



Σχολή Κοινωνικών Επιστημών  
Κοινωνική και Αλληλέγγυα Οικονομία

Διπλωματική Εργασία

«Διερεύνηση της επίδρασης ενεργειών κοινωνικού μάρκετινγκ στη διαμόρφωση πρακτικών υπεύθυνης κατανάλωσης: Ποσοτική προσέγγιση στους καταναλωτές της Αττικής»

Χρήστος Στυλιανίδης

Επιβλέπων καθηγητής: Αχιλλέας Κοντογεώργος

Πάτρα, Ιανουάριος 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή Χρήστου Στυλιανίδη που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.



«Διερεύνηση της επίδρασης ενεργειών κοινωνικού μάρκετινγκ στη διαμόρφωση  
πρακτικών υπεύθυνης κατανάλωσης: Ποσοτική προσέγγιση στους καταναλωτές της  
Αττικής»

Χρήστος Στυλιανίδης

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπων Καθηγητής:  
Αχιλλέας Κοντογεώργος  
Μέλος ΣΕΠ,ΕΑΠ

Συν-Επιβλέπων Καθηγητής:  
Αχιλλέας Μπάρλας  
Μέλος ΣΕΠ,ΕΑΠ

Πάτρα, Ιανουάριος 2026

«αφιερώνεται στον Αλέξανδρο Στυλιανίδη,  
διαρκής πηγή έμπνευσης στη ζωή μου  
από τον Απρίλιο του 2013»

## Περίληψη

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη της επίδρασης των ενεργειών του κοινωνικού μάρκετινγκ στη διαμόρφωση πρακτικών υπεύθυνης κατανάλωσης. Το κοινωνικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί εργαλεία του εμπορικού μάρκετινγκ, προσαρμοσμένα στις ιδιαιτερότητες και τις διαφορετικές απαιτήσεις που έχουν τα εγχειρήματα που αυτό αναλαμβάνει. Αφού παραθέσουμε τα εργαλεία του εμπορικού και του κοινωνικού μάρκετινγκ, θα προσπαθήσουμε να εξετάσουμε πώς το κοινωνικό μάρκετινγκ μπορεί να συνεισφέρει στην αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών, δημιουργώντας στάσεις και συμπεριφορές υπεύθυνης κατανάλωσης. Η εργασία αυτή εστιάζει στην περίπτωση της Αττικής.

### Λέξεις – Κλειδιά

Κοινωνικό Μάρκετινγκ, Εμπορικό Μάρκετινγκ, Μείγμα Μάρκετινγκ, Υπεύθυνη Κατανάλωση.

«Investigating the impact of social marketing actions on the formation of responsible  
consumption practices: A quantitative approach to consumers in Attica»

Christos Stylianidis

## **Abstract**

The purpose of this paper is to examine the impact of social marketing actions on shaping responsible consumption practices. Social marketing uses tools from commercial marketing, adapted to the specifics and various requirements of the initiatives it undertakes. After presenting the tools of commercial and social marketing, we will attempt to explore how social marketing can contribute to changing consumer behavior by creating attitudes and behaviors of responsible consumption. This paper focuses on the case of Attica..

## **Keywords**

Social Marketing, Commercial Marketing, Marketing Mix, Responsible Consumption

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	v
Abstract.....	vi
Περιεχόμενα .....	vii
Συντομογραφίες & Ακρωνύμια.....	x
1. Εισαγωγή.....	1
2. Μάρκετινγκ.....	3
2.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ .....	3
2.2 Μείγμα Μάρκετινγκ .....	4
2.2.1 Το μοντέλο 4P.....	4
2.2.2 Το μοντέλο 7P.....	9
2.2.3 Το μοντέλο 4C.....	10
2.2.4 Το μοντέλο 4A.....	11
3. Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ.....	13
3.1 Ορισμός Κοινωνικού Μάρκετινγκ.....	13
3.2 Το μείγμα Κοινωνικού Μάρκετινγκ.....	17
3.3 Το Εμπορικό και το Κοινωνικό Μάρκετινγκ .....	19
4. Η επίδραση του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην υπεύθυνη κατανάλωση.....	22
5. Η περίπτωση της Αττικής. Μία ποσοτική προσέγγιση.....	28
6. Συμπεράσματα .....	54
7. Βιβλιογραφία.....	56
8. Παράρτημα Α.....	58
9. Παράρτημα Β.....	61



Χρήστος Στυλιανίδης, Διερεύνηση της επίδρασης ενεργειών κοινωνικού  
μάρκετινγκ στη διαμόρφωση πρακτικών υπεύθυνης κατανάλωσης: Ποσοτική  
προσέγγιση στους καταναλωτές της Αττικής



## Συντομογραφίες & Ακρωνύμια

Ακολουθούν κάποια παραδείγματα:

ΔΕ	Διπλωματική Εργασία
ΕΑΠ	Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
ΘΕ	Θεματική Ενότητα
ΠΕ	Πτυχιακή Εργασία
ΠΣ	Πρόγραμμα Σπουδών
ΣΥΝ	Συντονιστής/Συντονίστρια

## 1. Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους τομείς της σύγχρονης οικονομίας και διοίκησης, καθώς συνδέεται άμεσα με την κατανόηση και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών. Από την εμφάνισή του έως σήμερα, το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σημαντικά, τόσο σε θεωρητικό όσο και σε πρακτικό επίπεδο, με αποτέλεσμα τη διατύπωση πολλών και διαφορετικών ορισμών και προσεγγίσεων από τους μελετητές. Η εξέλιξη αυτή συνδέεται με τις αλλαγές που σημειώνονται στο οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον, καθώς και με την ανάγκη των οργανισμών να προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες της αγοράς.

Στο πλαίσιο αυτό, από τη δεκαετία του 1970 αναπτύχθηκε η έννοια του κοινωνικού μάρκετινγκ, η οποία αξιοποιεί αρχές και εργαλεία του εμπορικού μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση κοινωνικά ωφέλιμων συμπεριφορών. Σε αντίθεση με το εμπορικό μάρκετινγκ, το οποίο επικεντρώνεται κυρίως στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών με στόχο το οικονομικό όφελος, το κοινωνικό μάρκετινγκ εστιάζει στην αλλαγή στάσεων και συμπεριφορών που συμβάλλουν στη βελτίωση της κοινωνικής ευημερίας. Για τον λόγο αυτό, εφαρμόζεται συχνά σε ζητήματα που αφορούν τη δημόσια υγεία, την προστασία του περιβάλλοντος, την κοινωνική υπευθυνότητα και τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Ένα από τα σημαντικά πεδία στα οποία μπορεί να συμβάλει το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι η προώθηση της υπεύθυνης κατανάλωσης. Η υπεύθυνη κατανάλωση συνδέεται με την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών με τρόπο που λαμβάνει υπόψη τις κοινωνικές, περιβαλλοντικές και οικονομικές επιπτώσεις της κατανάλωσης. Η σημασία της ενισχύεται ιδιαίτερα τα τελευταία χρόνια, καθώς η αυξημένη κατανάλωση και οι περιβαλλοντικές πιέσεις έχουν οδηγήσει στην ανάγκη υιοθέτησης πιο βιώσιμων προτύπων συμπεριφοράς. Στο πλαίσιο αυτό, ο Στόχος Βιώσιμης Ανάπτυξης 12 των Ηνωμένων Εθνών αναφέρεται στην ανάγκη διασφάλισης βιώσιμων προτύπων κατανάλωσης και παραγωγής, αναδεικνύοντας τη σημασία της υπεύθυνης κατανάλωσης σε παγκόσμιο επίπεδο.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση της συμβολής του κοινωνικού μάρκετινγκ στην προώθηση της υπεύθυνης κατανάλωσης. Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού, η παρούσα εργασία θέτει τους ακόλουθους ερευνητικούς στόχους:

- Την παρουσίαση και ανάλυση της έννοιας του μάρκετινγκ και της εξέλιξής του μέσα από τη σχετική βιβλιογραφία.
- Την ανάλυση της έννοιας του κοινωνικού μάρκετινγκ και των βασικών χαρακτηριστικών του.
- Τη διερεύνηση των διαφορών και των ομοιοτήτων μεταξύ εμπορικού και κοινωνικού μάρκετινγκ.
- Την εξέταση της έννοιας της υπεύθυνης κατανάλωσης και της σύνδεσής της με τη βιώσιμη ανάπτυξη.
- Τη διερεύνηση του βαθμού ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των καταναλωτών σε θέματα υπεύθυνης κατανάλωσης.
- Την ανάλυση των αποτελεσμάτων της δειγματοληπτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε κατοίκους της Αττικής.

Η εργασία δομείται σε έξι κεφάλαια. Στο Κεφάλαιο 2 παρουσιάζονται οι κυριότεροι ορισμοί του μάρκετινγκ και αναλύεται το μείγμα μάρκετινγκ, καθώς και τα βασικά μοντέλα που έχουν αναπτυχθεί στη σχετική βιβλιογραφία. Στο Κεφάλαιο 3 παρουσιάζεται το κοινωνικό μάρκετινγκ, αναλύεται το μείγμα κοινωνικού μάρκετινγκ και εξετάζονται οι βασικές διαφορές και ομοιότητες μεταξύ εμπορικού και κοινωνικού μάρκετινγκ. Στο Κεφάλαιο 4 εξετάζεται η συμβολή του κοινωνικού μάρκετινγκ στην προώθηση της υπεύθυνης κατανάλωσης, με βάση τη σχετική βιβλιογραφία και το πλαίσιο που διαμορφώνεται από τον Στόχο Βιώσιμης Ανάπτυξης 12 των Ηνωμένων Εθνών. Στο Κεφάλαιο 5 παρουσιάζεται η εμπειρική έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε κατοίκους της Αττικής, ενώ στο Κεφάλαιο 6 παρατίθενται τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης.

## 2. Το Μάρκετινγκ

### 2.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ

Σε κάθε επιστήμη οι ορισμοί χρειάζονται για λόγους εννοιολογικούς και διαχωρισμού. Είναι σύνηθες το φαινόμενο, να έχουμε για την ίδια επιστήμη διαφορετικούς ορισμούς, συνέπεια των διαφορετικών προσεγγίσεων που ακολουθούν οι μελετητές. Το ίδιο φαινόμενο παρατηρείται και στην επιστήμη του Μάρκετινγκ.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει το Μάρκετινγκ ως *τη δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για πελάτες, καταναλωτές, εταιρούς και την κοινωνία γενικότερα.* ( American Marketing Association , AMA Dictionary).

*«Μάρκετινγκ είναι ένα συνολικό σύστημα επιχειρησιακών δραστηριοτήτων σχεδιασμένο έτσι, ώστε να προγραμματίζει, να τιμολογεί, να προβάλλει και να διανέμει προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν ανάγκες σε παρόντες και δυνητικούς πελάτες»*(Stanton, 1978).

*«Μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη και η οικονομική διανομή αγαθών και υπηρεσιών σε επιλεγμένα τμήματα καταναλωτών»*(Boone&Kurtz, 1977).

*«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία μέσα σε μια κοινωνία με την οποία προβλέπεται ή επεκτείνεται η διάρθρωση της ζήτησης για οικονομικά αγαθά και υπηρεσίες και ακολούθως ικανοποιείται με τη σύλληψη,προβολή,συναλλαγή και φυσική διανομή αυτών των αγαθών και υπηρεσιών»* (OhioStateUniversity,1965)

*«Το μάρκετινγκ είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία μέσω της οποίας άτομα και ομάδες αποκτούν αυτά που χρειάζονται και επιθυμούν, δημιουργώντας, προσφέροντας και ανταλλάσσοντας προϊόντα αξίας με άλλους.»* (Kotler & Armstrong ,2018).

Οι ορισμοί που παρατέθηκαν αποτελούν ένα μικρό, αλλά αντιπροσωπευτικό δείγμα ορισμών που έχουν διατυπωθεί από την επιστημονική και επιχειρηματική κοινότητα για το Μάρκετινγκ. Στην προσπάθεια κατανόησης του τι περιλαμβάνει το Μάρκετινγκ, το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι δεν είναι απλά ένας τρόπος πώλησης αγαθών, αλλά ένας συγκεκριμένος τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και αντίστοιχων δράσεων. Στηρίζεται στην πλήρη ικανοποίηση των πελατών και όχι μόνο στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης. Είναι η λειτουργία της επιχείρησης που εντοπίζει τις ανάγκες των καταναλωτών , μετρά την ένταση των αναγκών αυτών, σχεδιάζει προϊόντα τα οποία

ανταποκρίνονται σε αυτές και προωθεί αυτά τα προϊόντα στους καταναλωτές, έτσι ώστε μέσα από την ικανοποίηση των αναγκών τους να ικανοποιήσουν και τις ανάγκες – στόχους της επιχείρησης.

## **2.2 Μείγμα Μάρκετινγκ**

### **2.2.1 Το μοντέλο 4P**

Η έννοια του μείγματος Μάρκετινγκ είναι από τις σημαντικότερες στα πλαίσια του Μάρκετινγκ. Είναι το αποτέλεσμα του προγραμματισμού που γίνεται σε μια επιχείρηση στην προσπάθειά της να υλοποιήσει την ιδεολογία του Μάρκετινγκ. Είναι εκείνες οι μεταβλητές που θα συνδυαστούν κατάλληλα για να ικανοποιηθούν οι καταναλωτές μιας αγοράς στόχου και μέσω αυτών να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί από την επιχείρηση. Ενσωματώνει το τι θα κάνει, ποιος θα κάνει, πού θα κάνει, πότε θα κάνει, πόσο θα κάνει, πώς θα κάνει και γιατί θα κάνει το Μάρκετινγκ.

Το μείγμα Μάρκετινγκ αποτελείται από τέσσερα επί μέρους μείγματα. Το μείγμα προϊόντος, το μείγμα διανομής, το μείγμα προβολής και το μείγμα τιμής.

#### **Προϊόν**

Το προϊόν είναι ένα υλικό ή άυλο αγαθό που παρέχει χρησιμότητα στον καταναλωτή, δηλαδή ικανοποιεί συγκεκριμένη ανάγκη. Αυτή η προσδοκώμενη χρησιμότητα είναι ο λόγος που οδηγεί τον καταναλωτή να αναζητήσει και να αγοράσει το προϊόν. Το προϊόν είναι ένα σύνολο τεχνικών και συμβολικών χαρακτηριστικών. Τα τεχνικά χαρακτηριστικά μπορούν να υπολογισθούν με σχετική ακρίβεια και να αποτελέσουν τις προδιαγραφές του προϊόντος. Τα συμβολικά χαρακτηριστικά επηρεάζονται από τα τεχνικά, αλλά κυρίως επηρεάζονται από παράγοντες οικονομικούς, κοινωνιολογικούς, ψυχολογικούς, ηθικούς, γεωγραφικούς. Όταν ένας καταναλωτής σκέφτεται ποιο προϊόν θα αγοράσει συνεκτιμά τόσο τα τεχνικά όσο και τα συμβολικά χαρακτηριστικά του κάθε αγαθού. Το προϊόν περιλαμβάνει τον σχεδιασμό του, τη συσκευασία, την επωνυμία και την ποιότητα των χαρακτηριστικών του.

#### **Τιμή**

Τιμή είναι το σύνολο των χρηματικών μονάδων που απαιτείται να καταβάλλει ο καταναλωτής για να αποκτήσει δεδομένη ποσότητα από το αγαθό που τον ενδιαφέρει. Η τιμή είναι στην ουσία ο τρόπος με τον οποίο τα αγαθά μετατρέπονται σε έσοδα για την επιχείρηση και σχετίζεται άμεσα με την κερδοφορία της. Η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει εκείνη την τιμολογιακή πολιτική που θα την κάνει ανταγωνιστική στην αγορά και ταυτόχρονα θα οδηγήσει στην επίτευξη των οικονομικών της στόχων.

Ο καθορισμός της τιμής είναι μια διαδικασία στα πλαίσια της οποίας θα πρέπει να συνεκτιμηθούν πολλοί και διαφορετικοί παράγοντες.

Η τιμή που θα καθορισθεί θα πρέπει κατ' αρχάς να καλύπτει το μέσο κόστος παραγωγής του αγαθού. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να έχει γίνει με τον κατάλληλο τρόπο η κοστολόγηση του προϊόντος για να υπάρχουν τα σωστά δεδομένα για την λήψη της όποιας απόφασης προσδιορισμού της τιμής.

Η επιχείρηση θα πρέπει να γνωρίζει την ελαστικότητα ζήτησης των καταναλωτών για το αγαθό. Η ελαστικότητα ζήτησης δείχνει την αντίδραση των καταναλωτών σε μια μεταβολή της τιμής και αποτελεί χρήσιμο εργαλείο για τα στελέχη των επιχειρήσεων που λαμβάνουν τις σχετικές αποφάσεις. Αν η ζήτηση των αγαθών είναι ελαστική ή ανελαστική, κοινώς αν αντιδρούν οι καταναλωτές πολύ ή λίγο σε μια μεταβολή της τιμής θα καθορίσει σε μεγάλο βαθμό αν η επιχείρηση θα αυξήσει την τιμή ενός αγαθού ή θα προχωρήσει σε εκπτώσεις και προσφορές.

Η φάση του κύκλου της ζωής του προϊόντος είναι ένα ακόμα στοιχείο το οποίο θα πρέπει να συνεκτιμηθεί. Αν πρόκειται για νέο προϊόν υπάρχει περίπτωση να επιλεγεί τιμή χαμηλότερη για να γίνει διείδυση στην αγορά.

Η μορφή της αγοράς και η ύπαρξη ανταγωνισμού διαμορφώνει τον βαθμό ελευθερίας που έχει η επιχείρηση να καθορίσει την τιμή του προϊόντος της. Αν η επιχείρηση κινείται σε πλήρες ανταγωνιστικό περιβάλλον ή σε πιο ολιγοπωλιακό καθορίζει αντίστοιχα και τα περιθώρια κινήσεων και αντιδράσεων που θα έχει στην αγορά όσον αφορά την τιμή του προϊόντος της.

## **Διανομή**

Με τον όρο διανομή εννοούμε όλες τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν για να μεταβιβασθεί το προϊόν από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή. Η επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίσει την πολιτική διανομής που θα ακολουθήσει. Η πολιτική διανομής έχει τρεις βασικούς πυλώνες, τον τύπο καναλιών διανομής, τον βαθμό έντασης της διανομής και τη στρατηγική της διανομής.

Ο τύπος της διανομής είναι η άμεση ή έμμεση διανομή, ανάλογα αν γίνεται απευθείας από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή με τη μεσολάβηση ενδιάμεσων ή μεσαζόντων ανάμεσα σε παραγωγούς και καταναλωτές. Στην περίπτωση της έμμεσης διανομής έχουμε παραλλαγές που εξαρτώνται από την ύπαρξη χονδρεμπόρων ή όχι. Στην πρώτη περίπτωση έμμεσης διανομής ο παραγωγός πουλάει στον χονδρέμπορο, ο χονδρέμπορος σε λιανέμπορο και ο λιανέμπορος στον τελικό καταναλωτή. Στην δεύτερη περίπτωση έμμεσης διανομής, ο παραγωγός πουλάει στον λιανέμπορο και αυτός με τη σειρά του στον τελικό καταναλωτή.

Η ένταση της διανομής καθορίζεται από τον αριθμό και τον τύπο των μεσαζόντων που χρησιμοποιεί η επιχείρηση για τη διανομή του προϊόντος. Με κριτήριο τον βαθμό έντασης η διανομή μπορεί να είναι εντατική, επιλεκτική ή αποκλειστική. Στην εντατική διανομή στόχος είναι η μεγαλύτερη δυνατή γεωγραφική κάλυψη και η εμφάνιση του προϊόντος σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό σημείων πώλησης χρησιμοποιώντας όλους τους διαθέσιμους ενδιάμεσους. Στην επιλεκτική διανομή περιορίζεται ο αριθμός των ενδιάμεσων που χρησιμοποιούνται σε κάθε γεωγραφική περιοχή. Στην αποκλειστική διανομή επιλέγονται συγκεκριμένοι ενδιάμεσοι στους οποίους παραχωρούνται δικαιώματα αποκλειστικής πώλησης, συνήθως σε καθορισμένες γεωγραφικές περιοχές.

Η στρατηγική διανομής έχει να κάνει με την επιλογή ανάμεσα στην στρατηγική έλξης και την στρατηγική ώθησης του προϊόντος. Η στρατηγική έλξης στηρίζεται στην ζήτηση από τους καταναλωτές που προκαλείται κυρίως μέσω της διαφήμισης και την πίεση που ασκούν αυτοί στους λιανέμπορους, για να έχουν ανάλογες ποσότητες προϊόντος στα σημεία πώλησης. Η στρατηγική ώθησης επικεντρώνεται στους ενδιάμεσους και την παροχή κινήτρων σε αυτούς για να προωθήσουν το προϊόν στον τελικό καταναλωτή.

## **Προβολή**

Πολύς κόσμος μέχρι και σήμερα πιστεύει ότι το Μάρκετινγκ είναι στην ουσία η προβολή και πιο συγκεκριμένα η διαφήμιση. Με τον όρο «προβολή» εννοούμε τις επικοινωνιακές ενέργειες που κάνει η επιχείρηση για να ενημερώσει κατ' αρχάς το καταναλωτικό κοινό για την ύπαρξη του προϊόντος (ή να υπενθυμίσει την ύπαρξή του) και στη συνέχεια να τους πείσει για να το αποκτήσουν. Συχνά αντί του όρου «προβολή» χρησιμοποιείται ο όρος «προώθηση».

Η προβολή γίνεται με την επικοινωνία. Η επικοινωνία είναι μια διαδικασία μετάδοσης μηνυμάτων που περιλαμβάνει την πηγή, το μήνυμα, την κωδικοποίηση του μηνύματος, την μετάδοση του μηνύματος, τον δέκτη, την αποκωδικοποίηση του μηνύματος και την ανατροφοδότηση.

Η πηγή (πομπός) μπορεί να είναι άνθρωπος ή μια νομική οντότητα. Χαρακτηριστικό της πηγής είναι ο βαθμός αξιοπιστίας της, δηλαδή πόσο εύκολα ή δύσκολα θα γίνει αποδεκτό το μήνυμα της πηγής από τον δέκτη. Όσο πιο μεγάλος ο βαθμός αξιοπιστίας της πηγής τόσο διευκολύνεται η επικοινωνία. Παράγοντες που καθορίζουν το βαθμό αξιοπιστίας είναι η φήμη, η δημοσιότητα και η εικόνα. (Μάλλιαρης, 1990)

Με το μήνυμα επιδιώκεται η επίτευξη συγκεκριμένων στόχων που έχουν τεθεί. Οι στόχοι αυτοί είναι που καθορίζουν το περιεχόμενο του μηνύματος. Το μήνυμα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να πληροφορήσει, για να πείσει, για να υπενθυμίσει ή για να δημιουργήσει εμπιστοσύνη στον δέκτη. Για να μεταδοθεί θα πρέπει να κωδικοποιηθεί, δηλαδή από σκέψη να λάβει συγκεκριμένη μορφή. Ο κώδικας (λέξεις, εικόνες, σύμβολα, ήχοι) που θα επιλεγεί θα πρέπει να είναι γνωστός στο δέκτη, έτσι, ώστε να γίνει αντιληπτό το μήνυμα από τον δέκτη. Η μορφή του μηνύματος θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από σαφήνεια, συντομία, επίκληση στο συναίσθημα και τις αξίες του δέκτη, διαφοροποίηση σε σχέση με αντίστοιχα μηνύματα που θα εκπέμπονται από άλλες πηγές και προτροπή - κάλεσμα σε ενέργειες ως αποτέλεσμα του μηνύματος.

Το επόμενο στάδιο στην επικοινωνία είναι η μετάδοση του μηνύματος στον δέκτη. Η μετάδοση μπορεί να γίνει μέσω μαζικών μέσων επικοινωνίας, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο και εφημερίδες. Μέσω ψηφιακών μέσων επικοινωνίας όπως Instagram, Facebook, TikTok, Youtube και Google. Μπορεί να γίνει με προσωπικό και άμεσο τρόπο όπως μέσω email,

newsletter, sms, επικοινωνία με πωλητή. Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν αφίσες ή πινακίδες. Η επιλογή του μέσου μετάδοσης είναι ανάγκη να γίνει με βάση τα χαρακτηριστικά του δέκτη, γιατί με αυτόν τον τρόπο θα εξασφαλιστεί σε μεγάλο βαθμό η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας.

