοντος που προκαλείται από τις πλαστικές συσκευασίες. Τα αποτελέσματα εστίασαν στο ότι υπάρχει έντονη ευαισθητοποίηση από μεριάς των συμμετεχόντων καθώς θεωρούν πως πρόκειται για ένα σοβαρό περιβαλλοντικό ζήτημα το οποίο συμβάλλει στη ρύπανση των ωκεανών και στην κλιματική αλλαγή ενώ είναι αρκετά πιθανό να υποστηρίξουν εμπορικά σήματα τα οποία προβαίνουν σε ενέργειες που μειώνουν ενεργά τη χρήση πλαστικού. Η ευαισθητοποίηση αυτή ωστόσο έρχεται σε αντίθεση με την χαμηλή προθυμία των ερωτώμενων να συμμετέχουν ενεργά σε εθελοντικές δραστηριότητες που αφορούν τον καθαρισμό χώρων από πλαστικά και την ανακύκλωση. Έτσι εξάγεται το συμπέρασμα ότι παρόλο που οι άνθρωποι δηλώνουν ευαισθητοποιημένοι, αυτή η δήλωση χαρακτηρίζεται περισσότερο θεωρητική καθώς δεν ενεργούν έμπρακτα για τον περιορισμό της πλαστικής ρύπανσης.

Αναφορικά με την εξοικείωση των καταναλωτών σχετικά με τις νέες καινοτόμες και φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες τροφίμων η έρευνα έδειξε ότι αυτή είναι μέτρια έως αρκετή. Πιο αναλυτικά οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες θεωρούν πως αγοράζοντας

«πράσινες» συσκευασίες συμβάλλουν στην προστασία του περιβάλλοντος και στη χάραξη ενός πιο βιώσιμου μέλλοντος ενώ θα ήταν διατεθειμένοι να υποστηρίξουν παραπάνω κάποιο brand το οποίο υιοθετεί νέες πρακτικές όσον αφορά τη συσκευασία. Τα αποτελέσματα αυτά είναι σημαντικά και συνδέονται με το γεγονός ότι πολλοί ερωτώμενοι θεωρούν ότι οι νέες βιώσιμες συσκευασίες μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες τους ως αντικαταστάτες των πλαστικών. Ωστόσο η προϋπόθεση των παραπάνω είναι η σταθερότητα της τιμής. Η έρευνα υπογραμμίζει πως σημαντικότερος παράγοντας για τους καταναλωτές κατά την αγορά ενός προϊόντος είναι η τιμή καθώς δεν υπάρχει πρόθεση αγοράς κάποιου προϊόντος του οποίου η τιμή είναι αυξημένη λόγω της πιο φιλικής προς το περιβάλλον συσκευασίας του. Πέραν της τιμής κρίνεται σημαντικό να υπάρχει πιστοποίηση από εγκεκριμένο οργανισμό επάνω στη συσκευασία καθώς έτσι οι καταναλωτές αποκτούν παραπάνω σιγουριά ότι η συγκεκριμένη συσκευασία δεν συνδέεται με κάποιο κίνδυνο για την υγεία τους. Συνεχίζοντας αξίζει να σημειωθεί πως στα κριτήρια επιλογής η πλειονότητα των συμμετεχόντων συμπεριέλαβε την αμετάβλητη ποιότητα και ποσότητα της συσκευασίας και την αναγνωρισιμότητα του Brand.

Μελετώντας τα μέσα και τους φορείς που δίνουν έμφαση οι καταναλωτές αναφορικά με την ενημέρωσή τους για περιβαλλοντικά ζητήματα και δράσεις εξάχθηκε το συμπέρασμα πως η εκπαιδευτική κοινότητα (Σχολείο, Πανεπιστήμιο) διαδραματίζει καίριο ρόλο. Ακολουθούν οι Ευρωπαϊκοί και Κρατικοί μηχανισμοί, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και ο κοινωνικός περίγυρος. Ενώ οι δράσεις που είναι πιθανότερο να συμμετάσχουν οι συμμετέχοντες είναι ο καθαρισμός των παραλιών, η αναδάσωση και η ανακύκλωση.

