



**ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ**

ΤΜΗΜΑ ΔΑΣΟΛΟΓΙΑΣ, ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΞΥΛΟΥ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΠΟΛΥΛΕΥΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΑΣΙΚΩΝ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ
ΒΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Ο ρόλος της οικονομίας διαμοιρασμού (sharing economy) στο μοντέλο της κυκλικής οικονομίας. Πόσο έτοιμοι είναι οι Έλληνες καταναλωτές;»

ΤΣΙΤΣΩΝΗ ΜΑΡΙΑΝΘΗ

ΤΡΙΜΕΛΗΣ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Τρίγκας Μάριος, Αναπληρωτής Καθηγητής Παν/μίου Θεσσαλίας, Επιβλέπων

Παπαδόπουλος Ιωάννης, Καθηγητής Παν/μίου Θεσσαλίας, Μέλος

Βραχνάκης Μιχαήλ, Καθηγητής Παν/μίου Θεσσαλίας, Μέλος

ΚΑΡΔΙΤΣΑ 2023

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της ετοιμότητας και πρόθεσης των Ελλήνων καταναλωτών προς την υποστήριξη της οικονομίας του διαμοιρασμού στο πλαίσιο εφαρμογής μεθόδων για την μετάβαση στην Κυκλική Οικονομία. Για την κάλυψη του σκοπού αυτού πραγματοποιήθηκε η πρωτογενής έρευνα, κατά την οποία συγκεντρώθηκαν ποσοτικά ερευνητικά δεδομένα μέσω ενός δομημένου ερωτηματολογίου ερωτήσεων κλειστού τύπου. Το ερευνητικό δείγμα αποτελείται από 294 Έλληνες καταναλωτές, ενώ ο ερευνητικός πληθυσμός ήταν το σύνολο των Ελλήνων καταναλωτών. Το δείγμα της έρευνας αυτής συγκεντρώθηκε μέσω της δειγματοληψίας ευκολίας και χιονοστιβάδας. Ο διαμοιρασμός του ερωτηματολογίου έγινε ηλεκτρονικά και η στατιστική ανάλυση πραγματοποιήθηκε μέσω του SPSS. Χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική, πραγματοποιήθηκαν οι έλεγχοι αξιοπιστίας Cronbach Alpha, έλεγχοι συσχέτισης Pearson και παλινδρόμηση. Τα ερευνητικά αποτελέσματα έδειξαν χαμηλά επίπεδα γνώσης του ελληνικού καταναλωτικού κοινού απέναντι στην οικονομία του διαμοιρασμού και στο ότι αυτή αποτελεί σκέλος της κυκλικής οικονομίας. Υψηλότερα επίπεδα γνώσης προέρχονταν από τους άνδρες καταναλωτές, τους καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας, καθώς επίσης και από τους καταναλωτές υψηλότερο εκπαιδευτικού επιπέδου. Επίσης, οι Έλληνες καταναλωτές δεν δείχνουν να έχουν μεγάλη εμπιστοσύνη στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού, ενώ η χρήση των ηλεκτρονικών πλατφορμών οικονομίας διαμοιρασμού από πλευράς τους δεν είναι ικανοποιητική. Ωστόσο, αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την οικονομία του διαμοιρασμού και να έχουν θετική προδιάθεση απέναντι στην χρήση προϊόντων και υπηρεσιών που εμπίπτουν στο πεδίο αυτής. Η στάση και προδιάθεση του ελληνικού καταναλωτικού κοινού απέναντι στην χρήση προϊόντων και υπηρεσιών της οικονομίας του διαμοιρασμού δεν επηρεάζεται από τα πλεονεκτήματα, τους ανασταλτικούς παράγοντες και από τα επίπεδα εμπιστοσύνης τους απέναντι στις επιχειρήσεις που λειτουργούν στο πεδίο της οικονομίας του διαμοιρασμού. Αντιθέτως, επηρεάζεται από τα θετικά αποτελέσματα που επιφέρει η οικονομία του διαμοιρασμού στην κυκλική οικονομία.

Λέξεις-κλειδιά: κυκλική οικονομία, οικονομία διαμοιρασμού, έρευνα αγοράς, Έλληνες καταναλωτές .

SUMMARY

The purpose of this dissertation is to investigate the readiness and intention of Greek consumers to support the sharing economy in the context of implementing methods for the transition to the Circular Economy. To meet this purpose, the primary research was carried out, during which quantitative research data was collected through a structured questionnaire of closed questions. The research sample consists of 294 Greek consumers, while the research population was all Greek consumers. The sample for this research was gathered through convenience and snowball sampling. The distribution of the questionnaire was done electronically, and the statistical analysis was performed through SPSS. Descriptive statistics were used, Cronbach Alpha reliability tests, Pearson correlation tests and regression analysis were performed. The research results showed low levels of knowledge of the Greek consumer public towards the sharing economy and that it is part of the circular economy. Higher levels of knowledge came from male consumers, older consumers, as well as consumers with a higher level of education. Also, Greek consumers do not seem to have much trust in businesses that operate in the context of the sharing economy, while their use of electronic sharing economy platforms is not satisfactory. However, they recognize the advantages arising from the sharing economy and they have a positive disposition towards the use of products and services that fall within its scope. The attitude and predisposition of the Greek consumer public towards the use of products and services of the sharing economy is not affected by the advantages, the inhibiting factors and by their levels of trust towards the businesses that operate in the field of the sharing economy. On the contrary, it is influenced by the positive effects that the sharing economy brings to the circular economy.

Keywords: Circular Economy, sharing economy, market study, Greek consumers .

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	ii
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	iii
SUMMARY	iv
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ	5
2.1 Κυκλική οικονομία	5
2.1.1 Ορισμός	5
2.1.2 Αρχές	8
2.1.3 Στρατηγικές	9
2.1.4 Οικονομία διαμοιρασμού	11
2.2 Μάρκετινγκ	21
2.3 Βασικές έννοιες καταναλωτικής συμπεριφοράς	21
2.3.1 Προδιάθεση για εμπιστοσύνη	22
2.3.2 Εμπιστοσύνη	22
2.3.3 Προσωπική καινοτομικότητα	22
2.3.4 Πρόθεση για συμμετοχή	23
2.4 Σχέση πρόθεσης των καταναλωτών για συμμετοχή με εμπιστοσύνη	23
2.5 Σχέση πρόθεσης των καταναλωτών για συμμετοχή με προδιάθεση εμπιστοσύνης	25
2.6 Σχέση πρόθεσης των καταναλωτών για συμμετοχή με προσωπική καινοτομικότητα	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	29
3.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	29
3.2 Ερευνητικό δείγμα και δειγματοληψία	29
3.3 Ερευνητικό εργαλείο	30
3.4 Συλλογή ερευνητικών δεδομένων	32

3.5 Ερευνητική ηθική	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	35
4.1 Δημογραφικά	35
4.2 Γνώση της έννοιας της οικονομίας του διαμοιρασμού.....	37
4.3 Χρήση της οικονομίας του διαμοιρασμού.....	40
4.4 Αξιολόγηση των εφαρμογών της οικονομίας του διαμοιρασμού.....	43
4.5 Οικονομία διαμοιρασμού και κυκλική οικονομία	46
4.6 Προδιάθεση των καταναλωτών στην οικονομία διαμοιρασμού στο πλαίσιο της κυκλικής οικονομίας.....	48
4.7 Παράγοντες που επηρεάζουν την προδιάθεση των καταναλωτών απέναντι στην οικονομία του διαμοιρασμού.....	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	59
5.1 Πόσο καλά γνωρίζουν οι Έλληνες καταναλωτές την έννοια της οικονομίας του διαμοιρασμού;	59
5.2 Πόσο χρησιμοποιούν οι Έλληνες καταναλωτές την οικονομία του διαμοιρασμού;	60
5.3 Πώς αξιολογούν οι Έλληνες καταναλωτές τις εφαρμογές της οικονομίας του διαμοιρασμού;	62
5.4 Ποιες είναι οι πεποιθήσεις των Ελλήνων καταναλωτών για τα αποτελέσματα της οικονομίας του διαμοιρασμού στην κυκλική οικονομία;	64
5.5 Ποιες είναι οι στάσεις και προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα της οικονομίας του διαμοιρασμού;	64
5.6 Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις στάσεις και προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην οικονομία του διαμοιρασμού;	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	67
5.1 Συμπεράσματα.....	67
5.2 Περιορισμοί.....	68
5.3 Προτάσεις	68
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	69

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ.....	76
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ. ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ.....	82
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΣΕ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΙΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ.....	83

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πλαίσιο της σύγχρονης εποχής, και ειδικότερα κατόπιν του ξεσπάσματος της πρόσφατης οικονομικής κρίσης του 2008, η χρήση του όρου «οικονομία διαμοιρασμού» (sharing economy ή peer to peer economy) εντατικοποιείται σε ολοένα και μεγαλύτερο βαθμό στη διεθνή βιβλιογραφία (Henten & Windekilde, 2016; Kathanetal., 2016). Αυτό αποδεικνύει την επικέντρωση εντονότερου ενδιαφέροντος του ακαδημαϊκού και επιστημονικού γίνεσθαι γύρω από τον συγκεκριμένο όρο.

Η οικονομία του διαμοιρασμού βασίζεται στην ιδέα της ενσωμάτωσης και υιοθέτησης πρακτικών, μέσα από τις οποίες προωθείται η συνεργατική κατανάλωση, η οποία είναι διεθνώς γνωστή με τον όρο “*collaborative consumption*” (Hamarietal, 2016). Υποστηρίζοντας αυτόν τον όρο, η οικονομία του διαμοιρασμού αναφέρεται στην κατασκευή οικονομικών μοντέλων, μέσω των οποίων οι καταναλωτές προβαίνουν στη δημιουργία και την κατανάλωση αγαθών μέσω της κοινής χρήσης τους, είτε δωρεάν είτε έναντι καταβολής σχετικού αντίτιμου (Möhlmann, 2015). Πρόκειται για μία εναλλακτική λύση έναντι των βιομηχανικών καπιταλιστικών μορφών κατανάλωσης, η οποία, συν τοις άλλοις, υποστηρίζει τη βιώσιμη κατανάλωση (Schor, 2017).

Μάλιστα, αρκετές έρευνες έχουν επιβεβαιώσει την άρρηκτη διασύνδεση της οικονομίας διαμοιρασμού με την κυκλική οικονομία, κυρίως λόγω του ότι από την πρώτη υποστηρίζεται η δεύτερη, λόγω προαγωγής της βιώσιμης κατανάλωσης (Heinrichs, 2013). Η υποστήριξη της οικονομίας διαμοιρασμού, και κατ’ επέκταση της βιώσιμης κατανάλωσης, μπορεί να θεωρηθεί ένα σύγχρονο και αρκετά αποτελεσματικό εργαλείο marketing για τις επιχειρηματικές μονάδες (Lim, 2020). Προκειμένου να καταστεί αυτό εφικτό, ωστόσο, πρέπει να υπάρχει η εκ των προτέρων θετική προδιάθεση των καταναλωτών να υποστηρίξουν επιχειρηματικές πρωτοβουλίες και εγχειρήματα που βασίζονται στην κεντρική ιδέα της οικονομίας διαμοιρασμού (Dellaert, 2019), όπως αυτή προαναφέρθηκε.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της ετοιμότητας και πρόθεσης των Ελλήνων καταναλωτών προς την υποστήριξη της οικονομίας του διαμοιρασμού. Σύμφωνα με τον Mittendorf (2016), αρκετές είναι οι έρευνες που έχουν επικεντρωθεί στον συγκεκριμένο ερευνητικό σκοπό, εξετάζοντας την καταναλωτική

ετοιμότητα υπέρ της υποστήριξης της οικονομίας του διαμοιρασμού. Η επικέντρωση του διεθνούς ερευνητικού ενδιαφέροντος στο συγκεκριμένο ζήτημα επιβεβαιώνει την σπουδαιότητα αυτού (Graessleyetal., 2019). Ωστόσο, η διαφοροποίηση της παρούσας διπλωματικής εργασίας και της ερευνητικής προσέγγισης αυτής έγκειται στο ότι το ερευνητικό σκέλος επικεντρώνεται στην περίπτωση των Ελλήνων καταναλωτών, σημείο στο οποίο εντοπίζεται ερευνητικό και μελετητικό κενό, σύμφωνα με την προσωπική μας έρευνα στη διεθνή βιβλιογραφία, θεωρώντας ότι επί του συγκεκριμένου ζητήματος δεν έχουν πραγματοποιηθεί επαρκείς μελέτες και έρευνες για το ελληνικό καταναλωτικό κοινό.

Ένα ακόμα σημείο, στο οποίο η παρούσα διπλωματική εργασία διαφοροποιείται από τις υπόλοιπες ερευνητικές προσεγγίσεις που επιδιώκουν την εξέταση της καταναλωτικής προδιάθεσης και ετοιμότητας απέναντι στην οικονομία διαμοιρασμού, έγκειται στη συνδυαστική μέτρηση της εμπιστοσύνης, προδιάθεσης εμπιστοσύνης και προσωπικής καινοτομικότητας των καταναλωτών. Σύμφωνα με την έρευνα της Cheng (2016), η συγκεκριμένη ερευνητική προσέγγιση δεν έχει ακολουθηθεί σε αρκετά ικανοποιητικό βαθμό από τους ερευνητές που επικεντρώνονται στη μέτρηση της καταναλωτικής προδιάθεσης απέναντι στην οικονομία διαμοιρασμού. Το συγκεκριμένο ερευνητικό κενό επιδιώκεται να καλυφθεί από την παρούσα διπλωματική εργασία. Έτσι, μέσω της εν λόγω εργασίας επιδιώκεται η προσφορά νέας γνώσης στο σύγχρονο επιστημονικό και ακαδημαϊκό περιβάλλον, μέσω της απάντησης στο βασικό ερώτημα του ποιοι είναι οι παράγοντες και με ποιον τρόπο καθορίζουν την συμμετοχή των χρηστών – καταναλωτών στην οικονομία διαμοιρασμού.

Στο σημείο αυτό, επισημαίνεται ότι η διπλωματική αυτή η εργασία είναι δομημένη ως εξής:

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το εννοιολογικό πλαίσιο βασικών όρων, που χρησιμοποιούνται στην μετέπειτα βιβλιογραφική ανασκόπηση. Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η κατανόηση, από την πλευρά του αναγνώστη, των βασικών αυτών εννοιών, προκειμένου να μην υπάρχουν γνωστικά και ερμηνευτικά κενά κατά την παρουσίαση των δευτερογενών δεδομένων που προκύπτουν από άλλες μελέτες και έρευνες, τα οποία θα παρουσιαστούν στο δεύτερο κεφάλαιο. Έτσι, το περιεχόμενο του δεύτερου κεφαλαίου αφορά τον ορισμό της κυκλικής οικονομίας, την αναφορά των αρχών και στρατηγικών αυτής, καθώς επίσης και την επεξήγηση του εννοιολογικού πλαισίου της οικονομίας

διαμοιρασμού. Στη συνέχεια, ακολουθεί η εννοιολογική αποσαφήνιση του μάρκετινγκ, καθώς επίσης και η επεξήγηση των βασικών εννοιών καταναλωτικής συμπεριφοράς που εξετάζονται στο ερευνητικό σκέλος για τη διερεύνηση της ετοιμότητας των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην οικονομία διαμοιρασμού. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την προδιάθεση για εμπιστοσύνη, την εμπιστοσύνη, την πρόθεση για συμμετοχή και την προσωπική καινοτομικότητα.

Στη συνέχεια του δευτέρου κεφαλαίου παρουσιάζεται η βιβλιογραφική ανασκόπηση, δηλαδή αποτελέσματα άλλων μελετών και ερευνών που προσεγγίζουν τη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών που εξετάζονται στο ερευνητικό σκέλος της παρούσας διπλωματικής εργασίας και επικεντρώνονται στην περίπτωση της οικονομίας διαμοιρασμού. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται δευτερογενή δεδομένα από άλλες μελέτες και έρευνες, που αφορούν τη σχέση που διαμορφώνεται μεταξύ της πρόθεσης των καταναλωτών για συμμετοχή στην οικονομία διαμοιρασμού, με την εμπιστοσύνη που επιδεικνύουν απέναντι σε αυτήν, τη σχέση που διαμορφώνεται μεταξύ της πρόθεσης των καταναλωτών για συμμετοχή στην οικονομία διαμοιρασμού και της προδιάθεσής τους απέναντι σε αυτήν, καθώς επίσης και της σχέσης που διαμορφώνεται μεταξύ της πρόθεσης των καταναλωτών για συμμετοχή στην οικονομία διαμοιρασμού και της προσωπικής τους καινοτομικότητας. Βάσει των ευρημάτων άλλων μελετών και ερευνών γύρω από τις τρεις αυτές διαφορετικές σχέσεις, διαμορφώνονται οι ερευνητικές υποθέσεις οι οποίες είτε θα καταστούν αποδεκτές είτε θα απορριφθούν από τα ερευνητικά αποτελέσματα που θα ακολουθήσουν.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία έρευνας. Αναλυτικότερα, παρουσιάζεται ο ερευνητικός σκοπός και τα ερευνητικά ερωτήματα, το ερευνητικό δείγμα και η δειγματοληψία που ακολουθήθηκε, το ερευνητικό εργαλείο, που είναι το ερωτηματολόγιο του παραρτήματος I, ο τρόπος με τον οποίο συγκεντρώθηκαν τα ερευνητικά δεδομένα, καθώς επίσης και ο τρόπος με τον οποίο καλύφθηκαν ζητήματα ερευνητικής ηθικής. Στο κεφάλαιο αυτό περιγράφεται ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιήθηκε και ολοκληρώθηκε η πρωτογενής ποσοτική έρευνα της εν λόγω διπλωματικής εργασίας.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ερευνητικά αποτελέσματα. Μέσω των αποτελεσμάτων αυτών οι ερευνητικές υποθέσεις που διαμορφώθηκαν στο δεύτερο κεφάλαιο, καταλήγουν είτε να καταστούν αποδεκτές είτε να απορριφθούν. Επίσης, η

παρουσίαση των ερευνητικών αποτελεσμάτων γίνεται ανά ερευνητικό ερώτημα, όπως αυτά διατυπώθηκαν στο τρίτο κεφάλαιο. Η στατιστική ανάλυση παρουσιάζεται μέσω ελέγχων περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η συζήτηση. Στο σημείο αυτό, πιο αναλυτικά, γίνεται διασύνδεση και σύγκριση των δευτερογενών δεδομένων της βιβλιογραφικής ανασκόπησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας, με τα ευρήματα της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας που ακολούθησε.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα τελικά συμπεράσματα. Στη συνέχεια, στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι ερευνητικοί περιορισμοί. Πρόκειται για τα ασθενή και αδύνατα σημεία της έρευνας αυτής. Τέλος, δεδομένων των συμπερασμάτων, αλλά και των ερευνητικών περιορισμών που παρουσιάστηκαν, το πέμπτο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρουσίαση προτάσεων θεμάτων που κατά την άποψή μας είναι άξια για μελλοντική διερεύνηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ

2.1 Κυκλική οικονομία

2.1.1 Ορισμός

Αρχικά, επισημαίνεται ότι το μοντέλο, στο οποίο βασίζεται η κυκλική οικονομία, είναι εύκολα προσαρμόσιμο στον ελληνικό οικονομικό κλάδο. Αυτό συμβαίνει λαμβάνοντας υπόψιν τις προκύπτουσες ευκαιρίες για το κατά πόσο μπορούν να αξιοποιηθούν οι διαθέσιμοι πόροι (Υπουργείο Περιβάλλοντος & Ενέργειας, 2018). Όπως επισημάνθηκε από την Σουρπή (2017), βασικός σκοπός που επιδιώκεται να καλυφθεί από την πλευρά της κυκλικής οικονομίας είναι η επίτευξη της διαμόρφωσης ενός μοντέλου καταναλωτικής και παραγωγικής φύσεως. Πρόκειται για ένα μοντέλο, το οποίο επιδιώκει την βελτίωση των επιπέδων της αποδοτικότητας των χρησιμοποιούμενων και διαθέσιμων πρώτων υλών και λοιπών πόρων. Ταυτόχρονα, μέσω του εν λόγω μοντέλου επιδιώκεται η ελαχιστοποίηση της χρήσης φυσικών πόρων, καθώς, απώτερος σκοπός της κυκλικής οικονομίας είναι η διαφύλαξη των πόρων αυτών.

Αναφορά στους στόχους που επιδιώκονται μέσω της κυκλικής οικονομίας γίνεται από τους Ghisellini et al. (2015) και Murray et al. (2015). Στο πλαίσιο που περιγράφηκε από τους εν λόγω μελετητές, η κυκλική οικονομία επιδιώκει την επαναχρησιμοποίηση, τον επανασχεδιασμό και την αξιοποίηση ενέργειας που προέρχεται από ανανεώσιμες ενεργειακές πηγές. Επίσης, σκοπός της κυκλικής οικονομίας είναι να αναπτυχθούν κοινές αξίες στον ευρύτερο πληθυσμό για την όσο το δυνατόν μικρότερη χρησιμοποίηση περιβαλλοντικών πόρων. Ειδικότερα, οι Murray et al. (2015) επεσήμαναν ότι η κυκλική οικονομία αποτελεί την πηγή γέννησης ωφελειών, οι οποίες έχουν θετικό αντίκτυπο αφενός στο κοινωνικό και αφετέρου στο περιβαλλοντικό πλαίσιο.

Σε γενικότερες γραμμές, η κυκλική οικονομία αποτελεί έναν όρο, από τον οποίο αντιπροσωπεύεται η συνολική οικονομική δραστηριότητα. Μάλιστα, ενόψει της κυκλικής οικονομίας, η επερχόμενη ανάπτυξη δεν είναι χαρακτηριζόμενη, τουλάχιστον στο πλαίσιο του δυνατού, από την αξιοποίηση νέων πόρων. Άλλωστε, όπως προαναφέρθηκε, κεντρική ιδέα της κυκλικής οικονομίας είναι η επαναχρησιμοποίηση και ο επανασχεδιασμός των ήδη υφισταμένων και χρησιμοποιούμενων πόρων. Αυτό σημαίνει ότι μέσω της κυκλικής οικονομίας αναπτύσσεται ένα ολοκληρωμένο οικονομικό

σύστημα στο πλαίσιο του οποίου τα διαθέσιμα υλικά και άυλα αγαθά βρίσκονται σε διαδικασία διακίνησης εντός κλειστού κύκλου (EMAF, 2016).

Σύμφωνα με τα παραπάνω, απώτερος στόχος της κυκλικής οικονομίας είναι να διατηρηθούν επαρκή επίπεδα χρησιμότητας και αξίας στα αγαθά που βρίσκονται ήδη διαθέσιμα και διακινούμενα στην αγορά. Έτσι, σκοπός είναι να μην δημιουργηθεί η ανάγκη παραγωγής νέων αγαθών, αλλά η επαναχρησιμοποίηση των υφιστάμενων, τουλάχιστον για όλη τη διάρκεια της ωφέλιμης ζωής των αγαθών που βρίσκονται ήδη σε διακίνηση στην αγορά. Έτσι, βασικό χαρακτηριστικό στοιχείο των προϊόντων και υπηρεσιών που εμπίπτουν στο πλαίσιο της κεντρικής ιδέας της κυκλικής οικονομίας είναι η μακροβιότητά τους (EMAF, 2016).