Τη λήψη του μηνύματος ακολουθεί η αποκωδικοποίησή του. Στην ουσία είναι η διαδικασία με την οποία ο δέκτης μεταφράζει το μήνυμα και το κατανοεί. Οι γνώσεις, οι αξίες και τα βιώματα του δέκτη επηρεάζουν την σωστή ερμηνεία του μηνύματος. Ενδεχόμενη παρερμηνεία από την πλευρά του δέκτη προκαλεί διαφορετικά από τα επιθυμητά αποτελέσματα της επικοινωνίας.

Η ανατροφοδότηση είναι η απάντηση του δέκτη στο μήνυμα που έλαβε από τον πομπό. Είναι το στάδιο της επικοινωνίας που δείχνει, αν ο δέκτης εξέλαβε σωστά και αποτελεσματικά το μήνυμα. Μέσω αυτής της διαδικασίας ο πομπός θα αντιληφθεί, αν χρειάζεται να βελτιώσει ή να προσαρμόσει το μήνυμα ή απλά να το διατηρήσει στην αρχική του μορφή.

Η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας μειώνεται από την ύπαρξη θορύβων. Θόρυβος στα πλαίσια της επικοινωνίας θεωρείται οτιδήποτε παρεμβάλλεται και επηρεάζει τη σωστή μετάδοση, ερμηνεία και κατανόηση του μηνύματος από τον δέκτη. Οι θόρυβοι ανάλογα με τη φύση τους διακρίνονται σε τεχνικούς, γλωσσικούς, πολιτισμικούς, ψυχολογικούς, ανταγωνιστικούς και περιβαλλοντικούς. (Λιανός, 2011)

Το μείγμα προβολής περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προσωπική πώληση, την προώθηση πωλήσεων, τις δημόσιες σχέσεις και το άμεσο μάρκετινγκ.

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει τη διαφήμιση ως *κάθε απρόσωπη μορφή παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών με πληρωμή από αναγνωρισμένο εγγυητή ή ανάδοχο* (American Marketing Association, AMA Dictionary). Ο ρόλος της είναι να ενημερώσει, να πείσει, να υπενθυμίσει και να παρακινήσει τον καταναλωτή. Ανάλογα με το μέσο που θα χρησιμοποιηθεί κάθε φορά είναι ραδιοτηλεοπτική, έντυπη, υπαίθρια ή ψηφιακή. Ανάλογα με τον σκοπό που θα εξυπηρετήσει είναι εμπορική, κοινωνική, πολιτική ή υπενθυμιστική.

Η προσωπική πώληση είναι μια άμεση, διαπροσωπική επικοινωνία μεταξύ πωλητή και υποψήφιου πελάτη, με στόχο την παρουσίαση, εξήγηση και, τελικά, την πώληση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. (Kotler & Armstrong, 2018)

Η προώθηση πωλήσεων περιλαμβάνει τα κίνητρα που δίνει η επιχείρηση στους καταναλωτές για να αγοράσουν το προϊόν. Τα συνήθη μέσα για την προώθηση των πωλήσεων είναι οι εκπτώσεις, διάφορα δώρα, δείγματα, κουπόνια, διαγωνισμοί, κληρώσεις, προγράμματα επιβράβευσης.

*«Δημόσιες Σχέσεις είναι η στρατηγική επικοινωνιακή λειτουργία, που «χτίζει» αμοιβαία επωφελείς σχέσεις μεταξύ του οργανισμού και των ομάδων κοινού του».* (Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M., 2006). Οι δημόσιες σχέσεις έχουν σαν σκοπό να μεταδώσουν κάποιο μήνυμα με σκοπό να επηρεαστεί η στάση και η συμπεριφορά του κοινού – δέκτη. Τα μέσα που χρησιμοποιεί για την επίτευξη του σκοπού της η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων είναι τα δελτία και οι συνεντεύξεις τύπου, διάφορες χορηγίες σε εκδηλώσεις πολιτιστικού, αθλητικού ή κοινωνικού χαρακτήρα, διοργάνωση και πραγματοποίηση δράσεων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Συχνά, η λειτουργία των δημοσίων σχέσεων συγχέεται με τη λειτουργία της διαφήμισης. Αυτή η σύγχυση προέρχεται κυρίως από το γεγονός ότι και οι δύο λειτουργίες χρησιμοποιούν όμοια μέσα για να μεταδώσουν τα μηνυμά τους στο κοινό.

Το «άμεσο μάρκετινγκ» είναι η άμεση επικοινωνία με συγκεκριμένο δέκτη – στόχο με σκοπό την άμεση αντίδρασή του. Τα μέσα που χρησιμοποιεί για την επίτευξη του στόχου του είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα μηνύματα μέσω κινητών, το τηλεφωνικό μάρκετινγκ, μηνύματα μέσω διαφόρων εφαρμογών όπως Viber, Whatsapp και αντίστοιχες εφαρμογές, έντυπο υλικό που αποστέλλεται σε επαγγελματικούς χώρους ή στο σπίτι.

### **2.2.2 Το μοντέλο 7P**

Το μοντέλο του μείγματος μάρκετινγκ που αναπτύχθηκε στην προηγούμενη ενότητα, αποτελεί την παραδοσιακή προσέγγιση υποθέτοντας την ύπαρξη τεσσάρων επιμέρους μισμάτων - προϊόν, διανομή, προβολή, τιμή – γνωστό ως μοντέλο 4P από τα αντίστοιχα αρχικά των αγγλικών λέξεων product, place, promotion, price. Το μοντέλο αυτό είναι

σύνηθες για το μάρκετινγκ υλικών αγαθών, όταν δηλαδή υπάρχει φυσικό προϊόν. Στην περίπτωση του μάρκετινγκ άυλων αγαθών (υπηρεσιών) το μοντέλο αυτό επεκτείνεται με την προσθήκη τριών ακόμη στοιχείων τους ανθρώπους (people), τις διαδικασίες (process) και τα υλικά στοιχεία (physical evidence).

Με τον όρο «άνθρωποι» δηλώνουμε τους εργαζόμενους της επιχείρησης που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες και αλληλεπιδρούν άμεσα με αυτούς. Οι εργαζόμενοι αυτοί αποτελούν την «εικόνα» της επιχείρησης προς το καταναλωτικό κοινό, επομένως, τόσο οι γνώσεις τους όσο και η συμπεριφορά τους μπορούν να καθορίσουν τη συνολική εμπειρία του πελάτη της επιχείρησης. Η συνεχής εκπαίδευση του προσωπικού, για να αποκτήσουν τις απαραίτητες γνώσεις σε τεχνικά θέματα για τις παρεχόμενες υπηρεσίες αλλά και για την καλλιέργεια της επικοινωνίας, της ενσυναίσθησης και της επίλυσης θεμάτων που ανακύπτουν κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας με πελάτες, διασφαλίζουν σε μεγάλο βαθμό την ανάπτυξη αυτού του στοιχείου.

Η διαδικασία περιλαμβάνει τις μεθόδους με τις οποίες μια επιχείρηση παρέχει τις υπηρεσίες της προς τους πελάτες της. Τα στάδια που ακολουθεί η επιχείρηση για να παρέχει την υπηρεσία, δηλαδή αν είναι τυποποιημένες διαδικασίες ή όχι, η απλότητα και η σαφήνεια της διαδικασίας εξυπηρέτησης για τον πελάτη, η ταχύτητα και η αξιοπιστία της παρεχόμενης υπηρεσίας, η χρήση τεχνολογίας φιλικής προς τον πελάτη, η επίλυση προβλημάτων και η διαχείριση λαθών ή παραπόνων, αποτελούν ενδεικτικά το σύνολο των ενεργειών που περιλαμβάνονται στη διαδικασία.

Τα υλικά ή φυσικά στοιχεία αναφέρονται σε οποιοδήποτε στοιχείο συνοδεύει την παρεχόμενη υπηρεσία και δημιουργεί μια ολοκληρωμένη εικόνα για αυτή. Η υπηρεσία είναι ένα άυλο αγαθό, άρα, τα υλικά στοιχεία έρχονται να την συμπληρώσουν στα μάτια του πελάτη – καταναλωτή. Η αισθητική και η καθαριότητα ενός φυσικού καταστήματος ή γραφείου, η εμφάνιση και η συμπεριφορά των εργαζομένων της επιχείρησης που έρχονται σε επαφή με τους πελάτες, το λογότυπο, οι επαγγελματικές κάρτες και έντυπα της επιχείρησης, η ψηφιακή παρουσία της επιχείρησης, η νομική ή φορολογική κάλυψη της παρεχόμενης υπηρεσίας είναι κάποια από τα συνήθη φυσικά στοιχεία.

### **2.2.3 Το μοντέλο 4C**

Το μοντέλο του μείγματος μάρκετινγκ, είτε στην πρώτη εκδοχή του των 4 P's είτε στην εξελιγμένη εκδοχή των 7 P's, έχει στο επίκεντρό της την επιχείρηση. Ο σχεδιασμός και οι ενέργειες που πραγματοποιούνται στα πλαίσια του μάρκετινγκ γίνονται με κριτήριο την επιχείρηση και τους στόχους που έχουν τεθεί από αυτή. Το 1990 προτάθηκε μια άλλη προσέγγιση από τον Robert F. Lauterborn, η οποία άλλαζε την οπτική γωνία και έβαλε στο επίκεντρο τις ανάγκες του καταναλωτή. Από τα 4 P's το υπόδειγμα γίνεται 4 C's με τον καταναλωτή (consumer), το κόστος (cost), την επικοινωνία (communication) και την ευκολία (convenience) να αποτελούν τα επιμέρους στοιχεία του.

Ο καταναλωτής και οι ανάγκες του αποτελούν το κεντρικό σημείο σε αυτό το μοντέλο. Επομένως, οι επιχειρήσεις χρειάζεται να συλλέξουν πληροφορίες, για να μπορούν να χαρτογραφήσουν τις επιθυμίες των καταναλωτών και να σχεδιάσουν προϊόντα βασισμένα στις επιθυμίες αυτές. Αυτή η γνώση των αναγκών είναι που θα δώσει το συγκριτικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην επιχείρηση έναντι των υπολοίπων που δραστηριοποιούνται στην αγορά.

Με τον όρο «κόστος» δεν αναφερόμαστε μόνο στην τιμή που καλείται να πληρώσει ο καταναλωτής για να αποκτήσει το προϊόν, αλλά και σε οποιοδήποτε άλλο κόστος προκύπτει επιπλέον της τιμής και μπορεί να επιβαρύνει την επιλογή του καταναλωτή.

Η «επικοινωνία» αναφέρεται στην αλληλεπίδραση της επιχείρησης με τους πελάτες – καταναλωτές. Χαρακτηριστικό της είναι ότι είναι αμφίδρομη ανάμεσα στις δύο πλευρές και όχι μονόπλευρη από την πλευρά των επιχειρήσεων, όπως είναι στα πλαίσια των παραδοσιακών μοντέλων μάρκετινγκ.

Η «ευκολία» αναφέρεται στο βαθμό ευκολίας με τον οποίο οι καταναλωτές μπορούν να αποκτήσουν το προϊόν. Η επιχείρηση εντοπίζει πιθανά εμπόδια ή δυσλειτουργίες που μπορούν να παρουσιαστούν κατά τη διαδικασία αγοράς και συνεκτιμώντας τη γνώμη και τις επιθυμίες των καταναλωτών, προσπαθεί να βελτιώσει το βαθμό ευκολίας.

#### **2.2.4 Το μοντέλο 4A**

Μια ακόμη προσέγγιση του μάρκετινγκ που έχει στο επίκεντρο τον καταναλωτή – πελάτη είναι αυτή των 4A's που διατυπώθηκε από τους Sheth και Sisodia (Jagdish N. Sheth και Rajendra Sisodia, 2012). Αυτοί υποστήριξαν ότι η πιο αξιόπιστη μέθοδος για την επιτυχία

είναι η γνώση του καταναλωτή - πελάτη , με πιο σημαντικές αξίες γι' αυτόν την αποδοχή (acceptability), την οικονομική προσιτότητα (affordability), την προσβασιμότητα (accessibility) και την επίγνωση (awareness).

«Αποδοχή» είναι ο βαθμός στον οποίο είναι ικανοποιημένοι οι πελάτες – καταναλωτές από ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, εκτιμώντας κατά πόσο αυτό ανταποκρίθηκε στις προσδοκίες τους ή τις υπερέβη. Η αποδοχή είναι λειτουργική και ψυχολογική. Η λειτουργική έχει αντικειμενικό χαρακτήρα και αναφέρεται στα χαρακτηριστικά που έχει το προϊόν. Η ψυχολογική έχει υποκειμενικό χαρακτήρα και αναφέρεται στον τρόπο που αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής τα χαρακτηριστικά του προϊόντος.

Οικονομική προσιτότητα είναι ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές - πελάτες έχουν την δυνατότητα και την επιθυμία να πληρώσουν την τιμή που απαιτείται για να αποκτήσουν το αγαθό. Έχει δύο συνιστώσες: την οικονομική που αναφέρεται στην δυνατότητα που έχει ο καταναλωτής και στην ψυχολογική που αναφέρεται στην θέληση που έχει ο καταναλωτής να καταβάλει την αντίστοιχη τιμή.

Η προσβασιμότητα είναι ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αποκτήσουν το προϊόν. Αυτό εμπεριέχει δύο διαστάσεις: την πραγματική διαθεσιμότητα που έχει το αγαθό και την ευκολία με την οποία παρέχεται στον καταναλωτή.

Η επίγνωση είναι ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές – πελάτες έχουν την σχετική πληροφόρηση για τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και την χρήση του. Οι διαστάσεις που εμφανίζονται είναι η επίγνωση προϊόντος και η επίγνωση επωνυμίας. Η πρώτη αναφέρεται στην γνώση των απαραίτητων στοιχείων για το προϊόν και η δεύτερη αναφέρεται στην αναγνώριση της επωνυμίας από τους καταναλωτές έναντι των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων.

### 3. Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ

#### 3.1 Ορισμός του Κοινωνικού Μάρκετινγκ

*«Κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι ο σχεδιασμός, η εφαρμογή, και ο έλεγχος προγραμμάτων που σκοπό έχουν να επηρεάσουν την αποδοχή κοινωνικών ιδεών, και που περιλαμβάνουν έννοιες σχεδιασμού προϊόντος, τιμολόγησης, επικοινωνίας, διανομής και έρευνας μάρκετινγκ» (Kotler & Zaltman, 1971)*

Ο προαναφερόμενος ορισμός αποτελεί την πρώτη εμφάνιση του όρου «Κοινωνικό Μάρκετινγκ» στη βιβλιογραφία. Οι Kotler και Zaltman προσπάθησαν αφενός να ορίσουν τι είναι το Κοινωνικό Μάρκετινγκ, αφετέρου να διερευνήσουν την χρήση των εργαλείων και των μεθόδων του εμπορικού μάρκετινγκ σε κοινωνικά ζητήματα. Σε κάθε επιστήμη, όπως προείπαμε και στην ενότητα του εμπορικού μάρκετινγκ, έχουμε πολλούς ορισμούς ως συνέπεια της διαφορετικής προσέγγισης που ακολουθούν οι μελετητές. Διατυπώνονται νέοι ορισμοί με στόχο να διευκρινίσουν φαινόμενα, να αποσαφηνίσουν ενδεχόμενες παρερμηνείες και να συμπληρώσουν κενά που παρουσιάζονται από προγενέστερους ορισμούς. Από την πρώτη εμφάνιση του όρου «Κοινωνικό Μάρκετινγκ» μέχρι και τις μέρες μας, έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί, τους κυριότερους από τους οποίους παραθέτουμε στην συνέχεια.

*«Κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι μια οργανωμένη προσπάθεια που διεξάγεται από μία ομάδα, η οποία αποσκοπεί να πείσει άλλες ομάδες να αποδεχθούν, να αλλάξουν ή να εγκαταλείψουν συγκεκριμένες ιδέες, στάσεις, πρακτικές και συμπεριφορές» (Kotler & Roberto, 1989).* Αυτό σημαίνει ότι το Κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι ο τρόπος διαχείρισης μιας κοινωνικής αλλαγής, σχεδιάζοντας, εφαρμόζοντας και ελέγχοντας προγράμματα για την αύξηση της αποδοχής μια κοινωνικής ιδέας ή στάσης ή συμπεριφοράς, σε μία ομάδα – στόχος.

*«Κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή πρακτικών εμπορικού μάρκετινγκ στην ανάλυση, το σχεδιασμό, την εκτέλεση και την αξιολόγηση προγραμμάτων που έχουν σχεδιαστεί, για να επηρεάσουν την εθελοντική συμπεριφορά στοχευμένων ομάδων με σκοπό να βελτιώσουν τόσο την προσωπική τους ευημερία όσο και την ευημερία της κοινωνίας μέσα στην οποία δραστηριοποιούνται» (Andreasen, 1995).* Ο Andreasen πρότεινε την χρήση έξι (6) κριτηρίων, για να χαρακτηριστεί κοινωνικό το μάρκετινγκ. Την ύπαρξη συμπεριφορικού στόχου (στόχευση στην αλλαγή συμπεριφοράς και όχι απλά ευαισθητοποίηση της ομάδας

– στόχου), την εθελοντική συμμετοχή (η ομάδα – στόχος να θέλει να αλλάξει συμπεριφορά με την συναίνεσή της και όχι με εξαναγκασμό), την έρευνα κοινού ( η γνώση και η κατανόηση των φόβων, των αναγκών και των κινήτρων των μελών της ομάδας – στόχου) , την τμηματοποίηση κοινού (διαχωρισμός του ευρύτερου κοινού σε ομάδες στόχους με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά - κριτήρια), την ανταλλαγή (ανάλυση κόστους – ωφέλειας που θα προκύψει για το άτομο από την επιθυμητή αλλαγή στη συμπεριφορά) και το μείγμα μάρκετινγκ ( η προσαρμογή των επιμέρους στοιχείων του μείγματος μάρκετινγκ σε κοινωνικά ζητήματα).

*«Το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι η χρήση των εργαλείων και τεχνικών του εμπορικού μάρκετινγκ για τον σχεδιασμό προγραμμάτων που μειώνουν τα εμπόδια και αυξάνουν τους παράγοντες που διευκολύνουν συμπεριφορές οι οποίες βελτιώνουν την ποιότητα ζωής των ατόμων και της κοινωνίας. Στοχεύει να καταστήσει τις υγιείς ή ωφέλιμες συμπεριφορές διασκεδαστικές, εύκολες και δημοφιλείς, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εικόνα των αιτίων και λύσεων κοινωνικών και υγειονομικών προβλημάτων»* (Newton-Ward, 2010). Όπως υποστηρίζει η Newton-Ward, το κοινωνικό μάρκετινγκ αξιοποιεί τις τεχνικές του εμπορικού μάρκετινγκ , ώστε να κάνει τις επιθυμητές συμπεριφορές διασκεδαστικές, εύκολες και κοινωνικά αποδεκτές. Υπερβαίνει την απλή επικοινωνία ή την εκπαίδευση και παρέχει μια ολιστική προσέγγιση, που εξετάζει σε βάθος τα αίτια των κοινωνικών και υγειονομικών προβλημάτων, προσφέροντας ολοκληρωμένες και εφαρμόσιμες λύσεις. Με αυτόν τον τρόπο, διαμορφώνεται ως ένα ισχυρό εργαλείο κοινωνικής αλλαγής με επίκεντρο τον άνθρωπο. Αποτελεί μια στρατηγική προσέγγιση που αποσκοπεί στην αναβάθμιση της ποιότητας ζωής τόσο σε ατομικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Αντί να περιορίζεται στην παροχή πληροφοριών ή την απλή ευαισθητοποίηση, στοχεύει στην εθελοντική αλλαγή συμπεριφορών μέσω της μείωσης των εμποδίων και της ενίσχυσης των παραγόντων που διευκολύνουν τη θετική δράση.

*«Κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι η εφαρμογή της θεωρίας του Μάρκετινγκ, των εμπορικών τεχνικών του Μάρκετινγκ και άλλων τεχνικών κοινωνικής αλλαγής, με σκοπό την επίτευξη ατομικών συμπεριφορικών αλλαγών και κοινωνικών δομικών αλλαγών που είναι συνεπείς προς τη Διακήρυξη Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων των Ηνωμένων Εθνών»* (Donovan&Henley). Ο ορισμός αυτός επεκτείνει το σκοπό του κοινωνικού μάρκετινγκ πέρα από την ατομική

συμπεριφορά, εισάγοντας τις έννοιες της κοινωνικής δικαιοσύνης και της θεσμικής αλλαγής, σε συμφωνία με το πλαίσιο της Διακήρυξης των Ηνωμένων Εθνών.

Το Εθνικό Κέντρο Κοινωνικού Μάρκετινγκ (NSMC) είναι το κέντρο αριστείας για το κοινωνικό μάρκετινγκ και την αλλαγή συμπεριφοράς με έδρα το Ηνωμένο Βασίλειο. Το 2006 επιχείρησε να διατυπώσει έναν νέο ορισμό για το κοινωνικό μάρκετινγκ, προσπαθώντας να ενσωματώσει όλα τα βασικά στοιχεία που είχαν εντοπιστεί με τους προγενέστερους ορισμούς. *«Κοινωνικό Μάρκετινγκ είναι η συστηματική εφαρμογή του Μάρκετινγκ, παράλληλα με άλλες θεωρίες και τεχνικές, με σκοπό την επίτευξη συγκεκριμένων συμπεριφορικών στόχων, για το κοινωνικό καλό.»* Το (NSMC) υποστήριξε πως μελετώντας κάποιος τους διάφορους ορισμούς που διατυπώθηκαν κατά καιρούς για το κοινωνικό μάρκετινγκ θα παρατηρούσε ότι αυτοί διακρίνονται από τρεις κοινές βασικές υποθέσεις - παραδοχές. Η πρώτη παρουσιάζει ότι κύριος στόχος και προτεραιότητα του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι η επίτευξη κοινωνικού και όχι εμπορικού οφέλους επιδιώκοντας συμπεριφορικούς στόχους. Η δεύτερη αναδεικνύει ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ είναι μια συστηματική διαδικασία που αφορά θέματα είτε άμεσα είτε σε ευρύτερο χρονικό ορίζοντα. Η τρίτη επισημαίνει ότι το κοινωνικό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί μεγάλο μέρος των τεχνικών του μάρκετινγκ.

Τα κριτήρια που πρότεινε ο Andreassen το 1995, αποτέλεσαν τη βάση πάνω στην οποία στηρίχθηκε το NSMC για να ορίσει οκτώ (8) στοιχεία του Κοινωνικού Μάρκετινγκ ως κριτήρια αναφοράς. Τα κριτήρια αυτά διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο πρέπει να οργανωθεί κάθε σχετική δραστηριότητα, σε συνέπεια με τη θεωρία του κοινωνικού μάρκετινγκ και αυξάνοντας την πιθανότητα επίτευξης του επιθυμητού αποτελέσματος.