5.2 ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ

Η συγκεκριμένη μελέτη προσέφερε χρήσιμες γνώσεις σχετικά με την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών απέναντι στην ρύπανση που προκαλείται από τις πλαστικές συσκευασίες τροφίμων και τον βαθμό εξοικείωσής τους με τις νέες καινοτόμες και φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες. Ακόμη, παρέχει σημαντικές πληροφορίες για τα επικοινωνιακά μέσα και τους επικοινωνιακούς φορείς που θεωρούν σημαντικότερους οι καταναλωτές αναφορικά με την περιβαλλοντική ενημέρωση. Επιπροσθέτως, εστιάζει στην αναφορά των ενεργειών που θεωρούν

Εταιρείες που δραστηριοποιούνται στον κλάδο των τροφίμων στο πλαίσιο της Εταιρικής και Κοινωνικής τους Ευθύνης (ΕΚΕ) οργανώνουν συχνά δράσεις οι οποίες έχουν περιβαλλοντικό χαρακτήρα. Μέσω των ενεργειών αυτών συνεισφέρουν τόσο στην κοινωνία όσο και στο περιβάλλον ενδυναμώνοντας παράλληλα την φήμη τους. Η συγκεκριμένη διπλωματική

εργασία έδειξε ότι η ενέργεια η οποία οι καταναλωτές θεωρούν σημαντικότερη και είναι πιθανότερο να συμμετέχουν είναι ο καθαρισμός των παραλιών. Ήδη αρκετές εταιρείες στον χώρο των τροφίμων οργανώνουν κατά διαστήματα δράσεις που αφορούν τον καθαρισμό των ακτών από πλαστικές συσκευασίες και το εύρημα αυτό μπορεί να ενθαρρύνει ακόμη περισσότερες εταιρείες να προχωρήσουν στην υλοποίηση αντίστοιχων ενεργειών. Αμέσως μετά οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να συμμετέχουν σε δράσεις όπως η αναδάσωση και η ανακύκλωση.

Επιπροσθέτως μελετήθηκε η εύρεση των επικοινωνιακών μέσων και φορέων που δίνουν περισσότερη έμφαση οι καταναλωτές όσον αφορά την ενημέρωσή τους για ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον. Μέσω της στατιστικής ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε παρατηρήθηκε ότι οι συμμετέχοντες όσον αφορά τα μέσα προτιμούν να πληροφορούνται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook-Instagram-TikTok-YouTube) για τις δράσεις των εταιρειών σχετικά με το περιβάλλον και την προσπάθεια μείωσης χρήσης πλαστικού. Με δεδομένο αυτό οι εταιρείες οφείλουν να δώσουν έμφαση στην προώθηση των δράσεών τους σε αυτά τα επικοινωνιακά μέσα καθώς έτσι είναι πιθανότερο να προσελκύσουν περισσότερους συμμετέχοντες. Επόμενο μέσο που προτιμούν οι καταναλωτές είναι η τηλεόραση και συγκεκριμένα ο τομέας «Νέα & Ειδήσεις». Συνεπώς, οι εταιρείες μέσω συνεργασιών με τηλεοπτικούς σταθμούς μπορούν να προωθούν τις ενέργειες που οργανώνουν για το περιβάλλον στην ενότητα των ειδήσεων του εκάστοτε καναλιού.

Επίσης στον κλάδο των τροφίμων παρατηρείται ότι όλο και περισσότερες εταιρείες προχωρούν στην αντικατάσταση των συμβατικών πλαστικών συσκευασιών, αναζητώντας νέες λύσεις οι οποίες θα ανταποκρίνονται σε ένα πιο βιώσιμο μέλλον. Στην προσπάθεια αυτή οι εταιρείες οφείλουν να στέφουν την προσοχή τους στην τιμή καθώς μέσα από την πρωτογενή έρευνα κρίθηκε ως ο πιο σημαντικός παράγοντας κατά την αγορά ενός προϊόντος. Ενώ ένας ακόμη σημαντικός παράγοντας είναι η συσκευασία να φέρει πιστοποίηση από εγκεκριμένο οργανισμό προκειμένου οι καταναλωτές να είναι σίγουροι ότι δεν προκαλεί κάποιο πρόβλημα στην υγεία τους και ότι το περιεχόμενο της συσκευασίας παραμένει αναλλοίωτο.

5.3 ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΗ ΣΥΝΕΙΣΦΟΡΑ

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ποσοτικής έρευνας το κοινό καλό αποτελεί τον σημαντικότερο λόγο ώστε οι καταναλωτές να ακολουθήσουν κάποια ενέργεια η οποία θα οδηγήσει την μείωση χρήσης πλαστικού. Η ανωτέρω παρατήρηση επιβεβαιώνεται από τη βιβλιογραφία καθώς σύμφωνα με τους Mugobo V. et al., (2022) οι καταναλωτές προτιμούν να

πράττουν προς όφελος όλων αυτών που ζουν στην ίδια κοινότητα, δηλαδή εάν η κοινότητα πιστεύει σε ένα καθαρό περιβάλλον χωρίς ρύπανση, τότε κάθε μέλος της κοινότητας τείνει να μοιράζεται την ίδια πεποίθηση επομένως είναι πιο πιθανό να προβεί σε κάποια ενέργεια μείωσης της χρήσης πλαστικών συσκευασιών.