Σύμφωνα με την μελέτη των Winans et al. (2017), γεγονός το οποίο επιβεβαιώνεται και από τον EMAF (2016), το πλαίσιο της κυκλικής οικονομίας απαρτίζεται από τρεις βασικούς πυλώνες:

- Αρχικά, πρόκειται για την ύπαρξη φυσικών και βιολογικών συστατικών στοιχείων από τα οποία απαρτίζεται ένα παραγόμενο προϊόν. Πρόκειται για συστατικά στοιχεία τα οποία πρέπει να υπάρχουν στο προϊόν κατά τη διάρκεια της φυσικής του ανάπτυξης, δηλαδή πριν αυτό αποτελέσει αντικείμενο περαιτέρω επεξεργασίας.
- Ο δεύτερος πυλώνας αφορά τον χαρακτηρισμό και την σύνθεση των τεχνητών συστατικών στοιχείων των προϊόντων. Πρόκειται για στοιχεία από τα οποία ένα προϊόν απαρτίζεται αφού αποτελέσει αντικείμενο περαιτέρω τεχνικής επεξεργασίας.
- Ο τρίτος πυλώνας είναι συνυφασμένος με την ενέργεια. Πρόκειται για τον βαθμό ενεργειακής κατανάλωσης που είναι απαραίτητο να χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή ενός προϊόντος, καθώς επίσης και για το ότι πρέπει να υποστεί επιπρόσθετη τεχνική επεξεργασία προκειμένου να λάβει την τελική του μορφή (EMAF, 2016).

Στο σημείο αυτό, επισημαίνεται ότι ο Hobson (2016) χαρακτηριστικά σημειώνει ότι η κυκλική οικονομία είναι «ένα σύστημα βιομηχανικού χαρακτήρα». Όπως επεσήμανε ο ίδιος αφενός ο σχεδιασμός και αφετέρου ο σκοπός του συστήματος αυτού αφορούν την αποκατάσταση, αλλά και την αναγέννηση των παραγόμενων και τεχνικά επεξεργασμένων προϊόντων. Όταν ομιλούμε περί αποκατάστασης, αναφερόμαστε στην ολοκλήρωση του

βιώσιμου κύκλου ζωής του προϊόντος και στην επιπρόσθετη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας κατά την ολοκλήρωση του εν λόγω κύκλου. Ωστόσο, στο πλαίσιο της αποκατάστασης δεν συνυπολογίζεται η χρήση χημικών ουσιών, δηλαδή ουσιών και πρώτων υλών που είναι επιβλαβή για το περιβάλλον. Έτσι, μέσω της αποκατάστασης ακολουθεί η επαναχρησιμοποίηση του προϊόντος, όταν έχει λήξει ο βιώσιμος κύκλος ζωής του. Μάλιστα, κατά το στάδιο της αποκατάστασης των προϊόντων που έχουν ολοκληρώσει τον βιώσιμο κύκλο ζωής τους, και στο πλαίσιο της επαναχρησιμοποίησης αυτών, επιδιώκεται η όσο το δυνατόν μικρότερη παραγωγή αποβλήτων.

Στο πλαίσιο της μελέτης που διεξήχθη από τους Singh & Ordonez (2016), η κυκλική οικονομία ορίστηκε χαρακτηριστικά ως «*μία οικονομική στρατηγική μετασχηματισμού*». Πρόκειται για μία στρατηγική που εφαρμόζεται ήδη στο υφιστάμενο γραμμικό καταναλωτικό σύστημα με σκοπό να μετατρέψει την γραμμική του μορφή σε κυκλική. Πρόκειται για έναν μετασχηματισμό που δεν νοείται να επιτύχει αν δεν αξιοποιηθεί παράλληλα κατάλληλη καινοτομία και δεν συνοδεύεται από αντίστοιχα και επιθυμητά επίπεδα εξοικονόμησης πόρων προκειμένου να επέλθει οικονομική βιωσιμότητα.

Συν τοις άλλοις, στην μελέτη που διεξήχθη από τους Moreau et al. (2017), επισημάνθηκε ότι η κυκλική οικονομία, η οποία είναι δεδομένο ότι βασίζεται στον καταλληλότερο σχεδιασμό των χρησιμοποιούμενων προϊόντων, έχει σκοπό την αποκατάσταση και την αναγέννηση αυτών, όταν ολοκληρώνουν τον κύκλο ζωής τους, προκειμένου να αντληθεί μέγιστη δυνατή χρησιμότητα από αυτά. Πρόκειται για μία λογική η οποία προσομοιάζει σε μεγάλο βαθμό με το θεωρητικό πλαίσιο της αποκατάστασης και επαναχρησιμοποίησης που αναφέρθηκε παραπάνω και αφορά την μελέτη του Hobson (2016).

Συνεχίζοντας, υποστηρίζεται ότι από τους Moreau et al. (2017) επισημάνθηκε ότι η ιδεολογική ραχοκοκαλιά που βρίσκεται πίσω από τον όρο της κυκλικής οικονομίας αφορά την δημιουργία προϊόντων, μέσω της χρηστής και όσο το δυνατόν καταλληλότερης αξιοποίησης των διαθέσιμων πόρων, πρώτων υλών και αποθεμάτων, σε συνδυασμό με την χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Άρα, η κυκλική οικονομία βασίζεται στην χρησιμοποίηση «*φυσικού κεφαλαίου*».

Τέλος, οι Haupt et al. (2017) πρόσθεσαν μία ακόμα εννοιολογική διάσταση στην κυκλική οικονομία. Σύμφωνα με την επιπρόσθετη αυτή η διάσταση, η κυκλική οικονομία αποσκοπεί στην διαμόρφωση και ανάδειξη ενός καταναλωτικού και παραγωγικού

συστήματος, οποίο θα συνοδεύεται από όσο το δυνατόν λιγότερες απώλειες πρώτων υλών και πόρων ενέργειας, κατά ακολούθηση της κεντρικής ιδέας της ανακύκλωσης και της επαναχρησιμοποίησης των ήδη χρησιμοποιημένων προϊόντων.

2.1.2 Αρχές

Όπως αναφέρθηκε από το EMAF (2013), πέντε είναι οι βασικές αρχές από τις οποίες συνοδεύεται ο όρος της κυκλικής οικονομίας. Πρόκειται για τις κάτωθι:

Η πρώτη αρχή αφορά τον λεγόμενο «*αρθρωτό σχεδιασμό*», που είναι γνωστός με τον αγγλικό όρο «*Modular design*». Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη αρχή, τα ήδη διαθέσιμα συστήματα έχουν τη δυνατότητα να αυξήσουν τα επίπεδα της ανθεκτικότητάς τους από την διαδικασία του σχεδιασμού προϊόντων και των αλυσίδων τους. Προκειμένου να πληρείται η συγκεκριμένη αρχή, ο σχεδιασμός θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από υψηλά επίπεδα ευελιξίας.

Η δεύτερη αρχή αφορά την ύπαρξη μηδενικών αποβλήτων, η οποία είναι διεθνώς γνωστή με τον όρο «*Zerowaste*». Πρόκειται για μία αρχή που υποστηρίζει την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη συρρίκνωση της δημιουργίας αποβλήτων από την παραγωγή και χρήση προϊόντων. Αυτό σημαίνει ότι ο μετασχηματισμός της παραγωγικής διαδικασίας, του σχεδιασμού και της χρήσης των υφιστάμενων προϊόντων, γίνεται με τέτοιο τρόπο ώστε να προάγεται η προστασία των φυσικών και περιβαλλοντικών πόρων. Παραδείγματος χάριν, στο πλαίσιο της πληρότητας της συγκεκριμένης αρχής, πρέπει να περιορίζεται όσο το δυνατόν περισσότερο η χρήση επιβλαβών τεχνητών πρώτων υλών, όπως είναι για παράδειγμα το πλαστικό, στον σχεδιασμό και την παραγωγή των προϊόντων. Τεχνητά συστατικά στοιχεία και πρώτες ύλες, όπως είναι για παράδειγμα το πλαστικό που προαναφέρθηκε, μπορούν να αντικατασταθούν από φυσικά στοιχεία, μη επιβλαβή για το περιβάλλον.

Η τρίτη αρχή αφορά τη λεγόμενη χρήση ενεργειακών πόρων από τους οποίους προκύπτουν μηδενικές εκπομπές. Πρόκειται για την αρχή που είναι διεθνώς γνωστή με τον όρο «*Zero emission energy*». Για να συμπληρωθεί αυτή η αρχή οι ενεργειακοί πόροι που χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο της παραγωγής και του σχεδιασμού των προϊόντων θα πρέπει να προέρχονται από ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Άλλωστε, όπως κατέστη κατανοητό παραπάνω στο θεωρητικό πλαίσιο που αναλύθηκε για την περίπτωση της

κυκλικής οικονομίας, οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας αποτελούν τους βασικότερους χρησιμοποιούμενους πόρους για την παραγωγική διαδικασία των επαναχρησιμοποιούμενων πόρων.

Η τέταρτη αρχή στην οποία βασίζεται η κυκλική οικονομία είναι η «σκέψη σε συστήματα», που είναι διεθνώς γνωστή με τον όρο «*Think in systems*». Πρόκειται για την αρχή από την οποία προεβλέπεται η κατανόηση του τρόπου αλληλεπίδρασης των μερών που μπλέκονται και αλληλεπιδρούν στον σχεδιασμό, την παραγωγή και επαναχρησιμοποίηση των προϊόντων. Οι σχέσεις που απαρτίζονται αφενός μεταξύ του συνόλου του σχεδιασμού, της παραγωγής και της επαναχρησιμοποίησης των προϊόντων και των εμπλεκόμενων μερών στο σύνολο αυτό, αποκτά ιδιαίζουσα σπουδαιότητα όταν ομιλούμε για συστήματα τα οποία είναι μη γραμμικά, κυκλικά και επανατροφοδοτούμενα. Έτσι, σύμφωνα με την συγκεκριμένη αρχή, δίνεται ιδιαίτερη προσοχή στο πλαίσιο διασύνδεσης που υφίσταται σε βραχυπρόθεσμο, μεσοπρόθεσμο και μακροπρόθεσμο χρονικό πλαίσιο, μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών, όπως προαναφέρθηκε.

Η πέμπτη και τελευταία αρχή αφορά την ύπαρξη κλίση των βρόγχων, που είναι γνωστή με τον διεθνή όρο «*closing loops*». Αυτό συνεπάγεται την αναγκαιότητα των διατομεακών συνεργασιών, προκειμένου να καλυφθεί η κεντρική ιδέα στην οποία βασίζεται το σύστημα της κυκλικής οικονομίας. Σύμφωνα με την συγκεκριμένη αρχή, θεωρείται ότι μέσα από τις διατομεακές συνεργασίες για την επιτυχία τους ανάπτυξη, μπορεί να γίνει βέλτιστη δυνατή αξιοποίηση των πόρων και υλικών που δεν είναι επιβλαβή απέναντι στο περιβάλλον και προάγουν τον περιβαλλοντικά φιλικό σχεδιασμό των προϊόντων που έχουν ολοκληρώσει τον βιώσιμο κύκλο ζωής τους.

1.1.3 Στρατηγικές

Στο πλαίσιο της μετάβασης από την γραμμική στην κυκλική οικονομία, υποστηρίζεται ότι είναι απαραίτητη η ακολούθηση συγκεκριμένων στρατηγικών. Οι στρατηγικές αυτές δεν μπορούν να αποκλίνουν από την βασική κεντρική ιδέα της κυκλικής οικονομίας, η οποία προαναφέρθηκε, και η οποία αφορά την μικρότερη δυνατή κατανάλωση προϊόντων, στο πλαίσιο αλυσίδων. Η ύπαρξη κατανάλωσης προϊόντων σε πλαίσιο αλυσίδας αντίκειται με την ύπαρξη κυκλικού πλαισίου στην παραγωγή και την κατανάλωση αυτών. Επιπροσθέτως, επισημαίνεται ότι οι επιμέρους στρατηγικές που

πρέπει να ακολουθηθούν προκειμένου να αναπτυχθεί η κυκλική οικονομία, στην διαθέσιμη βιβλιογραφία είναι γνωστές με τον όρο «*Στρατηγικές R*». Οι Kirchherr et al. (2017) κατέληξαν στην αναφορά στο δημοφιλέστερο μοντέλο στρατηγικών που ακολουθούνται για την ανάπτυξη της κυκλικής οικονομίας και με το λεγόμενο «*3R*». Το συγκεκριμένο μοντέλο περιλαμβάνει την στρατηγική της μείωσης, γνωστή με τον διεθνή όρο «*Reduce*», την στρατηγική της επαναχρησιμοποίησης, γνωστή με τον όρο «*Reuse*» και την στρατηγική της ανακύκλωσης, γνωστή με τον όρο «*Recycle*». Στο πλαίσιο της ίδιας μελέτης παρουσιάστηκε η επέκταση του ανωτέρω αναφερόμενου μοντέλου στρατηγικών, η οποία είναι γνωστή με τον όρο «*6R*», κατόπιν της προσθήκης τριών νέων στρατηγικών. Οι νέες στρατηγικές που προστέθηκαν είναι αυτή του επανασχεδιασμού, ο οποίος είναι γνωστός με τον διεθνή όρο «*redesign*», αυτή της ανακατασκευής, γνωστή με τον διεθνή όρο «*remanufacture*» και τέλος, αυτή της ανάκτησης, η οποία είναι γνωστή με τον όρο «*recover*» (Kirchherr et al., 2017).

Η μελέτη των Potting et al. (2017), ωστόσο, προέβη σε ακόμα μία επέκταση των ανωτέρω δύο αναφερόμενων μοντέλων στρατηγικών για την ανάπτυξη της κυκλικής οικονομίας και κατέληξαν στην διαμόρφωση του μοντέλου που είναι γνωστό με τον όρο «*9R*». Στο τελευταίο αναφερόμενο μοντέλο των «*6R*», οι Potting et al. (2017) πρόσθεσαν τρεις ακόμα στρατηγικές. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την στρατηγική της άρνησης, που είναι γνωστή με τον όρο «*refuse*», για την στρατηγική της αποκατάστασης, γνωστή με τον διεθνή όρο «*refurbish*» και τέλος, για την στρατηγική της επαναληπτικής σκέψης, γνωστή με τον διεθνή όρο «*rethink*».

Αναλυτικότερα, η στρατηγική της άρνησης αφορά την θέση ενός προϊόντος ως περιττού, εγκαταλείποντας την χρήση του ολοσχερώς. Στην προκειμένη περίπτωση, το προϊόν αυτό δεν είναι εφικτό να επαναχρησιμοποιηθεί, αλλά πρέπει να αντικατασταθεί με κάποιο άλλο εντελώς διαφορετικό προϊόν. Στο πλαίσιο της στρατηγικής της επαναληπτικής σκέψης, υποστηρίζεται η όσο το δυνατόν μεγαλύτερη και συχνότερη χρήση ενός υφιστάμενου προϊόντος. Για παράδειγμα, η χρήση ενός προϊόντος μπορεί να μεγιστοποιηθεί όταν το προϊόν αυτό μοιράζεται μεταξύ πολλών και διαφορετικών χρηστών. Η στρατηγική της μείωσης υποστηρίζει την αξιοποίηση όσο το δυνατόν λιγότερων φυσικών πρώτων υλών και πόρων στο σχεδιασμό και την παραγωγή των προϊόντων. Η στρατηγική της επισκευής θεωρεί ότι σε περίπτωση κατά την οποία ένα επαναχρησιμοποιούμενο προϊόν εμφανίζει κάποιο ελάττωμα στην χρήση του, τότε δεν πρέπει να αποσυρθεί και να μεταβεί στο στάδιο της άρνησης, αν πρώτα δεν προηγηθεί το

στάδιο της συντήρησης και επισκευής, προκειμένου να αποκατασταθεί η λειτουργία του. Η στρατηγική της αποκατάστασης αφορά τον εκσυγχρονισμό και την διαδικασία της αποκατάστασης ενός παλαιωμένου προϊόντος, προκειμένου αυτό να αναβαθμιστεί. Η ανακατασκευή αφορά την διαδικασία της αξιοποίησης των επιμέρους μερών των προϊόντων που έχουν μεταβεί στο στάδιο της άρνησης, δηλαδή όταν έχουν αποσυρθεί και έχουν αντικατασταθεί από νέα προϊόντα. Η χρήση των εν λόγω μερών γίνεται για την διαμόρφωση των νέων αυτών προϊόντων, τα οποία φέρουν εντελώς διαφορετικές λειτουργίες από αυτές των αποσυρόμενων προϊόντων. Στο πλαίσιο της στρατηγικής της επανατοποθέτησης, προάγεται η ιδέα της αξιοποίησης αφενός ενός ολόκληρου προϊόντος, που έχει ήδη μεταβεί στο στάδιο της άρνησης και έχει αποσυρθεί, και αφετέρου των επιμέρους μερών αυτού. Η εν λόγω αξιοποίηση γίνεται για την διαμόρφωση νέων προϊόντων που έχουν διαφορετική λειτουργία από αυτά που έχουν αποσυρθεί. Η στρατηγική της ανακύκλωσης βασίζεται στην ιδέα ότι τα ήδη χρησιμοποιούμενα υλικά και πρώτες ύλες μπορούν να επεξεργαστούν εκ νέου προκειμένου να επέλθει ίδιο επίπεδο ποιότητας με τη διαδικασία του σχεδιασμού και της παραγωγής νέων προϊόντων. Τέλος, η στρατηγική της αποκατάστασης υποστηρίζει την διαδικασία της «αποτέφρωσης» των πρώτων και βοηθητικών υλών ανακτώντας ενεργειακούς πόρους (Potting et al., 2017).

Κλείνοντας, έχοντας ήδη αναλύσει τα βασικά χαρακτηριστικά, τις αρχές και τις στρατηγικές που ακολουθούνται για την διαμόρφωση της κυκλικής οικονομίας και της μετάβασης από ένα γραμμικό σύστημα σε ένα κυκλικό, σκόπιμη και χρήσιμη κρίνεται η περιγραφή της λεγόμενης κοινωνικής οικονομίας, δηλαδή της οικονομίας διαμοιρασμού (Gyimóthy & Dredge, 2017). Πρόκειται για ένα θεματικό πεδίο το οποίο, ειδικότερα στο πλαίσιο των τελευταίων ετών, έχει απασχολήσει έντονα τόσο τον επιστημονικό όσο και τον ακαδημαϊκό κόσμο, αφενός για την περίπτωση του δημοσίου και αφετέρου για την περίπτωση του ιδιωτικού τομέα. Η εν λόγω ανάλυση ακολουθεί στην ενότητα που ακολουθεί.

1.1.4 Οικονομία διαμοιρασμού

Όπως χαρακτηριστικά ορίζεται από τον Ν.4430/2016, η Κοινωνική Οικονομία αφορά «το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που στηρίζονται σε μία εναλλακτική μορφή οργάνωσης των σχέσεων παραγωγής, διανομής, κατανάλωσης και επανεπένδυσης,

βασισμένη στις αρχές της δημοκρατίας, της ισότητας, της αλληλεγγύης, της συνεργασίας, καθώς και του σεβασμού στον άνθρωπο και το περιβάλλον» (ΦΕΚ Α' 205/31-10-2016).

Σύμφωνα με τους Frenken et al. (2015), η οικονομία διαμοιρασμού αποτελεί ένα φαινόμενο, βάσει του οποίου πραγματοποιείται από την πλευρά των καταναλωτών η παραχώρηση προς άλλους καταναλωτές, προσωρινής πρόσβασης, στα περιουσιακά τους στοιχεία. Η εν λόγω προσωρινή πρόσβαση μπορεί να πραγματοποιείται είτε έναντι αμοιβής είτε δωρεάν. Πρόκειται για έναν ορισμό, ο οποίος διακατέχεται από εννοιολογική ακρίβεια, την στιγμή κατά την οποία δεν αποκλίνει σε σημαντικό βαθμό από την κεντρική ιδέα του προσωρινού διαμοιρασμού. Χαρακτηριστικά παραδείγματα προσωρινού διαμοιρασμού είναι ο διαμοιρασμός της στέγης ή μίας διαδρομής με το προσωπικό μεταφορικό μέσον ενός ανθρώπου. Ουσιαστικά, πρόκειται για διαμοιρασμό αγαθών και υπηρεσιών που μέχρι πρότινος συνηθίζονταν να πραγματοποιούνται μεταξύ οικείων προσώπων, όπως για παράδειγμα φίλων και συγγενών, ενώ στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού αυτό είναι εφικτό και μεταξύ αγνώστων, στο πλαίσιο της μεσολάβησης της αντίστοιχης ψηφιακής – διαδικτυακής πλατφόρμας.

Ωστόσο, εννοιολογικά, ο συγκεκριμένος ορισμός για την οικονομία διαμοιρασμού έχει δεχτεί κριτικές κυρίως ως προς το ζήτημα του περιοριστικού χαρακτήρα του. Επί παραδείγματι οι Maselli et al. (2016) ανέφεραν ότι στο πλαίσιο του παραπάνω ορισμού εξαιρούνται ορισμένοι συγγενείς τύποι συναλλαγών, η υλοποίηση των οποίων είναι εφικτή μέσω ψηφιακών πλατφορμών, και οι οποίες, στο πλαίσιο των δεδομένων της σύγχρονης εποχής, είναι τοποθετημένες σε ένα γενικότερο πλαίσιο «*συνεργατικών δραστηριοτήτων*». Πιο αναλυτικά, στην βάση που στηρίζεται ο συγκεκριμένος ορισμός, το εννοιολογικό πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού είναι αποκλειστικά συνυφασμένο με συναλλαγές που διενεργούνται μεταξύ καταναλωτών και ομότιμων, που είναι διεθνώς γνωστές με τους όρους «*consumer to consumer*» και «*peer to peer*». Συν τοις άλλοις, ο ανωτέρω αναφερόμενος ορισμός των Frenken et al. (2015) δεν έχει λάβει υπόψιν την παρουσία δραστηριοτήτων που αφορούν αμιγώς την παροχή υπηρεσιών.

Καθίσταται λοιπόν μία πιο στενή προσέγγιση της εννοιολογίας της οικονομίας του διαμοιρασμού, όπως είναι επί παραδείγματι αυτή που διατυπώθηκε από τους Dølvik & Jesnes (2017). Σύμφωνα με αυτήν την εννοιολογική προσέγγιση, η οικονομία διαμοιρασμού αποτελεί ένα φαινόμενο, βάσει του οποίου μία επιχειρηματική μονάδα διαδραματίζει το ρόλο του μεσολαβητή, ως ψηφιακής πλατφόρμας, με απώτερο σκοπό

την προσφορά βοήθειας για την διασύνδεση μεταξύ των παροχών προϊόντων και υπηρεσιών και των καταναλωτών, αποσκοπώντας στην τελική πραγματοποίηση συναλλαγών. Στον συγκεκριμένο ορισμό, δεν εσωκλείονται μόνο η περίπτωση συναλλαγών μεταξύ καταναλωτών και ομότιμων, όπως προαναφέρθηκε, αλλά συμπεριλαμβάνεται και η κατηγορία συναλλαγών μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων.