Τα κριτήρια αναφοράς του (NSMC) είναι τα εξής:

- i. Ο προσανατολισμός στον καταναλωτή (customer orientation). Επικέντρωση στην ομάδα – στόχο με σκοπό τη συλλογή όλων των πληροφοριών που απαιτούνται για την όσο το δυνατόν καλύτερη κατανόησή της. Ερευνάται και ο καταναλωτής και η αγορά στην οποία δραστηριοποιείται, έτσι, ώστε να αποκτηθεί η γνώση αφενός για τις ανάγκες, τις αξίες, τις στάσεις, τις συμπεριφορές του, αφετέρου για τον προσδιορισμό του περιβάλλοντος μέσα στο οποίο θα λάβει τις αποφάσεις του. Χρησιμοποιούνται ποιοτικές και ποσοτικές μέθοδοι έρευνας για την εξαγωγή των απαιτούμενων συμπερασμάτων, αξιοποιώντας πρωτογενή και δευτερογενή

- δεδομένα. Η ομάδα - στόχος αντιμετωπίζεται ως ενεργή μονάδα και όχι ως παθητικός δέκτης σε αυτή τη διαδικασία. Αυτό εξασφαλίζεται με την μετάδοση της προωθούμενης συμπεριφοράς με κατανοητό και εύληπτο τρόπο, με την προϋπόθεση ότι αυτή η συμπεριφορά που προωθείται ανταποκρίνεται στις ανάγκες της ομάδας – στόχου και να υιοθετηθεί από αυτή.
- ii. Ο προσανατολισμός στη συμπεριφορά (behavior). Το Κοινωνικό Μάρκετινγκ έχει έντονη συμπεριφορική διάσταση, εστιάζοντας σε συγκεκριμένη και μετρήσιμη αλλαγή συμπεριφοράς. Πρώτα θα πρέπει να γίνει γνωστή η ήδη υπάρχουσα συμπεριφορά, καθώς και οι παράγοντες που τη διαμορφώνουν και στη συνέχεια να προσδιοριστεί με σαφήνεια η επιθυμητή συμπεριφορά. Το ζητούμενο είναι να αλλάξει η συμπεριφορά των ανθρώπων και όχι απλά οι γνώσεις τους ή οι πεποιθήσεις τους για κάποιο θέμα.
  - iii. Ο προσανατολισμός στη θεωρία (theory). Δεδομένης της πολυπλοκότητας της ανθρώπινης συμπεριφοράς, η θεωρητική προσέγγισή της μπορεί να βοηθήσει στην κατανόησή της και στον καλύτερο προσδιορισμό των παραγόντων που την επηρεάζουν.
  - iv. Η έννοια της διορατικότητας (insight). Αναφέρεται όχι σε μια απλή ανάλυση δεδομένων που έχουν συλλεχθεί, αλλά στην αντίληψη που έχουμε για τα συναισθήματα, τα κίνητρα και την παρούσα συμπεριφορά των ατόμων. Η υιοθέτηση μιας συμπεριφοράς αντιμετωπίζει εμπόδια. Τα εμπόδια αυτά είναι δύο ειδών: τα απτά και τα συναισθηματικά. Για να επιτευχθεί αλλαγή συμπεριφοράς θα πρέπει να αντιμετωπιστούν τα εμπόδια και των δύο κατηγοριών.
  - v. Η έννοια της ανταλλαγής (exchange). Η ανταλλαγή αναφέρεται στην ανάλυση κόστους - ωφέλειας από την υιοθέτηση ή τη διατήρηση συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Η ανάλυση αυτή γίνεται τόσο στο πραγματικό όσο και στο αντιληπτό επίπεδο κόστους ή ωφέλειας, συμπεριλαμβάνοντας στην εκτίμησή τους το χρηματικό, ψυχολογικό, κοινωνικό κόστος ή όφελος, τον χρόνο και την προσπάθεια που απαιτείται για την όποια επιθυμητή αλλαγή. Στόχος είναι η μεγιστοποίηση της ωφέλειας και η ελαχιστοποίηση του κόστους για να γίνει η όποια πρόταση πιο ελκυστική στην ομάδα – στόχο.

- vi. Ο προσανατολισμός στον ανταγωνισμό (competition). Αναφέρεται στην κατανόηση των παραγόντων που ανταγωνίζονται για το διαθέσιμο χρόνο και την προσοχή της ομάδας – στόχου, επιδρώντας αρνητικά ουσιαστικά σε οποιαδήποτε επιθυμητή αλλαγή συμπεριφοράς. Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να είναι είτε εσωτερικοί είτε εξωτερικοί και θα πρέπει να ελαχιστοποιηθεί ο αντίκτυπός τους στο πλαίσιο της ανταλλαγής.
- vii. Η τμηματοποίηση (segmentation). Αναφέρεται στην τμηματοποίηση της ομάδας – στόχου με βάση δημογραφικά, ψυχογραφικά, γεωγραφικά, κοινωνικά κριτήρια με σκοπό να πραγματοποιηθούν στοχευμένες παρεμβάσεις σε κάθε τμήμα που προκύπτει. Η ετοιμότητα για αλλαγή, το μέγεθος των τμημάτων που προκύπτουν, καθώς και ο βαθμός ομοιογένειάς τους, είναι παράγοντες που μπορούν να διαμορφώσουν ιεράρχηση προτεραιοτήτων για τις παρεμβάσεις.
- viii. Μείγμα μεθόδων (methodsmix). Με τον όρο αυτό εννοούμε την χρήση συνδυαστικών μεθόδων παρέμβασης, για να πετύχουμε την επιθυμητή συμπεριφορική αλλαγή. Στρατηγικά, το μείγμα περιλαμβάνει την ενημέρωση και την ενθάρρυνση, την εκπαίδευση και την ενδυνάμωση, την παροχή υπηρεσίας και την υποστήριξη, το σχεδιασμό και τη διόρθωση του περιβάλλοντος, τον έλεγχο και τη ρύθμιση. Λειτουργικά, περιλαμβάνει τα προαναφερόμενα 4 P's δηλαδή το μείγμα προϊόντος, προβολής, τιμής και διανομής.  
Αυτά τα κριτήρια θα πρέπει να χαρακτηρίζουν κάθε πρόγραμμα κοινωνικού μάρκετινγκ. Η επιτυχία κάθε ανάλογου προγράμματος είναι σε άμεση συνάρτηση με την κατανόηση και την εφαρμογή των προαναφερομένων σημείων αναφοράς. Δεν αντιμετωπίζονται το καθένα ξεχωριστά, αλλά συνολικά ως ολοκληρωμένο πλαίσιο αναφοράς. Από θεωρητικές προϋποθέσεις, μετατρέπονται σε συγκεκριμένες αρχές - εργαλεία για την βελτίωση της αποτελεσματικότητας των παρεμβάσεων.

### 3.2 Το μείγμα Κοινωνικού Μάρκετινγκ

Στο κεφάλαιο που αναλύσαμε το εμπορικό μάρκετινγκ, αναφέραμε τον κρίσιμο ρόλο που έχει στην στρατηγική του μάρκετινγκ, το μείγμα μάρκετινγκ. Στο πλαίσιο του «Κοινωνικού Μάρκετινγκ» αναπτύχθηκε με ανάλογο τρόπο, το μείγμα του κοινωνικού μάρκετινγκ, στηριζόμενο στη θεωρία και τις πρακτικές της παραδοσιακής ανάλυσης με τα

4 P's, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητες και τους στόχους που εξυπηρετεί το κοινωνικό μάρκετινγκ. Στην ουσία το κοινωνικό μάρκετινγκ ακολουθεί μια ευρύτερη προσέγγιση σε σχέση με το εμπορικό μάρκετινγκ, εστιάζοντας και σε επιπλέον στοιχεία πέρα από την τιμή, την προβολή, την διανομή και το προϊόν. Εισάγει στην ανάλυση το κοινό (publics), τις συνεργασίες (partnerships), την πολιτική (policy) και τους οικονομικούς πόρους (pursestrings).

### **Προϊόν**

Στο πλαίσιο του κοινωνικού μάρκετινγκ, το προϊόν είναι η επιδιωκόμενη συμπεριφορά από την ομάδα – στόχο μαζί με τα οφέλη από αυτή την συμπεριφορά.

### **Τιμή**

Ο όρος «τιμή» στο μείγμα του κοινωνικού μάρκετινγκ δηλώνει το κόστος που θα κληθεί να καταβάλει η ομάδα – στόχος για να αποκτήσει την επιδιωκόμενη συμπεριφορά. Το κόστος αυτό είναι χρηματικό, αλλά και μη χρηματικό περιλαμβάνοντας το ψυχολογικό, το κοινωνικό κόστος ή τη χρονική διάρκεια που θα έχει η αλλαγή συμπεριφοράς.

### **Διανομή**

Η «διανομή» στο μείγμα κοινωνικού μάρκετινγκ αναφέρεται στους τρόπους και τα σημεία πρόσβασης της ομάδας – στόχου στα μέσα και τις υπηρεσίες που θα βοηθήσουν στην υιοθέτηση της επιδιωκόμενης συμπεριφοράς. Αναφέρεται στο «πού» και «πώς» μπορεί η ομάδα – στόχος να υλοποιήσει την αλλαγή συμπεριφοράς που επιθυμεί ή να πάρει την απαραίτητη υποστήριξη εξασφαλίζοντας, την όσο το δυνατόν πιο εύκολη πρόσβαση.

### **Προβολή**

Η «προβολή» στο μείγμα του κοινωνικού μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις ενέργειες που γίνονται με στόχο την ενημέρωση, την ευαισθητοποίηση, την παρακίνηση και τον επηρεασμό της ομάδας – στόχου για την υιοθέτηση συγκεκριμένης κοινωνικής συμπεριφοράς, με στόχο την κοινωνική αλλαγή και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής.

### **Κοινό**

Στο κοινωνικό μάρκετινγκ, ο όρος «κοινό» αναφέρεται πέρα από την ομάδα (κοινό) στόχος και σε όλες εκείνες τις ομάδες που συμμετέχουν, επηρεάζουν ή επηρεάζονται από την επιθυμητή αλλαγή συμπεριφοράς. Το «κύριο κοινό» είναι η ομάδα – στόχος που στοχεύουμε άμεσα, για να υιοθετήσει νέα συμπεριφορά. Το «δευτερεύον κοινό» είναι άνθρωποι ή ομάδες που επηρεάζουν ή υποστηρίζουν το «κύριο κοινό». Το «εσωτερικό

κοινό» είναι οι ομάδες που συμμετέχουν στην παρέμβαση είτε στο σχεδιασμό είτε στην εφαρμογή. Το «εξωτερικό κοινό» είναι το ευρύτερο κοινό ή η κοινωνία στο συνολό της.

### **Συνεργασίες**

Οι «συνεργασίες» στο κοινωνικό μάρκετινγκ αναφέρονται στη συνεργασία μεταξύ οργανισμών, φορέων, κοινοτήτων ή και ιδιωτών, με στόχο την ενίσχυση της αξιοπιστίας και του βαθμού αποτελεσματικότητας μιας παρέμβασης για αλλαγή συμπεριφοράς. Οι συνεργασίες αυτές διευρύνουν την απήχηση του εγχειρήματος δίνοντας σε κοινά πρόσβαση, που ενδεχομένως δεν θα υπήρχε, αν το εγχείρημα γινόταν από μια μόνο οντότητα. Προσφέρουν μεγαλύτερη εξειδίκευση και τεχνογνωσία και ενισχύουν τόσο τους χρηματικούς όσο και τους υπόλοιπους πόρους που χρειάζεται η παρέμβαση.

### **Πολιτική**

Ο όρος αυτός αναφέρεται στην υιοθέτηση και υποστήριξη νομοθετικών παρεμβάσεων και ρυθμίσεων για την διευκόλυνση ή την υποστήριξη της επιδιωκόμενης συμπεριφοράς. Σκοπός της είναι η αντιμετώπιση εμποδίων και η δημιουργία ευνοϊκού κλίματος που επηρεάζουν την αλλαγή της συμπεριφοράς.

### **Οικονομικοί πόροι**

Με τον όρο αυτό στο κοινωνικό μάρκετινγκ αναφερόμαστε στον τρόπο χρηματοδότησης και στους πόρους που έχει στη διάθεσή του ο φορέας, για την πραγματοποίηση της παρέμβασης.

## **3.3 Το Εμπορικό Μάρκετινγκ και το Κοινωνικό Μάρκετινγκ**

Στην ενότητα αυτή θα προσπαθήσουμε να αναδείξουμε τις διαφορές και τις ομοιότητες που παρουσιάζουν το εμπορικό με το κοινωνικό μάρκετινγκ. Όπως διαπιστώσαμε και στην ενότητα που αναλύσαμε τους επικρατέστερους ορισμούς του κοινωνικού μάρκετινγκ, αυτό ορίζεται ως μια διαδικασία που χρησιμοποιεί τα εργαλεία του εμπορικού μάρκετινγκ, αλλά με διαφορετική στόχευση. Αυτή η χρήση των ίδιων εργαλείων και πρακτικών από μόνη της συνεπάγεται την ύπαρξη πολλών ομοιοτήτων. Η διαφορετική στόχευση του κοινωνικού και του εμπορικού μάρκετινγκ είναι αυτή που κατά βάση αποτελεί την πηγή των διαφορών μεταξύ τους.

Οι συνήθειες διαφορές ανάμεσα στο κοινωνικό και στο εμπορικό μάρκετινγκ συνοψίζονται στις εξής:

- i. Το εμπορικό μάρκετινγκ στοχεύει στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς με σκοπό την πώληση συγκεκριμένου προϊόντος για την ικανοποίηση των πελατών ,αλλά με στόχο την επίτευξη κέρδους για την επιχείρηση. Το κοινωνικό μάρκετινγκ έχει σκοπό την αλλαγή συμπεριφοράς σε κοινωνικά ζητήματα προς όφελος του κοινωνικού συνόλου.
- ii. Το εμπορικό μάρκετινγκ έχει ως προϊόν αγαθό είτε υλικό είτε άυλο (υπηρεσία). Στην περίπτωση του κοινωνικού μάρκετινγκ το «προϊόν» είναι στάσεις, συμπεριφορές, αξίες, ιδέες.
- iii. Στο εμπορικό μάρκετινγκ η επιχείρηση ανταγωνίζεται με άλλες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο χώρο και διεκδικούν και αυτές μερίδιο αγοράς. Στο κοινωνικό μάρκετινγκ ο «ανταγωνισμός» έχει να κάνει με τους παράγοντες και τις συμπεριφορές που εμποδίζουν την επιδιωκόμενη αλλαγή.
- iv. Η τιμή που προσδιορίζει το εμπορικό μάρκετινγκ είναι καθαρά χρηματική, προσδιορίζοντας το ποσό των νομισματικών μονάδων που απαιτούνται για την απόκτηση μιας μονάδας από το προϊόν. Στο κοινωνικό μάρκετινγκ η τιμή έχει διαφορετική έννοια, καθώς περιλαμβάνει το κόστος, το οποίο θα κληθεί να πληρώσει η ομάδα στόχος για την αλλαγή της συμπεριφοράς της.
- v. Η επιτυχία του εμπορικού μάρκετινγκ αποτυπώνεται στην συμβολή του στην αύξηση του μεριδίου αγοράς και στην πραγματοποίηση κερδών από την επιχείρηση. Αυτό συνεπάγεται πως η μέτρηση του αποτελέσματος είναι εύκολη με την χρήση χρηματοοικονομικών δεικτών. Αντίθετα, στο κοινωνικό μάρκετινγκ η επιτυχία του όποιου εγχειρήματος δεν είναι εύκολο να μετρηθεί , διότι αυτή εξαρτάται από τον βαθμό της αλλαγής της συμπεριφοράς.
- vi. Η χρηματοδότηση στο πλαίσιο του εμπορικού μάρκετινγκ γίνεται από πόρους της ίδιας της επιχείρησης. Στο κοινωνικό μάρκετινγκ η χρηματοδότηση του όποιου εγχειρήματος δεν γίνεται απαραίτητα μόνο από τον φορέα που το πραγματοποιεί , αλλά και από άλλες εξωτερικές πηγές χρηματοδότησης.

- vii. Ο χρονικός ορίζοντας που θέτει το εμπορικό μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων του είναι πιο άμεσος σε σχέση με τον αντίστοιχο που θέτει το κοινωνικό μάρκετινγκ.

Οι ομοιότητες του κοινωνικού και του εμπορικού μάρκετινγκ είναι:

- i. Και στις δύο περιπτώσεις χρησιμοποιούνται ανάλογα εργαλεία (4P's , 8P's) προσαρμοσμένα στις ιδιαιτερότητες του κάθε πεδίου.
- ii. Και στις δύο περιπτώσεις υπάρχει εστίαση στην ομάδα στόχο, μελέτη των αναγκών της, κατανόηση και προσδιορισμός των παραγόντων που τις διαμορφώνουν και τις επηρεάζουν. Αυτό καθορίζει σε μεγάλο βαθμό και την αποτελεσματικότητα των εγχειρημάτων.
- iii. Και στις δύο περιπτώσεις χρησιμοποιούνται εργαλεία επικοινωνίας με σκοπό τη μετάδοση του μηνύματος – πληροφορίας που σχετίζεται με τον επιδιωκόμενο στόχο.

#### **4. Η επίδραση του Κοινωνικού Μάρκετινγκ στην υπεύθυνη κατανάλωση.**

Στις 25 Σεπτεμβρίου 2015, η Γενική Συνέλευση του Ο.Η.Ε. υιοθέτησε δεκαεπτά (17) στόχους βιώσιμης ανάπτυξης και εκατόν εξήντα εννέα (169) επιμέρους στόχους, δημιουργώντας την «ατζέντα 2030» για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Αυτή η ατζέντα προωθεί την ενσωμάτωση και των τριών διαστάσεων της βιώσιμης ανάπτυξης: την κοινωνική, την οικονομική και την περιβαλλοντική, σε όλες τις τομεακές πολιτικές. Ο «στόχος 12» αναφέρεται στην υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή. Επιδώκει τη διασφάλιση βιώσιμων προτύπων κατανάλωσης και παραγωγής για τη διατήρηση των πόρων διαβίωσης σήμερα και στο μέλλον. Αναφέρεται στην υπερκατανάλωση των πόρων του φυσικού περιβάλλοντος, στη σπατάλη τόσο τροφίμων όσο και ενέργειας, στη ρύπανση και τη μόλυνση του περιβάλλοντος, στην εκτεταμένη χρήση του πλαστικού, στα μη βιώσιμα πρότυπα παραγωγής βιομηχανίας και γεωργίας και στην εκπαίδευση των καταναλωτών για συνειδητές επιλογές. Οι υποστόχοι που έχουν τεθεί είναι η εφαρμογή εθνικών πολιτικών για βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή (12.1), επίτευξη της βιώσιμης διαχείρισης και της επαρκούς χρήσης των φυσικών πόρων (12.2), μείωση στο μισό της σπατάλης τροφίμων σε παγκόσμιο επίπεδο έως το 2030 (12.3), υπεύθυνη διαχείριση χημικών και αποβλήτων για την ελαχιστοποίηση επιπτώσεων στο περιβάλλον και στην υγεία (12.4), μείωση απορριμμάτων μέσω ανακύκλωσης (12.5), ενθάρρυνση επιχειρήσεων για την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών (12.6), προαγωγή βιώσιμων πρακτικών δημοσίων συμβάσεων (12.7), ενημέρωση και ευαισθητοποίηση για βιώσιμη ανάπτυξη και τρόπο ζωής (12.8). Κατά συνέπεια, ο (Στόχος Βιώσιμης Ανάπτυξης 12) προϋποθέτει την αλλαγή της συμπεριφοράς των ατόμων και των επιχειρήσεων.

Στην προηγούμενη ενότητα αυτής της εργασίας, αναλύσαμε πως το «κοινωνικό μάρκετινγκ» χρησιμοποιώντας συγκεκριμένα εργαλεία και πρακτικές, στοχεύει στην αλλαγή στάσεων και συμπεριφορών σε κοινωνικά ζητήματα. Το ερώτημα που ανακύπτει είναι, αν το «κοινωνικό μάρκετινγκ» με τις ενέργειές του, μπορεί να συμβάλει στο στόχο που έχει τεθεί για υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή.

Το «κοινωνικό μάρκετινγκ» μπορεί να αναδειχθεί σε βασικό παράγοντα για την αλλαγή καθημερινών συνηθειών των καταναλωτών, των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων προς

την επίτευξη του (Στόχου Βιώσιμης Ανάπτυξης 12.) , προωθώντας την υιοθέτηση συγκεκριμένων συμπεριφορών, όπως η ανακύκλωση ή ο περιορισμός της σπατάλης στην κατανάλωση. Μπορεί να πείσει τους καταναλωτές ,έτσι, ώστε οι αγορές τους να εξετάζονται υπό το πρίσμα της προστασίας του περιβάλλοντος και των επόμενων γενεών.

Η αλλαγή καταναλωτικών στάσεων και συμπεριφορών, εγκαταλείποντας παλαιότερες συνήθειες αφορά στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές θα επιλέξουν ένα προϊόν ή θα το απορρίψουν και τον τρόπο που θα το χρησιμοποιήσουν μετά την αγορά. Η αντικατάσταση της πλαστικής σακούλας από επαναχρησιμοποιούμενη τσάντα, η αγορά ρούχων που είναι κατασκευασμένα από βιολογικά και ανακυκλώσιμα υλικά όπως το οργανικό και αναγεννητικό βαμβάκι, η χρήση ενεργειακά αποδοτικών συσκευών, οι οποίες συνδυάζουν περισσότερες λειτουργίες και χαρακτηριστικά με μικρότερη κατανάλωση ενέργειας, αποτελούν ενδεικτικές ενέργειες που προωθεί το «κοινωνικό μάρκετινγκ» στην καθημερινότητά μας και συμβάλλουν προς την επίτευξη της υπεύθυνης κατανάλωσης. Προάγεται η έννοια της υπεύθυνης αγοράς , ο καταναλωτής να επιλέγει όχι μόνο με κριτήρια που είναι προσωπικά όπως η τιμή του προϊόντος ή συγκεκριμένα χαρακτηριστικά του , αλλά με κριτήρια κοινωνικά και περιβαλλοντικά, όπως η μείωση αποβλήτων/ απορριμμάτων, τα δικαιώματα των εργαζομένων που παρήγαγαν το προϊόν ή η συμβολή στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας/κοινωνίας.

Το «κοινωνικό μάρκετινγκ» μπορεί να ενημερώσει και να ευαισθητοποιήσει την κοινωνία για συγκεκριμένα θέματα όπως η ανακύκλωση. Με την ανάλογη τμηματοποίηση ομάδων – στόχων επιλέγοντας κριτήρια όπως η ηλικία ή η γεωγραφική περιοχή, το «κοινωνικό μάρκετινγκ» μέσα από συνεργασίες με τοπικούς φορείς και οργανισμούς, μπορεί να χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα εργαλεία επικοινωνίας και να μεταδώσει τα αντίστοιχα μηνύματα όπως αυτό της ανακύκλωσης, να εκπαιδεύσει κοινωνικές ομάδες για την υιοθέτηση συμπεριφορών ή να αναδείξει επιχειρήσεις που παράγουν προϊόντα με τεχνολογία παραγωγής φιλική προς το περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους. Η αλλαγή στάσης και συμπεριφοράς ,συχνά, απαιτεί ή προϋποθέτει και την αντίστοιχη νομοθετική υποστήριξη, δημιουργώντας το κατάλληλο θεσμικό πλαίσιο από την πλευρά της κυβέρνησης. Το «κοινωνικό μάρκετινγκ» μπορεί να επηρεάσει είτε «πιέζοντας» για την υιοθέτηση μιας αντίστοιχης νομοθετικής ρύθμισης είτε μεταδίδοντας και επικοινωνώντας

υπάρχουσες κανονιστικές παρεμβάσεις που προάγουν την αλλαγή συμπεριφορών προς την επιθυμητή κατεύθυνση.

Το κοινωνικό μάρκετινγκ αποτελεί στρατηγική που στοχεύει στην αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών προς κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη, διαφοροποιούμενο από το παραδοσιακό εμπορικό μάρκετινγκ, όπου κύριο μέλημα είναι το οικονομικό κέρδος (Andreasen, 2002). Η συμβολή του Alan R. Andreasen υπήρξε καθοριστική για την εξέλιξη του κοινωνικού μάρκετινγκ στον 21ο αιώνα. Στο έργο του *Social Marketing in the 21st Century*, ο συγγραφέας επαναπροσδιορίζει το κοινωνικό μάρκετινγκ ως τη συστηματική εφαρμογή αρχών και τεχνικών μάρκετινγκ με σκοπό την εθελοντική αλλαγή συμπεριφοράς προς όφελος της κοινωνίας. Σε αντίθεση με προσεγγίσεις που περιορίζονται στην ευαισθητοποίηση ή στη διαμόρφωση θετικών στάσεων, ο Andreasen τονίζει ότι το βασικό κριτήριο επιτυχίας μιας κοινωνικής παρέμβασης είναι η μετρήσιμη μεταβολή της πραγματικής συμπεριφοράς. Επιπλέον, υπογραμμίζει τη σημασία της τμηματοποίησης κοινού, της έρευνας αναγκών και της ανάλυσης ανταγωνιστικών συμπεριφορών, προκειμένου οι παρεμβάσεις να είναι στρατηγικά σχεδιασμένες και αποτελεσματικές. Η προσέγγισή του αποτέλεσε θεμέλιο για σύγχρονες καμπάνιες που στοχεύουν στη βιώσιμη και υπεύθυνη κατανάλωση, καθώς και για την ανάπτυξη μεθοδολογιών αξιολόγησης κοινωνικών εκστρατειών που δίνουν έμφαση στη συμπεριφορική αλλαγή και όχι απλώς στην επικοινωνιακή απήχηση.