Σύμφωνα με τους Heidbreder et al., (2019), η πρόθεση για ανακύκλωση αλλά και το ενδιαφέρον που παρουσιάζουν οι καταναλωτές απέναντι σε ζητήματα που αφορούν τη βιωσιμότητα και το περιβάλλον διαφέρει ανάλογα με το φύλο, την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο. Αρχικά, παρατηρήθηκε πως η ευαισθητοποίηση σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα επηρεάζεται από το φύλο και συγκεκριμένα μέσω της ποσοτικής έρευνας παρατηρήθηκε ότι οι γυναίκες παρουσιάζουν μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση σε σύγκριση με τους άντρες γεγονός που επιβεβαιώνεται και από την βιβλιογραφία.

Όσον αφορά την ηλικία σύμφωνα με τα αποτελέσματα που αναδύθηκαν από την ποσοτική έρευνα όσο αυξάνεται η ηλικία τόσο αυξάνεται και η ευαισθησία των ατόμων σχετικά με το περιβάλλον και την ρύπανση που προκαλείται από τις πλαστικές συσκευασίες. Εντούτοις τα αποτελέσματα στη βιβλιογραφία είναι διαφορετικά με τους Heidbreder et al., (2019) να υπογραμμίζουν ότι οι μεγαλύτερης ηλικίας άνθρωποι τείνουν να είναι λιγότερο πρόθυμοι να γίνουν μέρος μιας εκστρατείας κατά της χρήσης πλαστικών σε σχέση με νεότερης ηλικίας άτομα τα οποία είναι πιο πρόθυμα να εγκαταλείψουν την χρήση τους προκειμένου να βοηθήσουν το περιβάλλον και την κοινωνία.

Ενώ σε ότι αφορά το μορφωτικό επίπεδο, οι συμμετέχοντες που ανήκουν στις υψηλότερες βαθμίδες εκπαίδευσης δεν ήταν ιδιαίτερα πρόθυμοι να πληρώσουν για πλαστικές σακούλες καθώς διέθεταν τις δικές τους χάρτινες σακούλες για να μεταφέρουν τα ψώνια τους από τις υπεραγορές τροφίμων δείχνοντας έτσι μεγαλύτερη αποφυγή της χρήσης πλαστικών σε σχέση με λιγότερο εκπαιδευμένα άτομα. Τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης έρχονται σε συμφωνία με την παραπάνω διαπίστωση καθώς βρέθηκε ότι όσο αυξάνονταν το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων τόσο αυξάνονταν και η ευαισθησία τους σχετικά με το περιβάλλον και την ρύπανση που προκαλείται από τις πλαστικές συσκευασίες.

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει επίσης την αποδοχή και την στάση των καταναλωτών απέναντι σε καινοτόμες και νέες φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες. Τα αποτελέσματα της μελέτης των Boz Z. et al., (2020) έδειξαν ότι σε κάποιες περιπτώσεις οι καταναλωτές ενδέχεται να μην έχουν κατανοήσει εις βάθος την έννοια της βιωσιμότητας και τα βαθύτερα αίτια της μείωσης των πλαστικών συσκευασιών και της αντικατάστασης τους με

νέες συσκευασίες φιλικές προς το περιβάλλον. Τα ευρήματα αυτά επιβεβαιώθηκαν εν μέρει από την ποσοτική ανάλυση που πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με την οποία οι ερωτώμενοι φάνηκαν να είναι μετρίως έως αρκετά εξοικειωμένοι σχετικά με την έννοια των βιώσιμων και των φιλικών προς το περιβάλλον συσκευασιών.

Σύμφωνα με την ποσοτική ανάλυση οι καταναλωτές ως σημαντικότερο παράγοντα κατά την αγορά ενός προϊόντος έθεσαν την τιμή δίνοντας λιγότερη έμφαση στο εάν η συσκευασία του προέρχεται από υλικά φιλικά προς το περιβάλλον. Το συμπέρασμα αυτό έρχεται σε συμφωνία με τη βιβλιογραφία και την μελέτη των Boz Z. et al., (2020) όπου η τιμή κρίθηκε ήταν ο κύριος παράγοντας που καθορίζει την πρόθεση αγοράς καθώς μια αυξημένη τιμή συχνά υποδεικνύεται ως εμπόδιο αγοράς. Αυτό σημαίνει ότι οι βιώσιμες συσκευασίες πρέπει να είναι ανταγωνιστικές όσον αφορά την τιμή παρόλο που η μετάβαση σε αυτές μπορεί να είναι πιο δαπανηρή για τους κατασκευαστές τροφίμων λόγω των διαφορών στα υλικά, την κατασκευή και την επεξεργασία.