Οι Henry et al. (2021), στο πλαίσιο της συστηματικής βιβλιογραφικής ανασκόπησης που πραγματοποίησαν και οι οποίοι επικεντρώθηκαν στην διασύνδεση της οικονομίας διαμοιρασμού με την κυκλική οικονομία, χαρακτηριστικά επεσήμαναν ότι αμφότερες οι έννοιες είναι πολυσυζητημένες, αλλά η πιθανή μεταξύ τους διασύνδεση είναι ένα ζήτημα το οποίο χρήζει περαιτέρω διερεύνησης. Σύμφωνα με την τοποθέτηση αυτή, η διερεύνηση του συγκεκριμένου ζητήματος μπορεί να προσφέρει έναν ακόμα πληρέστερο ορισμό, που να εσωκλείει το σύνολο των εννοιολογικών διαστάσεων της οικονομίας διαμοιρασμού, η οποία αδιαμφισβήτητα αποτελεί μία πτυχή που υπάγεται στο πλαίσιο της κυκλικής οικονομίας, όπως υποστηρίζουν οι ίδιοι οι μελετητές (Henry et al., 2021).

Το συγκεκριμένο εννοιολογικό κενό καλύφθηκε από τους Henry et al. (2021), στο πλαίσιο της ανωτέρω αναφερόμενης μελέτης τους, η οποία κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η κυκλική οικονομία καταλήγει να είναι ταυτόσημη με την οικονομία διαμοιρασμού, στους τομείς της βιωσιμότητας, της διαμόρφωσης των επιχειρηματικών μοντέλων, της αύξησης και ενδυνάμωσης της βιώσιμης κατανάλωσης, καθώς επίσης και στον τομέα της χρηστής εταιρικής διακυβέρνησης, ο οποίος αποτελεί την ραχοκοκαλιά της αύξησης των επιπέδων της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων. Αναλυτικότερα, υποστηρίζεται ότι η οικονομία διαμοιρασμού αποτελεί ένα πεδίο το οποίο δίνει έμφαση στην πλευρά του καταναλωτή, και στο σημείο αυτό, μελέτες οι οποίες εστιάζουν στο ζήτημα της εταιρικής διακυβέρνησης, αποδεικνύουν ότι η κυκλική οικονομία εμφανίζει μία τάση κατεύθυνσης από πάνω προς τα κάτω, ενώ η οικονομία διαμοιρασμού εμφανίζει την ακριβώς αντίθετη κατεύθυνση, ήτοι από κάτω προς τα πάνω (Kirchherr & van Santen, 2019; Nelles et al., 2016; Preston & Legne, 2017). Σε γενικές γραμμές, υπάρχει ευθυγράμμιση στην άποψη των μελετητών που ασχολήθηκαν με το συγκεκριμένο ζήτημα (Henry et al., 2021; Pouri & Hilti, 2018; Von Hoffen et al., 2015; Widmer et al., 2018) και εν τέλει, καταλήγει να πρεσβεύεται η άποψη ότι οικονομία διαμοιρασμού, λαμβάνεται υπόψιν ως ένα υποσύνολο της κυκλικής οικονομίας.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2020) επισημαίνει ότι βασικός σκοπός της κοινωνικής οικονομίας, δηλαδή της οικονομίας διαμοιρασμού είναι η διαμόρφωση κερδών και επιπρόσθετης αξίας για αυτούς καθ' αυτούς τους πολίτες. Αυτό σημαίνει ότι η οικονομία διαμοιρασμού δίνει μεγαλύτερη έμφαση στα οφέλη που αντλούν οι πολίτες, παρά οι ενεργές επιχειρηματικές μονάδες. Επιπροσθέτως, άξια αναφοράς είναι η τοποθέτηση του Νασιούλα (2017), σύμφωνα με την οποία η οικονομία διαμοιρασμού βρίσκεται σε μία αδιάκοπη αναπτυξιακή διαδικασία, κατά την διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, η οποία δεν αφορά μόνο την περίπτωση της Ελλάδας, αλλά και λοιπά ευρωπαϊκά κράτη. Για τον λόγο αυτόν, άλλωστε, κρίθηκε απαραίτητη η αντίστοιχη θεσμοθέτηση ζητημάτων που είναι άρρηκτα συνυφασμένα με την κυκλική οικονομία, όχι μόνο σε εθνικό, αλλά και σε κοινωνικό πλαίσιο.

Η Ντούλια (2015) επισημαίνει ότι οι επιμέρους διαφορετικοί τύποι της οικονομίας διαμοιρασμού που δύνανται να αναπτυχθούν στο πεδίο της κυκλικής οικονομίας είναι «η ανάπτυξη ενεργειακών κοινοτήτων» και «η ανάπτυξη των Ανανεώσιμων Πηγών Ενέργειας». Μάλιστα, ο δεύτερος τύπος οικονομίας διαμοιρασμού είναι δυνατόν να γνωρίζει ανάπτυξη μέσω της δραστηριοποίησης «κοινωνικών συνεταιρισμών». Οι κοινωνικοί συνεταιρισμοί μπορούν να δραστηριοποιηθούν είτε διακριτά, ως αυτοτελείς μονάδες, είτε μέσω συνεργασίας με άλλους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης. Στο πλαίσιο της δραστηριοποίησής τους, δράσεις που εμπίπτουν στο πλαίσιο της επαναχρησιμοποίησης προϊόντων και της ανακύκλωσης αυτών, οι οποίες αφορούν ορισμένες από τις βασικές κεντρικές ιδέες και στρατηγικές που ακολουθούν την ιδέα της κυκλικής οικονομίας, γνωρίζουν αξιοπρόσεκτη ανάπτυξη. Έτσι, μέσω της δραστηριοποίησης και της λειτουργίας των ενεργειακών συνεταιρισμών, δεν είναι μόνο το περιβάλλον αυτό που γνωρίζει ιδιαίτερα οφέλη, αλλά και η τοπική οικονομία, την στιγμή κατά την οποία για την εύρυθμη λειτουργία των οργανισμών απαιτείται και η απασχόληση επιπρόσθετου ανθρώπινου δυναμικού, άρα εμμέσως οι εν λόγω συνεταιρισμοί συμβάλλουν στην μείωση των επιπέδων της ανεργίας (Ντούλια, 2015).

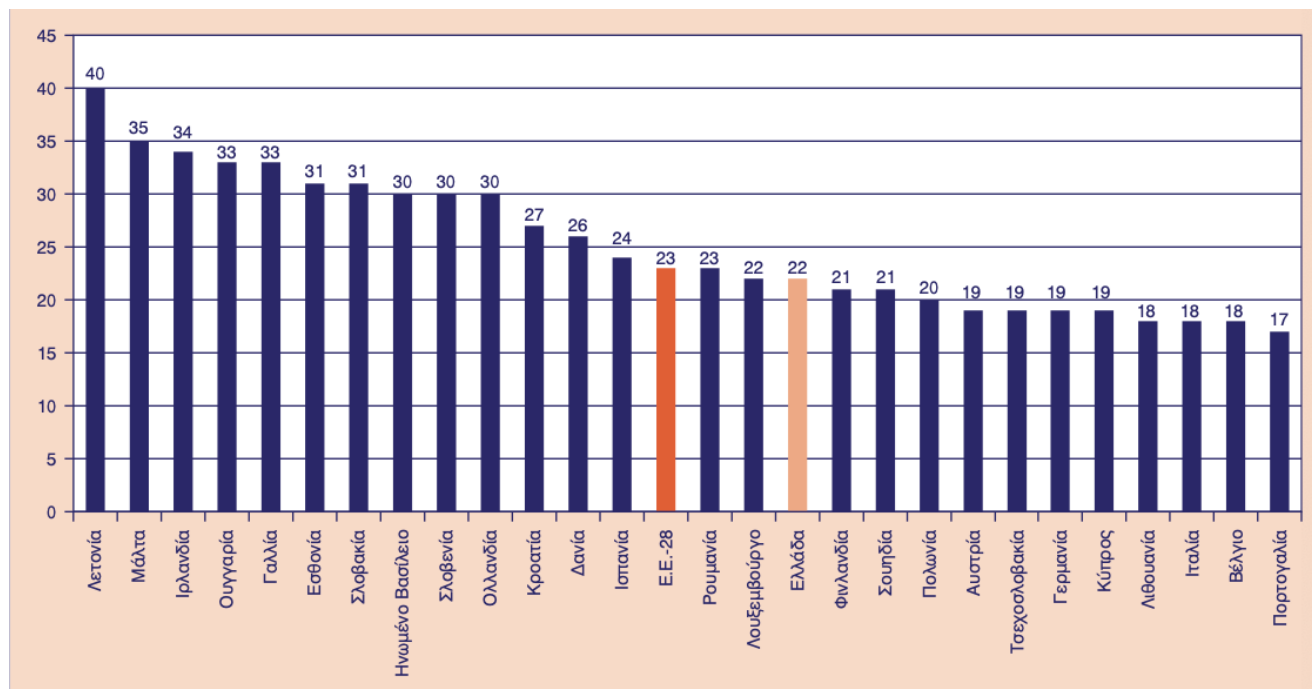
Ωστόσο, η προαγωγή της οικονομίας διαμοιρασμού δεν είναι απαγκιστρωμένη από την αξιοποίηση της λεγόμενης κοινωνικής καινοτομίας, η οποία, σύμφωνα με τον Ν.4430/2016, ορίζεται ως «η παραγωγή προϊόντων και η παροχή υπηρεσιών, οι οποίες αποσκοπούν στην ικανοποίηση κοινωνικών αναγκών, τη συμφιλίωση παραγωγής και κατανάλωσης, την εναρμόνιση προσφοράς και ζήτησης και τη διαμόρφωση νέου τύπου κοινωνικών σχέσεων βασιζομένων στη συλλογικότητα και στην ισοτιμία και όχι στον

ανταγωνισμό» (ΦΕΚ Α' 205/31-10-2016). Όπως προαναφέρθηκε, επομένως, και είναι απόλυτα διακριτό από τον εν λόγω ορισμό, αφενός η οικονομία διαμοιρασμού και αφετέρου η κοινωνική καινοτομία στην οποία αυτή βασίζεται, επιδιώκουν την επίτευξη οφέλους στους πολίτες της κοινωνίας και στο ευρύτερο κοινωνικό σύνολο και όχι στην διαμόρφωση κερδοσκοπικού οφέλους των επιχειρηματικών οντοτήτων και οργανισμών που δραστηριοποιούνται στο πλαίσιο του ιδιωτικού τομέα και της ανταγωνιστικής αγοράς.

Επιπλέον, δια της οικονομίας διαμοιρασμού προάγεται και προασπίζεται η βιώσιμη ανάπτυξη, όπως γίνεται και από την πλευρά του πεδίου της κυκλικής οικονομίας το οποίο προαναλύθηκε. Η βιώσιμη ανάπτυξη, όπως επισημαίνεται από τον Ν. 4430/2016, περιλαμβάνει *«οικονομικές δραστηριότητες, εμπορικές ή ανταλλακτικές, που προωθούν την αειφορία του περιβάλλοντος, την κοινωνική και οικονομική ισότητα, καθώς και την ισότητα των φύλων, προστατεύουν και αναπτύσσουν τα κοινά αγαθά και προ-ωθούν τη διαγενεακή και πολυπολιτισμική συμφιλίωση, δίνοντας έμφαση στις ιδιαιτερότητες των τοπικών κοινωνιών»* (ΦΕΚ Α' 205/31-10-2016). Έτσι, στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης υποστηρίζεται η κάλυψη των ανωτέρω αναφερόμενων αρχών και στρατηγικών της κυκλικής οικονομίας, ήτοι η επαναχρησιμοποίηση πόρων, η χρήση φυσικών και φιλικών προς το περιβάλλον πρώτων και βοηθητικών υλών στην παραγωγική διαδικασία, η ανακύκλωση και η αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Σύμφωνα με σχετική έρευνα της Ευρωπαϊκής Επιτροπής που πραγματοποιήθηκε κατά το έτος 2018 και διενεργήθηκε μέσω τηλεφωνικών συνεντεύξεων σε ένα ερευνητικό δείγμα που απαρτιζόταν από 26.544 καταναλωτές που προέρχονταν από κράτη της ΕΕ-28, προέκυψαν τα κάτωθι ερευνητικά ευρήματα (Εικόνα 1) αναφορικά με την συνολική χρήση των υπηρεσιών που παρέχονται μέσω συνεργατικών πλατφορμών στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού (European Commission, 2018).

Εικόνα 1. Συνολική χρήση υπηρεσιών μέσω συνεργατικών πλατφορμών στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού κατά το έτος 2018 στις χώρες της ΕΕ-28



Πηγή: *European Commission (2018)*

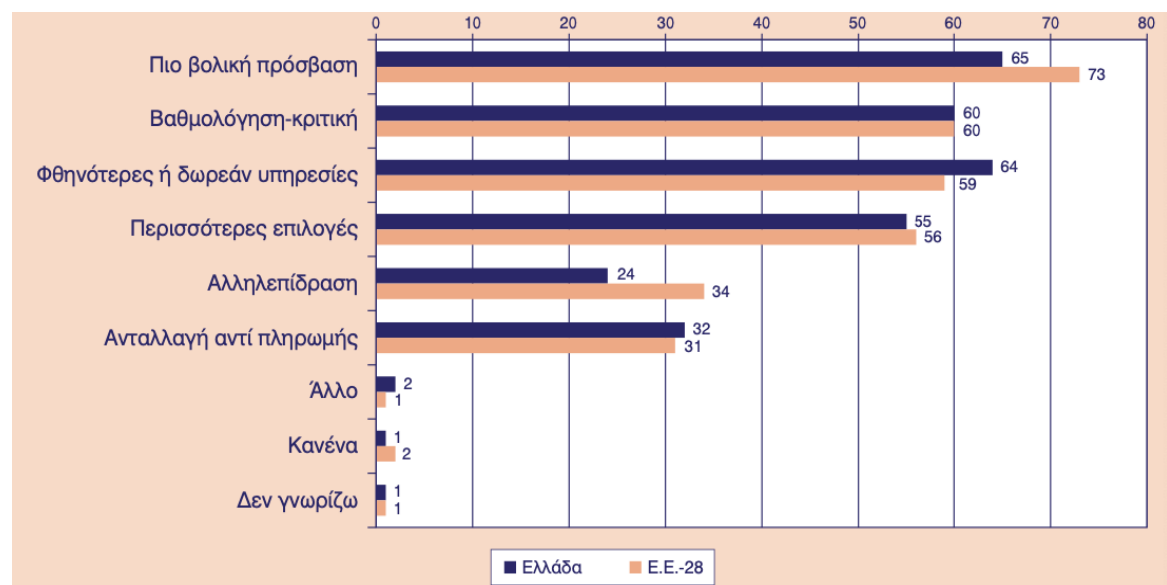
Αρχικά, διευκρινίζεται ότι οι Έλληνες συμμετέχοντες της έρευνας αυτής ήταν συνολικά χίλιοι. Εκ των αποτελεσμάτων που φαίνονται στην παραπάνω εικόνα, η συνολική χρήση υπηρεσιών μέσω συνεργατικών πλατφορμών στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού, κατά το έτος 2018, στην περίπτωση της Ελλάδας ανήλθε σε ένα ποσοστό της τάξεως του 22%. Λαμβάνοντας υπόψιν ότι ο μέσος όρος των 28 ευρωπαϊκών κρατών που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή κυμαίνεται στο 23%, εξάγεται το συμπέρασμα ότι οι Έλληνες καταναλωτές δείχνουν ελαφρώς μικρότερη προτίμηση στην χρήση υπηρεσιών μέσω συνεργατικών πλατφορμών, συγκριτικά με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο.

Στην ίδια έρευνα αποδείχτηκε ότι από το συνολικό ερευνητικό δείγμα των Ελλήνων καταναλωτών, μεγαλύτερη προτίμηση εμφανίστηκε στην χρήση υπηρεσιών διαμονής, στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού (15%), ενώ αμέσως μετά ακολουθούν οι υπηρεσίες μεταφορών (8%), η διατροφή (6%), οι οικιακές υπηρεσίες (3%), οι επαγγελματικές υπηρεσίες (2%) και οι υπηρεσίες συνεργατικής χρηματοδότησης (1%). Ακριβώς η ίδια πορεία προτιμήσεων αποδεικνύεται και στην περίπτωση του μέσου όρου των κρατών ΕΕ-28, με μεγαλύτερη προτίμηση να παρουσιάζεται στις υπηρεσίες διαμονής (14%), και αμέσως μετά ακολουθούν οι μεταφορές (12%), η διατροφή 98%), οι οικιακές

υπηρεσίες (3%), οι επαγγελματικές υπηρεσίες (2%) και οι υπηρεσίες συνεργατικής χρηματοδότησης (2%) (European Commission, 2018).

Στην εικόνα που ακολουθεί, φαίνονται τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής αναφορικά με τα πλεονεκτήματα της χρήσης υπηρεσιών μέσω συνεργατικών πλατφορμών, στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού, συγκριτικά με το παραδοσιακό εμπόριο προϊόντων και υπηρεσιών.

Εικόνα 2. Πλεονεκτήματα χρήσης υπηρεσιών μέσω συνεργατικών πλατφορμών, στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού, κατά το έτος 2018



Πηγή: *European Commission (2018)*

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της οικονομίας διαμοιρασμού, τόσο για τους Έλληνες καταναλωτές όσο και για το υπόλοιπο ερευνητικό δείγμα των κρατών ΕΕ-28, είναι η πιο βολική τους πρόσβαση, συγκριτικά με τα αγαθά που προσφέρονται στο πλαίσιο του παραδοσιακού εμπορίου. Απόλυτη ταύτιση μεταξύ των Ελλήνων καταναλωτών και του υπολοίπου ερευνητικού δείγματος των συμμετεχόντων ευρωπαϊκών κρατών, υπάρχει ως προς το πλεονέκτημα που αφορά την δυνατότητα βαθμολόγησης και αξιολόγησης των προϊόντων και υπηρεσιών που λαμβάνονται μέσω συνεργατικών πλατφορμών στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού.

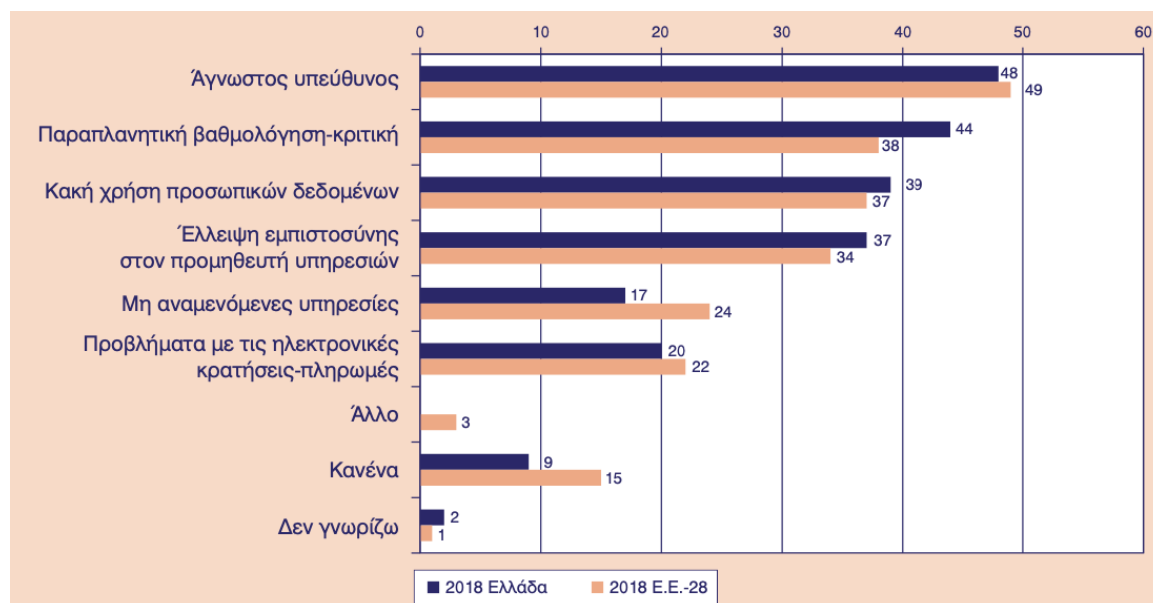
Για την περίπτωση των Ελλήνων καταναλωτών, ιδιαίτερα σημαντική είναι η φθηνότερη ή δωρεάν παροχή υπηρεσιών μέσω της οικονομίας διαμοιρασμού, όφελος το οποίο αξιολογήθηκε λιγότερο σημαντικό από τους συμμετέχοντες των λοιπών ευρωπαϊκών κρατών. Αξιοσημείωτο όφελος της οικονομίας διαμοιρασμού, τόσο από την πλευρά των Ελλήνων καταναλωτών όσο και από την πλευρά των καταναλωτών που συμμετείχαν από τα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη, είναι η προσφορά περισσότερων επιλογών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διατίθενται στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού. Διάσταση απόψεων παρατηρείται στο όφελος της αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού, η οποία θεωρείται σημαντική από την πλευρά των καταναλωτών που προέρχονται από τα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη, αλλά όχι τόσο σημαντική από την πλευρά των Ελλήνων καταναλωτών.

Μάλιστα, για την περίπτωση των Ελλήνων καταναλωτών, η αυξημένη αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών της οικονομίας διαμοιρασμού είναι το λιγότερο σημαντικό όφελος. Η δυνατότητα της ανταλλαγής αγαθών και υπηρεσιών, αντί της πληρωμής τους, αποτελεί ένα όφελος το οποίο τόσο από την πλευρά των Ελλήνων καταναλωτών όσο και από την πλευρά των καταναλωτών που συμμετείχαν από τα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη, δεν είναι τόσο σημαντικό όσο τα αρχικά αναφερόμενα οφέλη.

Το πιο σημαντικό όφελος της οικονομίας διαμοιρασμού για τους Έλληνες καταναλωτές, αλλά και για τους καταναλωτές που προέρχονταν από τα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη είναι η πιο βολική πρόσβασή τους στα διαθέσιμα προϊόντα και υπηρεσίες. Για τους Έλληνες καταναλωτές, όπως προαναφέρθηκε, το λιγότερο σημαντικό όφελος είναι η αυξημένη η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών των προϊόντων και υπηρεσιών, η οποία προσφέρεται μέσω της οικονομίας διαμοιρασμού, ενώ για τους καταναλωτές που προέρχονται από τα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη, το λιγότερο σημαντικό όφελος της οικονομίας διαμοιρασμού είναι η ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών έναντι της πληρωμής τους.

Στην εικόνα που ακολουθεί παρουσιάζονται ορισμένες αδυναμίες από τις οποίες συνοδεύεται η οικονομία διαμοιρασμού, οι οποίες προκύπτουν ως ερευνητικά αποτελέσματα της ίδιας μελέτης που διεξήχθη από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή κατά το έτος 2018 (European Commission, 2018).