Σκοπός του κοινωνικού μάρκετινγκ είναι η προώθηση συμπεριφορών που βελτιώνουν την κοινωνική ευημερία, όπως η υγιεινή διατροφή, η ανακύκλωση και η βιώσιμη κατανάλωση (Kotler & Lee, 2008).

Το έργο των Philip Kotler και Nancy Lee (2008), *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, αποτελεί θεμελιώδη συνεισφορά στη θεωρητική και πρακτική ανάπτυξη του κοινωνικού μάρκετινγκ. Οι συγγραφείς ορίζουν το κοινωνικό μάρκετινγκ ως τη συστηματική εφαρμογή αρχών και εργαλείων του εμπορικού μάρκετινγκ με σκοπό την εθελοντική αλλαγή συμπεριφοράς προς όφελος της κοινωνίας. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στη στοχοθέτηση συγκεκριμένων συμπεριφορικών αλλαγών, στην τμηματοποίηση του κοινού και στη χρήση του μίγματος μάρκετινγκ (4Ps) προσαρμοσμένου σε κοινωνικά ζητήματα. Παράλληλα, αναδεικνύεται η σημασία της έρευνας κοινού και της αξιολόγησης αποτελεσματικότητας, με μετρήσιμους δείκτες που υπερβαίνουν την απλή

ευαισθητοποίηση. Το βιβλίο παρέχει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο σχεδιασμού κοινωνικών παρεμβάσεων, το οποίο έχει εφαρμοστεί ευρέως σε καμπάνιες δημόσιας υγείας, περιβαλλοντικής προστασίας και προώθησης βιώσιμης κατανάλωσης. Ως εκ τούτου, αποτελεί βασικό θεωρητικό υπόβαθρο για τη μελέτη της κοινωνικά υπεύθυνης συμπεριφοράς και των στρατηγικών που στοχεύουν στη διαμόρφωση υπεύθυνων καταναλωτικών επιλογών.

Η υπεύθυνη κατανάλωση αποτελεί άμεσο αποτέλεσμα αυτών των δράσεων, καθώς οι καταναλωτές καλούνται να συνυπολογίζουν τις κοινωνικές, ηθικές και περιβαλλοντικές συνέπειες των αγορών τους (Vermeir & Verbeke, 2006). Στο άρθρο τους αυτό διερευνούν τη συχνή παρατήρηση ότι οι καταναλωτές δηλώνουν θετική στάση απέναντι στη βιώσιμη κατανάλωση, αλλά αυτή η στάση δεν οδηγεί πάντα σε ισχυρή πρόθεση αγοράς βιώσιμων προϊόντων. Η διάσταση αυτή είναι γνωστή στην επιστημονική βιβλιογραφία και ως διάσταση στάσης – πρόθεσης (value-action gap ή attitude-behavior gap). Με δείγμα 456 νέων καταναλωτών, η μελέτη χρησιμοποίησε ερωτηματολόγια και πειραματικά στοιχεία (προβολή διαφημίσεων για βιώσιμα γαλακτοκομικά) για να μετρήσει πώς αυτοί οι παράγοντες σχετίζονται με τις στάσεις και τις προθέσεις αγοράς. Η μελέτη δείχνει ότι η ενίσχυση της βιώσιμης κατανάλωσης απαιτεί περισσότερα από απλώς τη δημιουργία θετικών στάσεων. Πρέπει να ενισχύονται παράγοντες όπως η αντιληπτή διαθεσιμότητα βιώσιμων προϊόντων, η βεβαιότητα για τα οφέλη τους, η εμπλοκή των καταναλωτών με θέματα βιωσιμότητας, οι κοινωνικές νόρμες που κάνουν τη βιώσιμη επιλογή πιο ελκυστική και αποδεκτή κοινωνικά.

Η βιβλιογραφία αναδεικνύει διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση υπεύθυνων καταναλωτικών πρακτικών. Δημογραφικοί παράγοντες όπως ηλικία, εκπαίδευση και κοινωνική θέση επηρεάζουν θετικά τη συμμετοχή σε βιώσιμες πρακτικές, ενώ η ατομική αξία της βιωσιμότητας και η περιβαλλοντική ευαισθησία αυξάνουν την πιθανότητα επιλογής υπεύθυνων προϊόντων (Loureiro et al., 2021). Το άρθρο "Impacts Socially Responsible Consumption?" (δημοσιευμένο στο Sustainability το 2021) εξετάζει ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την υπεύθυνη κοινωνικά κατανάλωση χρησιμοποιώντας δεδομένα από δείγμα 636 Ισπανών καταναλωτών. Οι συγγραφείς εντόπισαν αρκετούς βασικούς παράγοντες που συνδέονται με υψηλότερα επίπεδα υπεύθυνης συμπεριφοράς αγοράς. Την αντιλαμβανόμενη αυτο-αποτελεσματικότητα (όταν οι καταναλωτές πιστεύουν

ότι οι προσωπικές τους επιλογές έχουν θετικό κοινωνικό ή περιβαλλοντικό αντίκτυπο, είναι πιο πιθανό να υιοθετούν υπεύθυνες πρακτικές κατανάλωσης), την συναισθηματική δέσμευση (η συναισθηματική δέσμευση σε κοινωνικά ή περιβαλλοντικά θέματα συσχετίζεται θετικά με υπεύθυνη κατανάλωση), τον υλισμό (καταναλωτές με υψηλές αξίες υλισμού, που δίνουν έμφαση στην απόκτηση αγαθών, τείνουν να εμφανίζουν χαμηλότερα επίπεδα υπεύθυνης κατανάλωσης), κοινωνικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά (όπως φύλο, ηλικία, εκπαίδευση και επάγγελμα).

Επιπλέον, οι κοινωνικές νόρμες και η πίεση του κοινωνικού περιβάλλοντος παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση καταναλωτικής συμπεριφοράς (Hassan et al., 2023). Η μελέτη αυτή εξετάζει αν οι καμπάνιες κοινωνικού μάρκετινγκ επιφέρουν αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά και πως μπορεί να μετρηθεί αυτή η αλλαγή. Όταν υλοποιούνται καμπάνιες κοινωνικού μάρκετινγκ, ένα βασικό μέρος της έρευνας και της αξιολόγησης είναι η μέτρηση του αντίκτυπού τους στις συμπεριφορές, τις στάσεις, τις γνώσεις και τις προθέσεις των ανθρώπων. Η αποτελεσματική μέτρηση επιδιώκει να προσδιορίσει τις πραγματικές αλλαγές στη συμπεριφορά που αποδίδονται στην καμπάνια. Η μέτρηση γίνεται με δείκτες συμπεριφοράς, με την διάκριση προθέσεων και πραγματικής συμπεριφοράς, με τις μεταβολές που παρατηρούνται σε επίπεδο γνώσεων και στάσεων και με αξιολόγηση της ομάδας-στόχου πριν και μετά την καμπάνια.

Η χρήση ψηφιακών μέσων και το μάρκετινγκ μέσω των κοινωνικών δικτύων ενισχύει την εμπλοκή των καταναλωτών και διευκολύνει τη διάδοση μηνυμάτων κοινωνικής ευθύνης (Taufique & Vaithianathan, 2018). Η μελέτη αυτή εφαρμόζει την θεωρία της σχεδιασμένης συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior -TPB), ένα από τα πιο διαδεδομένα θεωρητικά πλαίσια στη μελέτη συμπεριφοράς καταναλωτών. Η θεωρία αυτή προτείνει ότι η συμπεριφορά του καταναλωτή καθορίζεται από τη στάση, τις υποκειμενικές νόρμες, τον αντιλαμβανόμενο έλεγχο συμπεριφοράς, την πρόθεση συμπεριφοράς, και την πραγματική συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, οι συγγραφείς εξετάζουν πώς οι συγκεκριμένοι ψυχολογικοί παράγοντες οδηγούν σε συμπεριφορές φιλικές προς το περιβάλλον μεταξύ των νέων αστικών καταναλωτών στην Ινδία — μια αγορά που βιώνει ταχείες αλλαγές λόγω οικονομικής ανάπτυξης και αύξησης του βιοτικού επιπέδου. Αν και η μελέτη δεν επικεντρώνεται αποκλειστικά στις στρατηγικές των κοινωνικών δικτύων, το θεωρητικό πρότυπο της σχεδιασμένης συμπεριφοράς είναι πολύ χρήσιμο στο πλαίσιο του ψηφιακού

μάρκετινγκ. Οι καμπάνιες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν στάσεις και υποκειμενικές νόρμες μέσω θετικών μηνυμάτων. Η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα μπορεί να ενισχυθεί μέσα από περιεχόμενο που δείχνει απτές συνέπειες βιώσιμων επιλογών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ιδανικό περιβάλλον για την ανάπτυξη δημοσίων συζητήσεων και νόμων, που σύμφωνα με τα ευρήματα μπορούν να επιδράσουν στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Οι εφαρμογές του κοινωνικού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν εκστρατείες για την προώθηση της ανακύκλωσης, της περιορισμένης χρήσης πλαστικών, της υγιεινής διατροφής και της κοινής χρήσης προϊόντων στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού. Η επιτυχία αυτών των δράσεων εξαρτάται από τον σχεδιασμό μηνυμάτων, την καθιέρωση θετικών κοινωνικών προτύπων και την επιβράβευση επιθυμητής συμπεριφοράς (Kotler & Lee, 2008; Taufique & Vaithianathan, 2018).

Η μέτρηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των δράσεων κοινωνικού μάρκετινγκ αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για τη βελτίωση των στρατηγικών. Η ανάπτυξη εργαλείων όπως το SRMS (Socially Responsible Marketing Scale) επιτρέπει την ποσοτική και ποιοτική αξιολόγηση των αντιλήψεων για την κοινωνική ευθύνη και την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών. Συνήθως εξετάζει παραμέτρους που συνδέονται με την υπευθυνότητα απέναντι στο περιβάλλον και την κοινωνία, το δίκαιο και το ηθικό των πρακτικών που εφαρμόζει, τις σχέσεις με τους πελάτες. Συνολικά, το κοινωνικό μάρκετινγκ και η υπεύθυνη κατανάλωση συνιστούν αλληλένδετα πεδία που προάγουν τη βιωσιμότητα και την κοινωνική ευαισθητοποίηση. Η αποτελεσματική χρήση στρατηγικών επικοινωνίας, η δημιουργία θετικών κοινωνικών προτύπων και η συνεχής αξιολόγηση των δράσεων συμβάλλουν στην επίτευξη κοινωνικών και περιβαλλοντικών στόχων, ενώ η βιβλιογραφία υπογραμμίζει τη σημασία της περαιτέρω έρευνας για την ανάπτυξη νέων εργαλείων και πρακτικών (Andreasen, 2002; Kotler & Lee, 2008; Loureiro et al., 2021).

Στην ενότητα που ακολουθεί θα προσπαθήσουμε να δούμε κατά πόσο παράγοντες όπως η ηλικία, η εκπαίδευση, το εισόδημα και άλλοι δημογραφικοί και κοινωνικοί παράγοντες διαμορφώνουν θετική στάση και συμπεριφορά απέναντι στην υπεύθυνη κατανάλωση και κατά πόσο αυτοί οι παράγοντες δημιούργησαν ένα θετικό κλίμα για την αποδοχή της καμπάνιας RETHINK DRINK.

## 5. Η περίπτωση της Αττικής. Μια ποσοτική προσέγγιση

### Ερευνητική προσέγγιση

Για τη διερεύνηση του ρόλου του κοινωνικού μάρκετινγκ στην προώθηση της υπεύθυνης κατανάλωσης επιλέχθηκε η ποσοτική ερευνητική προσέγγιση. Η ποσοτική έρευνα επιτρέπει τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων από μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων, παρέχοντας τη δυνατότητα εξαγωγής συμπερασμάτων σχετικά με τις στάσεις, τις αντιλήψεις και τις συμπεριφορές των καταναλωτών. Η έρευνα βασίστηκε στη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο αποτέλεσε το βασικό εργαλείο συλλογής δεδομένων. Μέσω του ερωτηματολογίου διερευνήθηκαν οι απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την υπεύθυνη κατανάλωση, την ενημέρωσή τους για ζητήματα βιώσιμης ανάπτυξης, καθώς και η στάση τους απέναντι σε πρακτικές κοινωνικού μάρκετινγκ.

### Δείγμα της έρευνας

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από κατοίκους της περιφέρειας Αττικής. Η επιλογή της συγκεκριμένης περιοχής πραγματοποιήθηκε λόγω της μεγάλης συγκέντρωσης πληθυσμού και της ποικιλομορφίας των κοινωνικών και δημογραφικών χαρακτηριστικών των κατοίκων. Πραγματοποιήθηκε η απαιτούμενη συλλογή στοιχείων, με σκοπό αφενός μεν να εξετάσουμε τα περιθώρια δράσης που έχει το «Κοινωνικό Μάρκετινγκ», για να συμβάλει στο Στόχο Βιώσιμης Ανάπτυξης 12, αφετέρου δε να αξιολογήσουμε την καμπάνια RETHINK DRINK.

### Ερευνητικό εργαλείο

Στην έρευνά μας χρησιμοποιήσαμε τη δειγματοληπτική μέθοδο. Κατασκευάσαμε ερωτηματολόγιο στην πλατφόρμα Google Forms (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfv5qBRUnOysx82tii7pAdbB2bOF24ncjW/WC8L7cawGkbMcwg/viewform?usp=header>) το οποίο απαντήθηκε από 195 κατοίκους της Αττικής.

Τα ερωτηματολόγιο αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος σχεδιάστηκε για να συλλέξει στοιχεία που σχετίζονται με το προφίλ του ερωτώμενου. Το δεύτερο μέρος αποτελείται από ερωτήσεις που αναφέρονται στην υπεύθυνη κατανάλωση και το τρίτο μέρος στην καμπάνια RETHINK DRINK.

### **Ανάλυση δεδομένων**

Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια καταγράφηκαν και αναλύθηκαν με τη χρήση στατιστικών μεθόδων. Η ανάλυση περιλάμβανε περιγραφική στατιστική, όπως υπολογισμό συχνοτήτων και ποσοστών, προκειμένου να παρουσιαστούν τα βασικά χαρακτηριστικά των απαντήσεων των συμμετεχόντων.

Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας, όπου γίνεται ανάλυση των ευρημάτων της έρευνας και ερμηνεία τους σε σχέση με το θεωρητικό πλαίσιο της μελέτης.

Στο πρώτο μέρος (προφίλ ερωτώμενου) ζητήσαμε να μας δώσουν στοιχεία για το φύλο (στοιχείο 1), την ηλικία (στοιχείο 2), την οικογενειακή κατάσταση (στοιχείο 3), την εκπαίδευσή τους (στοιχείο 4), την επαγγελματική τους κατάσταση (στοιχείο 5), το μηνιαίο καθαρό τους εισόδημα (στοιχείο 6) και τον μόνιμο τόπο διαμονής τους (στοιχείο 7).

Με βάση το στοιχείο 1 (φύλο) το ερωτηματολόγιο το απάντησαν (76) άνδρες (ποσοστό 39%) και (119) γυναίκες (ποσοστό 61%).(βλέπε πίνακα 1)

Φύλο	Παρατηρήσεις	Ποσοστό
Άνδρας	76	39%
Γυναίκα	119	61%
Σύνολο	195	100,00%

**Πίνακας 1: Φύλο**

Η επεξεργασία του στοιχείου 2 (ηλικία) μάς έδειξε ότι το απάντησαν κατά 36,4% άτομα ηλικίας έως 30 ετών, κατά 59,5% άτομα ηλικίας 31-60, και κατά 4,1% άτομα ηλικίας 61 και άνω. (βλέπε πίνακα 2)

Ηλικιακή κατηγορία	Παρατηρήσεις	Ποσοστό
Έως 30 ετών	71	36,4%
31-60 ετών	116	59,5%
61 και άνω	8	4,1%
Σύνολο	195	100,00%

**Πίνακας 2: Ηλικία**

Το (στοιχείο 3) αναφέρεται στην οικογενειακή κατάσταση των ερωτώμενων. Το 46,9 % είναι άγαμοι, το 11,9 % έγγαμοι χωρίς παιδιά, το 30,9 % έγγαμοι με παιδιά, το 4,1% διαζευγμένοι, εν διαστάσει ή χήροι και το 6,2% συμβιώνουν με το σύντροφό τους. (βλέπε πίνακα 3)

Οικογενειακή κατάσταση	Παρατηρήσεις	Ποσοστό
Άγαμος/η	91	46,9%
Έγγαμος/η	23	11,9%
Έγγαμος/η με παιδιά	60	30,9%
Διαζευγμένος/η- Εν διαστάσει –Χήρος/α	8	4,1%
Σε συμβίωση	12	6,2%
Σύνολο	194	100,00%

**Πίνακας 3: Οικογενειακή κατάσταση**

Η εκπαίδευση των ερωτώμενων ήταν το (στοιχείο 4) του ερωτηματολογίου. Το 16,5% είναι απόφοιτοι πρωτοβάθμιας/δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 20,6% είναι φοιτητές/σπουδαστές, το 6,2% έχουν μεταλυκειακή εκπαίδευση (Σ.Α.Ε.Κ. πρώην Ι.Ε.Κ.), το 32% έχει πτυχίο Α.Ε.Ι/Τ.Ε.Ι. , το 24,7% έχει μεταπτυχιακό δίπλωμα ειδίκευσης ή διδακτορικό τίτλο. (βλέπε πίνακα 4)

Εκπαίδευση	Παρατηρήσεις	Ποσοστό
------------	--------------	---------

Απόφοιτος πρωτοβάθμιας/δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης	32	16,5%
Φοιτητής / σπουδαστής	40	20,6%
Απόφοιτος μεταλυκειακής εκπαίδευσης (π.χ. Σ.Α.Ε.Κ.)	12	6,2%
Πτυχιούχος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι.	62	32%
Κάτοχος μεταπτυχιακού/ διδακτορικού διπλώματος	48	24,7%
Σύνολο	194	100,00%

**Πίνακας 4: Εκπαίδευση**

Η επαγγελματική κατάσταση του δείγματος αποτυπώθηκε με το (στοιχείο 5) του ερωτηματολογίου. Το 64,6% του δείγματος είναι εργαζόμενοι στον ιδιωτικό ή στο δημόσιο τομέα με εξαρτημένη σχέση εργασίας. Το 16,9% είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, το 15,4% άνεργοι το 2,1% συνταξιούχοι και το 1% ασχολούνται με τα οικιακά. (βλέπε πίνακα 5)

Απασχόληση	Παρατηρήσεις	Ποσοστό
Υπάλληλοι ιδιωτικού/δημόσιου τομέα	126	64,6%
Ελεύθεροι επαγγελματίες	33	16,9%
Άνεργοι	30	15,4%
Συνταξιούχοι	4	2,1%
Οικιακά	2	1%
Σύνολο	195	100,00%

**Πίνακας 5: Απασχόληση**

Ένα ακόμα στοιχείο (στοιχείο 6) που χρησιμοποιήθηκε για τη σκιαγράφηση του προφίλ των ερωτώμενων είναι το μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα. Η κλίμακα που τους δόθηκε ήταν 0 ευρώ, 1-1.000, 1.001-2.500, 2.501 και άνω. Η επεξεργασία του δείγματος έδειξε ότι το 14,4% είχε μηδενικό εισόδημα, το 30,8% είχε εισόδημα από 1 έως 1.000 ευρώ, το 45,6%

είχε εισόδημα από 1.501 έως 2.500 ευρώ και τέλος το 9,2% είχε εισόδημα από 2.500 ευρώ και άνω. (βλέπε πίνακα 6)

Μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα (ευρώ)	Παρατηρήσεις	Ποσοστό
0	28	14,4%
1-1.000	60	30,8%
1.001-2.500	89	45,6%
2.501- άνω	18	9,2%
Σύνολο	195	100,00%

**Πίνακας 6:Μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα**

Τελευταίο στοιχείο (στοιχείο 7) ο μόνιμος τόπος διαμονής. Η έρευνα απευθύνεται σε κατοίκους της Αττικής και για τον λόγο αυτό οι επιλογές έγιναν με βάση την διαίρεση της Περιφέρειας Αττικής. Στον Κεντρικό Τομέα Αθηνών διαμένει το 20,1%, στον Νότιο Τομέα το 13,9%, στον Βόρειο Τομέα το 44,8%, στον Δυτικό το 2,6%, στην Ανατολική Αττική το 11,9%, στη Δυτική Αττική το 3,6%, στον Πειραιά 2,6% και στην περιφερειακή ενότητα Νήσων Αττικής το 0,5%.(βλέπε πίνακα 7)

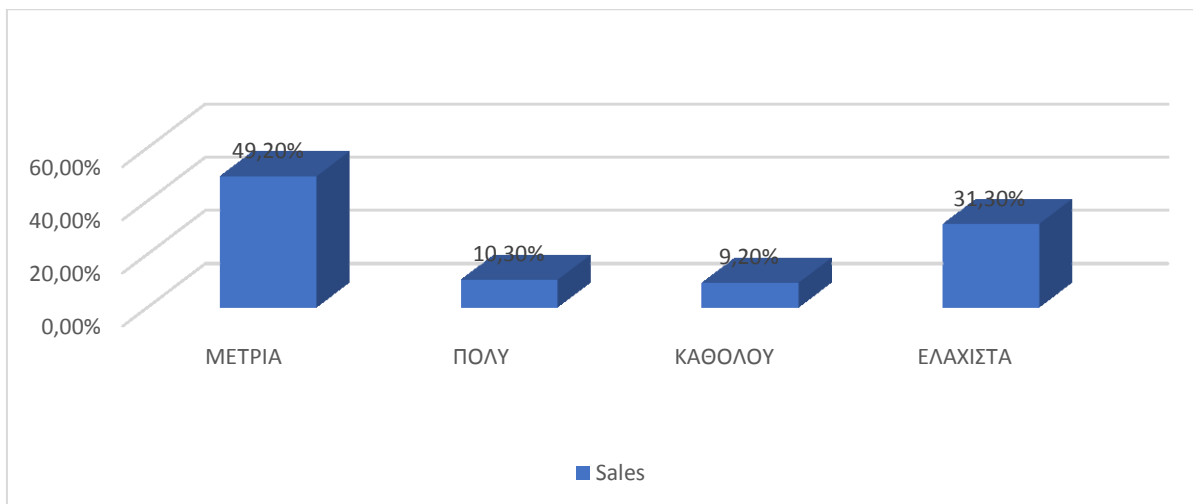
Μόνιμος τόπος διαμονής	Παρατηρήσεις	Ποσοστό
Κεντρικός Τομέας Αθηνών	39	20,1%
Νότιος Τομέας Αθηνών	27	13,9%
Βόρειος Τομέας Αθηνών	87	44,8%
Δυτικός Τομέας Αθηνών	5	2,6%
Ανατολική Αττική	23	11,9%
Δυτική Αττική	7	3,6%
Πειραιάς	5	2,6%
Νήσοι	1	0,5%
Σύνολο	194	100%

**Πίνακας 7:Μόνιμος τόπος διαμονής**

Το δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από δεκαπέντε ερωτήσεις. Όλες οι ερωτήσεις είναι κλειστού τύπου εκτός από μία (ερώτηση 2). Οι ερωτήσεις 3 έως 15 είναι δομημένες με κλίμακες Likert. Οι κλίμακες Likert είναι κλίμακες που μετράνε τη συμφωνία του ερωτώμενου με μία άποψη. Διατυπώσαμε καταφατικά μία άποψη και δώσαμε πέντε

τιμές απαντήσεων, «διαφωνώ απόλυτα», «διαφωνώ», «ουδέτερος», «συμφωνώ», «συμφωνώ απόλυτα». Η χρήση της πενταβάθμιας κλίμακας δίνει τη δυνατότητα στον ερωτώμενο να τοποθετηθεί τηρώντας πιο ουδέτερη θέση σε σχέση με το υπό εξέταση ερώτημα ή να πάρει μια πιο ξεκάθαρη θέση προς τη μία ή την άλλη κατεύθυνση. Οι δύο πρώτες ερωτήσεις εμφανίζουν μια μικρή διαφοροποίηση σε σχέση με το υπόλοιπο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου. Στην πρώτη ερώτηση (πόσο πιστεύετε ότι είστε ενημερωμένος/η για την υπεύθυνη κατανάλωση), χρησιμοποιήθηκε τεταρτοβάθμια κλίμακα Likert («καθόλου», «ελάχιστα», «μέτρια», «πολύ»). Η δεύτερη ερώτηση είναι η μοναδική ερώτηση ανοικτού τύπου. Συγκεκριμένα ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να μας πουν πως εκφράζεται κατά τη γνώμη τους ο όρος «υπεύθυνη κατανάλωση».