Εξετάσθηκε επίσης ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται οι καταναλωτές την περιβαλλοντική επίδραση διαφορετικών υλικών συσκευασίας τροφίμων συμπεριλαμβανομένων του γυαλιού, του μετάλλου, του χαρτονιού, του πλαστικού και της βιοδιασπώμενης συσκευασίας. Διαπιστώθηκε ότι πως οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το γυαλί και τις βιοδιασπώμενες συσκευασίες ως τις πιο βιώσιμες ενώ αμέσως μετά κατατάχθηκαν οι χάρτινες συσκευασίες. Στη συνέχεια ως λιγότερο βιώσιμο υλικό κρίθηκε το μέταλλο ενώ όπως ήταν αναμενόμενο το πλαστικό βρέθηκε στην τελευταία θέση της κατάταξης. Η παραπάνω αξιολόγηση των διαφορετικών υλικών συσκευασίας είναι σύμφωνη με την έρευνα των Herbes et al., (2018) όπου κατέταξε τα υλικά αυτά με την ίδια ακριβώς σειρά επισημαίνοντας τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις των πλαστικών προς το περιβάλλον.

Τέλος, εξετάσθηκαν τα μέσα και οι φορείς τα οποία οι καταναλωτές θεωρούν σημαντικά ως προς την ενημέρωσή τους για θέματα που αφορούν το περιβάλλον. Η έρευνα των Sujata M. et al., (2019) τόνισε την αλληλεπίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις περιβαλλοντικές συμπεριφορές των ατόμων επισημαίνοντας ότι η τεχνολογία των πληροφοριών ενισχύει την ευαισθητοποίηση και τις σκέψεις του ατόμου όσον αφορά το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των συνήθειών του στις αγορές και την κατανάλωση. Η παρατήρηση αυτή επιβεβαιώνει βιβλιογραφικά τα ευρήματα της στατιστικής ανάλυσης καθώς οι καταναλωτές κατέταξαν τα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης το σημαντικότερο μέσο για την ενημέρωσή τους για περιβαλλοντικές δράσεις.

Η ίδια μελέτη των Sujata M. et al., (2019) εξέτασε την επίδραση των μη κυβερνητικών οργανώσεων η οποία φάνηκε να έχει σημαντικό ρόλο στη σχέση που εξετάζεται. Τα άτομα έδειξαν να ευαισθητοποιούνται όταν τέτοιες οργανώσεις διαδίδουν σχετικές πληροφορίες σε γειτονιές, κοινότητες και τοπικές αρχές κάνοντας την όλη διαδικασία λιγότερο απρόσωπη ενώ όσον αφορά τον ρόλο των κρατικών μηχανισμών, φάνηκε αυτός να είναι λιγότερο σημαντικός για τους καταναλωτές στο ζήτημα της πρόθεσης ανακύκλωσης. Ωστόσο, στην παρούσα μελέτη οι συμμετέχοντες στην ποσοτική έρευνα έκριναν τον ρόλο των κρατικών μηχανισμών πιο σημαντικό συγκριτικά με τον ρόλο των μη κυβερνητικών οργανώσεων.

5.4 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Ένας από τους περιορισμούς που προκύπτουν στην συγκεκριμένη διπλωματική μελέτη είναι ότι περιορίστηκε μόνο στην πληθυσμό της Ελλάδας και δεν αποτυπώθηκε μια πιο γενικευμένη οπτική της στάσης των καταναλωτών απέναντι στην πλαστική ρύπανση και τις βιώσιμες συσκευασίες ανά τον κόσμο. Επίσης η έρευνα αυτή δεν μπορεί να χαρακτηριστεί αντιπροσωπευτική του ελληνικού πληθυσμού, λόγω του μικρού δείγματος αλλά προσδίδει μια εικόνα της κατάστασης που επικρατεί γύρω από τα θέματα που διερευνώνται.

Όσον αφορά τις προτάσεις για μελλοντική έρευνα είναι σημαντικό να μελετηθούν εις βάθος τα πιθανά κίνητρα που θα οδηγούσαν τους καταναλωτές να αλλάξουν κάποιες συνήθειες από την καθημερινότητα τους προκειμένου συμβάλλουν στη μείωση της πλαστικής ρύπανσης. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η περαιτέρω μελέτη της αντιφατικής συμπεριφοράς των καταναλωτών σχετικά με το ότι πολλές φορές δηλώνουν ευαισθητοποιημένοι για περιβαλλοντικά θέματα όμως πράττουν ελάχιστα για την εξάλειψη ή μείωση τους. Επίσης, ζώντας σε μια εποχή που οι ψηφιακές πλατφόρμες και συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξέχουσα θέση στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων θα ήταν σκόπιμο να πραγματοποιηθεί μια μελέτη που να εξετάσει ποια πλατφόρμα (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter) επηρεάζει περισσότερο την συμπεριφορά των ατόμων σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα.