Εικόνα 3. Μειονεκτήματα χρήσης υπηρεσιών μέσω συνεργατικών πλατφορμών, στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού, κατά το έτος 2018



Πηγή: *European Commission (2018)*

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η μεγαλύτερη αδυναμία από την οποία συνοδεύεται η οικονομία διαμοιρασμού, τόσο κατά τη γνώμη των Ελλήνων καταναλωτών, όσο και κατά την γνώμη των καταναλωτών που προέρχονται από τα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή, είναι ότι ο υπεύθυνος των προϊόντων και υπηρεσιών είναι άγνωστος. Ως σημαντική αδυναμία της χρήσης υπηρεσιών μέσω συνεργατικών πλατφορμών στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού, για την περίπτωση των Ελλήνων καταναλωτών, είναι και το ζήτημα της πιθανότητας παραπλανητικών κριτικών και αξιολογήσεων.

Πρόκειται για μία αδυναμία η οποία αναγνωρίζεται και από τους καταναλωτές που προέρχονται από τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, ωστόσο, δεν την αξιολογούν τόσο σημαντική όσο την αξιολογούν οι Έλληνες καταναλωτές. Όμως, τόσο στην περίπτωση της ελληνικής όσο και στην περίπτωση της ευρωπαϊκής αγοράς, η συγκεκριμένη αδυναμία της πιθανότητας παραπλανητικών κριτικών και αξιολογήσεων για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχονται μέσω της οικονομίας του διαμοιρασμού, υπάγεται δεύτερη σε σειρά κατάταξης σπουδαιότητας. Η τρίτη σημαντικότερη αδυναμία της χρήσης υπηρεσιών στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού που προκύπτει αφενός από την πλευρά των Ελλήνων και αφετέρου από την πλευρά των λοιπών ευρωπαίων

καταναλωτών, είναι η κακή χρήση προσωπικών δεδομένων, ενώ με μικρή διαφορά ακολουθεί η έλλειψη της εμπιστοσύνης στον προμηθευτή των προϊόντων και των υπηρεσιών.

Η αποδοχή μη αναμενόμενων υπηρεσιών, αποτελεί μία αδυναμία που αξιολογείται υψηλότερα από την πλευρά της ευρωπαϊκής αγοράς, συγκριτικά με την ελληνική αγορά, ενώ αμφότερες οι αγορές φαίνεται να αναγνωρίζουν σε σχεδόν όμοιο επίπεδο τα προβλήματα που δημιουργούνται με τις ηλεκτρονικές κρατήσεις και πληρωμές. Ωστόσο, τα εν λόγω προβλήματα υπάγονται τελευταία στην κατάταξη των προβληματικών σημείων που προκύπτουν από την χρήση της οικονομίας διαμοιρασμού. Το βασικότερο αδύνατο σημείο της οικονομίας του διαμοιρασμού είναι το γεγονός ότι οι υπεύθυνοι των προϊόντων και υπηρεσιών είναι άγνωστοι.

Συμπερασματικά, η Ελλάδα φαίνεται να ακολουθεί τις διεθνοποιημένες τάσεις στο ζήτημα της εξάπλωσης της αξιοποίησης προϊόντων και υπηρεσιών που παρέχονται μέσω συνεργατικών πλατφορμών στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού. Αυτό άλλωστε αποδεικνύεται και από την βελτίωση που έχει σημειωθεί στην χρήση των εν λόγω προϊόντων και υπηρεσιών από την πλευρά της ελληνικής αγοράς, κατά το έτος 2018 που πραγματοποιήθηκε η ανωτέρω αναφερόμενη έρευνα, συγκριτικά με το έτος 2016, που είχε πραγματοποιηθεί η αντίστοιχη έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, ο ελληνικός πληθυσμός που προέβaine στην χρήση προϊόντων και υπηρεσιών που διατίθεντο μέσω της οικονομίας διαμοιρασμού, κατά το έτος 2016 (European Commission, 2016) ανερχόταν σε ένα ποσοστό της τάξεως του 9%, σε αντίθεση με το 2018, όπου όπως προαναφέρθηκε σημειώθηκε άνοδος φτάνοντας το ποσοστό του 22% (European Commission, 2018). Αυτό αποτελεί και απότοκο της θετικής σύγκλισης της ελληνικής πραγματικότητας με την πραγματικότητα που επικρατεί στα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη ΕΕ-28. Άλλωστε, όπως επιβεβαιώνεται από τις Αθανασίου & Κώτση (2019), *«η εξέλιξη της τεχνολογίας και τα δίκτυα υψηλών ταχυτήτων, η άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αυξανόμενη πρόσβαση των Ελλήνων στο διαδίκτυο έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού και αντίστοιχων συνεργατικών πλατφορμών στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια»* (σελ. 49).

2.2 Μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την «*American Marketing Association*», το μάρκετινγκ αποτελεί τις συνολικές διεργασίες και λειτουργικές διαδικασίες οι οποίες συμβάλλουν στην αύξηση της αποδοτικότητας, την επικοινωνία και τη δημιουργία προσφορών προϊόντων και υπηρεσιών, προκειμένου να καταστούν πιο ελκυστικά για το καταναλωτικό κοινό (Blachetta & Kleinaltenkamp, 2018). Η έρευνα μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο σκέλος του επιστημονικού πεδίου του μάρκετινγκ. Άλλωστε, άνευ κατάλληλης και ικανοποιητικής έρευνας μάρκετινγκ, δεν είναι εφικτή η κατάστρωση αποδοτικού και βιώσιμου σχεδίου μάρκετινγκ για την αποτελεσματική προώθηση και προβολή προϊόντων και υπηρεσιών από την πλευρά ενός οργανισμού προς την αγορά-στόχου.

Όπως χαρακτηριστικά επισημάνθηκε από τον Wilson (2018), το μάρκετινγκ αποτελεί το συνδετικό σημείο μεταξύ των επιχειρήσεων και οργανισμών, τόσο του ιδιωτικού όσο και του δημοσίου τομέα, με το καταναλωτικό κοινό, ήτοι πελατών και πολιτών αντίστοιχα, αλλά και μεταξύ των οργανισμών και των ενδιαφερόμενων μερών κατ' ακολουθία της θεωρίας των ενδιαφερόμενων μερών (stakeholders' theory). Πρόκειται για ένα σημείο διασύνδεσης το οποίο αναδύεται από τη διακίνηση και τη διάχυση σημαντικών δεδομένων. Άρα, το εν λόγω σημείο διασύνδεσης προκύπτει από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ, ήτοι το προϊόν, την προώθηση, τη διανομή και την τιμή στην οποία προσφέρονται τα διαθέσιμα αγαθά (Festa et al., 2016).

2.3 Βασικές έννοιες καταναλωτικής συμπεριφοράς

Αρχικά, επισημαίνεται ότι στην ανάπτυξη της κυκλικής οικονομίας στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού, η καταναλωτική συμπεριφορά και τα επιμέρους στοιχεία αυτής διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στην αποτελεσματικότητα της μετατροπής ενός γραμμικού παραγωγικού κύκλου σε κυκλικό. Αυτό δικαιολογείται στο ότι η κυκλική οικονομία και η οικονομία διαμοιρασμού βασίζονται στην πρόθεση και προδιάθεση των καταναλωτών και των πολιτών της κοινωνίας να διαμοιραστούν ήδη υφιστάμενα προϊόντα και υπηρεσίες. Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται οι ορισμοί στις βασικές έννοιες της καταναλωτικής συμπεριφοράς, οι οποίες χρησιμοποιούνται ως βασικές μεταβλητές στην πρωτογενή ποσοτική έρευνα. Πιο αναλυτικά, πρόκειται για την

προδιάθεση για εμπιστοσύνη, την εμπιστοσύνη, την προσωπική καινοτομικότητα και την πρόθεση για συμμετοχή.

2.3.1 Προδιάθεση για εμπιστοσύνη

Η προδιάθεση για εμπιστοσύνη αφορά την ευρύτερη πίστη που έχουν οι καταναλωτές προς τους συμπολίτες τους και τα μέλη άλλων κοινωνιών από αυτές που αυτοί ανήκουν (Mittendorf, 2016). Ουσιαστικά, πρόκειται για τον βαθμό εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς άλλους ανθρώπους. Η μέτρηση της προδιάθεσης της εμπιστοσύνης γίνεται σε όρους επιπέδου αξιοπιστίας των άλλων ανθρώπων και καλοπροαίρεσης αυτών, σύμφωνα με τις πεποιθήσεις και αντιλήψεις των καταναλωτών (Mittendorf, 2017α).

2.3.2 Εμπιστοσύνη

Σύμφωνα με τον Mittendorf (2016), η εμπιστοσύνη αφορά την πεποίθηση των καταναλωτών για την επιθυμητή αναμενόμενη και προσδοκώμενη συμπεριφορά και στάση των λοιπών ανθρώπων, με τους οποίους εκείνοι θα διαμοιραστούν ένα προϊόν ή μία προσφερόμενη υπηρεσία. Επί παραδείγματι, αν ληφθεί υπόψιν η περίπτωση των ακινήτων που διατίθενται προς ενοικίαση στο πλαίσιο του Airbnb, η εμπιστοσύνη αφορά την πεποίθηση του ιδιοκτήτη του ακινήτου ότι οι φιλοξενούμενοι θα σεβαστούν τον χώρο του σπιτιού, καθώς επίσης και τα αντικείμενα που βρίσκονται εντός αυτού και δεν θα προκαλέσουν εκούσιες και κοστοβόρες φθορές.

2.3.3 Προσωπική καινοτομικότητα

Πρόκειται για ένα στοιχείο στο οποίο έγινε μνεία στο πλαίσιο της μελέτης των Botsman & Rogers (2010), καθώς επίσης και από τον Tussyadiah (2015). Η προσωπική καινοτομικότητα αφορά την τάση που έχουν τα άτομα, που είναι οι ιδιοκτήτες και κύριοι κάτοχοι ενός προϊόντος, να «δοκιμάζουν» τη χρήση και αξιοποίηση νέων προϊόντων και προσφερόμενων υπηρεσιών, που συνοδεύουν το βασικό προϊόν διαμοιρασμού. Αν επί παραδείγματι σταθούμε στο προηγούμενο παράδειγμα των ακινήτων που διατίθενται προς ενοικίαση μέσω Airbnb, η προσωπική καινοτομικότητα είναι ένα μέγεθος που αφορά τον ιδιοκτήτη του σπιτιού και πιο συγκεκριμένα, τον βαθμό στον οποίο εμφανίζει

την προθυμία, την τάση και το ενδιαφέρον, εκτός της βραχυπρόθεσμης μίσθωσης του ακινήτου, να προσφέρει στους φιλοξενούμενους επιπλέον υπηρεσίες, όπως είναι οι υπηρεσίες προσωπικής φροντίδας και περιποίησης, υπηρεσίες μασάζ, ομορφιάς και λοιπές υπηρεσίες που αυξάνουν τα επίπεδα της καινοτομικότητας των βασικών προσφερόμενων υπηρεσιών.

2.3.4 Πρόθεση για συμμετοχή

Η πρόθεση για συμμετοχή αναπτύχθηκε ως έννοια στη μελέτη των Botsman & Rogers (2010), καθώς επίσης και στη μελέτη του Mittendorf (2017β). Πιο αναλυτικά, σε αμφότερες τις αναφερόμενες μελέτες, επισημάνθηκε ως η πεποίθηση από την οποία διακατέχεται ο ιδιοκτήτης και νόμιμος κάτοχος ενός προϊόντος αναφορικά με την πρόθεσή του να διαθέσει προς αξιοποίηση το διαθέσιμο και ταυτόχρονα αναξιοποίητο τμήμα του προϊόντος του. Εμμένοντας στο παράδειγμα των βραχυχρόνιων μισθώσεων ακινήτων μέσω Airbnb, η πρόθεση για συμμετοχή αφορά τον ιδιοκτήτη του ακινήτου και την πρόθεση αυτού να θέσει στη διάθεση των φιλοξενούμενων μισθωτών τούς αναξιοποίητους χώρους του ακινήτου.

2.4 Σχέση πρόθεσης των καταναλωτών για συμμετοχή με εμπιστοσύνη

Όπως επισημαίνεται από έρευνες που έχουν ήδη διεξαχθεί (Gefen, 2000; Hawlitschek et al., 2016; Pavlou & Gefen, 2004; Weber, 2014; Zheng & Hou, 2011), η εμπιστοσύνη είναι ένας κυρίαρχος προσδιοριστικός παράγοντας για το σύνολο των περιβαλλόντων, στα οποία υπάρχει μεσολάβηση ψηφιακών πλατφορμών. Άρα, το σύνολο των εν λόγω ερευνών υποστηρίζει τη θετική συσχέτιση που υφίσταται μεταξύ της εμπιστοσύνης και της θετικής πρόθεσης που εκδηλώνουν οι χρήστες των εν λόγω ψηφιακών πλατφορμών.

Επί παραδείγματι στην μελέτη του Gefen (2000), καθώς επίσης και στην μελέτη που διεξήχθη από τους Pavlou & Gefen (2004), έγινε μνεία για την περίπτωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, ως παράδειγμα μεσολαβούσας ψηφιακής πλατφόρμας, υποστηρίζοντας ότι όταν υπάρχει εμπιστοσύνη υπάρχει ομοίως θετική πρόθεση του εμπόρου απέναντι στον καταναλωτή και τούμπαλιν. Παρεμφερώς, μελέτες που είναι

επικεντρωμένες στην περίπτωση της οικονομίας του διαμοιρασμού, όπως είναι οι πιο πρόσφατες του Weber (2014) και των Hawlitschek et al. (2016), εκφέρουν την άποψη της θετικής σχέσης μεταξύ της εμπιστοσύνης που επικρατεί μεταξύ των χρηστών των πλατφορμών της οικονομίας διαμοιρασμού και της πρόθεσής τους να διαμοιραστούν τη χρήση αντικειμένων με άλλους χρήστες.

Ωστόσο, πρέπει να επισημανθεί ότι στη διαθέσιμη βιβλιογραφία δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός που να αντικατοπτρίζει την έννοια της εμπιστοσύνης. Στις αναπτυσσόμενες διαπροσωπικές σχέσεις σε τέτοιου είδους περιβάλλοντα, στα οποία μεσολαβούν ψηφιακές πλατφόρμες, όπως είναι επί παραδείγματι ψηφιακές πλατφόρμες που εμπίπτουν και στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού, όπως επισημαίνεται από τους Jarvenpaa & Leidner (1999), υφίσταται υψηλά επίπεδα κοινωνικών αποστάσεων. Προκειμένου να καρποφορήσει η χρήση και αξιοποίηση της οικονομίας διαμοιρασμού σημαντικό ρόλο διαδραματίζει η προϋπάρχουσα εμπιστοσύνη μεταξύ των χρηστών.

Μάλιστα, η εμπιστοσύνη αυτή δεν μπορεί να χτιστεί μέσω διαπροσωπικών επαφών μεταξύ τους, καθώς, όπως προαναφέρθηκε, περιβάλλοντα στα οποία μεσολαβούν ψηφιακές πλατφόρμες χαρακτηρίζονται από απουσία δια ζώσης κοινωνικών σχέσεων. Επίσης, η προγενέστερη μελέτη των Morgan & Hunt (1994) ανέφερε ότι η εμπιστοσύνη διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο στην ανάδυση ανθρωπίνων σχέσεων, οι οποίες δεν αφορούν μόνο το διαπροσωπικό ανθρώπινο πλαίσιο, αλλά και το εμπορικό, συμπεριλαμβανομένων των σχέσεων ανταλλαγής που διαδραματίζονται σε περιβάλλοντα οικονομίας διαμοιρασμού.

Δεδομένων των ανωτέρω πληροφοριών, η μελέτη που διεξήχθη από τον Mittendorf (2016) προέβη στην εξέταση της εμπιστοσύνης κάτω από το πρίσμα της οικονομίας του διαμοιρασμού, ενώ παράλληλα προέβη στην ανάπτυξη ενός μοντέλου της έρευνας, το οποίο προχωράει στην διερεύνηση της συσχέτισης που προκύπτει μεταξύ της εμπιστοσύνης και της πρόθεσης των ανθρώπων για την προσφορά ακινήτων (πχ Airbnb) στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού. Πιο συγκεκριμένα, διερευνήθηκαν τα επίπεδα εμπιστοσύνης που δείχνουν η παροχή των ακινήτων προς τους χρήστες – φιλοξενούμενους. Ο ερευνητής θεώρησε ότι είναι δυνατή η άσκηση θετικής επιρροής της εμπιστοσύνης προς την πρόθεση ενός ανθρώπου να προβεί στον διαμοιρασμό της χρήσης ενός ακινήτου με άλλους ανθρώπους.

2.5 Σχέση πρόθεσης των καταναλωτών για συμμετοχή με προδιάθεση εμπιστοσύνης

Η προδιάθεση της εμπιστοσύνης, εννοιολογικά, πηγάζει από την επιστήμη της ψυχολογίας. Πιο συγκεκριμένα, είναι μία έννοια που είναι άρρηκτα συνυφασμένη με τα χαρακτηριστικά της ψυχολογίας του εκάστοτε ατόμου. Πρόκειται για μία έννοια, από την οποία αντικατοπτρίζεται το σύνολο των δράσεων τα οποία καταλήγουν να διαμορφώνονται από συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στοιχεία, η ανάπτυξη και ολοκλήρωση των οποίων γίνεται κατά τη διάρκεια της παιδικής ηλικίας του ανθρώπου, ενώ με την πάροδο των ετών, τα χαρακτηριστικά αυτά στοιχεία είτε εξασθενούν είτε δυναμώνουν (McKnight & Chervany, 2002).

Επιπροσθέτως, η προδιάθεση ενός ατόμου για εμπιστοσύνη εκλαμβάνεται ως το επίπεδο στο οποίο ένας άνθρωπος πιστεύει στην αξιοπιστία, την αλήθεια, την καλοσύνη και την διαφάνεια των άλλων ανθρώπων, στο πλαίσιο της δια βίου κοινωνικοποίησης του συνόλου των μελών των κοινωνιών (Mittendorf, 2016). Άρα, όταν υπάρχει θετική προδιάθεση εμπιστοσύνης, υπάρχει πίστη στην αξιοπιστία και την καλοσύνη των άλλων ανθρώπων, οι οποίοι πρόκειται να προβούν στην χρήση ενός αντικειμένου ή ακινήτου που προσφέρεται στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού.

Η μελέτη που διεξήχθη από τον Mittendorf (2016), για την οποία έγινε αναφορά και στην προηγούμενη ενότητα του παρόντος κεφαλαίου, κατέληξε στην δημιουργία ερευνητικού μοντέλου, το οποίο δεν εξετάζει μόνο την συσχέτιση που αναπτύσσεται μεταξύ της εμπιστοσύνης και της πρόθεσης των ανθρώπων στον διαμοιρασμό της χρήσης ακινήτων, όπως προαναφέρθηκε, αλλά εξετάζει και την αναπτυγμένη συσχέτιση μεταξύ της προδιάθεσης της εμπιστοσύνης με την ανωτέρω αναφερόμενη πρόθεση διαμοιρασμού. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής κατέληξαν στη θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση της προδιάθεσης εμπιστοσύνης με την πρόθεση των καταναλωτών να συμμετέχουν στην οικονομία διαμοιρασμού.

Ωστόσο, η θετική προδιάθεση εμπιστοσύνης δεν συνεπάγεται την εξάλειψη του κινδύνου που υπάρχει στο πλαίσιο της ανταλλαγής δεδομένων μεταξύ ψηφιακών πλατφορμών ή της συμμετοχής των χρηστών στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού. Ένας χαρακτηριστικός κίνδυνος που υφίσταται όταν οι καταναλωτές συμμετέχουν στην

οικονομία διαμοιρασμού είναι η ακούσια ή εκούσια καταστροφή ή πρόκληση βλάβης στο προς χρήση αντικείμενο ή ακίνητο (Kim et al., 2008).

Οι Liebermann & Stashevsky (2002) και Mittendorf (2017α) κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι ο αντιληπτός κίνδυνος που επικρατεί στο πλαίσιο της ανταλλαγής αντικειμένων ή ακινήτων επί της οικονομίας διαμοιρασμού, επηρεάζει αρνητικά την πρόθεση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Ωστόσο, αμφότερες οι έρευνες απέδειξαν ότι όταν υπάρχει θετική πρόθεση εμπιστοσύνη των καταναλωτών, ακόμα και υπό την υπόσταση ορισμένων επιπέδων κινδύνου, τότε αυξάνεται η πρόθεσή τους για ανταλλαγή της χρήσης αντικειμένων και ακινήτων στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού.

Ο Gefen (2000) ανέφερε ότι η προδιάθεση εμπιστοσύνης είναι ένας παράγοντας που πρέπει να υπάρχει, ειδικότερα σε περιβάλλοντα που συνοδεύονται από ορισμένα επίπεδα ρίσκου και κινδύνου, όπως είναι επί παραδείγματι τα περιβάλλοντα στα οποία μεσολαβούν ψηφιακές πλατφόρμες συμπεριλαμβανομένων των πλατφορμών που εμπίπτουν στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού. Λόγω του ότι καμιά συνθήκη δεν μπορεί να είναι απόλυτα απαλλαγμένη από ορισμένα επίπεδα κινδύνου και ρίσκου, όταν ομιλούμε περί άσκησης εμπορίας και συνδιαλλαγής μεταξύ δύο ή περισσότερων μερών, η προδιάθεση της εμπιστοσύνης δεν θα πρέπει να επηρεάζεται από τον υφιστάμενο κίνδυνο, αλλά αποτελεί ένα στοιχείο το οποίο εξαρτάται από τις πεποιθήσεις και την ευρύτερη ιδεολογία που έχει διαμορφώσει ένα άτομο για τα υπόλοιπα μέλη της κοινωνίας. Στην έρευνά του, μάλιστα, απέδειξε ότι η προδιάθεση της εμπιστοσύνης διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην ανταλλαγή αντικειμένων, υπηρεσιών και ακινήτων στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού, μεταξύ των καταναλωτών, καθώς επηρεάζει θετικά την πρόθεσή τους.

2.6 Σχέση πρόθεσης των καταναλωτών για συμμετοχή με προσωπική καινοτομικότητα

Ένας ακόμα σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας που ασκεί επιρροή στην προώθηση των καταναλωτών να συμμετέχουν στην οικονομία διαμοιρασμού είναι αυτός της προσωπικής καινοτομικότητας. Όπως επισημάνθηκε από τον Gansky (2010), την στιγμή κατά την οποία οι καταναλωτές που συμμετέχουν στο πλαίσιο της οικονομίας του

διαμοιρασμού εμφανίζουν υψηλά επίπεδα προθυμίας για την δοκιμή νέων προϊόντων και υπηρεσιών, παράλληλα καταλήγουν να υιοθετούν έναν ολοένα και περισσότερο διευρυμένο τρόπο σκέψης (Botsman & Rogers, 2010), όπως είναι επί παραδείγματι η συνεργατική κατανάλωση, προκειμένου να έχουν πρόσβαση σε προϊόντα και υπηρεσίες για την κάλυψη των αναγκών τους (Bardhi & Eckhardt, 2012). Συμπεραίνεται, επομένως, ότι οι καταναλωτές που συμμετέχουν στην οικονομία διαμοιρασμού χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα προσωπικής καινοτομικότητας.