Ερώτηση 1 : Πόσο πιστεύετε ότι είστε ενημερωμένος/η για την υπεύθυνη κατανάλωση; Το 9,2% των ερωτώμενων απάντησε πως δεν είναι καθόλου ενημερωμένο για την υπεύθυνη κατανάλωση, το 31,3% απάντησε «ελάχιστα», το 49,2% «μέτρια» και μόλις το 10,3% απάντησε πως θεωρεί ότι είναι πολύ ενημερωμένο για την υπεύθυνη κατανάλωση.



**Ερώτηση 1: Πόσο πιστεύετε ότι είστε ενημερωμένος/η για την υπεύθυνη κατανάλωση;**

Ερώτηση 2: Πως κατά τη γνώμη σας εκφράζεται ο όρος υπεύθυνη κατανάλωση; Με την ερώτηση αυτή ζητούσαμε από τους ερωτώμενους να εκφράσουν αυτοί ποιο θεωρούν ότι είναι το περιεχόμενο της έννοιας της υπεύθυνης κατανάλωσης. Η πρώτη παρατήρηση που έχουμε από την ανάλυση των απαντήσεων είναι ότι από τους 195 ερωτώμενους οι 153 απάντησαν σε αυτή την ερώτηση ενώ οι 145 επιχείρησαν να δώσουν

κάποιον ορισμό του περιεχομένου της υπεύθυνης κατανάλωσης. Αυτό σημαίνει ότι 25,6% των ερωτώμενων δεν έχουν γνώση ή δεν μπορούν να προσδιορίσουν με σαφή τρόπο την έννοια της υπεύθυνης κατανάλωσης, γεγονός που αναδεικνύει την ανάγκη ενίσχυσης της ενημέρωσης και της εκπαίδευσης των καταναλωτών.

Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με την έννοια της υπεύθυνης κατανάλωσης παρουσίασαν υψηλό βαθμό εννοιολογικής σύγκλισης, με έμφαση στη συνειδητή λήψη καταναλωτικών αποφάσεων και την αποφυγή περιττών αγορών. Η πλειονότητα των συμμετεχόντων αντιλαμβάνεται την υπεύθυνη κατανάλωση ως μια πρακτική που βασίζεται στην κάλυψη πραγματικών αναγκών, στον περιορισμό της υπερκατανάλωσης και στη μείωση της σπατάλης. Παράλληλα, αναδείχθηκε έντονα η περιβαλλοντική διάσταση της υπεύθυνης κατανάλωσης, με συχνές αναφορές στην επιλογή προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον, στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και στην ανακύκλωση. Σε μικρότερο αλλά αξιοσημείωτο βαθμό, οι συμμετέχοντες συνέδεσαν την υπεύθυνη κατανάλωση με κοινωνικά, ηθικά και υγειονομικά ζητήματα, όπως ο σεβασμός των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, η κοινωνική δικαιοσύνη και η προστασία της δημόσιας υγείας. Αν επιχειρήσουμε να κατηγοριοποιήσουμε θεματικά τις απαντήσεις, αυτές ομαδοποιούνται σε δέκα κύριες θεματικές κατηγορίες βάσει του κυρίαρχου νοήματός τους.

Η συχνότερα αναφερόμενη κατηγορία αφορά την κατανάλωση με βάση τις πραγματικές ανάγκες του ατόμου. Οι συμμετέχοντες τόνισαν την αγορά μόνο των απαραίτητων αγαθών και υπηρεσιών, απορρίπτοντας τις άσκοπες και παρορμητικές αγορές. Η υπεύθυνη κατανάλωση αντιλαμβάνεται ως πράξη αυτοελέγχου και ορθολογικής ιεράρχησης αναγκών.

Πολλές απαντήσεις ανέδειξαν την ανάγκη περιορισμού της υπερκατανάλωσης και της σπατάλης, τόσο σε οικονομικό επίπεδο όσο και σε επίπεδο φυσικών πόρων. Η έννοια του «μέτρου» εμφανίζεται επαναλαμβανόμενα, ενώ γίνεται σαφής αναφορά στη μείωση της σπατάλης τροφίμων (food waste) και στην ορθολογική χρήση προϊόντων και υπηρεσιών.

Η περιβαλλοντική διάσταση της υπεύθυνης κατανάλωσης αποτελεί κεντρικό άξονα των απαντήσεων. Οι συμμετέχοντες αναφέρθηκαν στη σημασία επιλογής προϊόντων με χαμηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα, στη χρήση βιώσιμων πρώτων υλών και στη γενικότερη προστασία του περιβάλλοντος από τις αρνητικές επιπτώσεις της κατανάλωσης.

Η ανακύκλωση και η επαναχρησιμοποίηση προϊόντων αναδείχθηκαν ως βασικά στοιχεία της υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Οι συμμετέχοντες υπογράμμισαν τη σημασία της ανακυκλώσιμης συσκευασίας, της μείωσης αποβλήτων και της κυκλικής διαχείρισης των πόρων.

Ένα μέρος των απαντήσεων συνδέει την υπεύθυνη κατανάλωση με ζητήματα κοινωνικής ευθύνης και ηθικής. Οι συμμετέχοντες αναφέρθηκαν στον σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, στην αποφυγή προϊόντων από εταιρείες με ανήθικες πρακτικές και στη συνολική επίδραση των καταναλωτικών επιλογών στο κοινωνικό σύνολο.

Η έννοια της επίγνωσης και της ενημέρωσης πριν την αγορά εμφανίζεται συχνά στις απαντήσεις. Οι συμμετέχοντες τόνισαν τη σημασία της γνώσης της προέλευσης των προϊόντων, των συστατικών και των συνεπειών της κατανάλωσης, θεωρώντας τη συνειδητή επιλογή βασικό στοιχείο υπεύθυνης κατανάλωσης.

Αρκετές απαντήσεις αναφέρονται στη σημασία της ποιότητας και της διάρκειας ζωής των προϊόντων, καθώς και στη σχέση ποιότητας–τιμής. Η υπεύθυνη κατανάλωση συνδέεται με την προτίμηση λιγότερων αλλά ποιοτικότερων αγαθών.

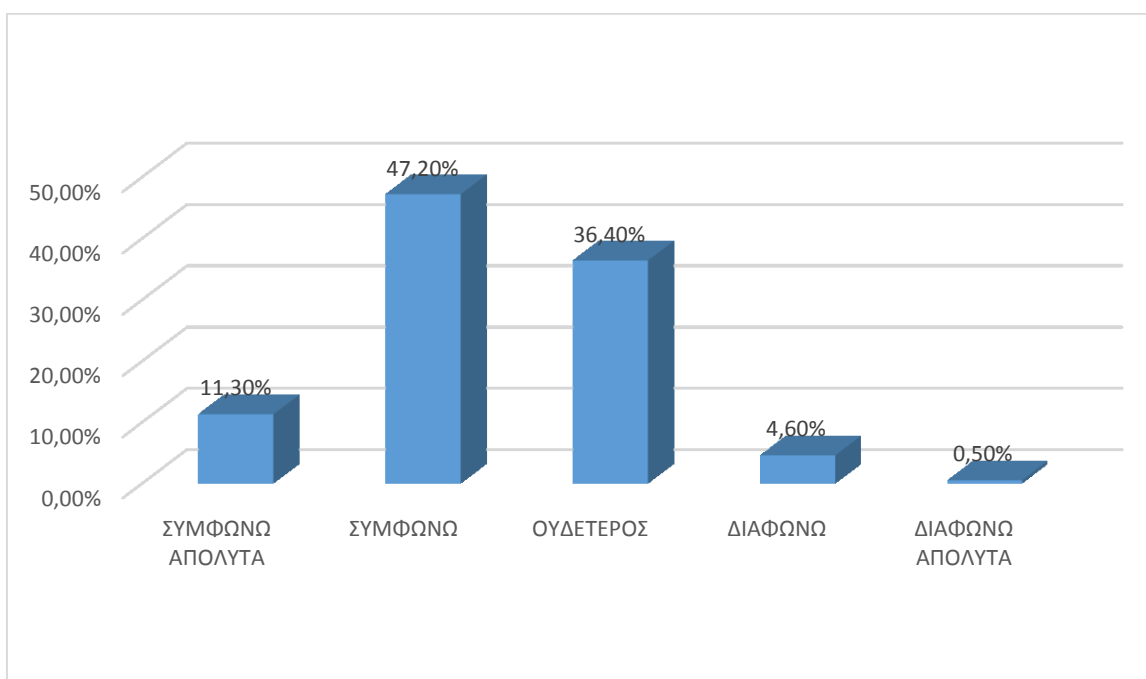
Ορισμένοι συμμετέχοντες συνέδεσαν την υπεύθυνη κατανάλωση με την προστασία της υγείας, τόσο σε ατομικό όσο και σε συλλογικό επίπεδο. Αναφορές έγιναν σε υγιεινά ή βιολογικά προϊόντα, καθώς και σε ζητήματα ασφάλειας.

Μέρος των απαντήσεων υιοθετεί μια ολιστική προσέγγιση της υπεύθυνης κατανάλωσης, ενσωματώνοντας ταυτόχρονα περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές διαστάσεις, στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης.

Προσπαθώντας να αποτιμήσουμε συνολικά τα αποτελέσματα από τις απαντήσεις των ερωτώμενων, συμπεραίνουμε ότι η υπεύθυνη κατανάλωση γίνεται αντιληπτή κυρίως ως πρακτική περιορισμού της κατανάλωσης στις πραγματικές ανάγκες και ως εργαλείο προστασίας του περιβάλλοντος. Παράλληλα, αναδεικνύεται η πολυδιάστατη φύση της έννοιας, η οποία εκτείνεται πέρα από το ατομικό επίπεδο και αγγίζει κοινωνικά, οικονομικά και ηθικά ζητήματα.

Ερώτηση 3: Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα που έχουν μικρότερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο.

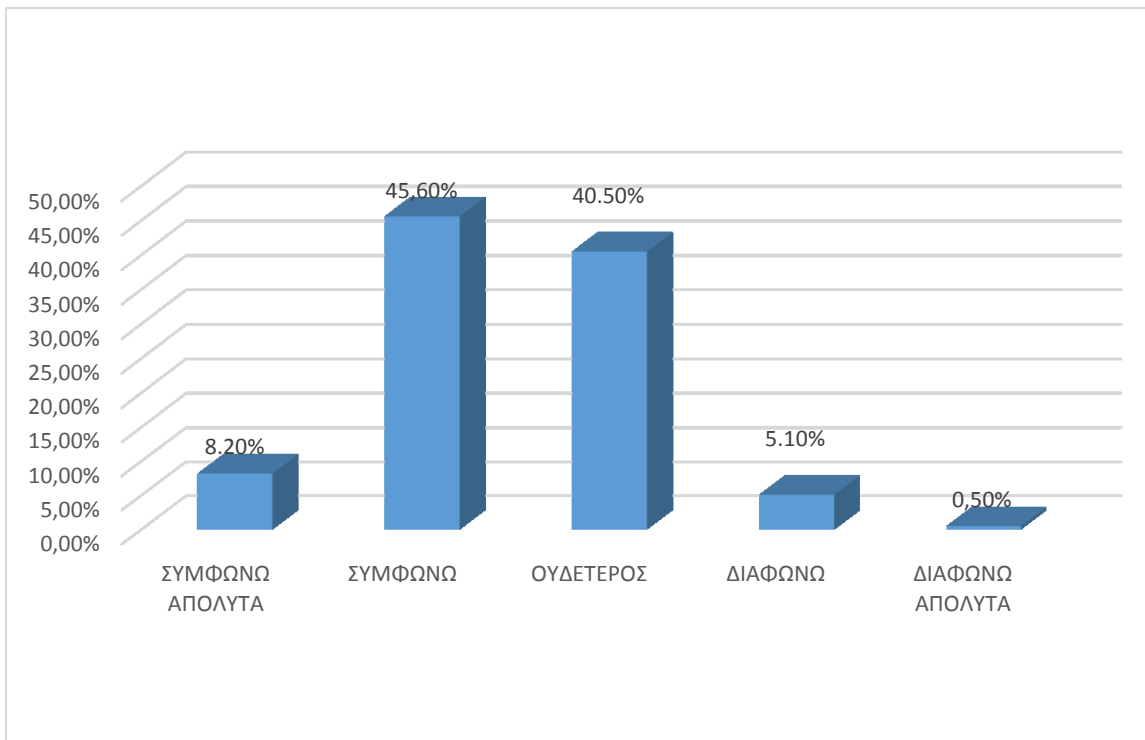
Με τον όρο «περιβαλλοντικό αντίκτυπο» αναφερόμαστε στις επιπτώσεις που έχουν οι ανθρώπινες ενέργειες στο περιβάλλον όπως η κατανάλωση ενέργειας, η ρύπανση, η υπερκατανάλωση νερού, η παραγωγή αποβλήτων. Η ερώτηση είχε σαν σκοπό να εξετάσουμε αν οι ερωτώμενοι, στην επιλογή των προϊόντων που αγοράζουν, λαμβάνουν ως κριτήριο και το περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Το 47,2% συμφώνησε ενώ το 11,3% συμφώνησε απόλυτα σε αυτή την ερώτηση, δίνοντας αθροιστικά ένα ποσοστό της τάξης του 58,5% στη θετική στάση. Το 36,4% των ερωτώμενων υιοθετούν μια ουδέτερη στάση ενώ το 5,1% είχε αρνητική στάση (το 4,6% διαφώνησε και το 0,5% διαφώνησε απόλυτα).



**Ερώτηση 3: Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα που έχουν μικρότερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο.**

Ερώτηση 4: Επιλέγω προϊόντα με οικολογική συσκευασία.

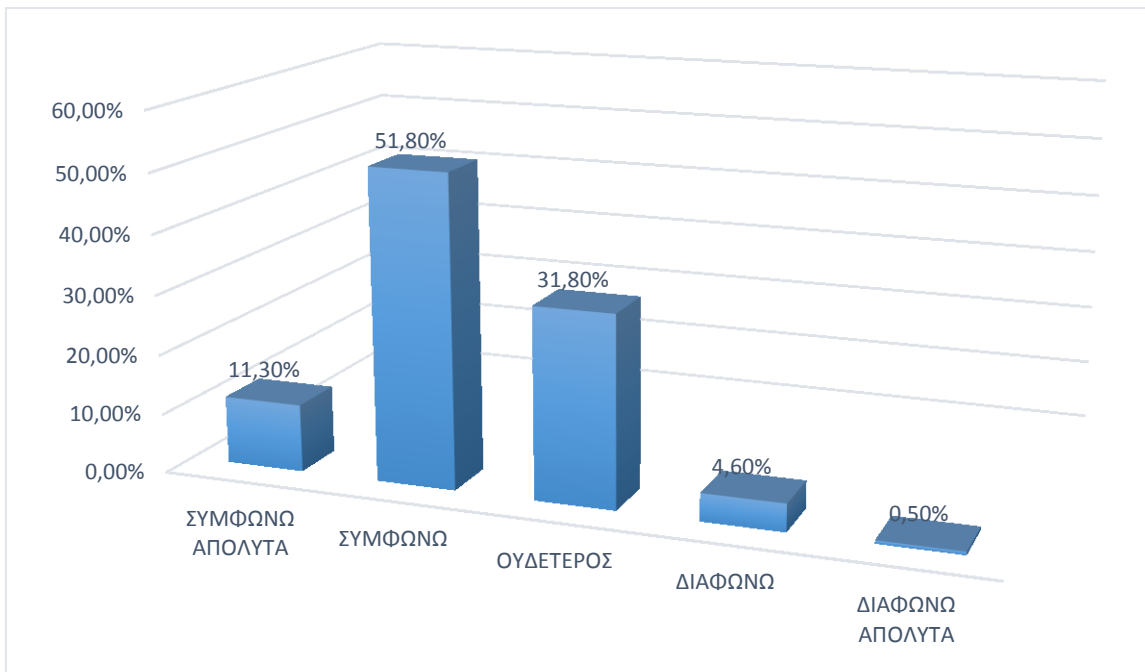
Η οικολογική συσκευασία προσπαθεί με φιλικό τρόπο προς το περιβάλλον να μειώσει το περιβαλλοντικό αντίκτυπο, χρησιμοποιώντας κατάλληλα υλικά (ανακυκλώσιμα, βιοδιασπώμενα). Οι ερωτώμενοι σε ποσοστό 45,6% συμφώνησαν στην επιλογή προϊόντων με οικολογική συσκευασία, με ένα ποσοστό 8,2% να εμφανίζεται ακόμα πιο θετικό συμφωνώντας απόλυτα. Στον αντίποδα το 5,1% διαφωνεί και το 0,5% διαφωνεί απόλυτα, μην λαμβάνοντας υπόψη στις επιλογές του την οικολογική συσκευασία. Το 40,5% εμφανίζονται ουδέτεροι.



**Ερώτηση 4: Επιλέγω προϊόντα με οικολογική συσκευασία**

Ερώτηση 5: Λαμβάνω υπόψη τις περιβαλλοντικές συνέπειες της κατανάλωσής μου.

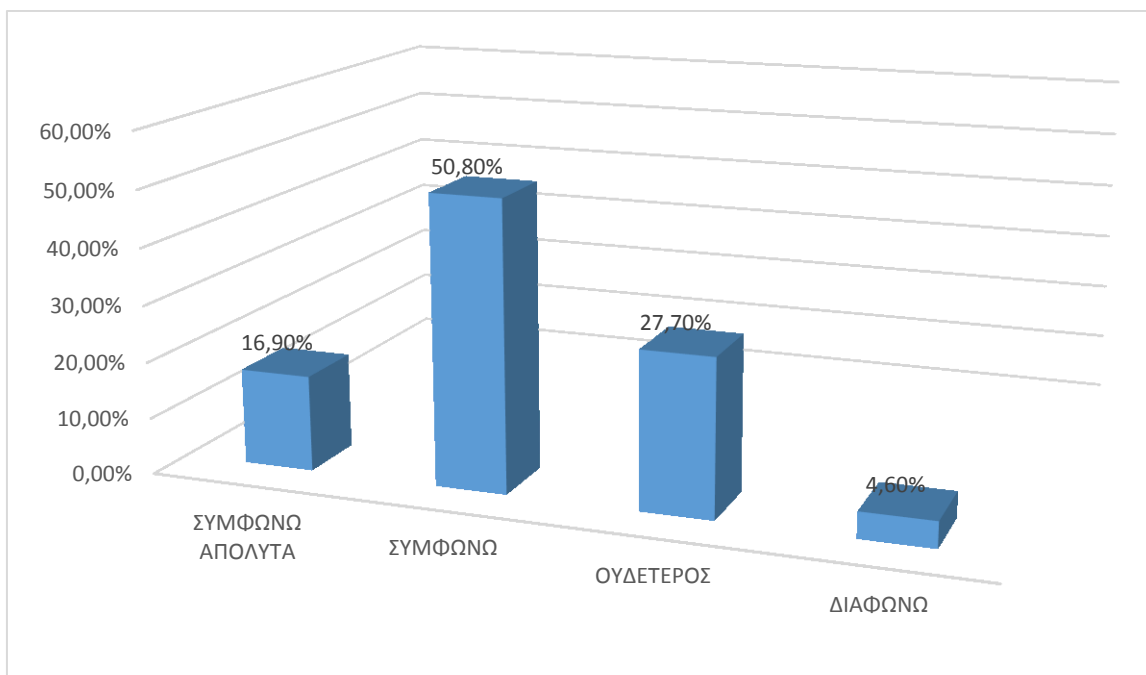
Το 51,8% συμφώνησε και το 11,3% συμφώνησε απόλυτα δίνοντας θετική ψήφο στην πραγματοποίηση κατανάλωσης συνυπολογίζοντας και τις περιβαλλοντικές συνέπειές της. Το 31,8% είναι υπέρ της ουδέτερης στάσης, το 4,6% διαφώνησε και το 0,5% διαφώνησε απόλυτα.



**Ερώτηση 5: Λαμβάνω υπόψη τις περιβαλλοντικές συνέπειες της κατανάλωσής μου.**

Ερώτηση 6: Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα από εταιρείες που ενεργούν υπεύθυνα απέναντι στην κοινωνία.

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη περιλαμβάνει ενέργειες της επιχείρησης που προστατεύουν το περιβάλλον, υποστηρίζουν ευπαθείς ομάδες, αντιμετωπίζουν με σεβασμό τους εργαζόμενους και γενικότερα δείχνουν μια στάση απέναντι στην κοινωνία διαφορετική από τον παραδοσιακό ρόλο της επιχείρησης που έχει μόνη επιδίωξη την επίτευξη κέρδους. Στην ερώτηση αυτή προσπαθήσαμε να εξετάσουμε αν οι καταναλωτές επιλέγουν προϊόντα συνυπολογίζοντας και το βαθμό υπευθυνότητας της εταιρείας που το παράγει απέναντι στην κοινωνία. Το 50,8% των ερωτώμενων συμφώνησε και το 16,9% συμφώνησε απόλυτα, δίνοντας ένα συνολικό ποσοστό 67,7% στη θετική στάση. Το 27,7% κράτησε ουδέτερη στάση ενώ μόλις το 4,6% των ερωτώμενων διαφώνησε.



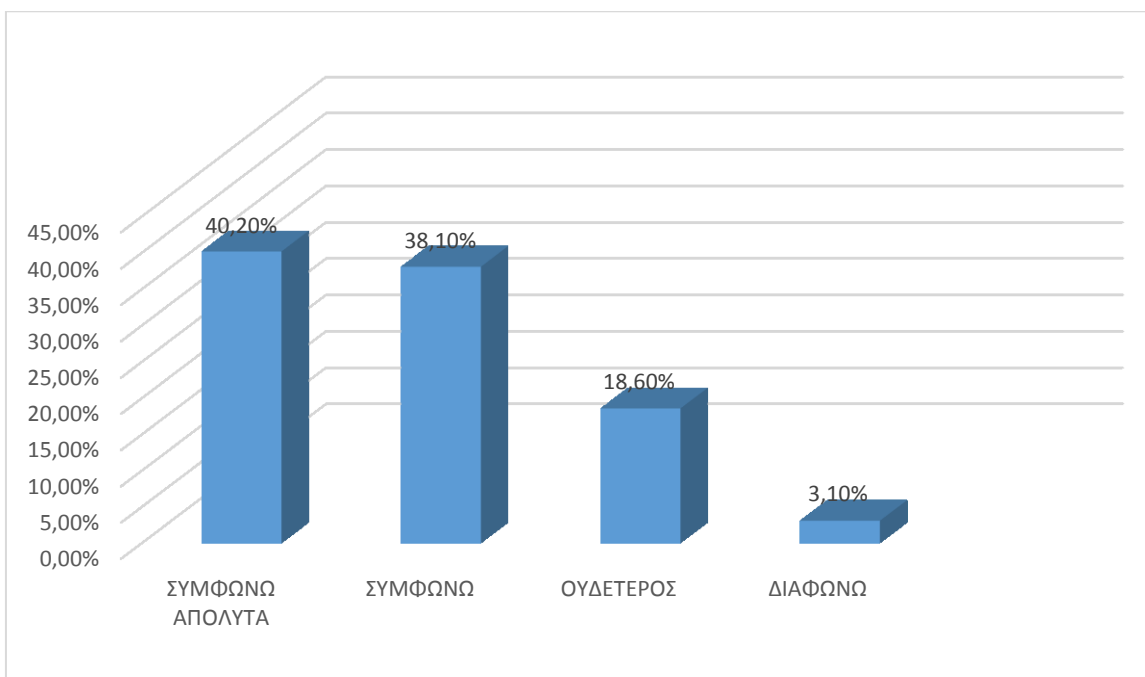
**Ερώτηση 6: Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα από εταιρείες που ενεργούν υπεύθυνα απέναντι στην κοινωνία.**

Ερώτηση 7: Αποφεύγω προϊόντα από εταιρείες που εκμεταλεύονται τους εργαζόμενους ή παραβιάζουν τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Οι μορφές που λαμβάνει η εργασιακή εκμετάλλευση ποικίλουν όπως και η συχνότητα με την οποία εμφανίζεται. Κυριότερες μορφές εργασιακής εκμετάλλευσης αφορούν στην παιδική εργασία και την εργασία των νέων, ενώ τα τελευταία χρόνια έχει λάβει μεγάλες διαστάσεις η εργασιακή εκμετάλλευση των μεταναστών. Η παραβίαση ανθρωπίνων δικαιωμάτων από επιχειρήσεις περιλαμβάνει διακρίσεις, μισθολογικές ανισότητες, εμπόδια ανέλιξης, ανθυγιεινές ή επικίνδυνες συνθήκες εργασίας που μπορεί να εμφανιστούν μεταξύ εργαζομένων λόγω φύλου, καταγωγής, θρησκευτικού ή σεξουαλικού προσανατολισμού, αναπηρίας ή ιδεολογίας. Οι καταναλωτές επηρεάζονται στην επιλογή των προϊόντων τους αν είναι γνωστό ότι η εταιρεία που τα παράγει εκμεταλεύεται εργαζόμενους ή παραβιάζει ανθρώπινα δικαιώματα; Το 40,2% συμφώνησε απόλυτα και το 38,1% συμφώνησε ότι οι καταναλωτές συνεκτιμούν και την συμπεριφορά των παραγωγών εταιρειών απέναντι στους εργαζόμενους, δίνοντας ένα συνολικό ποσοστό της τάξης του 78,3% στη θετική στάση. Το 18,6% τήρησε ουδέτερη στάση ενώ το 3,1% διαφώνησε.