6.ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Baruk, A. I., & Iwanicka, A. (2016). The effect of age, gender, and level of education on the consumer's expectations towards dairy product packaging. *British Food Journal*, 118(1), 100–118. <https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2015-0248>
- Boz, Z., Korhonen, V., & Koelsch Sand, C. (2020). Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review. *Sustainability*, 12(6), 2192. <https://doi.org/10.3390/su12062192>
- Cavaliere, A., Pigliafreddo, S., de Marchi, E., & Banterle, A. (2020). Do Consumers Really Want to Reduce Plastic Usage? Exploring the Determinants of Plastic Avoidance in Food-Related Consumption Decisions. *Sustainability*, 12(22), 9627. <https://doi.org/10.3390/su12229627>
- Chauhan, S., & Wani, S. (2019). Plastic Pollution: A Major Environmental Threat.
- Goodship, V. (2007). Plastic Recycling. *Science Progress*, 90(4), 245–268. <https://doi.org/10.3184/003685007X228748>
- Hameed, I., Khan, K., Waris, I., & Zainab, B. (2022). Factors influencing the sustainable consumer behavior concerning the recycling of plastic waste. *Environmental Quality Management*, 32(2), 197–207. <https://doi.org/10.1002/tqem.21815>
- Heidbreder, L. M., Bablok, I., Drews, S., & Menzel, C. (2019). Tackling the plastic problem: A review on perceptions, behaviors, and interventions. *Science of The Total Environment*, 668, 1077–1093. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.02.437>
- Herbes, C., Beuthner, C., & Ramme, I. (2018). Consumer attitudes towards biobased packaging – A cross-cultural comparative study. *Journal of Cleaner Production*, 194, 203–218. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.106>
- Hopewell, J., Dvorak, R., & Kosior, E. (2009). Plastics recycling: challenges and opportunities. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1526), 2115–2126. <https://doi.org/10.1098/rstb.2008.0311>
- Ketelsen, M., Janssen, M., & Hamm, U. (2020). Consumers' response to environmentally friendly food packaging - A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 254, 120123. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120123>

- Khan, F., Ahmed, W., & Najmi, A. (2019). Understanding consumers' behavior intentions towards dealing with the plastic waste: Perspective of a developing country. *Resources, Conservation and Recycling*, 142, 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2018.11.020>
- Lewis, H., Fitzpatrick, L., Verghese, K., Sonneveld, K., & Jordon, R. (2007). *Sustainable Packaging Redefined*. <http://www.sustainablepack.org/default.aspx>,
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58–68. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2015.07.012>
- Moh, Y. C., & Abd Manaf, L. (2014). Overview of household solid waste recycling policy status and challenges in Malaysia. *Resources, Conservation and Recycling*, 82, 50–61. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2013.11.004>
- Mugobo, V. V., Ntuli, H., & Iwu, C. G. (2022). Consumer Perceptions of the Use of Nondegradable Plastic Packaging and Environmental Pollution: A Review of Theories and Empirical Literature. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(6), 244. <https://doi.org/10.3390/jrfm15060244>
- O'Brien, J., & Thondhlana, G. (2019). Plastic bag uses in South Africa: Perceptions, practices and potential intervention strategies. *Waste Management*, 84, 320–328. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2018.11.051>
- Sani, M. A., Azizi-Lalabadi, M., Tavassoli, M., Mohammadi, K., & McClements, D. J. (2021). Recent Advances in the Development of Smart and Active Biodegradable Packaging Materials. *Nanomaterials*, 11(5), 1331. <https://doi.org/10.3390/nano11051331>
- Shaikh, S., Yaqoob, M., & Aggarwal, P. (2021). An overview of biodegradable packaging in food industry. *Current Research in Food Science*, 4, 503–520. <https://doi.org/10.1016/j.crfs.2021.07.005>
- Sujata, M., Khor, K.-S., Ramayah, T., & Teoh, A. P. (2019). The role of social media on recycling behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 20, 365–374. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.08.005>