Μάλιστα, αν ληφθεί υπόψιν η θεωρία της διάχυσης της καινοτομικότητας, που αναφέρθηκε από τους Rogers & Shoemaker (1971), υποστηρίζεται η αναπόφευκτη η παρουσία μίας ομάδας καταναλωτικού κοινού, από την οποία η ανάγκη για την χρήση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας είναι ταχύτερα αντιληπτή, εν συγκρίσει με το υπόλοιπο καταναλωτικό κοινό. Ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό, δηλαδή ότι κάποιοι καταναλωτές αποδέχονται ταχύτερα και με διαφορετικό τρόπο την ύπαρξη νέων πρακτικών και αντικειμένων, αλλά και την εφαρμογή νέων ιδεολογιών, βάση της θεωρίας της καινοτομίας, έγκειται στο ότι τα επίπεδα της προσωπικής τους καινοτομικότητας είναι εξίσου διαφορετικά. Η προσωπική καινοτομικότητα του κάθε ατόμου αποτελεί τον μοναδικό προσδιοριστικό παράγοντα που οδηγεί το συγκεκριμένο άτομο στην αποδοχή ή την απόρριψη μίας νέας ιδέας, πρακτικής ή διαδικασίας (Rogers, 1962).

Έτσι, ο Rogers (2003) προέβη στην κατηγοριοποίηση των καταναλωτών σε πέντε διαφορετικούς τύπους, δηλαδή τους «καινοτόμους», τους «πρώιμους αποδέκτες», την «πρώιμη πλειοψηφία», την «όψιμη πλειοψηφία» και τους «βραδυκίνητους» καταναλωτές. Η κατηγοριοποίηση αυτή έγινε με κριτήριο την σχέση που επικρατεί μεταξύ του χρόνου που μεσολαβεί προκειμένου ένα άτομο να αποδεχτεί και να υιοθετήσει μία νέα καινοτόμα πρακτική και των επιπέδων της προσωπικής του καινοτομικότητας.

Η έρευνα που διεξήχθη από τον Tussyadiah (2015) κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το καταναλωτικό κοινό που έχει μία ευρύτερη συμμετοχή στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού και πιο συγκεκριμένα, στο πεδίο της συνεργατικής κατανάλωσης, καταλήγουν να εμφανίζουν υψηλότερα επίπεδα προσωπικής καινοτομικότητας, συγκριτικά με τους υπόλοιπους καταναλωτές που δεν συμμετέχουν σε τόσο ενεργό βαθμό στην οικονομία διαμοιρασμού. Την ίδια στιγμή, καταναλωτές που χαρακτηρίζονται από υψηλά επίπεδα προσωπικής καινοτομικότητας καταλήγουν στην αναζήτηση μεγαλύτερων και ουσιαστικότερων ωφελειών από την αξιοποίηση νέων

προϊόντων και υπηρεσιών, ενώ παράλληλα καταλήγουν στην ολοένα και εντονότερη αξιοποίηση και υιοθέτησή τους, συγκριτικά με τους υπόλοιπους καταναλωτές. Επίσης, η αξιοποίηση των νέων προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές με υψηλά επίπεδα προσωπικής καινοτομικότητας μπορεί να είναι συχνότερη, συγκριτικά με τους υπόλοιπους καταναλωτές, αλλά είναι πιθανό να γίνεται για μικρότερα χρονικά διαστήματα ανά φορά.

Οι Couture et al. (2015) πραγματοποίησαν έρευνα που επικεντρώθηκε στον τουριστικό κλάδο και στην οποία απέδειξαν ότι τα υψηλά επίπεδα προσωπικής καινοτομικότητας των καταναλωτών έχουν θετική επίδραση στην πρόθεσή τους να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσα από ψηφιακές πλατφόρμες, συμπεριλαμβανομένων των πλατφορμών που λειτουργούν στο πλαίσιο της οικονομίας διαμοιρασμού. Άρα, τα υψηλά επίπεδα προσωπικής καινοτομικότητας των τουριστών επηρεάζουν θετικά την πρόθεσή τους να συμμετέχουν στην οικονομία διαμοιρασμού και στο πλαίσιο της λεγόμενης συνεργατικής κατανάλωσης.

Επίσης, από τους Yi et al. (2006) υποστηρίχθηκε ότι οι καταναλωτές που υπάγονται στις δύο πρώτες ομάδες της κατηγοριοποίησης του Rogers (2003), ήτοι στους καινοτόμους και πρώιμους αποδέκτες, έχουν την τάση της κατανόησης του αντιληπτού κινδύνου που συνοδεύει μία συγκεκριμένη συνθήκη, ενώ παράλληλα προτίθενται στην ανάληψη του ρίσκου που συνεπάγεται την δοκιμή της αξιοποίησης ενός νέου προϊόντος και μίας νέας υπηρεσίας. Αυτό σημαίνει ότι η συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών, η οποία χαρακτηρίζεται από αυξημένα επίπεδα προσωπικής καινοτομικότητας, παρά την αναγνώριση του κινδύνου που επικρατεί κατά την αξιοποίηση και υιοθέτηση νέων διαδικασιών, ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών, εξακολουθούν να εμφανίζουν θετική καταναλωτική πρόθεση συμμετοχής.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση της ετοιμότητας και πρόθεσης των Ελλήνων καταναλωτών προς την υποστήριξη της οικονομίας του διαμοιρασμού στο πλαίσιο εφαρμογής μεθόδων για την μετάβαση στην Κυκλική Οικονομία. Προκειμένου να καλυφθεί ο συγκεκριμένος σκοπός απαντώνται, μέσω των αποτελεσμάτων της στατιστικής ανάλυσης τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Πόσο καλά γνωρίζουν οι Έλληνες καταναλωτές την έννοια της οικονομίας του διαμοιρασμού;
2. Πόσο χρησιμοποιούν οι Έλληνες καταναλωτές την οικονομία του διαμοιρασμού;
3. Πώς αξιολογούν οι Έλληνες καταναλωτές τις εφαρμογές της οικονομίας του διαμοιρασμού;
4. Ποιες είναι οι πεποιθήσεις των Ελλήνων καταναλωτών για τα αποτελέσματα της οικονομίας του διαμοιρασμού στην κυκλική οικονομία;
5. Ποιες είναι οι στάσεις και προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα της οικονομίας του διαμοιρασμού;
6. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις στάσεις και προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην οικονομία του διαμοιρασμού;

3.2 Ερευνητικό δείγμα και δειγματοληψία

Το ερευνητικό δείγμα αποτελείται από 294 Έλληνες καταναλωτές. Ο ερευνητικός πληθυσμός ήταν το σύνολο των Ελλήνων καταναλωτών. Για να συγκεντρωθεί αυξημένος αριθμός συμμετεχόντων στα στενά χρονικά περιθώρια που είχαμε στη διάθεσή μας για να

ολοκληρώσουμε την παρούσα διπλωματική εργασία, χρησιμοποιήσαμε την μέθοδο της δειγματοληψίας ευκολίας και χιονοστιβάδας. Το μοναδικό κριτήριο που έπρεπε να πληρούν τα άτομα για να συμμετέχουν στο ερευνητικό δείγμα της έρευνας αυτής ήταν να ανήκουν στο ελληνικό καταναλωτικό κοινό. Κατά την δειγματοληψία ευκολίας, στην έρευνα αυτή μπορούσε να συμμετέχει όποιος παραλαμβάνει το ερωτηματολόγιο και αποδεχόταν τους όρους συμμετοχής του. Χρησιμοποιώντας την δειγματοληψία της χιονοστιβάδας, άτομα που ήδη είχαν συμπληρώσει το ερωτηματολόγιο παροτρύνονται να το προωθήσουν σε άλλους ανθρώπους του κοινωνικού, οικογενειακού και επαγγελματικού κύκλου τους (Emerson, 2015).

3.3 Ερευνητικό εργαλείο

Πρόκειται για το ερωτηματολόγιο που βρίσκεται στο παράρτημα του παρόντος εγγράφου και το οποίο αποτελείται από κλειστές ερωτήσεις και από συνολικά έξι μέρη ερωτημάτων. Αναλυτικότερα, στο πρώτο μέρος συγκεντρώθηκαν δημογραφικά χαρακτηριστικά για τους συμμετέχοντες, από τέσσερις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής, από τις οποίες έπρεπε να διευκρινιστεί το φύλο, ηλικία, η εκπαίδευση και το επάγγελμα.

Στο δεύτερο συλλέγονταν δεδομένα για να προσδιοριστεί ο βαθμός στον οποίο οι συμμετέχοντες γνωρίζουν την έννοια της οικονομίας του διαμοιρασμού. Έτσι, κλήθηκαν να απαντήσουν σε τρεις ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου σκοπός ήταν να προσδιοριστεί η χρήση των προϊόντων και υπηρεσιών της οικονομίας του διαμοιρασμού από τους συμμετέχοντες καταναλωτές. Αρχικά, τους ζητήθηκε να προσδιορίσουν αν χρησιμοποιούν οι όχι μία σειρά από 14 υπηρεσίες – προϊόντα που εμπίπτουν στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού. Στη συνέχεια κλήθηκαν να επιλέξουν από τέσσερις διαφορετικές απαντητικές επιλογές πόσο συχνά χρησιμοποιούν μία υπηρεσία οικονομίας διαμοιρασμού σε ένα έτος. Κατόπιν, κλήθηκαν να αξιολογήσουν σε μία κλίμακα από το ένα μέχρι το πέντε, 17 προϊόντα και υπηρεσίες ανάλογα με τον βαθμό στον οποίο ενδιαφέρονται περισσότερο για αυτά στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού. Τέλος, τους

δινόταν η δυνατότητα να προσθέσουν οι ίδιοι οποιοδήποτε επιπλέον προϊόν ή υπηρεσία για το οποίο ενδιαφέρονται στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού.

Στο τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου σκοπός ήταν να προσδιοριστούν οι βασικότεροι ανασταλτικοί παράγοντες και τα βασικότερα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την αξιοποίηση της οικονομίας του διαμοιρασμού. Έτσι, αρχικά οι καταναλωτές κλήθηκαν να αξιολογήσουν 11 ανασταλτικούς παράγοντες, σε μία κλίμακα που κυμαίνεται από το ένα μέχρι το πέντε, ανάλογα με τον βαθμό στον οποίο τους θεωρούν σημαντικούς για την παρεμπόδιση της αξιοποίησης προϊόντων και υπηρεσιών της οικονομίας του διαμοιρασμού. Στο τέλος, είχαν την δυνατότητα να προσθέσουν οποιονδήποτε επιπλέον ανασταλτικό παράγοντα έκριναν οι ίδιοι σημαντικό, πέραν από τους 11 ανωτέρω αναφερόμενους. Στη συνέχεια, κλήθηκαν να αξιολογήσουν από το ένα μέχρι το πέντε, 8 πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την χρήση προϊόντων και υπηρεσιών της οικονομίας του διαμοιρασμού, ανάλογα με τον βαθμό στον οποίον τα θεωρούν σημαντικά. Στο τέλος, είχαν την δυνατότητα να προσθέσουν οποιοδήποτε επιπλέον πλεονέκτημα έκριναν οι ίδιοι σημαντικό, εκτός από τα 8 παραπάνω αναφερόμενα.

Στο πέμπτο μέρος του ερωτηματολογίου σκοπός ήταν να καταγράψουν οι πεποιθήσεις των συμμετεχόντων για τον βαθμό στον οποίο η οικονομία του διαμοιρασμού συμβάλλει στην κυκλική οικονομία. Έτσι, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν 17 αποτελέσματα, σε μία κλίμακα που κυμαίνεται από το ένα μέχρι το πέντε, ανάλογα με τον βαθμό στον οποίο θεωρούν ότι αυτά επιτυγχάνονται από την αξιοποίηση της οικονομίας του διαμοιρασμού.

Στο έκτο και τελευταίο μέρος του ερωτηματολογίου, σκοπός ήταν να συγκεντρωθούν στοιχεία για την προδιάθεση και τις στάσεις των καταναλωτών συμμετεχόντων απέναντι στην αξιοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών που εμπίπτουν στο πεδίο της οικονομίας του διαμοιρασμού. Αρχικά, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν πέντε προτάσεις, σε μία κλίμακα από το ένα μέχρι το πέντε, ανάλογα με τον βαθμό στον οποίο εμπιστεύονται τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού. Στη συνέχεια, κλήθηκαν να επιλέξουν μία από πέντε προτάσεις που τους δίνονταν, ανάλογα με τον βαθμό στον οποίο τους χαρακτηρίζει περισσότερο ως καταναλωτές. Τέλος, κλήθηκαν να αξιολογήσουν 13 προτάσεις, σε μία κλίμακα που κυμαίνεται από το ένα μέχρι το πέντε, από τις οποίες αποδεικνύεται η στάση και η προδιάθεσή τους απέναντι στην οικονομία του διαμοιρασμού.

3.4 Συλλογή ερευνητικών δεδομένων

Τα ερευνητικά δεδομένα είναι οι απαντήσεις που έδιναν οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο. Πρόκειται για ποσοτικά ερευνητικά δεδομένα, τα οποία συγκεντρώθηκαν ηλεκτρονικά. Αναλυτικότερα, για την συγκέντρωση των ερευνητικών δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το Google Forms. Μέσω της πλατφόρμας αυτής, το ερωτηματολόγιο εστάλη με μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι απαντήσεις καταχωρούνται αυτόματα σε αρχείο excel που διαμορφωνόταν από το Google Forms. Το χρονικό διάστημα συλλογής των ερευνητικών δεδομένων κυμαίνεται από 21 Νοεμβρίου 2022 μέχρι και 31 Ιανουαρίου 2023.

Μόλις ολοκληρώθηκε η συλλογή των ερευνητικών δεδομένων, σειρά είχε η κωδικοποίηση του πρώτου μέρους του ερωτηματολογίου, ώστε να μετατραπούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά σε αριθμούς (Kumar, 2018). Στη συνέχεια, τα αριθμητικά ερευνητικά δεδομένα καταχωρήθηκαν στο SPSS για να ξεκινήσει η στατιστική ανάλυση. Στην στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική και επαγωγική στατιστική. Στο πλαίσιο της επαγωγικής στατιστικής πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος συσχέτισης Pearson, καθώς επίσης και ανάλυση παλινδρόμησης. Σε όλους αυτούς τους ελέγχους τα επίπεδα εμπιστοσύνης ορίστηκαν στο 95%, επομένως, στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα προκύπτουν όταν $\text{sig.} < 0,05$.

Επίσης, στις ομάδες των ερωτημάτων από τις οποίες διαμορφώνονταν αντίστοιχες μεταβλητές, όπως είναι επί παραδείγματι τα εμπόδια, τα πλεονεκτήματα, η εμπιστοσύνη, τα αποτελέσματα και οι στάσεις – προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στην οικονομία του διαμοιρασμού, πραγματοποιήθηκε έλεγχος αξιοπιστίας Cronbach's Alpha (Παράρτημα II). Καμία μεταβλητή δεν μπορούσε να διαμορφωθεί από το σύνολο των αντίστοιχων προτάσεων, αν τα επίπεδα του συντελεστή αξιοπιστίας δεν κυμαίνονταν άνω του 0,7.

3.5 Ερευνητική ηθική

Για να καλυφθούν ζητήματα ερευνητικής ηθικής και για να δοθεί πλήρης ενημέρωση στους παραλήπτες του ερωτηματολογίου για τον σκοπό της παρούσας έρευνας και την έννοια της οικονομίας του διαμοιρασμού, η οποία αποτελεί το κεντρικό θέμα της παρούσας έρευνας, παρατέθηκε το εξής εισαγωγικό κείμενο που οι παραλήπτες έπρεπε να διαβάσουν πριν προχωρήσουν στην συμπλήρωση του ερωτηματολογίου:

Η έρευνα αυτή διεξάγεται στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας με θέμα «Καινοτόμες στρατηγικές μάρκετινγκ για την κυκλική οικονομία - Πόσο έτοιμοι είναι οι Έλληνες καταναλωτές για τη μετάβαση στην οικονομία διαμοιρασμού» που εκπονείται από το Τμήμα Δασολογίας, Επιστημών Ξύλου και Σχεδιασμού του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της ετοιμότητας και πρόθεσης των Ελλήνων καταναλωτών προς την υποστήριξη της οικονομίας του διαμοιρασμού στο πλαίσιο εφαρμογής μεθόδων για την μετάβαση στην Κυκλική Οικονομία.

Ως οικονομία διαμοιρασμού ορίζεται το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που στηρίζονται σε μία εναλλακτική μορφή οργάνωσης των σχέσεων παραγωγής, διανομής, κατανάλωσης και επανεπένδυσης, βασισμένη στις αρχές της δημοκρατίας, της ισότητας, της αλληλεγγύης, της συνεργασίας, καθώς και του σεβασμού στον άνθρωπο και το περιβάλλον. Αναφέρεται ως ένα οικονομικό σύστημα που λειτουργεί κυρίως μέσω διαδικτύου, χρησιμοποιείται από ιδιώτες χωρίς ή με αμοιβή και βασίζεται στην κοινή χρήση αγαθών που μπορεί να χρησιμοποιούνται μερικώς.

Η συμβολή σας στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντική. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, εμπιστευτικό και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά και μόνο στο πλαίσιο της στατιστικής ανάλυσης της έρευνας. Η ηλεκτρονική υποβολή εξάλλου εξασφαλίζει την ανωνυμία σας. Ο χρόνος που θα χρειαστείτε για την συμπλήρωσή του είναι περίπου δέκα (10) λεπτά.

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

Με εκτίμηση

Τσιτσώνη Μαριάνθη

Στοιχεία επικοινωνίας: e-mail: mr9tsits@yahoo.com

Έτσι, οι παραλήπτες του ερωτηματολογίου γνώριζαν για τον ακαδημαϊκό χαρακτήρα της παρούσας έρευνας και για την διατήρηση της ανωνυμίας τους, καθώς δεν επρόκειτο να δημοσιευθούν προσωπικά τους δεδομένα. Επίσης, γνωστοποιήθηκαν τα προσωπικά στοιχεία επικοινωνίας της γράφουσας, ώστε οι παραλήπτες του ερωτηματολογίου και οι συμμετέχοντες στην έρευνα αυτή να έχουν την δυνατότητα να έρθουν σε προσωπική επικοινωνία μαζί της, σε περίπτωση που ήθελαν να καλυφθεί κάποια επιπλέον απορία τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

4.1 Δημογραφικά

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα δημογραφικά αποτελέσματα για το ερευνητικό μας δείγμα. Πρόκειται για τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στο πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 1. Φύλο

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Ανδρας	111	37,8	37,8	37,8
Γυναίκα	183	62,2	62,2	100,0
Σύνολο	294	100,0	100,0	

Όσον αφορά το φύλο, το 62,2% του ερευνητικού δείγματος αντιστοιχεί στις γυναίκες και το 37,8% στους άνδρες.

Πίνακας 2. Ηλικία

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
15-24 ετών	181	61,6	61,6	61,6
25-34 ετών	46	15,6	15,6	77,2
35-44 ετών	25	8,5	8,5	85,7
45-54 ετών	30	10,2	10,2	95,9
>55 ετών	12	4,1	4,1	100,0
Σύνολο	294	100,0	100,0	

Όσον αφορά την ηλικία, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων αντιστοιχεί στο 61,6% του ερευνητικού δείγματος και πιο συγκεκριμένα, σε άτομα ηλικίας 15 – 24 ετών. Το 15,6% των συμμετεχόντων αποτελείται από άτομα ηλικίας 25 – 34 ετών, το 10,2% αποτελείται από άτομα ηλικίας 45 – 54 ετών, το 8,5% αποτελείται από άτομα ηλικίας 35 – 44 ετών και τέλος, το 4,1% αποτελείται από άτομα που ηλικιακά είναι μεγαλύτερα των 55 ετών..

Πίνακας 3. Εκπαίδευση

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια	69	23,5	23,5	23,5
ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	149	50,7	50,7	74,1
Μεταπτυχιακό	55	18,7	18,7	92,9
Διδακτορικό	19	6,5	6,5	99,3
Άλλο	2	,7	,7	100,0
Σύνολο	294	100,0	100,0	

Όσον αφορά την εκπαίδευση, σχεδόν το μισό ερευνητικό δείγμα, δηλαδή το 50,7% των συμμετεχόντων, αντιστοιχεί σε άτομα που δήλωσαν ότι έχουν πτυχίο Α.Ε.Ι. ή ΑΤΕΙ. Το 23,5% των συμμετεχόντων είναι άτομα που έχουν τελειώσει την πρωτοβάθμια ή την δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Το 18,7% των συμμετεχόντων είναι άτομα που έχουν μεταπτυχιακό. Το 6,5% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι έχουν διδακτορικό. Η μειοψηφία του 0,7% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από δύο άτομα που δήλωσαν ότι ανήκουν σε άλλο εκπαιδευτικό υπόβαθρο πέραν των όσων αναφέρθηκαν παραπάνω.

Πίνακας 4. Επάγγελμα

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Ανεργος/Συνταξιούχος	82	27,9	27,9	27,9
Δημόσιος υπάλληλος	50	17,0	17,0	44,9
Ιδιωτικός υπάλληλος	47	16,0	16,0	60,9

Αυτοαπασχολούμενος/Επιχειρηματίας	11	3,7	3,7	64,6
Άλλο	104	35,4	35,4	100,0
Σύνολο	294	100,0	100,0	

Αναφορικά με την επαγγελματική δραστηριότητα, το 27,9% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι είναι άνεργοι οι συνταξιούχοι. Το 17% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι εργάζονται ως δημόσιοι υπάλληλοι. Το 16% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι εργάζονται ως ιδιωτικοί υπάλληλοι. Το 3,7% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι εργάζονται ως αυτοαπασχολούμενοι ή επιχειρηματίες. Το υπόλοιπο 35,4% του ερευνητικού δείγματος είναι άτομα που δήλωσαν ότι έχουν άλλη επαγγελματική δραστηριότητα πέραν των όσων αναφέρθηκαν παραπάνω.

4.2 Γνώση της έννοιας της οικονομίας του διαμοιρασμού

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του δευτέρου μέρους του ερωτηματολογίου. Από τα αποτελέσματα που ακολουθούν προσδιορίζεται το επίπεδο της γνώσης της έννοιας της οικονομίας του διαμοιρασμού από την πλευρά των συμμετεχόντων.

Πίνακας 5. Πριν διαβάσετε τον ορισμό, γνωρίζατε τι είναι η οικονομία διαμοιρασμού?

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Όχι	227	77,2	77,2	77,2
Ναι	67	22,8	22,8	100,0
Σύνολο	294	100,0	100,0	

Η πλειοψηφία του 77,2% των συμμετεχόντων δεν γνώριζε τι είναι η οικονομία του διαμοιρασμού πριν την ανάγνωση του ορισμού της συγκεκριμένης έννοιας. Το υπόλοιπο 22,8% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι γνώριζαν τι είναι η οικονομία διαμοιρασμού.