Αν ο καταναλωτής είναι ελεύθερος επαγγελματίας ή εργάζεται με εξαρτημένη σχέση εργασίας διαφοροποιείται ως προς την απάντηση του στη συγκεκριμένη ερώτηση;

Η ανάλυση συσχέτισης Pearson δεν ανέδειξε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ επαγγελματικής κατάστασης και στάσης υπέρ των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, ( $r(192) = 0,02, p = 0,742$ ). Η επαγγελματική κατάσταση δεν φαίνεται να σχετίζεται με τη διαφορετική στάση των καταναλωτών υπέρ των ανθρωπίνων δικαιωμάτων στο συγκεκριμένο δείγμα.



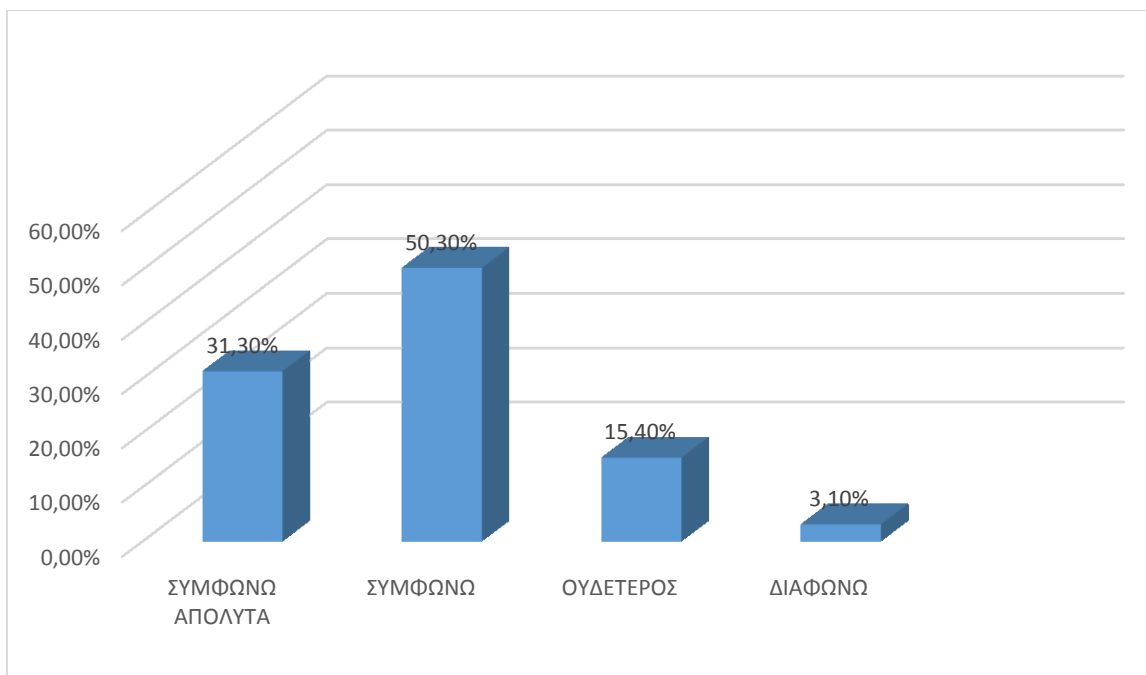
**Ερώτηση 7: Αποφεύγω προϊόντα από εταιρείες που εκμεταλεύονται τους εργαζόμενους ή παραβιάζουν τα ανθρώπινα δικαιώματα.**

Ερώτηση 8: Προσπαθώ να μειώσω τη σπατάλη τροφίμων στο σπίτι μου.

Στην επεξηγηματική σελίδα του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου (<https://www.consilium.europa.eu/el/policies/food-waste/>) διαβάζουμε :

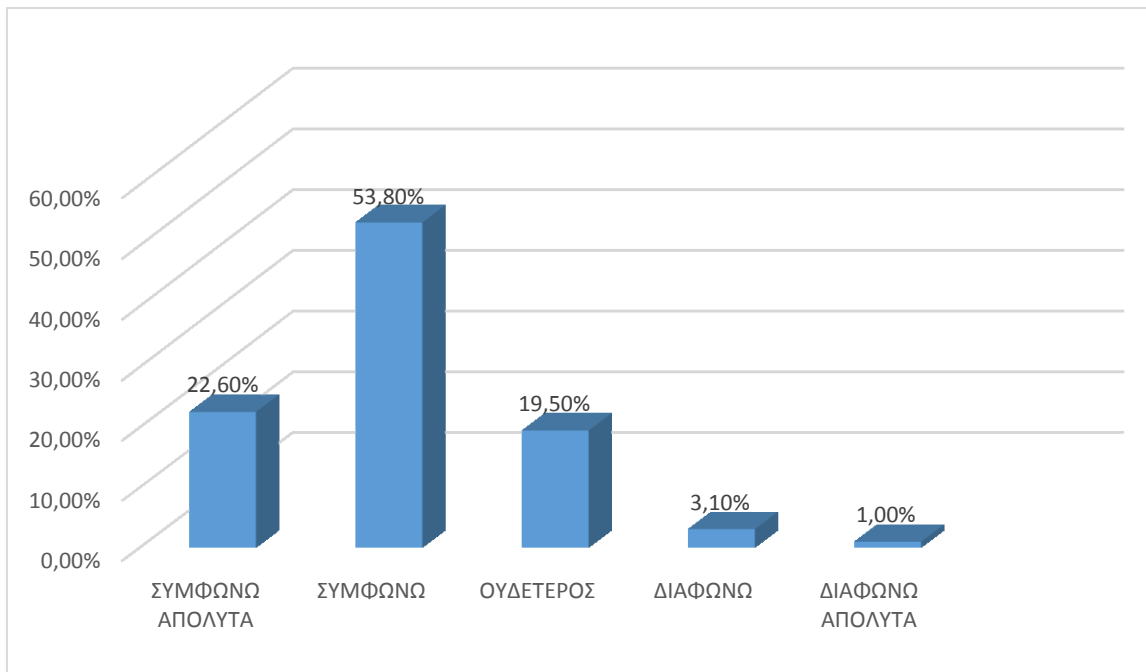
«η σπατάλη τροφίμων ασκεί περιττή πίεση στους φυσικούς πόρους και επηρεάζει την επισιτιστική ασφάλεια. Οι κανόνες της ΕΕ αποσκοπούν στην πρόληψη και τη μείωση της απώλειας και της σπατάλης τροφίμων. Στην ΕΕ η ετήσια σπατάλη τροφίμων υπολογίζεται σε πάνω από 59 εκατομμύρια τόνους, που αντιστοιχούν σε 132 κιλά ανά άτομο. Πάνω από το ήμισυ αυτής της ποσότητας (72 κιλά) προέρχεται από τα νοικοκυριά».

Οι καταναλωτές της Αττικής προσπαθούν να μειώσουν τη σπατάλη τροφίμων; Το 81,6% (50,3% «συμφωνώ», 31,3% «συμφωνώ απόλυτα») δήλωσε ότι με τις επιλογές του προσπαθεί να μειώσει τη σπατάλη τροφίμων που αφορά στο νοικοκυριό του ενώ το 15,4% απάντησε ουδέτερα και το 3,1% διαφώνησε.



**Ερώτηση 8: Προσπαθώ να μειώσω τη σπατάλη τροφίμων στο σπίτι μου**

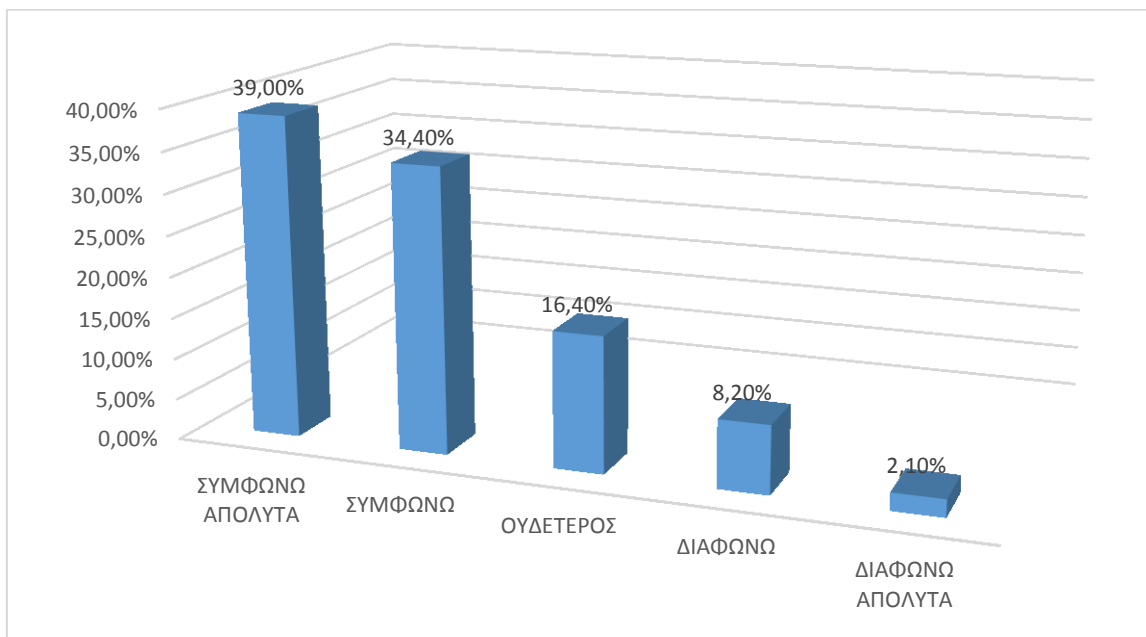
Ερώτηση 9: Επαναχρησιμοποιώ προϊόντα όποτε είναι δυνατόν αντί να αγοράζω καινούργια. Η επαναχρησιμοποίηση προϊόντων αναδεικνύεται σε κεντρικό θέμα στα πλαίσια της κυκλικής οικονομίας. Όχι μόνο στο να ανακυκλώνουμε για να επαναχρησιμοποιούμε προϊόντα αλλά και από τον σχεδιασμό τους ήδη να είναι επαναχρησιμοποιούμενα, να μειώνουν την σπατάλη πόρων και τον περιβαλλοντικό τους αντίκτυπο. Στη χώρα μας η ανακύκλωση εμφανίζει χαμηλά ποσοστά ( 19%) γεγονός που μας κατατάσει πολύ χαμηλά μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στην ερώτηση αν οι καταναλωτές επαναχρησιμοποιούν ή προτιμούν να αγοράζουν νέα προϊόντα, το 53,8% συμφώνησε και το 22,6% συμφώνησε απόλυτα στην επαναχρησιμοποίηση προϊόντων όπου αυτό είναι δυνατό. Το 19,5% απάντησε ουδέτερα, το 3,1% διαφώνησε και το 1% διαφώνησε απόλυτα.



**Ερώτηση 9: Επαναχρησιμοποιώ προϊόντα όποτε είναι δυνατόν αντί να αγοράζω καινούργια.**

**Ερώτηση 10: Ανακυκλώνω συσκευασίες και άλλα υλικά τακτικά.**

Το 73,4% των ερωτώμενων απάντησε ότι ανακυκλώνει τακτικά (34,4% «συμφωνώ», 39% «συμφωνώ απόλυτα»). Το 16,4% ουδέτερη στάση και τέλος το 10,1% αρνητική στάση απέναντι στην ανακύκλωση (8,2% «διαφωνώ», 2,1% «διαφωνώ απόλυτα»).

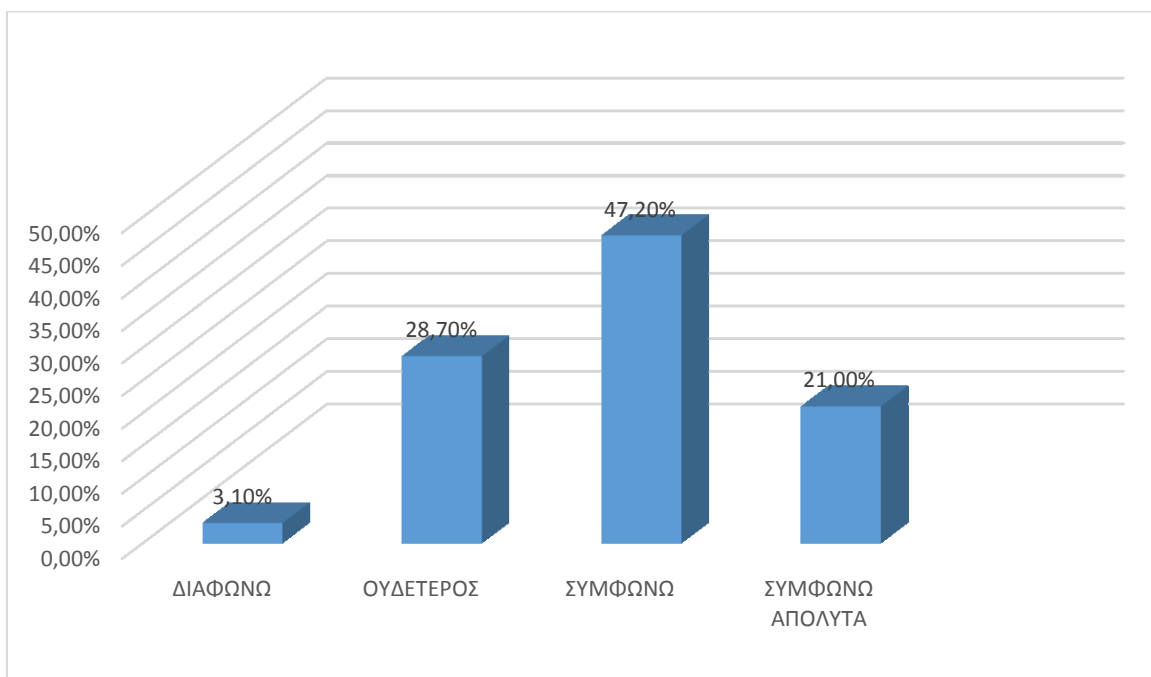


**Ερώτηση 10: Ανακυκλώνω συσκευασίες και άλλα υλικά τακτικά.**

Ερώτηση 11: Προτιμώ να αγοράζω τρόφιμα τοπικής παραγωγής.

Με τον όρο «τοπική παραγωγή» δηλώνεται η παραγωγή αγαθών συγκεκριμένης γεωγραφικής περιοχής, που προορίζονται για κατανάλωση από τους κατοίκους της ίδιας περιοχής. Η παραγωγή αυτών των αγαθών σε μικρή απόσταση από τον τόπο κατανάλωσης, συμβάλλει στη μείωση των εκπομπών αερίων που προκύπτουν από τη μεταφορά. Η επιλογή τοπικών παραγωγών συντελεί στην ανάπτυξη βιώσιμων αγροτικών συστημάτων και την κατανάλωση ποιοτικών και φρέσκων αγαθών.

Το 47,2% συμφώνησε και το 21% συμφώνησε απόλυτα στην αγορά τροφίμων τοπικής παραγωγής. Το 28,7% εμφανίζεται ουδέτερο και το 3,1% διαφώνησε με τη συγκεκριμένη επιλογή.

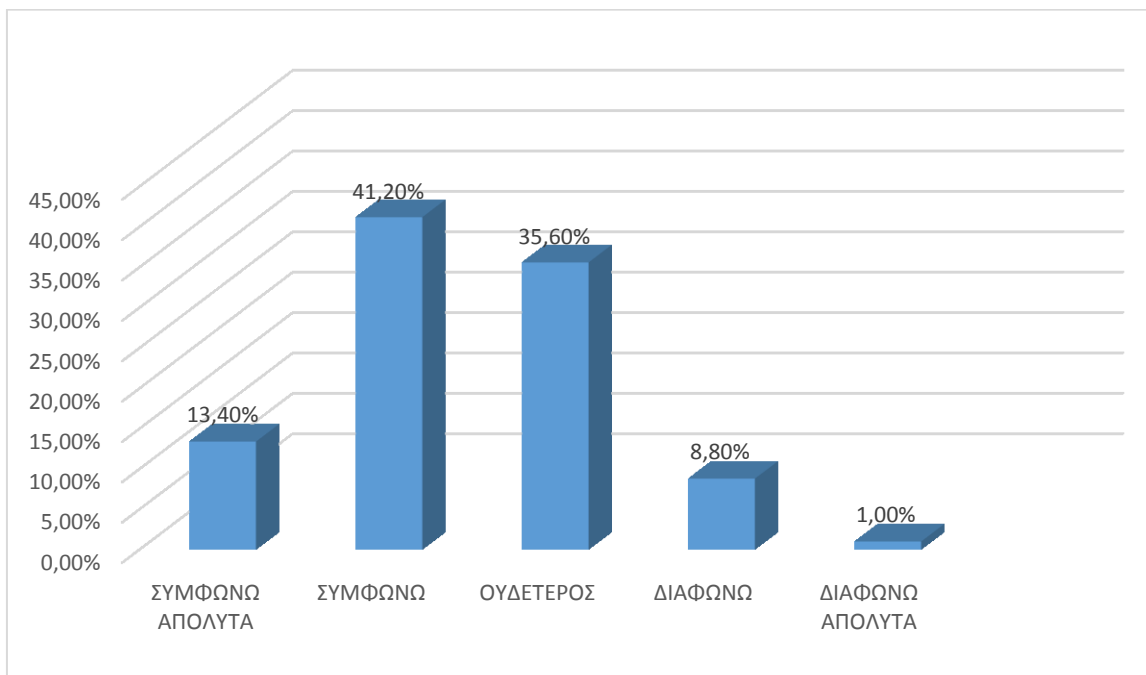


**Ερώτηση 11: Προτιμώ να αγοράζω τρόφιμα τοπικής παραγωγής.**

Ερώτηση 12: Αγοράζω βιολογικά ή πιστοποιημένα τρόφιμα όποτε είναι δυνατόν.

Η βιολογική παραγωγή είναι μια μέθοδος γεωργικής παραγωγής με σκοπό την παραγωγή αγαθών με τη χρήση φυσικών ουσιών και εν γένει διεργασιών. Αποτέλεσμά της είναι η μείωση περιβαλλοντικών συνεπειών και η εξασφάλιση ασφαλών και υψηλής διατροφικής αξίας αγαθών. Το 41,2% συμφώνησε και το 13,4% συμφώνησε απόλυτα για

την επιλογή της αγοράς βιολογικών ή πιστοποιημένων τροφίμων. Το 35,6% εμφανίζεται ουδέτερο ενώ αρνητική θέση πήρε το 9,8% (8,8% «διαφωνώ», 1% «διαφωνώ απόλυτα»).

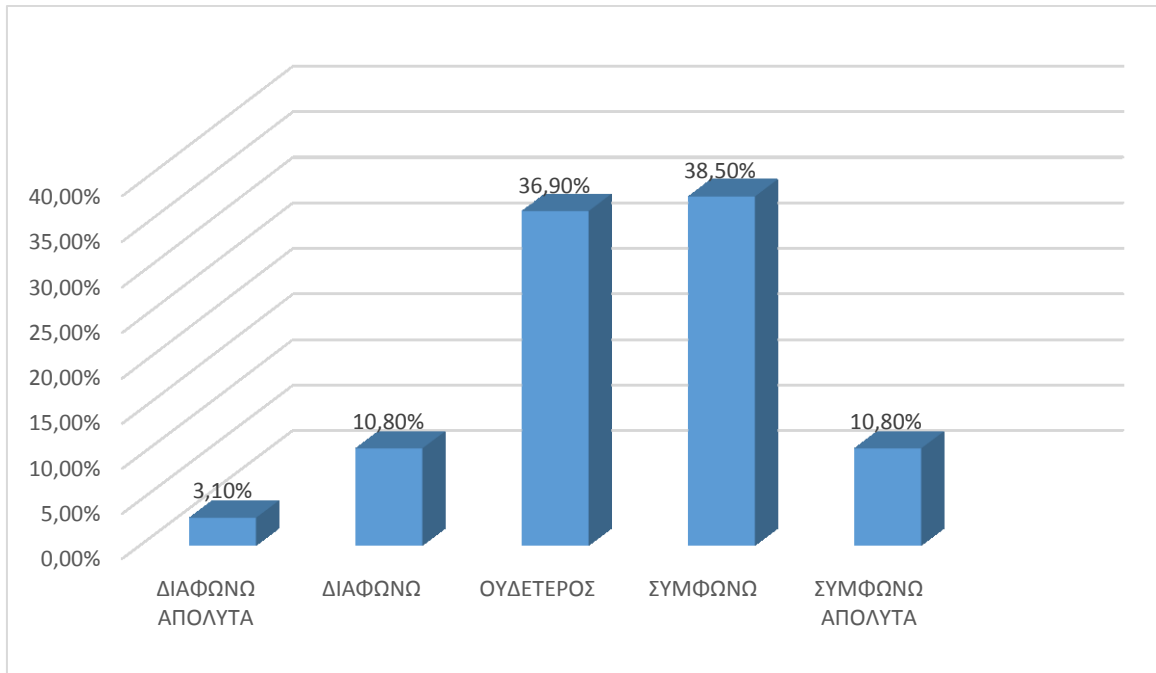


**Ερώτηση 12: Αγοράζω βιολογικά ή πιστοποιημένα τρόφιμα όποτε είναι δυνατόν.**

Ερώτηση 13: Είμαι πρόθυμος να πληρώσω περισσότερα για τρόφιμα που παράγονται με βιώσιμο τρόπο.

Το 36,9% εμφανίζεται ουδέτερο στην συγκεκριμένη τοποθέτηση. Το 10,8% διαφώνησε ενώ το 3,1% διαφώνησε απόλυτα. Με θετικό πρόσημο τοποθετήθηκε το 38,5% ενώ απόλυτα σύμφωνο ήταν το 10,8% των ερωτώμενων.