- Sun, Y., Wang, S., Li, J., Zhao, D., & Fan, J. (2017). Understanding consumers' intention to use plastic bags: using an extended theory of planned behaviour model. *Natural Hazards*, 89(3), 1327–1342. <https://doi.org/10.1007/s11069-017-3022-0>
- Young, W., Russell, S. v., Robinson, C. A., & Barkemeyer, R. (2017). Can social media be a tool for reducing consumers' food waste? A behaviour change experiment by a UK retailer. *Resources, Conservation and Recycling*, 117, 195–203. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.10.016>
- Zen, I. S., Ahamad, R., & Omar, W. (2013). No plastic bag campaign day in Malaysia and the policy implication. *Environment, Development and Sustainability*, 15(5), 1259–1269. <https://doi.org/10.1007/s10668-013-9437-1>

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- Our World in Data – FAQs on plastics (2019) [online] Διαθέσιμο στο <https://ourworldindata.org/faq-on-plastics#how-much-plastic-and-waste-do-we-produce>
- Greenpeace (2019) [online] Διαθέσιμο στο <https://www.greenpeace.org/greece/>
- Dalberg Advisors (2019, Ιούνιος). WWF – Η πλαστική ρύπανση στην Ελλάδα και πώς μπορεί να αντιμετωπιστεί. [online] Διαθέσιμο στο https://wwfeu.awsassets.panda.org/downloads/wwf_greekplasticlow.pdf
- <https://www.nestle.gr/csv/planet/packaging-committment>
- <https://www.barilla.com/el-gr/box>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Α. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ



Ενότητα 1 από 5

ΕΥΑΙΣΘΗΣΙΑ ΚΑΙ ΣΤΑΣΕΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΠΛΑΣΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΣΕ ΚΑΙΝΟΤΟΜΕΣ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΕΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ

Το ακόλουθο ερωτηματολόγιο έχει συνταχθεί στα πλαίσια της εκπόνησης διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών με σκοπό να καταγράψει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη χρήση πλαστικού και τη μείωση χρήσης του, την αποδοχή καινοτόμων και φιλικών προς το περιβάλλον συσκευασιών τροφίμων και την εύρεση των επικοινωνιακών μεθόδων που προτιμούν και δίνουν έμφαση οι καταναλωτές σε σχέση με τη μείωση χρήσης πλαστικού. Σας παρακαλούμε λοιπόν, να διαθέσετε λίγο από το χρόνο σας ώστε να απαντήσετε στις παρακάτω ερωτήσεις. Οι απαντήσεις σας θα είναι ανώνυμες και εμπιστευτικές. Η ειλικρίνεια στις απαντήσεις που θα δώσετε είναι ιδιαίτερα σημαντική για την έρευνα. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί περίπου 6-7 λεπτά.

Σας ευχαριστώ πολύ εκ των προτέρων για το χρόνο και τη συμμετοχή σας.

Παρακαλώ απαντήστε τις παρακάτω ερωτήσεις έχοντας στο μυαλό σας συσκευασίες τροφίμων.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2



Η κατανάλωση πλαστικής συσκευασίας μιας χρήσης έχει αυξηθεί παγκοσμίως και οι αναπτυσσόμενες χώρες δεν αποτελούν εξαίρεση σε αυτό το φαινόμενο. Αυτό έχει επιδεινώσει την περιβαλλοντική ρύπανση με σοβαρές συνέπειες για την ανθρώπινη υγεία, την χερσαία άγρια ζωή και τα θαλάσσια είδη. Η πλαστική ρύπανση προκαλεί όλο και περισσότερη ανησυχία στους διαμορφωτές πολιτικής στις ανεπτυγμένες χώρες, ωστόσο σε πολλές περιπτώσεις η ικανότητα τους να αντιμετωπίσουν το πρόβλημα είναι περιορισμένη.

1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε πλαστικά αντικείμενα μίας χρήσης (π.χ. πλαστικές σακούλες, μαχαιροπήρουνα μίας χρήσης, καλαμάκια, μπουκάλια νερού); *

- Λιγότερο από μία φορά την εβδομάδα
- 1-2 φορές την εβδομάδα
- 3-4 φορές την εβδομάδα
- 4-5 φορές την εβδομάδα
- 6 + φορές την εβδομάδα

2. Σε τι βαθμό θεωρείτε ότι χρησιμοποιείτε τις παραπάνω πλαστικές συσκευασίες ;

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

3. Θεωρείτε ότι έχετε καταβάλει συνειδητές προσπάθειες για τη μείωση της χρήσης πλαστικού κατά το προηγούμενο έτος; *

	1	2	3	4	5	6	7	
Διαφωνώ απόλυτα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Συμφωνώ απόλυτα

4. Πόσο πιθανό είναι να ακολουθήσετε καθεμία από τις ακόλουθες ενέργειες *
 προκειμένου να μειώσετε την κατανάλωση πλαστικού;
(1.Καθόλου πιθανό - 7. Πολύ πιθανό)