Πίνακας 6. Γνωρίζετε ότι η οικονομία διαμοιρασμού αποτελεί μία μέθοδο υποστήριξης του μοντέλου της κυκλικής οικονομίας?

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Όχι	177	60,2	60,2	60,2
Ναι	67	22,8	22,8	83,0
Δεν είμαι σίγουρος/η	50	17,0	17,0	100,0
Σύνολο	294	100,0	100,0	

Το 60,2% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι δεν γνώριζαν ότι η οικονομία διαμοιρασμού αποτελεί μία μέθοδο υποστήριξης του μοντέλου της κυκλικής οικονομίας. Το 22,8% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι γνώριζαν την συγκεκριμένη πληροφορία, ενώ το υπόλοιπο 17% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι δεν ήταν σίγουροι αν το γνώριζαν ή όχι.

Πίνακας 7. Χρησιμοποιείτε κάποια ηλεκτρονική πλατφόρμα που να λειτουργεί με βάση τις αρχές της οικονομίας διαμοιρασμού?

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Όχι	76	25,9	25,9	25,9
Ναι	93	31,6	31,6	57,5
Δεν είμαι σίγουρος/η	125	42,5	42,5	100,0
Σύνολο	294	100,0	100,0	

Το 25,9% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι δεν χρησιμοποιούν κάποια ηλεκτρονική πλατφόρμα που να λειτουργεί με βάση τις αρχές της οικονομίας του διαμοιρασμού. Το 31,6% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν κάποια ηλεκτρονική πλατφόρμα τέτοιου είδους. Το υπόλοιπο 42,5% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι δεν είναι σίγουρη για το αν χρησιμοποιούν κάποια τέτοιου είδους ηλεκτρονική πλατφόρμα ή όχι.

Για να διαπιστωθεί αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ της γνώσης των συμμετεχόντων για την οικονομία του διαμοιρασμού και των δημογραφικών χαρακτηριστικών τους πραγματοποιείται ο έλεγχος Pearson, αφού αποκλείστηκαν οι

απαντήσεις όσων συμμετεχόντων «Άλλο» και «Δεν είμαι σίγουρος/η». Στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα προκύπτουν στις περιπτώσεις που sig.<0,05.

Πίνακας 8. Συσχετίσεις γνώσης για την οικονομία του διαμοιρασμού με τα δημογραφικά στοιχεία

		Πριν διαβάσετε τον ορισμό, γνωρίζατε τι είναι η οικονομία διαμοιρασμού?	Γνωρίζετε ότι η οικονομία διαμοιρασμού αποτελεί μία μέθοδο υποστήριξης του μοντέλου της κυκλικής οικονομίας?	Χρησιμοποιείτε κάποια ηλεκτρονική πλατφόρμα που να λειτουργεί με βάση τις αρχές της οικονομίας διαμοιρασμού?
Φύλο	Pearson Correlation	-,196	-,128	-,031
	Sig. (2-tailed)	,001	,046	,692
	N	294	244	169
Ηλικία	Pearson Correlation	,296	,361	-,005
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,945
	N	294	244	169
Εκπαίδευση	Pearson Correlation	,220	,215	,063
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,418
	N	294	244	169
Επάγγελμα	Pearson Correlation	-,010	-,063	-,015
	Sig. (2-tailed)	,858	,326	,842
	N	294	244	169

Στον παραπάνω πίνακα το φύλο, η ηλικία και η εκπαίδευση εμφανίζουν στατιστικά σημαντική συσχέτιση με την γνώση του ορισμού της οικονομίας του διαμοιρασμού και με την γνώση ότι οικονομία διαμοιρασμό αποτελεί μία μέθοδο υποστήριξης του μοντέλου της κυκλικής οικονομίας. Στην περίπτωση του φύλου οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που προκύπτουν είναι αρνητικές. Οι γυναίκες έχουν μικρότερη γνώση του ορισμού της κυκλικής οικονομίας και του ότι η κυκλική οικονομία αποτελεί μία μέθοδο υποστήριξης του μοντέλου της κυκλικής οικονομίας (Παράρτημα ΙΙΙ). Στην περίπτωση της ηλικίας οι δύο προκύπτουσες στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις είναι θετικές. Οι ηλικιακά μικρότεροι συμμετέχοντες γνωρίζουν σε μικρότερο βαθμό τον ορισμό της οικονομίας του διαμοιρασμού και το ότι η οικονομία του διαμοιρασμού είναι μία μέθοδος υποστήριξης του μοντέλου της κυκλικής οικονομίας (Παράρτημα ΙΙΙ). Όσον αφορά την

εκπαίδευση, οι δύο στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που προέκυψαν είναι θετικές. Οι καταναλωτές χαμηλότερο μορφωτικού επιπέδου δεν έχουν καλή γνώση του ορισμού της οικονομίας του διαμοιρασμού και του ότι αυτή αποτελεί μία μέθοδο υποστήριξης του μοντέλου της κυκλικής οικονομίας (Παράρτημα ΙΙΙ). Το επάγγελμα δεν εμφανίζει καμιά στατιστικά σημαντική συσχέτιση. Επομένως, η γνώση των συμμετεχόντων για την οικονομία του διαμοιρασμού δεν επηρεάζεται από την επαγγελματική τους δραστηριότητα.

4.3 Χρήση της οικονομίας του διαμοιρασμού

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων των συμμετεχόντων στο τρίτο μέρος του ερωτηματολογίου. Αρχικά, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να επιλέξουν αν χρησιμοποιούν ή όχι κάθε μία από τις κάτωθι πλατφόρμες της οικονομίας του διαμοιρασμού:

Πίνακας 9. Χρήση πλατφορμών οικονομίας διαμοιρασμού

	Όχι	Ναι
AIRBNB	53,7	46,3
BOOKING.COM	32,0	68,0
TICKET SERVICES	67,3	32,7
BEAT	83,3	16,7
BOLT	61,9	38,1
E-FOOD	15,3	84,7
VRBO	98,6	1,4
DOCTORANYTIME	89,1	10,9
BIKE YOUR CITY	96,9	3,1
UBER	84,0	16,0

JUST PARK	98,6	1,4
KICKSTARTER	98,0	2,0
E BAY	75,9	24,1
CAR.GR	63,9	36,1

Από τις συνολικά 14 πλατφόρμες της οικονομίας του διαμοιρασμού, στις 12, τα ποσοστά της μη χρήσης είναι υψηλότερα από τα ποσοστά της χρήσης τους. Μόνο σε δύο πλατφόρμες τα ποσοστά της χρήσης τους είναι υψηλότερα από τα ποσοστά της μη χρήσης τους. Πιο συγκεκριμένα, πρόκειται για την πλατφόρμα της booking, με ποσοστό χρήσης 68%, καθώς επίσης και για την πλατφόρμα του e-food με ποσοστό χρήσης 84,7%.

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να προσδιορίσουν την συχνότητα στην οποία χρησιμοποιούν κάποια υπηρεσία που εμπίπτει στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού, σε χρονικό διάστημα ενός έτους. Τα αποτελέσματα φαίνονται ως κάτωθι:

Πίνακας 10. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται μια υπηρεσία οικονομίας διαμοιρασμού μέσα σε ένα έτος?

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
1 φορά	28	9,5	9,5	9,5
2-3 φορές	59	20,1	20,1	29,6
4-5 φορές	39	13,3	13,3	42,9
>5 φορές	168	57,1	57,1	100,0
Σύνολο	294	100,0	100,0	

Το 57,1% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν σε ετήσια βάση μία υπηρεσία οικονομίας διαμοιρασμού περισσότερο από πέντε φορές. Το 20,1% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν σε ετήσια βάση κάποια τέτοιου είδους υπηρεσία σε συχνότητα δύο – τρεις φορές. Το 13,3% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν μία υπηρεσία της οικονομίας του διαμοιρασμού σε συχνότητα τέσσερις – πέντε φορές τον χρόνο. Το 9,5% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν μία υπηρεσία της οικονομίας του διαμοιρασμού περίπου μία φορά το χρόνο. Το 42,9% των συμμετεχόντων

χρησιμοποιούν κάποια υπηρεσία της οικονομίας του διαμοιρασμού σε συχνότητα μέχρι πέντε φορές το χρόνο, ενώ το υπόλοιπο 57,1% των συμμετεχόντων ξεπερνούν σε συχνότητα της πέντε φορές σε ετήσια βάση, όπως προαναφέρθηκε.

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν σε μία κλίμακα που κυμαίνεται από το ένα μέχρι το πέντε για ποιες υπηρεσίες και προϊόντα ενδιαφέρονται περισσότερο στο πλαίσιο ενός μοντέλου της οικονομίας του διαμοιρασμού. Στον κάτωθι πίνακα παρουσιάζονται οι μέσοι όροι των απαντήσεων των συμμετεχόντων και οι τυπικές αποκλίσεις για κάθε μία από τις παρατιθέμενες υπηρεσίες – προϊόντα που εμπίπτουν στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού:

Πίνακας 11. Κατάταξη προϊόντων – υπηρεσιών της οικονομίας του διαμοιρασμού με βάση το ενδιαφέρον που επιδεικνύουν οι καταναλωτές για αυτά

	N	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Φαγητό και υπηρεσίες φαγητού	294	4,2245	1,09480
Κατάλυμα για σύντομη διαμονή	294	3,8129	1,24027
Ταξίδια/αναψυχή	294	3,7721	1,19117
Αγορά τεχνολογίας – προϊόντων τεχνολογίας	294	3,2007	1,36404
Υπηρεσίες ψυχαγωγίας	294	3,0340	1,38206
Μετακινήσεις (π.χ. υπηρεσίες ταξί)	294	2,8912	1,45995
Πρώτες ύλες	294	2,6327	1,40492
Υπηρεσίες υγείας/ομορφιάς	294	2,4966	1,32898
Διευκόλυνση καθημερινότητας (π.χ. χώροι στάθμευσης)	294	2,4966	1,52510
Αγορά μεταχειρισμένων αντικειμένων	294	2,4524	1,42003
Έπιπλα – λοιπός οικιακός εξοπλισμός	294	2,4320	1,31950
Κατάλυμα για μόνιμη διαμονή	294	2,3231	1,38779
Έργα τέχνης/διακοσμητικά/χειροτεχνήματα	294	2,0884	1,30070
Αγορά μεταχειρισμένων ρούχων	294	2,0544	1,33108
Παροχή επαγγελματικών λύσεων (π.χ. ενοικίαση αγροτικών μηχανημάτων, μηχανημάτων βιομηχανικής παραγωγής κ.λ.π.)	294	1,9422	1,29058
Carpooling (διαμοιρασμός αυτοκινήτου)	294	1,7755	1,17596
Συνεργατική χρηματοδότηση (π.χ. crowdfunding)	294	1,7551	1,15721

Όπως παρατηρείται στον παραπάνω πίνακα, υψηλότερος μέσος όρος παρατηρείται στην περίπτωση του φαγητού και των υπηρεσιών φαγητού (M= 4,22). Πρόκειται για το προϊόν

– υπηρεσία που προσελκύει σε μεγαλύτερο βαθμό το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού. Ο δεύτερος υψηλότερος ο μέσος όρος αφορά την περίπτωση των καταλυμάτων για σύντομη διαμονή (M=3,81). Αμέσως μετά, αρκετά μεγάλο ενδιαφέρον των καταναλωτών στο πεδίο της οικονομίας του διαμοιρασμού, προσελκύουν τα ταξίδια και η αναψυχή (M=3,77). Η συνεργατική χρηματοδότηση είναι υπηρεσία που προσελκύει σε μικρότερο βαθμό το ενδιαφέρον των καταναλωτών στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού, συγκεντρώνοντας τον χαμηλότερο μέσο όρο (M= 1,76) και το ίδιο συμβαίνει στην περίπτωση του διαμοιρασμού αυτοκινήτων (M= 1,76).

4.4 Αξιολόγηση των εφαρμογών της οικονομίας του διαμοιρασμού

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στο τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου. Αρχικά, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν σε μία κλίμακα που κυμαίνεται από το ένα μέχρι το πέντε, μία λίστα ανασταλτικών παραγόντων που είναι σημαντική για τους ίδιους αναφορικά με την χρήση πλατφορμών που εμπίπτουν στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, μέσω των μέσων τιμών και των τυπικών αποκλίσεων που συγκεντρώθηκαν σε κάθε έναν από τους κάτωθι ανασταλτικούς παράγοντες:

Πίνακας 12. Ανασταλτικοί παράγοντες για την χρήση της οικονομίας του διαμοιρασμού

	N	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Ασφάλεια συναλλαγών	294	4,2415	1,07699
Έλλειψη εμπιστοσύνης στον προμηθευτή	294	4,0340	1,01803
Διαφορετική ποιότητα από την αναμενόμενη	294	3,9116	1,01810
Παραπλανητικές κριτικές χρηστών	294	3,9014	1,02218
Κοινή χρήση προσωπικών δεδομένων	294	3,8061	1,23370
Άγνωστος ιδιοκτήτης	294	3,7075	1,28372
Έλλειψη ελέγχου στη διαδικασία προμήθειας υπηρεσίας/προϊόντος	294	3,5918	1,17572
Προβλήματα στη διεκδίκηση (claims) και στην ακύρωση παραγγελιών	294	3,5408	1,18150

Άγνωστη προέλευση και άτομα που θα συνεργαστώ	294	3,5102	1,23026
Πολυπλοκότητα στις διαδικασίες	294	3,1361	1,26728
Έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων χρήσης τεχνολογίας	294	2,8367	1,39252
Cronbach Alpha= ,810			

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, ο βασικότερος ανασταλτικός παράγοντας για τους καταναλωτές, που τους αποτρέπει από την χρήση της οικονομίας του διαμοιρασμού είναι η ασφάλεια των συναλλαγών (M= 4,24). Ο δεύτερος σημαντικότερος ανασταλτικός παράγοντας είναι η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς τον προμηθευτή των προϊόντων και υπηρεσιών που εμπίπτουν στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού (M= 4,03). Ο τρίτος υψηλότερος ο μέσος όρος εντοπίζεται στον ανασταλτικό παράγοντα της διαφορετικής ποιότητας από την αναμενόμενη (M= 3,91). Ωστόσο, αρκετά σημαντική ανασταλτικοί παράγοντες κρίνονται και οι παραπλανητικές κριτικές των χρηστών (M= 3,90), η κοινή χρήση των προσωπικών δεδομένων (M=3,81) και το γεγονός ότι ιδιοκτήτες είναι άγνωστοι (M= 3,71). Ο λιγότερο σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας είναι η έλλειψη των γνώσεων και δεξιοτήτων χρήσης της τεχνολογίας (M= 2,84). Ο δεύτερος χαμηλότερους μέσος όρος εντοπίζεται στην περίπτωση της πολυπλοκότητας των διαδικασιών (M= 3,14), γεγονός που την καθιστά μέτριας σημαντικότητας ανασταλτικό παράγοντα για τους καταναλωτές.

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν σε μία κλίμακα που κυμαίνεται από το ένα μέχρι το πέντε, μία σειρά πλεονεκτημάτων που θεωρούμε ότι είναι σημαντικά από την συμμετοχή τους σε ένα σύστημα που εμπίπτει στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί, στον οποίο παρουσιάζονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις σε κάθε ένα από τα κάτωθι πλεονεκτήματα:

Πίνακας 13. Πλεονεκτήματα από την χρήση της οικονομίας του διαμοιρασμού

	N	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών	294	4,2143	,94472
Φθηνότερα (ή δωρεάν) προϊόντα και υπηρεσίες	294	4,1701	,96614

Πιο βολική πρόσβαση των καταναλωτών στα επιθυμητά προϊόντα και υπηρεσίες (εξοικονόμηση χρόνου)	294	4,1259	,93536
Πιο εύκολη βαθμολόγηση και κριτική των προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές	294	3,5238	1,04070
Αποφυγή φοροδιαφυγής και δημιουργίας παραοικονομίας	294	3,2415	1,34476
Δυνατότητα ελέγχου του ποσού που δαπανώ για αγορές/χρήση προϊόντων και υπηρεσιών	294	3,1871	1,23751
Μεγαλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών	294	3,1497	1,15285
Δυνατότητα ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αντί της πληρωμής τους	294	3,1429	1,30371
<hr/>			
Cronbach Alpha= ,810			

Από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι το σημαντικότερο πλεονέκτημα από την χρήση της οικονομίας του διαμοιρασμού για τους καταναλωτές είναι η προσφορά μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων και υπηρεσιών (M= 4,21). Το δεύτερο σημαντικότερο πλεονέκτημα είναι η προσφορά φθηνότερο ή δωρεάν προϊόντων και υπηρεσιών (M= 4,17). Το τρίτο σημαντικότερο πλεονέκτημα είναι η πιο βολική πρόσβαση των καταναλωτών στα επιθυμητά προϊόντα και υπηρεσίες, γεγονός που προσφέρει η εξοικονόμηση χρόνου (M= 4,13). Το λιγότερο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αντί της πληρωμής τους (M= 3,14). Το δεύτερο λιγότερο σημαντικό πλεονέκτημα είναι η μεγαλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών (M= 3,15).

Για να διαπιστωθεί αν εντοπίζεται στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των ανασταλτικών παραγόντων και των πλεονεκτημάτων της χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών που εμπίπτουν στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού, με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, πραγματοποιείται ο έλεγχος Pearson. Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά έχουν αποκλειστεί οι απαντήσεις «Άλλο». Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον κάτωθι πίνακα:

Πίνακας 14. Συσχετίσεις εμποδίων και πλεονεκτημάτων χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών της οικονομίας του διαμοιρασμού με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών

		Εμπόδια	Πλεονεκτήματα
Φύλο	Pearson Correlation	,093	,025

	Sig. (2-tailed)	,113	,672
	N	294	294
Ηλικία	Pearson Correlation	,014	-,061
	Sig. (2-tailed)	,806	,297
	N	294	294
Εκπαίδευση	Pearson Correlation	,009	-,119
	Sig. (2-tailed)	,873	,042
	N	292	292
Επάγγελμα	Pearson Correlation	,028	-,012
	Sig. (2-tailed)	,705	,873
	N	190	190

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα εντοπίζεται μία στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των πλεονεκτημάτων της χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών που εμπίπτουν στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού και του εκπαιδευτικού επιπέδου των καταναλωτών. Πρόκειται για αρνητική συσχέτιση. Άτομα χαμηλότερου εκπαιδευτικού επιπέδου αξιολόγησαν υψηλότερα τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την αξιοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών της οικονομίας του διαμοιρασμού (Παράρτημα ΙΙΙ) Άρα, καταναλωτές υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου καταλήγουν να είναι πιο επιφυλακτικοί απέναντι στα οφέλη που προκύπτουν από την χρήση προϊόντων και υπηρεσιών της οικονομίας του διαμοιρασμού.

4.5 Οικονομία διαμοιρασμού και κυκλική οικονομία

Στο σημείο αυτό παρουσιάζονται οι απαντήσεις των συμμετεχόντων στο πέμπτο μέρος του ερωτηματολογίου. Αναλυτικότερα, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν μία σειρά αποτελεσμάτων από το ένα μέχρι το πέντε, ανάλογα με τον βαθμό στον οποίο θεωρούν ότι επιτυγχάνεται το κάθε ένα αποτέλεσμα από την οικονομία του διαμοιρασμού, στο πλαίσιο της κυκλικής οικονομίας. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον κάτωθι πίνακα μέσω των μέσων τιμών και των τυπικών αποκλίσεων που συγκεντρώνει κάθε ένα αποτέλεσμα, σύμφωνα με την αξιολόγηση των συμμετεχόντων:

Πίνακας 15. Αποτελέσματα που επιτυγχάνει οικονομία του διαμοιρασμού στο πλαίσιο της κυκλικής οικονομίας

	N	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Ανακύκλωση και επανάχρηση	294	3,8197	1,12896
Δημιουργική επανάχρηση (upcycle)	294	3,7755	1,09480
Ανάπτυξη νέας καταναλωτικής κουλτούρας και συμπεριφοράς με εξοικονόμηση πόρων	294	3,7687	1,06170
Εξοικονόμηση πόρων και υλικών	294	3,7619	1,09814
Δημιουργία νέας γνώσης ικανοτήτων/δεξιοτήτων και ανάπτυξη καινοτομιών στην παραγωγή και το επιχειρείν	294	3,7551	1,04239
Ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων	294	3,6735	1,04938
Εξοικονόμηση κεφαλαίων και οικονομικών πόρων	294	3,6088	1,04835
Μείωση αποβλήτων	294	3,5714	1,19155
Προστασία περιβάλλοντος και φυσικών πόρων	294	3,5442	1,22394
Δημιουργία νέων αγορών για δευτερογενή προϊόντα/υπηρεσίες	294	3,5068	1,05398
Διαδοχική χρήση στη ροή υλικών και ενέργειας	294	3,4354	1,10270
Διατήρηση αξίας προϊόντων και υπηρεσιών για μεγαλύτερο διάστημα	294	3,4320	1,10249
Μείωση εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου	294	3,3946	1,19474
Δημιουργία θέσεων απασχόλησης	294	3,3844	1,19665
Αποϋλοποίηση της οικονομίας	294	3,3435	1,14823
Διατήρηση της βιοποικιλότητας	294	3,2993	1,26876
Δημιουργία προστιθέμενης αξίας για προϊόντα και υπηρεσίες	294	3,2313	1,06811
Cronbach Alpha= ,932			

Ο υψηλότερος μέσος όρος εντοπίζεται στην περίπτωση της ανακύκλωσης και επανάχρησης (M= 3,82), που είναι το μεγαλύτερο αποτέλεσμα που σύμφωνα με την άποψη των καταναλωτών επιτυγχάνει οικονομία του διαμοιρασμού στο πλαίσιο της κυκλικής οικονομίας. Ο δεύτερος υψηλότερος μέσος όρος εντοπίζεται στην περίπτωση της δημιουργικής επανάχρησης (M= 3,78). Το τρίτο σημαντικότερο αποτέλεσμα της οικονομίας του διαμοιρασμού στο πλαίσιο της κυκλικής οικονομίας είναι η ανάπτυξη νέας καταναλωτικής κουλτούρας και συμπεριφοράς με εξοικονόμηση πόρων (M= 3,77). Ο χαμηλότερος μέσος όρος εντοπίζεται στην περίπτωση της δημιουργίας προστιθέμενης

αξίας για προϊόντα και υπηρεσίες (M= 3,23). Ο δεύτερος χαμηλότερος μέσος όρος εντοπίζονται στην περίπτωση της διατήρησης της βιοποικιλότητας (M= 3,30).