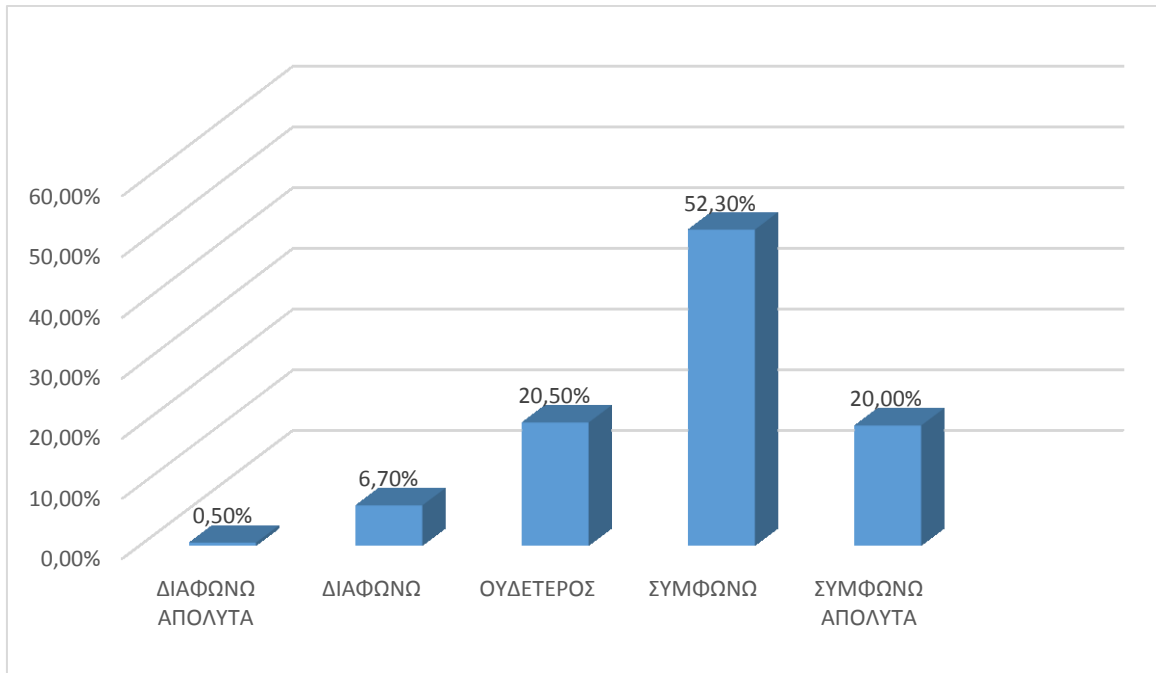
Εξετάσαμε αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο επίπεδο του εισοδήματος των ερωτώμενων και την επιθυμία τους για πληρωμή μεγαλύτερου αντίτιμου. Η τιμή του Pearson  $r$  μεταξύ εισοδήματος και πρόθεσης για πληρωμή μεγαλύτερου ποσού είναι 0.053. Αυτό δείχνει πολύ ασθενή θετική συσχέτιση μεταξύ εισοδήματος και πρόθεσης πληρωμής, σχεδόν μηδενική. Η συνολική διασπορά (Covariance) είναι πολύ μικρή (0.032), επιβεβαιώνοντας τη σχεδόν μηδενική σχέση μεταξύ των δύο μεταβλητών.



**Ερώτηση 13: Είμαι πρόθυμος να πληρώσω περισσότερα για τρόφιμα που παράγονται με βιώσιμο τρόπο.**

Ερώτηση 14: Πριν αγοράσω ένα προϊόν, σκέφτομαι προσεκτικά αν το χρειάζομαι πραγματικά.

Το 72,3% τοποθετήθηκε θετικά (52,3% «συμφωνώ», 20% «συμφωνώ απόλυτα»). Ουδέτερα απάντησε το 20,5% των ερωτώμενων ενώ το 7,2% τοποθετήθηκε αρνητικά (6,7% «διαφωνώ», 0,5% «διαφωνώ απόλυτα»).



**Ερώτηση 14: Πριν αγοράσω ένα προϊόν, σκέφτομαι προσεκτικά αν το χρειάζομαι πραγματικά.**

Ερώτηση 15: Σκέφτομαι τις μακροχρόνιες συνέπειες των καταναλωτικών μου συνηθειών.

Οι μακροχρόνιες συνέπειες της κατανάλωσης αναφέρονται σε επίπεδο περιβάλλοντος, κοινωνίας αλλά και σε προσωπικό επίπεδο για τον ίδιο τον καταναλωτή. Με την ερώτηση αυτή προσπαθήσαμε να αξιολογήσουμε το βαθμό στον οποίο ο καταναλωτής λαμβάνει υπόψη του στις επιλογές του, τις μακροχρόνιες συνέπειες της κατανάλωσης του. Το 45,6% τοποθετήθηκε θετικά συμφωνώντας και το 11,3% των ερωτώμενων συμφώνησε απόλυτα. Το 34,9% απάντησε ουδέτερα ενώ το 8,2% διαφώνησε, δηλώνοντας πως δεν λαμβάνει υπόψη του τις μακροχρόνιες συνέπειες των καταναλωτικών του συνηθειών.

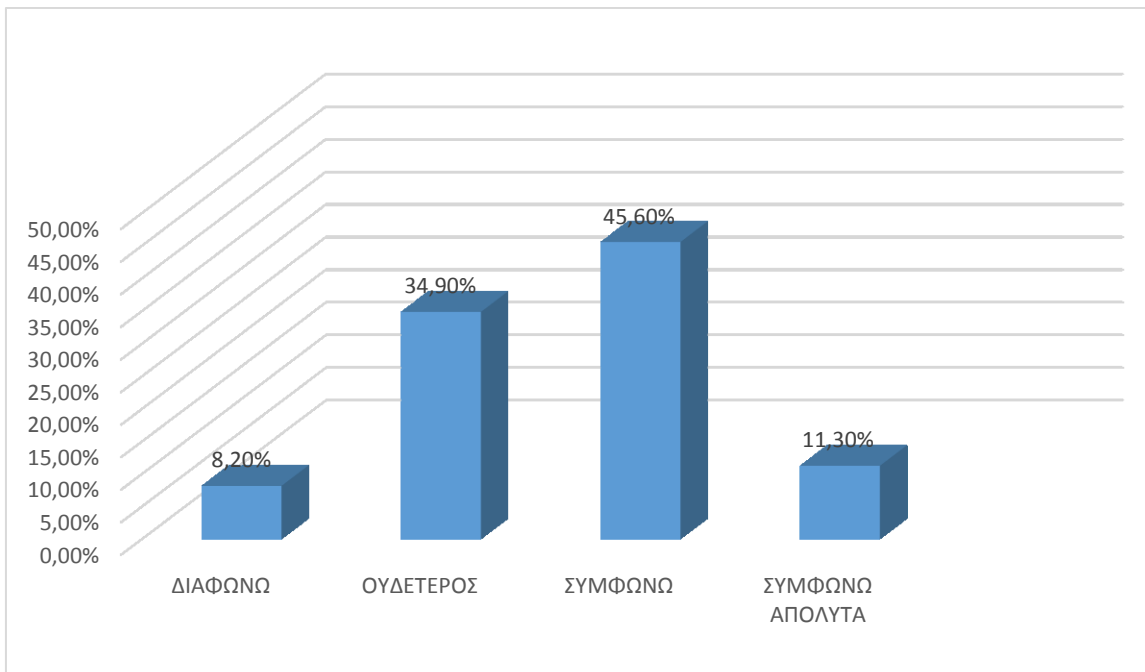
Το ερώτημα που προκύπτει και προσπαθήσαμε να απαντήσουμε από την επεξεργασία των απαντήσεων, είναι αν όσο μεγαλώνει ένας καταναλωτής σκέφτεται περισσότερο τις μακροχρόνιες συνέπειες της κατανάλωσής του.

Διενεργήθηκε μη παραμετρική ανάλυση συσχέτισης Spearman ( $\rho$ ) για τη διερεύνηση της σχέσης αυτής. Τα αποτελέσματα έδειξαν στατιστικά σημαντική, θετική αλλά ασθενή συσχέτιση ( $\rho = 0,151$ ,  $p = 0,036$ ,  $N = 195$ ). Το μέγεθος της συσχέτισης κρίνεται μικρό σύμφωνα με τα καθιερωμένα κριτήρια ερμηνείας, γεγονός που υποδηλώνει ότι, παρότι η

σχέση είναι στατιστικά σημαντική, η ισχύς της είναι περιορισμένη. Η θετική κατεύθυνση της συσχέτισης υποδηλώνει ότι οι μεγαλύτερες ηλικιακές κατηγορίες τείνουν να εμφανίζουν ελαφρώς υψηλότερα επίπεδα στο βαθμό που συνυπολογίζουν τις μακροχρόνιες συνέπειες των καταναλωτικών τους συνηθειών. Ωστόσο, η ένταση της σχέσης είναι χαμηλή, γεγονός που σημαίνει ότι η ηλικία εξηγεί μικρό μόνο μέρος της διακύμανσης της μεταβλητής.

Ένα άλλο ερώτημα που διατυπώσαμε και προσπαθήσαμε να απαντήσουμε μέσα από την επεξεργασία των απαντήσεων των συμμετεχόντων, είναι κατά πόσο το επίπεδο εκπαίδευσης επηρεάζει το βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές συνυπολογίζουν στις καταναλωτικές τους αποφάσεις, τις μακροπρόθεσμες συνέπειες.

Πραγματοποιήθηκε περιγραφική ανάλυση, τα αποτελέσματα της οποίας έδειξαν διαφοροποιήσεις μεταξύ των ομάδων ανά επίπεδο εκπαίδευσης. Συγκεκριμένα, οι συμμετέχοντες με επίπεδο εκπαίδευσης «απόφοιτοι μεταλυκειακής εκπαίδευσης» παρουσίασαν τον υψηλότερο μέσο όρο ( $M = 3.06$ ,  $SD = 0.79$ ), ακολουθούμενοι από το επίπεδο «πτυχιούχος Α.Ε.Ι./Τ.Ε.Ι.» ( $M = 2.85$ ,  $SD = 1.02$ ) και το επίπεδο «κάτοχος μεταπτυχιακού/διδακτορικού διπλώματος» ( $M = 2.73$ ,  $SD = 0.94$ ), ενώ το επίπεδο «φοιτητής/σπουδαστής» εμφάνισε τον χαμηλότερο μέσο όρο ( $M = 2.19$ ,  $SD = 1.22$ ). Συνολικά, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν πιθανή διαφοροποίηση της αντιλαμβανόμενης μακροπρόθεσμης επίδρασης των καταναλωτικών συνηθειών ανά επίπεδο εκπαίδευσης.



**Ερώτηση 15: Σκέφτομαι τις μακροχρόνιες συνέπειες των καταναλωτικών μου συνηθειών.**

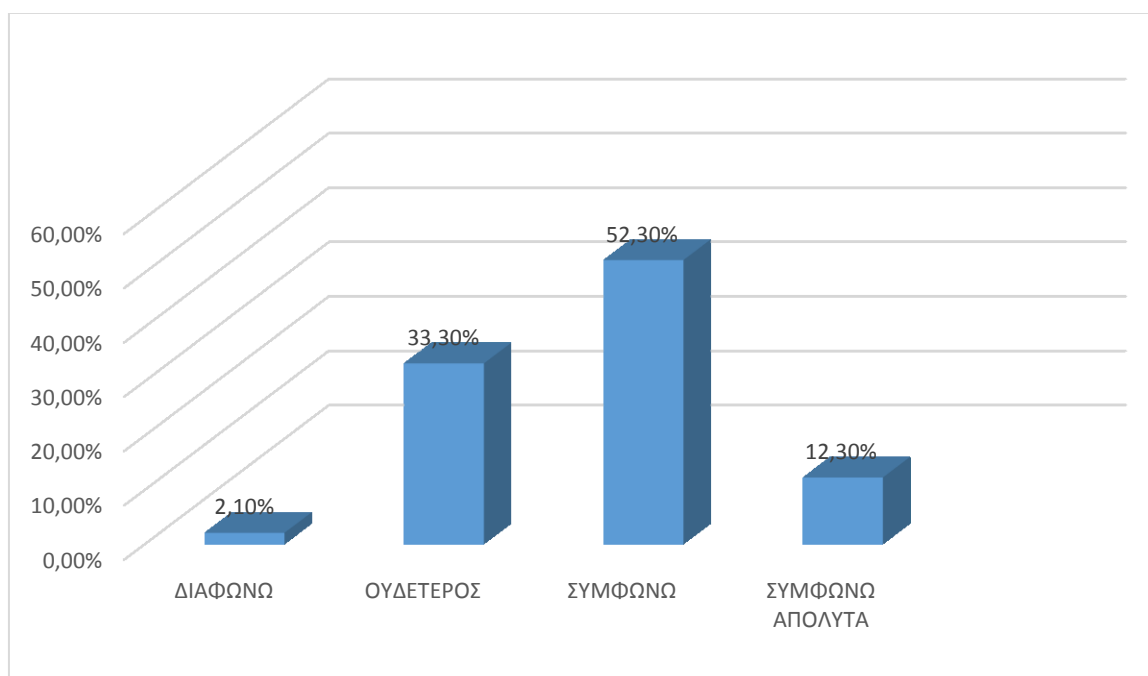
Η καμπάνια RETHINK DRINK.

Η καμπάνια «RETHINK DRINK» είναι μια ενημερωτική καμπάνια που στοχεύει στην ευαισθητοποίηση του καταναλωτικού κοινού, ειδικά των νέων ηλικίας 18 έως 35 ετών, σχετικά με την υπεύθυνη στάση απέναντι στην κατανάλωση αλκοολούχων ποτών. Η καμπάνια αυτή, είναι αποτέλεσμα συνεργασίας της Ένωσης Επιχειρήσεων Αλκοολούχων Ποτών και του Υπουργείου Υγείας. Χρησιμοποιώντας μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ψηφιακά και έντυπα μέσα ενημέρωσης, με φράσεις της καθομιλουμένης, απευθύνεται στους νέους με σκοπό την υιοθέτηση υπεύθυνων καταναλωτικών συμπεριφορών σχετικά με το αλκοόλ. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα που ανακοίνωσε η ίδια η Εν.Ε.Α.Π. για την καμπάνια, την περίοδο Ιουλίου 2024 – Ιανουαρίου 2025 είχαμε περίπου 40 εκατομμύρια impressions, περισσότερες από 2,2 εκατομμύρια προβολές online διαφημίσεων, περισσότερες από 1,2 εκατομμύρια impressions και 32 χιλιάδες επισκέπτες για native άρθρα, προβολή υλικού σε περισσότερους από 15 χιλιάδες επαγγελματίες των bar στο Athens Bar Show, περισσότερες από 1,2 εκατομμύρια θεάσεις περιεχομένου δημιουργών στο Instagram, αλληλεπίδραση από περισσότερους από 601 χιλιάδες χρήστες.

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου, ζητήσαμε από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν την καμπάνια «RETHINK DRINK».

Ερώτηση 16: Η καμπάνια «RETHINK DRINK» μου φαίνεται κατάλληλη για την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει.

Το 52,3% συμφώνησε και το 12,3% συμφώνησε απόλυτα ότι η καμπάνια ήταν κατάλληλη για την επίτευξη των επιδιωκόμενων στόχων. Το 33,3% απάντησε ουδέτερα ενώ μόλις το 2,1% διαφώνησε και την έκρινε ακατάλληλη.

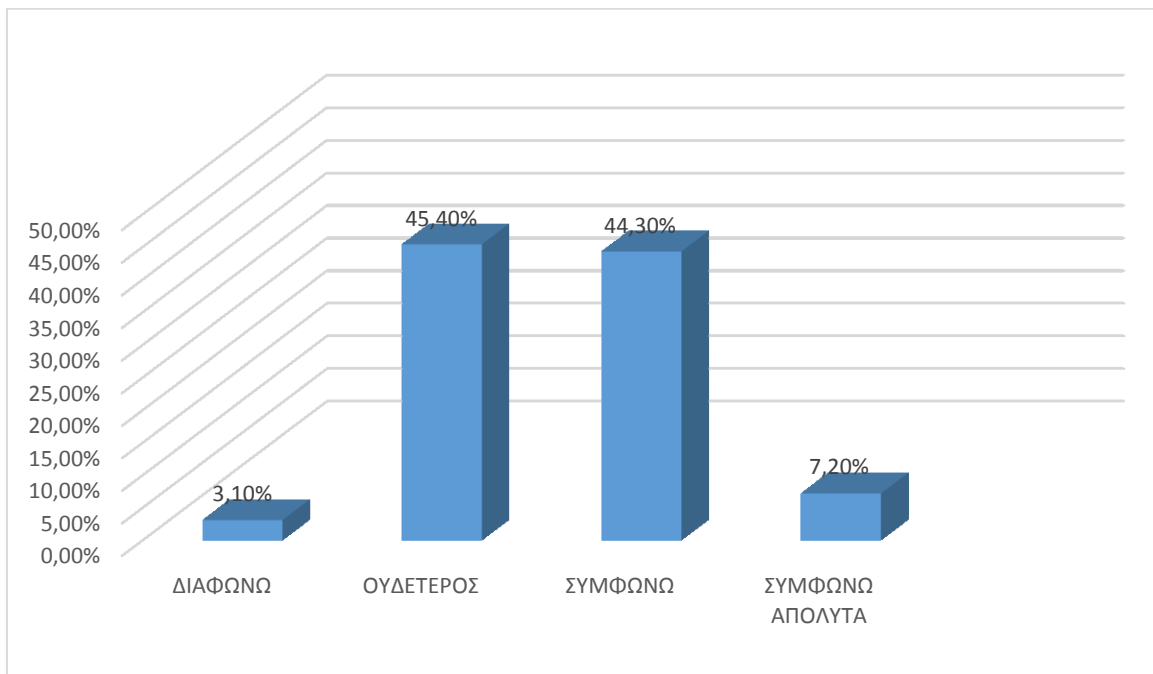


**Ερώτηση 16: Η καμπάνια «RETHINK DRINK» μου φαίνεται κατάλληλη για την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει.**

Ερώτηση 17: Η καμπάνια «RETHINK DRINK» είναι πειστική για την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει.

Στην ερώτηση αυτή μάλλον οι ερωτώμενοι εξέφρασαν έναν πιο έντονο προβληματισμό, δεδομένου ότι το 45,4% πήρε ουδέτερη θέση. Το 44,3% συμφώνησε ενώ το 7,2% συμφώνησε απόλυτα. Το 3,1% των απαντήσεων έδωσαν αρνητική απάντηση («διαφωνώ»).

Με δεδομένο ότι η καμπάνια αυτή στόχευε κυρίως στο καταναλωτικό κοινό που ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 18-35 ετών, προσπαθήσαμε να εξετάσουμε αν η ηλικία συνδέεται με το βαθμό πειστικότητας της καμπάνιας. Η ανάλυση συσχέτισης Spearman έδειξε ότι η σχέση μεταξύ ηλικίας και αντίληψης της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας δεν ήταν στατιστικά σημαντική ( $\rho = 0,07$ ,  $p = 0,315$ ). Αυτό δείχνει ότι υπάρχει μια πολύ μικρή θετική τάση: όσο αυξάνεται η ηλικία, αυξάνεται ελαφρώς και η αντίληψη αποτελεσματικότητας. Όμως η σχέση είναι ουσιαστικά αμελητέα.



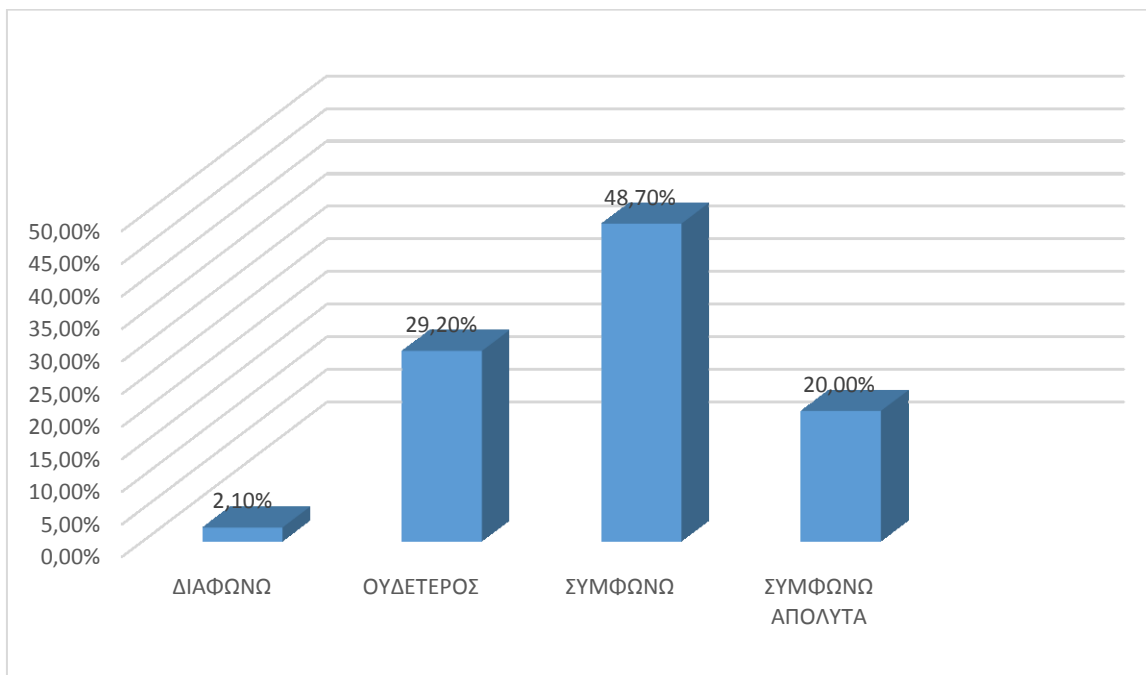
**Ερώτηση 17: Η καμπάνια «RETHINK DRINK» είναι πειστική για την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει.**

Ερώτηση 18: Οι αξίες μου ευθυγραμμίζονται με εκείνες της καμπάνιας «RETHINK DRINK».

Η θετική ανταπόκριση του κοινού σε αυτό το ερώτημα έφτασε συνολικά το 68,7% (48,7% «συμφωνώ», 20% «συμφωνώ απόλυτα»). Η ουδέτερη θέση εμφάνισε ποσοστό 29,2% ενώ μόλις το 2,1% διαφώνησε.

Εξετάσαμε το ενδεχόμενο το επίπεδο σπουδών να σχετίζεται με ένα σύστημα αξιών που ευθυγραμμίζεται με την καμπάνια. Η ανάλυση συσχέτισης Pearson ανέδειξε μία μικρή αλλά στατιστικά σημαντική θετική σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της

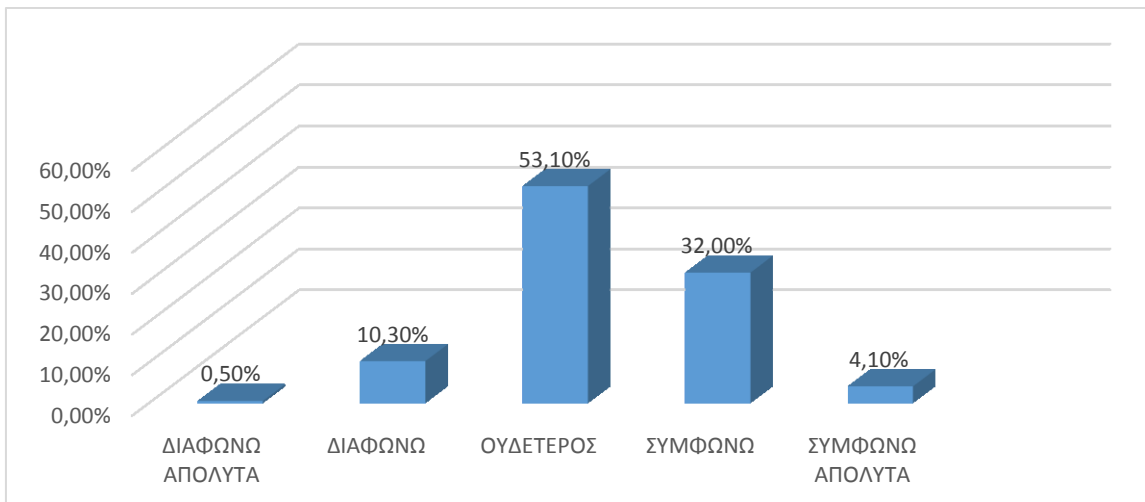
αποδοχής αξιών ( $r(192) = 0,16$ ,  $p = 0,028$ ). Το επίπεδο εκπαίδευσης εξηγεί περίπου το 2,5% της διακύμανσης της αποδοχής. Πρόκειται για στατιστικά σημαντικό αλλά πρακτικά περιορισμένο αποτέλεσμα.