	1	2	3	4	5	6	7
Χρήση επαναχρησιμοποιούμενων τσαντών και δοχείων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αποφυγή πλαστικών αντικειμένων μίας χρήσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αγορά προϊόντων με ελάχιστη πλαστική συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συμμετοχή σε δραστηριότητες καθαρισμού από πλαστικά	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Πόσο σημαντικοί είναι οι παρακάτω λόγοι για εσάς ώστε να ακολουθήσετε *
 κάποια ενέργεια προκειμένου να μειώσετε την κατανάλωση πλαστικού;

(1. Απόλυτα ασήμαντο - 7. Απόλυτα σημαντικό)

	1	2	3	4	5	6	7
Κοινό καλό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το κάνουν κι άλλα άτομα στον περίγυρο μου (κοινωνική νόρμα)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Περιβαλλοντική καμπάνια ενημέρωσης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Σε τι βαθμό ανακυκλώνετε πλαστικές συσκευασίες *

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

7. Κατά πόσο εφαρμόζετε σωστά τις πρακτικές ανακύκλωσης; (πχ ξέπλυμα *
των συσκευασιών) ;

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

8. Παρακάτω παρουσιάζεται μια σειρά προτάσεων που σχετίζονται με τη *
μέτρηση της ευαισθητοποίησης των ανθρώπων απέναντι στη ρύπανση του
περιβάλλοντος που προκαλείται από τις πλαστικές συσκευασίες. Παρακαλώ
σημειώστε κατά πόσο διαφωνείτε ή συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις.
(1. Διαφωνώ απόλυτα -7. Συμφωνώ απόλυτα)

	1	2	3	4	5	6	7
Πιστεύω ότι η ρύπανση από πλαστικά είναι συγκεκριμένο και σοβαρό περιβαλλοντικό ζήτημα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Πιστεύω ότι τα πλαστικά συμβάλλουν στη μόλυνση των ωκεανών και στην κλιματική αλλαγή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Πιστεύω ότι οι ατομικές προσπάθειες για τη μείωση της χρήσης πλαστικών μπορούν να έχουν θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Υποστηρίζω επιχειρήσεις ή εμπορικά σήματα που μειώνουν ενεργά τη χρήση πλαστικού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Συμμετέχω
ενεργά σε
εθελοντικές
δραστηριότητες
καθαρισμού ή
ανακύκλωσης
πλαστικών.

ΕΝΟΤΗΤΑ 3

Με βάση τον ορισμό, η φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία είναι οποιαδήποτε συσκευασία που είναι εύκολα ανακυκλώσιμη, ασφαλής προς τους καταναλωτές και το περιβάλλον και κατασκευασμένη από ανακυκλωμένα υλικά. Επίσης χρησιμοποιεί υλικά και πρακτικές κατασκευής με ελάχιστη επίδραση στην κατανάλωση ενέργειας και τους φυσικούς πόρους. Τέτοιες συσκευασίες είναι γνωστές και ως βιώσιμες ή πράσινες συσκευασίες και στοχεύουν στην :

- Μείωση του όγκου της συσκευασίας του προϊόντος
- Προώθηση της χρήσης ανανεώσιμων/επαναχρησιμοποιούμενων υλικών
- Μείωση των εξόδων που σχετίζονται με τη συσκευασία
- Απόκλιση της χρήσης τοξικών υλικών για την παραγωγή της συσκευασίας
- Παροχή επιλογών για εύκολη ανακύκλωση της συσκευασίας

9. Πόσο εξοικειωμένος είστε με την έννοια της βιώσιμης και φιλικής προς το περιβάλλον συσκευασίας τροφίμων ; *

(1. Καθόλου - 7. Πάρα πολύ)

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

10. Παρακάτω παρουσιάζεται μια σειρά προτάσεων που σχετίζονται με τη * στάση των ανθρώπων απέναντι σε καινοτόμες και φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες τροφίμων. Παρακαλώ σημειώστε κατά πόσο διαφωνείτε ή συμφωνείτε με τις ακόλουθες προτάσεις;
(1. Διαφωνώ απόλυτα - 7. Συμφωνώ απόλυτα)

	1	2	3	4	5	6	7
Πιστεύω ότι αγοράζοντας προϊόντα με φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία συμβάλλω στην προστασία του πλανήτη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι νέες καινοτόμες συσκευασίες ανταποκρίνονται στις προσδοκίες μου για ένα βιώσιμο μέλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι νέες καινοτόμες συσκευασίες δεν δημιουργούν πρόβλημα στην υγεία μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες ανταποκρίνονται στις ανάγκες μου ως αντικαταστάτες των πλαστικών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Οι φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες θα μπορούσαν να ενισχύσουν τη φήμη μιας εταιρείας τροφίμων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Για το ίδιο τρόφιμο θα πλήρωνα παραπάνω εάν η συσκευασία του ήταν φιλική προς το περιβάλλον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