Για να διαπιστωθεί αν εντοπίζονται στατιστικά σημαντικές συσχέτισης μεταξύ της γνώμης των συμμετεχόντων για τα αποτελέσματα που επιφέρει η οικονομία του διαμοιρασμού στο πλαίσιο της κυκλικής οικονομίας, με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, πραγματοποιείται ο έλεγχος Pearson. Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων εξαιρέθηκαν οι απαντήσεις «Άλλο». Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον κάτωθι πίνακα:

Πίνακας 16. Συσχετίσεις αποτελεσμάτων οικονομίας διαμοιρασμού στο πεδίο της κυκλικής οικονομίας με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών

		Αποτελέσματα
Φύλο	Pearson Correlation	,058
	Sig. (2-tailed)	,322
	N	294
Ηλικία	Pearson Correlation	,089
	Sig. (2-tailed)	,127
	N	294
Εκπαίδευση	Pearson Correlation	-,056
	Sig. (2-tailed)	,337
	N	292
Επάγγελμα	Pearson Correlation	,068
	Sig. (2-tailed)	,349
	N	190

Τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα δείχνει ότι δεν εντοπίζεται κάποια στατιστικά σημαντική συσχέτιση.

4.6 Προδιάθεση των καταναλωτών στην οικονομία διαμοιρασμού στο πλαίσιο της κυκλικής οικονομίας

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έκτη και τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου. Αρχικά, οι

συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν μία σειρά προτάσεων, σε μία κλίμακα που κυμαίνεται από το ένα μέχρι το πέντε, ανάλογα με τον βαθμό που διαφωνούν οι συμφωνούν με αυτές, αναφορικά με την εμπιστοσύνη που δείχνουν απέναντι στις επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την οικονομία του διαμοιρασμού. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα που ακολουθεί, μέσω των μέσων τιμών και των τυπικών αποκλίσεων σε κάθε μία από τις κάτωθι προτάσεις.

Πίνακας 17. Εμπιστοσύνη που επιδεικνύουν οι καταναλωτές απέναντι σε επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την οικονομία διαμοιρασμού

	N	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Εμπιστεύομαι τις επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την οικονομία διαμοιρασμού.	294	3,4082	,95464
Πιστεύω ότι οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την οικονομία διαμοιρασμού είναι έμπιστες.	294	3,2789	,91839
Νιώθω ότι οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την οικονομία διαμοιρασμού είναι ειλικρινείς.	294	3,0510	,97097
Νιώθω ότι οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την οικονομία διαμοιρασμού είναι αξιόπιστες.	294	3,2891	,89828
Ακόμη και αν δεν μπορούσα να αξιολογήσω από πριν τις επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την οικονομία διαμοιρασμού, θα τις εμπιστευόμουν.	294	2,6871	1,09172
Cronbach Alpha= ,877			

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές εμπιστεύονται σε μέτριο βαθμό τις επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την οικονομία διαμοιρασμού (M= 3,41), ενώ θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την οικονομία διαμοιρασμού είναι σε μέτριο βαθμό έμπιστες (M= 3,28) και σε εξίσου μέτριο βαθμό ειλικρινείς (M= 3,05). Επίσης, οι συμμετέχοντες θεωρούν ότι οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την οικονομία διαμοιρασμού είναι σε μέτριο βαθμό αξιόπιστες (M= 3,23). Οι ίδιοι επισημαίνουν ότι ακόμα κι αν δεν μπορούσα να αξιολογήσουν από πριν τις επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την οικονομία διαμοιρασμού, θα της εμπιστεύονταν σε μέτριο βαθμό (M= 2,69).

Για να εντοπιστεί αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ του επιπέδου εμπιστοσύνης που επιδεικνύουν οι καταναλωτές στις επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την οικονομία διαμοιρασμού και των δημογραφικών χαρακτηριστικών τους, πραγματοποιείται έλεγχος Pearson. Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά έχουν εξαιρεθεί απαντήσεις «Άλλο». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 18. Συσχετίσεις του βαθμού εμπιστοσύνης που επιδεικνύουν οι καταναλωτές στις επιχειρήσεις της οικονομίας διαμοιρασμού με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους

		Εμπιστοσύνη
Φύλο	Pearson Correlation	,029
	Sig. (2-tailed)	,622
	N	294
Ηλικία	Pearson Correlation	,023
	Sig. (2-tailed)	,697
	N	294
Εκπαίδευση	Pearson Correlation	-,076
	Sig. (2-tailed)	,194
	N	292
Επάγγελμα	Pearson Correlation	,162
	Sig. (2-tailed)	,025
	N	190

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι υπάρχει μία στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ του επαγγέλματος και των επιπέδων εμπιστοσύνης που επιδεικνύουν καταναλωτές στις επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την οικονομία διαμοιρασμού. Πρόκειται για θετική συσχέτιση. Οι συνταξιούχοι και άνεργοι δείχνουν μικρότερη εμπιστοσύνη στις εν λόγω επιχειρήσεις, συγκριτικά με τους υπόλοιπους καταναλωτές, ενώ μεγαλύτερη εμπιστοσύνη επιδεικνύεται από την πλευρά των αυτοαπασχολούμενων και των επιχειρηματιών (Παράρτημα III).

Πίνακας 19. Ποια από τις κάτωθι προτάσεις σας χαρακτηρίζει περισσότερο?

	Έγκυρο ποσοστό	Αθροιστική συχνότητα
Συχνότητα Ποσοστό		

Ανυπομονώ να δοκιμάσω νέες ιδέες και προϊόντα, αναζητώ συνεχώς πληροφορίες για τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν ή που αναμένεται να κυκλοφορήσουν στην αγορά. Είμαι πρόθυμος να αγοράσω κάτι πρώτος καταβάλλοντας παράλληλα και υψηλό χρηματικό τίμημα. Ακόμη, οι αγοραστικές μου αποφάσεις βασίζονται περισσότερο στις δικές μου αντιλήψεις και στη δική μου διαίσθηση, παρά στη γνώμη των άλλων.	13	4,4	4,4	4,4
Δοκιμάζω νέα καινοτόμα προϊόντα, θεωρώ τον εαυτό μου οραματιστή/στρια. Δεν θεωρώ την υψηλή τιμή εμπόδιο για την αγορά ενός προϊόντος. Μου αρέσει να μιλάω με άτομα που έχουν αγοράσει πρώτοι ένα προϊόν παράλληλα όμως, αναζητώ κι άλλες πληροφορίες για τα νέα προϊόντα.	30	10,2	10,2	14,6
Γενικά χαρακτηρίζουμε ως πραγματιστής/στρια, καθώς πρώτα απ' όλα εξετάσω την πρακτική χρησιμότητα ενός νέου προϊόντος. Για να το επιτύχω αυτό στηρίζομαι αρκετά τις γνώμες και τις προτροπές των άλλων, με στόχο να μειώσω τις πιθανότητες λάθους/κινδύνου κατά την αγορά ενός νέου προϊόντος.	163	55,4	55,4	70,1
Γενικά, χαρακτηρίζομαι ως σκεπτικιστής/στρια, αφού για να αγοράσω ένα νέο προϊόν πρέπει πρώτα η τιμή του, αλλά και οι ενδεχόμενοι κίνδυνοι/ρίσκα που συνεπάγονται την αγορά του, να έχουν μειωθεί σημαντικά. Παράλληλα, το νέο αυτό προϊόν πρέπει όλα τα άλλα άτομα από το περιβάλλον μου να το έχουν αποκτήσει. Επιπλέον, αναζητώ απτές αποδείξεις για την χρησιμότητά του και γενικά δεν είμαι ιδιαίτερα εξοικειωμένος/η με την τεχνολογία.	56	19,0	19,0	89,1
Γενικά, είμαι από τους τελευταίους που θα αποκτήσουν ένα νέο προϊόν, αφού δεν μου αρέσουν οι αλλαγές και προτιμώ να αγοράζω προϊόντα που γνωρίζω καλά και τα χρησιμοποιώ για αρκετά χρόνια. Ακόμη, δεν είμαι εξοικειωμένος/η με τη νέα τεχνολογία, ενώ αγοράζω ένα νέο προϊόν μόνο αν αισθάνομαι ότι πλέον το προϊόν αυτό μου είναι απαραίτητο.	32	10,9	10,9	100,0
Σύνολο	294	100,0	100,0	

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 55,4% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι γενικά χαρακτηρίζονται ως πραγματιστές, εξετάζοντας πρώτα απ' όλα την πρακτική χρησιμότητα ενός νέου προϊόντος και για να το επιτύχουν αυτό βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στις γνώμες και τις προτροπές άλλων ανθρώπων, σκοπεύοντας να μειώσουν την πιθανότητα λάθους και κινδύνου κατά την αγορά νέων προϊόντων. Το 19% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δήλωσαν ότι γενικά, χαρακτηρίζονται ως σκεπτικιστές, την στιγμή κατά την οποία για να αγοράσουν κάποιο νέο προϊόν πρέπει πρώτα η τιμή του και οι ενδεχόμενοι κίνδυνοι και τα ρίσκα που συνεπάγονται την αγορά του να έχουν μειωθεί σημαντικά, ενώ παράλληλα αναζητούν απτές αποδείξεις για την χρησιμότητα του νέου προϊόντος και δεν είναι ιδιαίτερα εξοικειωμένοι με την τεχνολογία. Το 10,9% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που σε γενικές γραμμές είναι οι τελευταίοι που θα αποκτήσουν ένα νέο προϊόν, αφού δεν τους αρέσουν οι αλλαγές και προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα που γνωρίζουν καλά και τα χρησιμοποιούν αρκετά χρόνια, ενώ παράλληλα δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και αγοράζουν νέα προϊόντα μόνο όταν αισθάνονται ότι πλέον τα προϊόντα αυτά τους είναι απαραίτητα. Το 10,2% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που δοκιμάζουν νέα καινοτόμα προϊόντα και θεωρούν τον εαυτό τους ως οραματιστή, ενώ παράλληλα την υψηλή τιμή δεν την θεωρούν εμπόδιο για την αγορά νέων προϊόντων και τους αρέσει να μιλούν με άτομα που έχουν αγοράσει πρώτα ένα προϊόν ενώ παράλληλα αναζητούν επιπλέον πληροφορίες για τα νέα αυτά προϊόντα. Τέλος, η μειοψηφία του 4,4% του ερευνητικού δείγματος αποτελείται από άτομα που ανυπομονούν να δοκιμάζουν νέες ιδέες και προϊόντα, που αναζητούν συνεχώς πληροφορίες για τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά και που είναι πρόθυμοι να αγοράσουν κάτι πρώτοι καταβάλλοντας παράλληλα και υψηλό χρηματικό αντίτιμο, ενώ οι αγοραστικές τους αποφάσεις είναι περισσότερο βασισμένες στις δικές τους αντιλήψεις και την δική τους διαίσθηση, πάρα στην γνώμη τρίτων ατόμων.

Για να εντοπιστεί αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ του καταναλωτικού προφίλ και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών, πραγματοποιείται έλεγχος Pearson. Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά έχουν εξαιρεθεί απαντήσεις «Άλλο». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 20. Συσχετίσεις καταναλωτικού προφίλ με δημογραφικά χαρακτηριστικά

		Ποια από τις κάτωθι προτάσεις σας χαρακτηρίζει περισσότερο?
Φύλο	Pearson Correlation	-,029
	Sig. (2-tailed)	,620
	N	294
Ηλικία	Pearson Correlation	,062
	Sig. (2-tailed)	,293
	N	294
Εκπαίδευση	Pearson Correlation	-,124
	Sig. (2-tailed)	,034
	N	292
Επάγγελμα	Pearson Correlation	-,079
	Sig. (2-tailed)	,281
	N	190

Τα αποτελέσματα δείχνουν αρνητική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ της εκπαίδευσης και του καταναλωτικού προφίλ των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, οι καταναλωτές χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου έχουν την τάση να είναι σε μεγαλύτερο βαθμό πραγματιστές και σκεπτικιστές (Παράρτημα ΙΙΙ).

Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν μία σειρά προτάσεων σε μία κλίμακα που κυμαίνεται από το ένα μέχρι το πέντε, ανάλογα με τον βαθμό στον οποίο διαφωνούν ή συμφωνούν με αυτές, αναφορικά με τις καταναλωτικές τους προθέσεις και στάσεις απέναντι στην οικονομία του διαμοιρασμού. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί, στον οποίο αποτυπώνονται οι μέσες τιμές και οι τυπικές αποκλίσεις σε κάθε μία από τις κάτωθι προτάσεις.

Πίνακας 21. Καταναλωτικές στάσεις και προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στην οικονομία του διαμοιρασμού

	N	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Τάσσομαι υπέρ της ανακύκλωσης	294	4,4558	,84037
Τάσσομαι υπέρ της μακροπρόθεσμης χρήσης προϊόντων	294	4,3401	,79243

Τάσσομαι υπέρ της άποψης ότι τα δημόσια αγαθά πρέπει να είναι ελεύθερα προσβάσιμα προς όλους	294	4,1156	,96362
Τάσσομαι υπέρ της επαναχρησιμοποίησης προϊόντων και της μη παραγωγής νέων	294	3,8946	1,00125
Τάσσομαι υπέρ της κοινής παραγωγής ενεργειακών πόρων (π.χ. ενεργειακές κοινότητες) χωρίς να προσβλέπω σε κάποιο οικονομικό όφελος	294	3,7347	1,05369
Τάσσομαι υπέρ του περιορισμού της παραγωγής νέων προϊόντων από νέες πρώτες και βοηθητικές ύλες	294	3,6463	1,07597
Προτίθεται να αλλάξω σήμερα τις καταναλωτικές μου συνήθειες και να μπω σε κάποια δράση που θα έχει ως αποτέλεσμα την εξοικονόμηση πόρων	294	3,3333	1,14976
Προτίθεται να πληρώσω εισιτήριο ή παραπάνω τιμή για επίσκεψη σε μία δημόσια προστατευόμενη περιοχή ή για αγορά ενός οικολογικού προϊόντος	294	3,3061	1,17489
Σκοπεύω να περιορίσω τα είδη προϊόντων που καταναλώνω	294	3,2925	1,11282
Αυτό που με ενδιαφέρει είναι η χρησιμότητα του προϊόντος για την καθημερινότητά μου και όχι το να μου ανήκει.	294	3,1565	1,23488
Τάσσομαι υπέρ της άποψης ότι η ατομική ιδιοκτησία συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων	294	2,9762	1,15199
Τάσσομαι υπέρ της άποψης ότι η ατομική ιδιοκτησία δημιουργεί προβλήματα στο περιβάλλον και τη σπατάλη πόρων	294	2,9388	1,20988
Δανείζομαι ή χρησιμοποιώ συχνά ρούχα, παπούτσια, έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές κ.α. προϊόντα καθημερινής χρήσης από άλλους ιδιοκτήτες	294	2,6088	1,38251
<hr/>			
Cronbach Alpha= ,806			

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές τάσσονται σε αρκετά μεγάλο βαθμό υπέρ της ανακύκλωσης (M= 4,46) και υπέρ της μακροπρόθεσμης χρήσης προϊόντων (M= 4,34). Επίσης, τάσσονται σε αρκετά μεγάλο βαθμό υπέρ της άποψης ότι τα δημόσια αγαθά πρέπει να είναι ελεύθερα προσβάσιμα προς όλους (M= 4,12), καθώς επίσης και

υπέρ της επαναχρησιμοποίησης προϊόντων και της μη παραγωγής νέων (M= 3,89), αλλά και υπέρ της κοινής παραγωγής ενεργειακών πόρων χωρίς να προβλέπεται κάποιο οικονομικό όφελος (M= 3,73). Σε μικρό προς μέτριο βαθμό δανείζονται η χρησιμοποιούν συχνά ρούχα, παπούτσια, ηλεκτρικές συσκευές και λοιπά προϊόντα καθημερινής χρήσης από άλλους ιδιοκτήτες (M= 2,61), ενώ τάσσονται σε μέτριο βαθμό υπέρ της άποψης ότι η ατομική ιδιοκτησία δημιουργεί προβλήματα στο περιβάλλον και την σπατάλη πόρων (M= 2,94) και υπέρ της άποψης ότι η ατομική ιδιοκτησία συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων (M= 2,98).

Προκειμένου να διαπιστωθεί αν εντοπίζονται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των καταναλωτικών στάσεων και προτιμήσεων των καταναλωτών προς την οικονομία διαμοιρασμού με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, πραγματοποιείται ο έλεγχος Pearson. Από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά εξαιρέθηκαν οι απαντήσεις «Άλλο». Τα αποτελέσματα φαίνονται στον πίνακα που ακολουθεί:

Πίνακας 22. Συσχετίσεις μεταξύ των καταναλωτικών στάσεων και προτιμήσεων προς την οικονομία του διαμοιρασμού με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών

		Στάσεις - Προτιμήσεις
Φύλο	Pearson Correlation	,099
	Sig. (2-tailed)	,092
	N	294
Ηλικία	Pearson Correlation	,036
	Sig. (2-tailed)	,535
	N	294
Εκπαίδευση	Pearson Correlation	-,007
	Sig. (2-tailed)	,912
	N	292
Επάγγελμα	Pearson Correlation	-,091
	Sig. (2-tailed)	,214
	N	190

Από τον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι δεν εντοπίζονται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις μεταξύ των καταναλωτικών στάσεων και προτιμήσεων προς την οικονομία

του διαμοιρασμού και των δημογραφικών χαρακτηριστικών των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα αυτή. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτικές τους στάσεις και προτιμήσεις απέναντι στην οικονομία του διαμοιρασμού δεν επηρεάζονται από κάποιο δημογραφικό χαρακτηριστικό τους.

4.7 Παράγοντες που επηρεάζουν την προδιάθεση των καταναλωτών απέναντι στην οικονομία του διαμοιρασμού

Για να εντοπιστούν οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την προδιάθεση των καταναλωτών απέναντι στην οικονομία του διαμοιρασμού, εφαρμόζεται ανάλυση παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή αυτή των στάσεων – προτιμήσεων των καταναλωτών απέναντι στην οικονομία του διαμοιρασμού, ενώ ως ανεξάρτητες μεταβλητές τίθενται η εμπιστοσύνη, τα εμπόδια, τα πλεονεκτήματα και τα αποτελέσματα, δηλαδή οι μεταβλητές που διαμορφώθηκαν στις προηγούμενες ενότητες του παρόντος κεφαλαίου. Η γενική μορφή της εξίσωσης του μοντέλου παλινδρόμησης είναι η εξής:

$$\text{Στάσεις} = \alpha + \beta * \text{Εμπόδια} + \gamma * \text{Πλεονεκτήματα} + \delta * \text{Αποτελέσματα} + \varepsilon * \text{Εμπιστοσύνη}$$

Τα αποτελέσματα φαίνονται στους πίνακες που ακολουθούν:

Πίνακας 23. Προβλεψιμότητα μοντέλου παλινδρόμησης

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,486 ^a	,236	,226	,52974

a. Predictors: (Constant), Εμπιστοσύνη, Εμπόδια, Πλεονεκτήματα, Αποτελέσματα

Στον παραπάνω πίνακα φαίνεται ότι η εξαρτημένη μεταβλητή των στάσεων και προτιμήσεων των καταναλωτών απέναντι στην οικονομία του διαμοιρασμού μπορεί να προβλεφθεί από τις ανεξάρτητες μεταβλητές των εμποδίων, πλεονεκτημάτων, αποτελεσμάτων και εμπιστοσύνης σε ποσοστό της τάξεως του 23,6%.

Πίνακας 24. Αποτελέσματα Ανονα για μοντέλο παλινδρόμησης

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,119	4	6,280	22,377	,000 ^b
	Residual	81,101	289	,281		
	Total	106,220	293			

a. Dependent Variable: Στάσεις_ Προτιμήσεις

b. Predictors: (Constant), Εμπιστοσύνη, Εμπόδια, Πλεονεκτήματα, Αποτελέσματα

Τα αποτελέσματα του ελέγχου Ανονα δείχνουν ότι το εν λόγω μοντέλο παλινδρόμησης είναι στατιστικά σημαντικό.

Πίνακας 25. Συντελεστές μοντέλου παλινδρόμησης

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,886	,201		9,379	,000
	Εμπόδια	,044	,045	,057	,983	,326
	Πλεονεκτήματα	-,023	,068	-,028	-,330	,741
	Αποτελέσματα	,388	,075	,446	5,159	,000
	Εμπιστοσύνη	,056	,044	,073	1,252	,212

a. Dependent Variable: Στάσεις_ Προτιμήσεις

Από τον παραπάνω πίνακα διαμορφώνονται οι συντελεστές των ανεξάρτητων μεταβλητών που έχουν στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή. Παρατηρείται ότι στατιστικά σημαντική επίδραση στην εξαρτημένη μεταβλητή των στάσεων και προτιμήσεων των καταναλωτών στην οικονομία του διαμοιρασμού έχουν μόνο τα αποτελέσματα που επιφέρει η οικονομία του διαμοιρασμού. Επομένως, λαμβάνοντας αυτό υπόψιν, το τρέχον μοντέλο παλινδρόμησης καταλήγει στην διαμόρφωση της εξής εξίσωσης:

$$\text{Στάσεις} = 1,89 + 0,38 * \text{Αποτελέσματα}$$

Οι στάσεις και οι προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στην οικονομία του διαμοιρασμού δεν μπορούν να επηρεαστούν από τα εμπόδια, από τα πλεονεκτήματα και

από τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές εμπιστεύονται τα προϊόντα και τις επιχειρήσεις που εμπίπτουν στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού. Αντιθέτως, μπορούν να επηρεαστούν μόνο από τις πεποιθήσεις των καταναλωτών για τα αποτελέσματα που καταλήγει να επιφέρει η οικονομία του διαμοιρασμού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η συζήτηση των ερευνητικών αποτελεσμάτων πρόκειται να γίνει ανά ερευνητικό ερώτημα. Στο κεφάλαιο αυτό, επιπροσθέτως, γίνεται σύγκριση των ερευνητικών αποτελεσμάτων της παρούσας ποσοτικής έρευνας με ευρήματα, διατυπώσεις και απόψεις άλλων μελετητών και ερευνητών που συμπεριλήφθηκαν στο θεωρητικό σκέλος της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

5.1 Πόσο καλά γνωρίζουν οι Έλληνες καταναλωτές την έννοια της οικονομίας του διαμοιρασμού;

Σύμφωνα με τα ερευνητικά αποτελέσματα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες καταναλωτές δεν γνώριζαν τι είναι η οικονομία του διαμοιρασμού, πριν διαβάσουν τον ορισμό που εμείς τους δώσαμε. Ομοίως, οι περισσότεροι δεν γνώριζαν ότι οικονομία διαμοιρασμού είναι μία μέθοδος υποστήριξης του μοντέλου της κυκλικής οικονομίας, γεγονός το οποίο ήταν αναμενόμενο, την στιγμή κατά την οποία ήδη δεν υπήρχε καλή γνώση της έννοιας της οικονομίας του διαμοιρασμού. Συνεχίζοντας, αν και οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν γνώριζαν αν χρησιμοποιούν κάποια ηλεκτρονική πλατφόρμα που να λειτουργεί με βάση τις αρχές της οικονομίας του διαμοιρασμού, ωστόσο, αρκετοί συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τελικά καταλήγουν να χρησιμοποιούν τέτοιου είδους ηλεκτρονικές πλατφόρμες, παρά το γεγονός ότι αρχικά δεν γνώριζαν την έννοια της οικονομίας του διαμοιρασμού.