**Ερώτηση 18: Οι αξίες μου ευθυγραμμίζονται με εκείνες της καμπάνιας «RETHINK DRINK»**

Ερώτηση 19: Μετά την καμπάνια «RETHINK DRINK» αυξήθηκε η ευαισθητοποίηση του κοινού για την κατανάλωση αλκοόλ.

Το 53,1% απάντησε ουδέτερα, ενώ το 10,3% των ερωτώμενων απάντησε αρνητικά. Το 32% συμφώνησε θεωρώντας πως αυξήθηκε η ευαισθητοποίηση και μάλιστα ένα ποσοστό της τάξης του 4,1% συμφώνησε απόλυτα. Το 0,5% απάντησε ότι διαφωνεί απόλυτα.



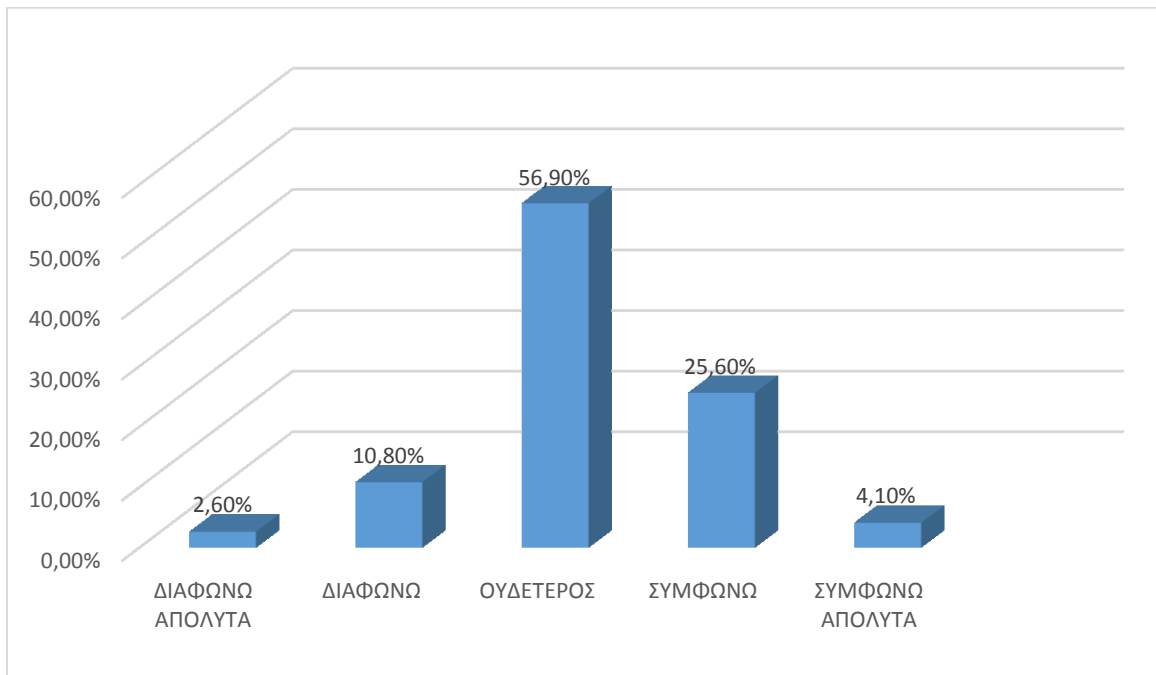
**Ερώτηση 19: Μετά την καμπάνια «RETHINK DRINK» αυξήθηκε η ευαισθητοποίηση του κοινού για την κατανάλωση αλκοόλ.**

Ερώτηση 20: Μετά την καμπάνια «RETHINK DRINK» άλλαξαν οι στάσεις ή οι αντιλήψεις του κοινού για την κατανάλωση αλκοόλ.

Στην ερώτηση αυτή, η θετική απάντηση εμφάνισε το μικρότερο ποσοστό σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες ερωτήσεις. Συγκεκριμένα, το 25,6% συμφώνησε και το 4,1% συμφώνησε απόλυτα, δείχνοντας ότι μόλις το 29,7% των ερωτώμενων πιστεύει ότι η συγκεκριμένη καμπάνια έφερε αλλαγές στις στάσεις και τις αντιλήψεις του κοινού, παρότι θεωρούν ότι είναι κατάλληλη για τους στόχους που είχε θέσει. Στο σημείο αυτό θα μπορούσαμε να συσχετίσουμε σε ένα σημαντικό βαθμό το χαμηλό ποσοστό της θετικής ανταπόκρισης σε αυτή την ερώτηση, με το μεγάλο ποσοστό της ουδέτερης στάσης που εμφάνισαν οι ερωτώμενοι στην ερώτηση 17 για τον βαθμό που έκριναν πειστική την καμπάνια. Το 56,9% απάντησε ουδέτερα, ενώ σε σχέση με τις υπόλοιπες ερωτήσεις για την αξιολόγηση της καμπάνιας, σε αυτή η αρνητική θέση («διαφωνώ», «διαφωνώ απόλυτα») εμφάνισε το μεγαλύτερο ποσοστό (13,4%).

Διαδραματίζει ρόλο στην αλλαγή στάσεων ή αντιλήψεων το επίπεδο εκπαίδευσης; Η ανάλυση συσχέτισης Pearson δεν ανέδειξε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της μεταβολής στάσεων ( $r = -0,028$ ,  $p = 0,698$ ). Το εύρημα αυτό υποδηλώνει ότι το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων δεν σχετίζεται γραμμικά με την αλλαγή των στάσεών τους στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, επομένως αυτή επηρεάζεται από άλλους παράγοντες. Ενδεχομένως μια πιο ποιοτική ανάλυση της

εκπαίδευσης π.χ. ανά γνωστικό αντικείμενο, να μας έδινε μια άλλη οπτική για τη συσχέτιση της εκπαίδευσης και της αλλαγής στάσεων και αντιλήψεων των καταναλωτών.



**Ερώτηση 20: Μετά την καμπάνια «RETHINK DRINK» άλλαξαν οι στάσεις ή οι αντιλήψεις του κοινού για την κατανάλωση αλκοόλ.**

## 6. Συμπεράσματα

Στο πλαίσιο αυτής της εργασίας, μελετήσαμε την έννοια του «Μάρκετινγκ», αναλύοντας τους κυριότερους ορισμούς και το «μείγμα μάρκετινγκ» στις πιο γνωστές του παραλλαγές. Στη συνέχεια αναλύσαμε το «κοινωνικό μάρκετινγκ», το μείγμα «κοινωνικού μάρκετινγκ» και αναδείξαμε τις διαφορές και τις ομοιότητες που παρουσιάζουν τα δύο πεδία.

Παρουσιάσαμε τον (Στόχο Βιώσιμης Ανάπτυξης 12) για την υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή και προσπαθήσαμε να αναδείξουμε πώς μπορεί το «κοινωνικό μάρκετινγκ» να συμβάλει στην αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών προς την κατεύθυνση του (ΣΒΑ 12). Με τη συλλογή δεδομένων από δείγμα κατοίκων της Αττικής, προσπαθήσαμε να δούμε κατά ποσό το «κοινωνικό μάρκετινγκ» μπορεί στην πράξη να συμβάλει στην διαμόρφωση πρακτικών υπεύθυνης κατανάλωσης, και επίσης να αξιολογήσουμε την καμπάνια «RETHINK DRINK».

Ο όρος «υπεύθυνη κατανάλωση» δεν είναι ιδιαίτερα γνωστός και αυτό αποτυπώθηκε στο πως όρισαν την υπεύθυνη κατανάλωση όταν τους ζητήθηκε, με μεγάλο ποσοστό ερωτώμενων να μην επιχειρεί να δώσει ούτε έναν υποτυπώδη ορισμό. Παρόλα αυτά, οι απαντήσεις που συλλέξαμε περιγράφουν μια θετική στάση του κοινού απέναντι στην υπεύθυνη κατανάλωση και την υιοθέτηση ανάλογων συνηθειών.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το μορφωτικό επίπεδο δεν φαίνεται να επηρεάζει τη μεταβολή στάσεων, ωστόσο σχετίζεται θετικά – αν και ασθενώς – με την αποδοχή. Το εύρημα αυτό ενδέχεται να υποδηλώνει ότι η εκπαίδευση συμβάλλει περισσότερο στη διαμόρφωση γενικών στάσεων αποδοχής παρά στη διαδικασία αλλαγής στάσεων. Πιθανόν άλλοι παράγοντες, όπως προσωπικές εμπειρίες, αξιακά συστήματα ή κοινωνικό περιβάλλον, να διαδραματίζουν σημαντικότερο ρόλο. Η επαγγελματική κατάσταση δεν φαίνεται να σχετίζεται με τη διαφορετική στάση των καταναλωτών υπέρ των ανθρωπίνων δικαιωμάτων στο συγκεκριμένο δείγμα. Εξετάσαμε αν υπάρχει συσχέτιση ανάμεσα στο επίπεδο του εισοδήματος των ερωτώμενων και την επιθυμία τους για πληρωμή μεγαλύτερου αντίτιμου, με τα αποτελέσματα να δείχνουν την ύπαρξη μιας πολύ ασθενούς θετικής συσχέτισης μεταξύ εισοδήματος και πρόθεσης πληρωμής, σχεδόν μηδενικής.. Εξετάσαμε επίσης αν οι μεγαλύτερες ηλικιακές κατηγορίες ή το υψηλότερο επίπεδο

εκπαίδευσης, τείνουν να εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα στο βαθμό που συνυπολογίζουν τις μακροχρόνιες συνέπειες των καταναλωτικών τους συνηθειών. Ωστόσο, η ένταση της σχέσης είναι χαμηλή, γεγονός που σημαίνει ότι η ηλικία εξηγεί μικρό μόνο μέρος της διακύμανσης της μεταβλητής. Επίσης, τα αποτελέσματα υποδεικνύουν πιθανή διαφοροποίηση της αντιλαμβανόμενης μακροπρόθεσμης επίδρασης των καταναλωτικών συνηθειών ανά επίπεδο εκπαίδευσης.

Με δεδομένο ότι η καμπάνια αυτή στόχευε κυρίως στο καταναλωτικό κοινό που ανήκει στην ηλικιακή κατηγορία 18-35 ετών, προσπαθήσαμε να εξετάσουμε αν η ηλικία συνδέεται με το βαθμό πειστικότητας της καμπάνιας. Η ανάλυση συσχέτισης Spearman έδειξε ότι η σχέση μεταξύ ηλικίας και αντίληψης της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας δεν ήταν στατιστικά σημαντική. Αυτό δείχνει ότι υπάρχει μια πολύ μικρή θετική τάση: όσο αυξάνεται η ηλικία, αυξάνεται ελαφρώς και η αντίληψη αποτελεσματικότητας. Όμως η σχέση είναι ουσιαστικά αμελητέα.

Στις ερωτήσεις που αναφέρονταν στην καμπάνια «RETHINK DRINK», το κοινό την αξιολόγησε ως κατάλληλη για το στόχο που έχει θέσει αλλά εξέφρασε τον προβληματισμό του κατά πόσο είναι πειστική και συνέβαλε στην ευαισθητοποίηση του κοινού και στην αλλαγή στάσεων και συμπεριφορών απέναντι στην κατανάλωση αλκοόλ.

Το κοινό δείχνει να είναι σε μεγάλο ποσοστό δεκτικό στην αλλαγή καταναλωτικών συμπεριφορών με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος και προς όφελος της κοινωνίας, δίνοντας περιθώριο στη δράση του κοινωνικού μάρκετινγκ. Εκφράζει όμως και προβληματισμό για το πως οι δράσεις του κοινωνικού μάρκετινγκ θα πείσουν τον καταναλωτή να αλλάξει. Αυτό προσδίδει ένα ιδιαίτερο βαθμό ευθύνης σε αυτούς που θα αναλάβουν να σχεδιάσουν και να πραγματοποιήσουν ανάλογες δράσεις.

## Βιβλιογραφία

Ακολουθούν οι βιβλιογραφικές αναφορές (πηγές) της Εργασίας.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2012). *The 4 A's of Marketing: Creating Value for Customer, Company and Society*. Routledge.

Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment*. Jossey-Bass Publishers.

Donovan, R., & Henley, N. (2003). *Social Marketing: Principles and Practice. IP Communications*

Bryant & D. Brown (Eds.), *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*. Oxford University Press.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.

Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page.

Lauterborn, B. (1990). *New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over. Advertising Age*.

Μάλλιαρης, Γ. (έκδ. 2008). *Εισαγωγή στο μάρκετινγκ* (2η έκδ.). Εκδόσεις Σταμούλης.

Andreasen, A. R. (2002). Social marketing in the 21st century. *Social Marketing Quarterly*, 8(4), 3–13.

Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (3rd ed.). Sage Publications.

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude – behavioral intention” gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194.

Loureiro, S. M. C., et al. (2021). What Impacts Socially Responsible Consumption? Sustainability, 13(8), 4258.

Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). Social media marketing and sustainable consumption. International Journal of Environmental Research and Public Health, 19(24), 16637.

Hassan, L. M., et al. (2023). Social marketing campaigns and behavior change measurement. Journal of Consumer Behaviour, 22(4), 112–128.

Διαδικτυακές πηγές

<https://www.consilium.europa.eu/el/policies/food-waste/>

<https://eneap.com.gr/journal/>

<https://unric.org/el/>

## Παράρτημα Α: «Ερωτηματολόγιο»

### ΠΡΟΦΙΛ ΕΡΩΤΩΜΕΝΟΥ

1. Φύλο:

Άνδρας  Γυναίκα

2. Ηλικία

Εώς 30 ετών  31-60  61 και άνω

3. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος/η  Έγγαμος/η  Έγγαμος με παιδί/ια   
Εν διαστάσει- Διαζευγμένος/η - Χήρος/α  Σε συμβίωση

4. Εκπαίδευση

Απόφοιτος πρωτοβάθμιας/δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης   
Φοιτητής / σπουδαστής   
Απόφοιτος μεταλυκειακής εκπαίδευσης (πχ. ΣΑΕΚ)   
Πτυχιούχος ΑΕΙ/ΤΕΙ   
Κάτοχος Μεταπτυχιακού Διπλώματος /Διδακτορικού Διπλώματος

5. Απασχόληση

Άνεργος/η  Δημόσιος/Ιδιωτικός Υπάλληλος  Ελεύθερος  
Επαγγελματίας  Οικιακά  Συνταξιούχος

6. Μηνιαίο καθαρό ατομικό εισόδημα (€)

0,00  1,00 -1.000,00  1.001,00-2.500,00  2.501,00 και  
άνω

### ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ

1. Πόσο πιστεύετε πως είστε ενημερωμένος/η για την υπεύθυνη κατανάλωση;

ΚΑΘΟΛΟΥ  ΕΛΑΧΙΣΤΑ  ΜΕΤΡΙΑ  ΠΟΛΥ

2. Πώς κατά τη γνώμη σας εκφράζεται ο όρος υπεύθυνη κατανάλωση;

.....  
.....  
.....

3. Προσπαθώ να αγοράζω προϊόντα που έχουν μικρότερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ  ΔΙΑΦΩΝΩ  ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ  ΣΥΜΦΩΝΩ  ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

4. Επιλέγω προϊόντα με οικολογική συσκευασία.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ  ΔΙΑΦΩΝΩ  ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ  ΣΥΜΦΩΝΩ  ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

5. Λαμβάνω υπόψη τις περιβαλλοντικές συνέπειες της κατανάλωσής μου.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ  ΔΙΑΦΩΝΩ  ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ  ΣΥΜΦΩΝΩ  ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

6. Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα από εταιρείες που ενεργούν υπεύθυνα απέναντι στην κοινωνία.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ  ΔΙΑΦΩΝΩ  ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ  ΣΥΜΦΩΝΩ  ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

7. Αποφεύγω προϊόντα από εταιρείες που εκμεταλλεύονται τους εργαζόμενους ή παραβιάζουν τα ανθρώπινα δικαιώματα.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ  ΔΙΑΦΩΝΩ  ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ  ΣΥΜΦΩΝΩ  ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

8. Προσπαθώ να μειώσω τη σπατάλη τροφίμων στο σπίτι μου

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ  ΔΙΑΦΩΝΩ  ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ  ΣΥΜΦΩΝΩ  ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

9. Επαναχρησιμοποιώ προϊόντα όποτε είναι δυνατόν αντί να αγοράζω καινούργια.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ  ΔΙΑΦΩΝΩ  ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ  ΣΥΜΦΩΝΩ  ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

10. Ανακυκλώνω συσκευασίες και άλλα υλικά τακτικά.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ  ΔΙΑΦΩΝΩ  ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ  ΣΥΜΦΩΝΩ  ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

11. Προτιμώ να αγοράζω τρόφιμα τοπικής παραγωγής.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ  ΔΙΑΦΩΝΩ  ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ  ΣΥΜΦΩΝΩ  ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

12. Αγοράζω βιολογικά ή πιστοποιημένα τρόφιμα όποτε είναι δυνατόν.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ  ΔΙΑΦΩΝΩ  ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ  ΣΥΜΦΩΝΩ  ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

13. Είμαι πρόθυμος να πληρώσω περισσότερα για τρόφιμα που παράγονται με βιώσιμο τρόπο.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ  ΔΙΑΦΩΝΩ  ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ  ΣΥΜΦΩΝΩ  ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

14. Πριν αγοράσω ένα προϊόν, σκέφτομαι προσεκτικά αν το χρειάζομαι πραγματικά.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ  ΔΙΑΦΩΝΩ  ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ  ΣΥΜΦΩΝΩ  ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

15. Σκέφτομαι τις μακροπρόθεσμες συνέπειες των καταναλωτικών μου συνηθειών.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ  ΔΙΑΦΩΝΩ  ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ  ΣΥΜΦΩΝΩ  ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

Το «απολαύστε υπεύθυνα» δημιουργήθηκε για να ενημερωθεί το καταναλωτικό κοινό για τις ιδιότητες του αλκοόλ, προκειμένου να λαμβάνει υπεύθυνες αποφάσεις σχετικές με την κατανάλωσή του. Μία από τις δράσεις είναι η καμπάνια υπεύθυνης κατανάλωσης RETHINK DRINK, η οποία υπογράφεται και υλοποιείται από την ΕΝΕΑΠ και το Υπουργείο Υγείας. Η καμπάνια έχει ως στόχο να προωθήσει την υπεύθυνη στάση και συμπεριφορά ως προς το αλκοόλ, ιδιαίτερα στους νέους, επιστρατεύοντας δημιουργικά, με μία σύγχρονη, άμεση και ευρηματική προσέγγιση, τη χρήση διαδεδομένων «ιδιότυπων» εκφράσεων που συνδέονται με την αλόγιστη κατανάλωση αλκοόλ. Η καμπάνια παρουσιάστηκε τον Μάιο 2024, έχοντας παρουσία σε κοινωνικά δίκτυα καθώς και σε ψηφιακά και έντυπα μέσα, ενώ προβλέπεται να επεκταθεί τόσο σε επίπεδο μηνυμάτων, όσο και σε κανάλια επικοινωνίας.

16. Η καμπάνια RETHINK DRINK μου φαίνεται κατάλληλη για την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ  ΔΙΑΦΩΝΩ  ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ  ΣΥΜΦΩΝΩ  ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

17. Η καμπάνια RETHINK DRINK είναι πειστική για την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ  ΔΙΑΦΩΝΩ  ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ  ΣΥΜΦΩΝΩ  ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

18. Οι αξίες μου ευθυγραμμίζονται με εκείνες της καμπάνιας RETHINK DRINK .

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ  ΔΙΑΦΩΝΩ  ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ  ΣΥΜΦΩΝΩ  ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

19. Μετά την καμπάνια RETHINK DRINK αυξήθηκε η ευαισθητοποίηση του κοινού για την κατανάλωση αλκοόλ.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ  ΔΙΑΦΩΝΩ  ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ  ΣΥΜΦΩΝΩ  ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

20. Μετά την καμπάνια RETHINK DRINK άλλαξαν οι στάσεις ή οι αντιλήψεις του κοινού για την κατανάλωση αλκοόλ.

ΔΙΑΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ  ΔΙΑΦΩΝΩ  ΟΥΔΕΤΕΡΟΣ  ΣΥΜΦΩΝΩ  ΣΥΜΦΩΝΩ ΑΠΟΛΥΤΑ

- οι απαντήσεις θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά στα πλαίσια της εκπόνησης διπλωματικής εργασίας με θέμα «Διερεύνηση της επίδρασης ενεργειών κοινωνικού μάρκετινγκ στη διαμόρφωση πρακτικών υπεύθυνης κατανάλωσης: Ποσοτική προσέγγιση στους καταναλωτές της Αττικής»

## Παράρτημα Β: «Πίνακες»

### 1.1 ΕΙΣΟΔΗΜΑ ΚΑΙ ΕΠΙΘΥΜΙΑ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Income	1.64	.646	195
wtp	3.43	.930	195

#### Correlations

		Income	wtp
Income	Pearson Correlation	1	.053
	Sig. (2-tailed)		.463
	Sum of Squares and Cross-products	80.872	6.154
	Covariance	.417	.032
	N	195	195
wtp	Pearson Correlation	.053	1
	Sig. (2-tailed)	.463	
	Sum of Squares and Cross-products	6.154	167.815
	Covariance	.032	.865
	N	195	195

#### Confidence Intervals

		95% Confidence Intervals (2-tailed) <sup>a</sup>		
Pearson Correlation		Sig. (2-tailed)	Lower	Upper
Income - wtp	.053	.463	-.088	.192

a. Estimation is based on Fisher's r-to-z transformation.

## 1.2 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΕΣ

		long_term_impact		Statistic	Std. Error		
Edu	2	Mean		2.19	.306		
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1.54			
			Upper Bound	2.84			
		5% Trimmed Mean		2.15			
		Median		2.00			
		Variance		1.496			
		Std. Deviation		1.223			
		Minimum		1			
		Maximum		4			
		Range		3			
		Interquartile Range		2			
		Skewness		.345	.564		
		Kurtosis		-1.570	1.091		
		3	3	Mean		3.06	.096
				95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.87	
Upper Bound	3.25						
5% Trimmed Mean				3.12			
Median				3.00			
Variance				.623			
Std. Deviation				.790			
Minimum				1			
Maximum				4			
Range				3			
Interquartile Range				1			
Skewness				-1.043	.291		
Kurtosis				1.439	.574		
4	4			Mean		2.85	.109
				95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.64	
		Upper Bound	3.07				
		5% Trimmed Mean		2.89			
		Median		3.00			
		Variance		1.047			
		Std. Deviation		1.023			
		Minimum		1			
		Maximum		4			
		Range		3			
		Interquartile Range		1			
		Skewness		-.751	.257		
		Kurtosis		-.492	.508		
		5	5	Mean		2.73	.199
				95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	2.31	
Upper Bound	3.14						
5% Trimmed Mean				2.75			
Median				3.00			
Variance				.874			
Std. Deviation				.935			
Minimum				1			
Maximum				4			
Range				3			
Interquartile Range				0			
Skewness				-.931	.491		
Kurtosis				.153	.953		

## 1.3 ΕΠΙΠΕΔΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΑΞΙΕΣ

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Edu	2.86	.976	194
RD_accepted	3.87	.748	195

### Correlations

		Edu	RD_accepted
Edu	Pearson Correlation	1	.157*
	Sig. (2-tailed)		.028
	Sum of Squares and Cross-products	183.959	22.247
	Covariance	.953	.115
	N	194	194
RD_accepted	Pearson Correlation	.157*	1
	Sig. (2-tailed)	.028	
	Sum of Squares and Cross-products	22.247	108.533
	Covariance	.115	.559
	N	194	195

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

### Confidence Intervals

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	95% Confidence Intervals (2-tailed) <sup>a</sup>	
			Lower	Upper
Edu - RD_accepted	.157	.028	.017	.292

a. Estimation is based on Fisher's r-to-z transformation.

## 1.4 ΗΛΙΚΙΑ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΣ ΠΕΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ

### Correlations

		Age	RD_effective
Spearman's rho	Age	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	195
	RD_effective	Correlation Coefficient	.073
		Sig. (2-tailed)	.315
		N	194

### Confidence Intervals of Spearman's rho

	Spearman's rho	Significance(2- tailed)	95% Confidence Intervals (2- tailed) <sup>a,b</sup>	
			Lower	Upper
Age - RD_effective	.073	.315	-.073	.215

a. Estimation is based on Fisher's r-to-z transformation.

b. Estimation of standard error is based on the formula proposed by Fieller, Hartley,  
and Pearson.

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.