11. Πόσο σημαντικούς θεωρείτε τους παρακάτω παράγοντες κατά την επιλογή *
ενός προϊόντος όπου η συσκευασία του είναι καινοτόμος και φιλική προς το
περιβάλλον; **(1. Απόλυτα ασήμαντο - 7. Απόλυτα σημαντικό)**

	1	2	3	4	5	6	7
Όχι μεγάλη προσαύξηση τιμής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συνολική εμφάνιση (Προϊόν + Συσκευασία)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μέγεθος συσκευασίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιστοποίηση από εγκεκριμένο Όργανισμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποσότητα προϊόντος – Μέγεθος συσκευασίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αναγνωρισιμότητα της εταιρίας πώλησης του προϊόντος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Πόσο φιλικά προς το περιβάλλον θεωρείτε ότι είναι τα παρακάτω υλικά συσκευασιών τροφίμων; *

(1.Καθόλου – 7.Πάρα πολύ).

	1	2	3	4	5	6	7
Γυάλινη συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μεταλλική συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πλαστική συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χάρτινη συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Βιοδιασπώμενη συσκευασία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ΕΝΟΤΗΤΑ 4

13. Πόσο σημαντικό θεωρείτε το κάθε ένα από τα παρακάτω μέσα ενημέρωσης * σε σχέση με ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον και την πλαστική ρύπανση;

(1.Απόλυτα ασήμαντο - 7. Απόλυτα σημαντικό)

	1	2	3	4	5	6	7
Τηλεόραση - Νέα & Ειδήσεις	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τηλεόραση ενημερωτικές εκπομπές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τηλεόραση δράσεις εταιρειών - Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook-Instagram-TikTok-YouTube)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ραδιόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Πόσο σημαντικό θεωρείτε τον κάθε ένα από τους παρακάτω φορείς σε σχέση με ζητήματα που αφορούν το περιβάλλον και την πλαστική ρύπανση; *

(1. Απόλυτα ασήμαντο - 7. Απόλυτα σημαντικό)

	1	2	3	4	5	6	7
Κρατικοί μηχανισμοί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ευρωπαϊκοί μηχανισμοί	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Μη κυβερνητικές οργανώσεις - Μ.Κ.Ο.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινωνικός περίγυρος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκπαιδευτική κοινότητα (Σχολείο – Πανεπιστήμιο)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Πόσο σημαντική θεωρείτε καθεμία από τις παρακάτω ενέργειες που σχετίζονται με περιβαλλοντικά ζητήματα; *

(1.Απόλυτα ασήμαντο - 7. Απόλυτα σημαντικό)

	1	2	3	4	5	6	7
Αναδάσωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Καθαρισμός παραλιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ανακύκλωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ενημερωτικά σεμινάρια από αρμόδιους φορείς	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εξοικονόμηση ενέργειας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Πόσο ευαισθητοποιημένος θεωρείτε ότι είστε σε σχέση με περιβαλλοντικά ζητήματα; *

	1	2	3	4	5	6	7	
Καθόλου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Πάρα πολύ

ΕΝΟΤΗΤΑ 5

ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

17. Ποιο είναι το φύλο σας; *

- Άντρας
- Γυναίκα
- Δεν απαντώ

18. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε; *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 65+

19. Ποια είναι η ανώτερη βαθμίδα εκπαίδευσης που έχετε ολοκληρώσει; *

- Υποχρεωτική εκπαίδευση
- Λύκειο/6ταξιο Γυμνάσιο
- Τεχνική Σχολή/ΙΕΚ
- Πανεπιστήμιο
- Μεταπτυχιακές - Διδακτορικές σπουδές

20. Ποια είναι η εργασιακή σας κατάσταση; *

- Δημόσιος Υπάλληλος
- Ιδιωτικός/-η Υπάλληλος
- Ελεύθερος Επαγγελματίας
- Συνταξιούχος
- Φοιτητής/τρια
- Ανεργός/η

21. Ποια είναι η κατάσταση του νοικοκυριού σας; (μαζί με εσάς) *

- Μόνος
 - Ζευγάρι
 - Ζευγάρι με παιδί/παιδιά
 - Με γονείς
 - Άλλο
-

22. Ποιο είναι το εισόδημα του νοικοκυριού σας ανά μήνα; *

- 0-800
 - 800-1600
 - 1600-2400
 - 2400-3200
 - > 3200
-

Ευχαριστώ πολύ για τον χρόνο σας!!!