Στο σημείο αυτό, επιβεβαιώνεται η τοποθέτηση της Νασιούλα (2017), σύμφωνα με την οποία πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού βρίσκεται υπό ανάπτυξη στον σύγχρονο καταναλωτικό κόσμο, συμπεριλαμβανομένου του ελληνικού καταναλωτικού κοινού. Επίσης, το εύρημα αυτό επιβεβαιώνεται και από τα αποτελέσματα της μελέτης της European Commission (2018), μέσω της οποίας αποδείχτηκε η μειωμένη η προτίμηση του ελληνικού καταναλωτικού κοινού στην αξιοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών που εμπίπτουν στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού, συγκριτικά με τα υπόλοιπα ευρωπαϊκά κράτη.

Επιπρόσθετα ερευνητικά ευρήματα αναφορικά με το επίπεδο γνώσης των συμμετεχόντων καταναλωτών για την οικονομία του διαμοιρασμού, αφορούν την συσχέτιση αυτή με τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Πιο συγκεκριμένα, από την παρούσα έρευνα αποδείχτηκε ότι οι γυναίκες έχουν μικρότερη γνώση του ορισμού της κυκλικής οικονομίας και του ότι η κυκλική οικονομία αποτελεί μία μέθοδο υποστήριξης του μοντέλου της κυκλικής οικονομίας. Αυτό αποδεικνύει ότι το αντρικό καταναλωτικό κοινό καταλήγει να επιδεικνύει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για ενημέρωση αναφορικά με προϊόντα και υπηρεσίες που εμπίπτουν στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού.

Παράλληλα, αποδείχτηκε ότι οι ηλικιακά μικρότεροι συμμετέχοντες γνωρίζουν σε μικρότερο βαθμό τον ορισμό της οικονομίας του διαμοιρασμού και το ότι η οικονομία του διαμοιρασμού είναι μία μέθοδος υποστήριξης του μοντέλου της κυκλικής οικονομίας. Από αυτό το ερευνητικό εύρημα αποδεικνύεται ότι οι νεότεροι οι καταναλωτές επιδεικνύουν μικρότερο ενδιαφέρον για την απόκτηση γνώσης για νέες έννοιες και καταναλωτικές πρακτικές, όπως είναι επί παραδείγματι η οικονομία του διαμοιρασμού.

Οι καταναλωτές χαμηλότερου μορφωτικού επιπέδου δεν έχουν καλή γνώση του ορισμού της οικονομίας του διαμοιρασμού και του ότι αυτή αποτελεί μία μέθοδο υποστήριξης του μοντέλου της κυκλικής οικονομίας. Άρα, άτομα υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο καταλήγουν να επιδεικνύουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την απόκτηση επιπρόσθετων γνώσεων για την οικονομία του διαμοιρασμού.

Τέλος, το γεγονός ότι το επάγγελμα ήταν το μοναδικό δημογραφικό χαρακτηριστικό των καταναλωτών που δεν εμφάνισε στατιστικά σημαντική συσχέτιση με το επίπεδο της γνώσης τους για την οικονομία του διαμοιρασμού, αποδεικνύει ότι η γνώση τους για την συγκεκριμένη έννοια δεν επηρεάζεται από την επαγγελματική τους δραστηριότητα.

5.2 Πόσο χρησιμοποιούν οι Έλληνες καταναλωτές την οικονομία του διαμοιρασμού;

Αρχικά, εντύπωση προκαλεί το γεγονός ότι από τις συνολικά 14 πλατφόρμες της οικονομίας του διαμοιρασμού, που τέθηκαν στην διάθεση των συμμετεχόντων στην παρούσα έρευνα προς αξιολόγηση για το αν τις χρησιμοποιούν οι όχι, στην συντριπτική πλειοψηφία αυτών και πιο συγκεκριμένα στις 12 από τις 14 πλατφόρμες, οι αρνητικές

απαντήσεις ξεπερνούσαν τις καταφατικές. Οι δύο μοναδικές πλατφόρμες που emπίπτουν στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού στις οποίες οι καταφατικές απαντήσεις ήταν περισσότερες από τις αρνητικές ήταν η πλατφόρμα της booking και του e-food. Σε συνδυασμό με το γεγονός ότι στο προηγούμενο ερευνητικό ερώτημα αποδείχτηκε η χαμηλή γνώση των καταναλωτών απέναντι στην έννοια της οικονομίας του διαμοιρασμού και η αβεβαιότητα τους για το αν τελικά καταλήγουν να χρησιμοποιούν πλατφόρμες που emπίπτουν στο πλαίσιο αυτής, συμπεραίνουμε ότι ενδεχομένως οι πλατφόρμες που εξυπηρετούν την οικονομία του διαμοιρασμού πρέπει να βελτιώσουν την στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν, ώστε να ενημερώσουν σε μεγαλύτερο βαθμό και με αποτελεσματικότερο τρόπο τους καταναλωτές για το πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού και για το ότι αυτή υποστηρίζεται από πλευράς τους.

Τα μέχρι τώρα ερευνητικά ευρήματα επιβεβαιώνουν τα αποτελέσματα της μελέτης της European Commission (2018), που υποστήριξε ότι οι Έλληνες καταναλωτές επιδεικνύουν χαμηλή προτίμηση στην αξιοποίηση πλατφορμών που emπίπτουν στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού. Άλλωστε, η Ελλάδα τοποθετείται ιεραρχικά χαμηλά, συγκριτικά με τις υπόλοιπες ευρωπαϊκές χώρες, αξιολογώντας το επίπεδο στο οποίο το ελληνικό καταναλωτικό κοινό χρησιμοποιεί προϊόντα και υπηρεσίες της οικονομίας του διαμοιρασμού. Όμως, από την παρούσα έρευνα δεν μπορέσαμε να επιβεβαιώσουμε τα ευρήματα της μελέτης της European Commission (2016), τα οποία επιδεικνύουν ότι η χρήση προϊόντων και υπηρεσιών της οικονομίας του διαμοιρασμού έχει αυξηθεί κατά τη διάρκεια των τελευταίων ετών από την πλευρά του ελληνικού καταναλωτικού κοινού, συγκριτικά με τα προηγούμενα έτη. Δεδομένων των παρόντων ερευνητικών αποτελεσμάτων, αποδεικνύεται ότι το ελληνικό καταναλωτικό κοινό έχει αρκετά περιθώρια βελτίωσης αναφορικά με την χρήση προϊόντων και υπηρεσιών της οικονομίας του διαμοιρασμού.

Αν και οι περισσότεροι καταναλωτές δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν υπηρεσίες που emπίπτουν στην οικονομία του διαμοιρασμού περισσότερες από πέντε φορές σε ετήσια βάση, το συγκεκριμένο ερευνητικό εύρημα δεν είναι καθησυχαστικό, καθώς μπορεί να εσωκλείει μόνο τις δύο ανωτέρω αναφερόμενες περιπτώσεις πλατφορμών που εμφάνισαν υψηλότερα καταφατικά ποσοστά χρήσης, συγκριτικά με τα αρνητικά. Επομένως, εξακολουθεί να υπάρχει η αβεβαιότητα του αν οι ίδιες οι πλατφόρμες που υποστηρίζουν την οικονομία του διαμοιρασμού το επικοινωνούν σωστά στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, ώστε οι καταναλωτές αφενός να είναι ενήμεροι για την έννοια της οικονομίας του

διαμοιρασμού και αφετέρου να γνωρίζουν ότι χρησιμοποιούν μία ηλεκτρονική πλατφόρμα που υποστηρίζει την έννοια αυτή.

Τέλος, το γεγονός ότι τα δημοφιλέστερα προϊόντα και υπηρεσίες που οι καταναλωτές δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού προέκυψαν το φαγητό και τα καταλύματα σύντομης διαμονής, έρχεται σε απόλυτη ευθυγράμμιση με το γεγονός ότι οι πλατφόρμες booking και e-food ήταν οι δύο μοναδικές πλατφόρμες στις οποίες θα καταφατικά ποσοστά χρήσης ξεπερνούσαν, σε μεγάλο βαθμό, τα αρνητικά. Αυτό διότι η πλατφόρμα booking δραστηριοποιείται στον τομέα των καταλυμάτων σύντομης διαμονής και η πλατφόρμα e-food στον τομέα της παροχής υπηρεσιών φαγητού.

5.3 Πώς αξιολογούν οι Έλληνες καταναλωτές τις εφαρμογές της οικονομίας του διαμοιρασμού;

Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας απέδειξαν ότι ο σημαντικότερος ανασταλτικός παράγοντας, για τους Έλληνες καταναλωτές, αναφορικά με την χρήση προϊόντων και υπηρεσιών της οικονομίας του διαμοιρασμού είναι τα μειωμένα επίπεδα ασφάλεια των συναλλαγών, ενώ εξίσου σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας είναι η μικρή εμπιστοσύνη που έχουν στον προμηθευτή των παρεχομένων προϊόντων και υπηρεσιών, αλλά και τα αυξημένα επίπεδα αμφιβολίας τους για την τελική ποιότητά τους. Στο σημείο αυτό, ως προς τα επίπεδα χαμηλής εμπιστοσύνης που επιδεικνύοντας τους προμηθευτές των αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρονται στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού, τα παρόντα ερευνητικά αποτελέσματα ευθυγραμμίζονται με τα αντίστοιχα αποτελέσματα της έρευνας της European Commission (2018). Ωστόσο, εν λόγω ερευνητικά αποτελέσματα έρχονται σε αντίθεση με τα αποτελέσματα της European Commission (2018) ως προς το ανασταλτικό παράγοντα του ότι ο προμηθευτής των προϊόντων και υπηρεσιών είναι άγνωστος, ο οποίος στην παρούσα έρευνα δεν προέκυψε ως σημαντικός.

Όμως, πέραν των ανωτέρω σημαντικών ανασταλτικών παραγόντων, σύμφωνα με την άποψη των Ελλήνων καταναλωτών, η κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών που εμπίπτουν στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού συνοδεύεται από αρκετά

πλεονεκτήματα. Τα ερευνητικά αποτελέσματα έδειξαν ότι το σημαντικότερο πλεονέκτημα είναι η αυξημένη ποικιλομορφία των εν λόγω προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς επίσης και η δωρεάν προσφορά τους ή η προσφορά τους σε χαμηλή τιμή, συνδυαστικά με την εξοικονόμηση χρόνου. Τα εν λόγω ερευνητικά ευρήματα έρχονται σε ταύτιση με τα αντίστοιχα ευρήματα της έρευνας πραγματοποιήθηκε από την European Commission (2018). Αυτό σημαίνει ότι οι Έλληνες καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην ικανοποίηση των δικών τους προσωπικών ωφελειών από την κατανάλωση προϊόντων και υπηρεσιών, την στιγμή κατά την οποία έδειξαν να μην τους ενδιαφέρουν σε τόσο μεγάλο βαθμό πλεονεκτήματα που αφορούν την αυξημένη αλληλεπίδραση μεταξύ τους και την δυνατότητα ανταλλαγής προϊόντων στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού.

Ωστόσο, οι Έλληνες καταναλωτές δείχνουν να αναγνωρίζουν τα βασικότερα πλεονεκτήματα της οικονομίας διαμοιρασμού, που αφορούν την επαναχρησιμοποίηση προϊόντων και την εξοικονόμηση πόρων, όπως αυτά διατυπώθηκαν από τους Ghisellini et al. (2015), Moreau et al. (2017), Kirchherr et al., 2017) και Murray et al. (2015).

Επιπροσθέτως, στο πλαίσιο της έρευνας αυτής αποδείχτηκε ότι οι καταναλωτές υψηλότερου μορφωτικού επιπέδου είναι πιο επιφυλακτικοί απέναντι στα πλεονεκτήματα που συνεπάγεται η αξιοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών της οικονομίας του διαμοιρασμού. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψιν προηγούμενο ερευνητικό μας εύρημα, αποδείχτηκε ότι οι καταναλωτές υψηλότερου εκπαιδευτικού υπόβαθρου έχουν καλύτερη γνώση της οικονομίας του διαμοιρασμού, συγκριτικά με τους καταναλωτές χαμηλότερου εκπαιδευτικού υπόβαθρου. Αντίστοιχα, δεν έδειξαν να είναι επιφυλακτικοί απέναντι στους ανασταλτικούς παράγοντες, την στιγμή κατά την οποία δεν εντοπίστηκε στατιστικά σημαντική συσχέτιση στην αξιολόγηση των ανασταλτικών παραγόντων, με κριτήριο το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών.

Στο σημείο αυτό, επομένως, όπως άλλωστε προαναφέρθηκε, αποδεικνύεται ότι ίσως δεν έχει επικοινωνηθεί σωστά από τις αρμόδιες επιχειρήσεις και ηλεκτρονικές πλατφόρμες που υποστηρίζουν την διανομή προϊόντων και υπηρεσιών στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού, για το τι αυτή αφορά. Ο λόγος για τον οποίο εξάγεται αυτό το συμπέρασμα έγκειται στο ότι το καταναλωτικό κοινό που καταλήγει να έχει καλύτερη γνώση της οικονομίας του διαμοιρασμού είναι ταυτόχρονα πιο επιφυλακτικό στα πλεονεκτήματα που απορρέουν από αυτήν. Ενδεχομένως, αυτή η επιφύλαξη μπορεί να

εξαλειφθεί από σωστότερη και αρτιότερη επικοινωνία, από την πλευρά των ίδιων των επιχειρήσεων, ζητημάτων που αφορούν την οικονομία του διαμοιρασμού προς το καταναλωτικό κοινό.

5.4 Ποιες είναι οι πεποιθήσεις των Ελλήνων καταναλωτών για τα αποτελέσματα της οικονομίας του διαμοιρασμού στην κυκλική οικονομία;

Τα ερευνητικά ευρήματα έδειξαν ότι οι Έλληνες καταναλωτές θεωρούν ότι η αξιοποίηση της οικονομίας του διαμοιρασμού συμβάλλει στην ανακύκλωση και την δημιουργική επανάχρηση, αλλά και στην δημιουργία νέας καταναλωτικής κουλτούρας και στην εξοικονόμηση πόρων.

Σε γενικότερες γραμμές, αποδείχτηκε ότι η οικονομία του διαμοιρασμού καταλήγει να επιφέρει αρκετά σημαντικά αποτελέσματα στο πλαίσιο της ενίσχυσης της κυκλικής οικονομίας. Ωστόσο, δεν τονίστηκαν σε τόσο μεγάλο βαθμό, από την πλευρά των Ελλήνων καταναλωτών, ζητήματα συμβολής της οικονομίας του διαμοιρασμού στην βιοποικιλότητα. Επιπροσθέτως, οι αντιλήψεις των Ελλήνων καταναλωτών για τα αποτελέσματα που επιφέρει η οικονομία του διαμοιρασμού στο πλαίσιο της κυκλικής οικονομίας δεν επηρεάζονται από κάποιο δημογραφικό χαρακτηριστικό τους.

Βάσει των ανωτέρω ερευνητικών ευρημάτων, επιβεβαιώνεται η διατύπωση των Henry et al. (2021), Pouri & Hilti (2018), Von Hoffen et al. (2015) και Widmer et al. (2018), σύμφωνα με την οποία η οικονομία του διαμοιρασμού αποτελεί ένα σκέλος του ευρύτερου πλαισίου στο οποίο κυμαίνεται η κυκλική οικονομία. Επομένως, τόσο από τα δικά μας ερευνητικά ιδρύματα όσο και από τις πεποιθήσεις άλλων ερευνητών και μελετητών, η οικονομία του διαμοιρασμού υποστηρίζει τις αρχές και το πεδίο της κυκλικής οικονομίας.

5.5 Ποιες είναι οι στάσεις και προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι σε προϊόντα της οικονομίας του διαμοιρασμού;

Γενικά μέτρια επίπεδα εμπιστοσύνης αποδείχθηκαν από την πλευρά των Ελλήνων καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις που λειτουργούν στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού. Πρόκειται για ένα ερευνητικό εύρημα που επιβεβαιώνει το ανωτέρω αναφερόμενο συμπέρασμά μας για την επιτακτική ανάγκη της αρτιότερης και αποτελεσματικότερη επικοινωνίας των πλεονεκτημάτων και του ευρύτερου τρόπου λειτουργίας της οικονομίας του διαμοιρασμού, από την πλευρά των επιχειρήσεων προς το σύνολο του καταναλωτικού κοινού. Επίσης, από την παρούσα έρευνα αποδείχτηκε ότι το καταναλωτικό κοινό που ανήκει στην κατηγορία των συνταξιούχων και των ανέργων επιδεικνύει χαμηλότερη εμπιστοσύνη στις επιχειρήσεις που λειτουργούν στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού.

Ωστόσο, το ελληνικό καταναλωτικό κοινό δείχνει θετική προδιάθεση απέναντι στην υποστήριξη της οικονομίας του διαμοιρασμού, λόγω του ότι είναι θετικά προδιατεθειμένο απέναντι σε δράσεις ανακύκλωσης, μακροπρόθεσμης χρήσης προϊόντων, επαναχρησιμοποίησης αντί της εκ νέου παραγωγής τους και ελεύθερης διάθεσης των δημόσιων αγαθών. Η θετική προδιάθεση φαίνεται από την πρόθεση που έχουν να συμμετέχουν στις αρχές και αξίες που προσβέυει η οικονομία του διαμοιρασμού, εφαρμόζοντας τον ορισμό της προδιάθεσης των καταναλωτών που αποδόθηκε από τους Botsman & Rogers (2010) και Mittendorf (2017β). Έτσι, οι Έλληνες καταναλωτές δείχνουν να έχουν την θετική πρόθεση να υποστηρίξουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα που απορρέει από την οικονομία του διαμοιρασμού που είναι η προστασία των περιβαλλοντικών πόρων, όπως επισημάνθηκε από τους Murray et al. (2015). Αυτό συνεπάγεται υψηλά επίπεδα προσωπικής καινοτομικότητας και διευρυμένη τρόπο σκέψης του ελληνικού καταναλωτικού κοινού, λαμβάνοντας υπόψιν την διατύπωση των Botsman & Rogers, (2010), Bardhi & Eckhardt (2012), Tussyadiah (2015) και Couture et al. (2015), για την διασύνδεση της θετικής προδιαθέσεις για συμμετοχικότητα και των υψηλών επιπέδων προσωπικής καινοτομικότητας. Πρόκειται για ένα συμπέρασμα που εξάγεται την στιγμή κατά την οποία οι Έλληνες καταναλωτές είναι ήδη θετικά προδιατεθειμένοι απέναντι στην ανακύκλωση και την επαναχρησιμοποίηση υλικών. Αυτή η θετική προδιάθεση συμβαίνει ανεξαρτήτως δημογραφικών χαρακτηριστικών των Ελλήνων καταναλωτών, που συνεπάγεται την παρουσία μίας καταναλωτικής κουλτούρας δίχως αυτήν επηρεάζεται από κάποιο συγκεκριμένο δημογραφικό χαρακτηριστικό.

5.6 Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν τις στάσεις και προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην οικονομία του διαμοιρασμού;

Τα ερευνητικά αποτελέσματα απέδειξαν ότι οι στάσεις και οι προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην οικονομία του διαμοιρασμού δεν επηρεάζονται από τα πλεονεκτήματα, τους ανασταλτικούς παράγοντες και τα επίπεδα εμπιστοσύνης που ίδιοι επιδεικνύουν απέναντι στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού. Αντιθέτως, μπορούν να επηρεαστούν από τα αποτελέσματα που οι ίδιοι κρίνουν ότι οικονομία του διαμοιρασμού επιφέρει στο πλαίσιο της κυκλικής οικονομίας.

Αυτό αποτελεί και το βασικό σημείο στο οποίο πρέπει να δοθεί έμφαση στο πλαίσιο της επικοινωνιακής στρατηγικής που πρέπει να σχεδιαστεί και να προγραμματιστεί από την πλευρά των εν λόγω επιχειρήσεων προς το σύνολο των καταναλωτών, για την άρτια και πλήρη ενημέρωσή τους για το πλαίσιο στο οποίο κινείται η οικονομία του διαμοιρασμού. Όταν κατά την εν λόγω επικοινωνιακή στρατηγική δοθεί έμφαση στα αποτελέσματα που επέρχονται μέσω της οικονομίας του διαμοιρασμού, στην κυκλική οικονομία και την υποστήριξη αυτής, τότε θα επιτευχθεί ενίσχυση της θετικής προδιάθεσης και στάσης των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην αξιοποίηση προϊόντων και υπηρεσιών που εμπίπτουν στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού.

Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη την διατύπωση του Mittendorf (2016) σύμφωνα με την οποία η έννοια της εμπιστοσύνης είναι συνυφασμένη με την θετική στάση και προδιάθεση των καταναλωτών απέναντι σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μία υπηρεσία, αναμέναμε τα παρόντα ερευνητικά ευρήματα να δείξουν σημαντική επιρροή της στάσης των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην οικονομία του διαμοιρασμού, από τα επίπεδα εμπιστοσύνης που επιδεικνύουν προς τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε αυτό το πλαίσιο. Κάτι τέτοιο, ωστόσο, δεν συνέβη. Ομοίως, δεν επιβεβαιώθηκε η θετική επιρροή της στάσης των καταναλωτών από τα επίπεδα εμπιστοσύνης, όπως αποδείχτηκε από τους Gefen (2000), Hawlitschek et al. (2016), Pavlou & Gefen (2004), Weber (2014) και Zheng & Hou (2011).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

5.1 Συμπεράσματα

Το γενικότερο συμπέρασμα που εξάγεται από την παρούσα έρευνα έγκειται στα χαμηλά επίπεδα γνώσης της έννοιας της οικονομίας του διαμοιρασμού από την πλευρά του ελληνικού καταναλωτικού κοινού, καθώς επίσης και από τα χαμηλά επίπεδα γνώσης των Ελλήνων καταναλωτών για το ότι η οικονομία του διαμοιρασμού υπάγεται στο ευρύτερο πεδίο της κυκλικής οικονομίας, αν και σύμφωνα με τις πεποιθήσεις των συμμετεχόντων, η συμβολή της οικονομίας του διαμοιρασμού στην ικανοποίηση των στόχων της κυκλικής οικονομίας είναι σημαντική.

Ωστόσο, επιδεικνύονται χαμηλά επίπεδα εμπιστοσύνης των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο πεδίο της οικονομίας του διαμοιρασμού. Λόγω της ελλιπούς γνώσεως τους γύρω στο εν λόγω πεδίο, για την οποία θεωρούμε ότι ευθύνονται και οι ίδιες οι επιχειρήσεις, καταλήγουν είτε να μην γνωρίζουν ότι χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές πλατφόρμες που λειτουργούν στο πλαίσιο της οικονομίας του διαμοιρασμού είτε να αξιοποιούν τις δημοφιλέστερες στο ευρύ κοινό, όπως είναι επί παραδείγματι η πλατφόρμα του e-booking και του e-food.

Σε γενικές γραμμές, υπάρχει θετική προδιάθεση από την πλευρά των Ελλήνων καταναλωτών να υποστηρίξουν το πλαίσιο στο οποίο κινείται η οικονομία του διαμοιρασμού. Λόγω του ότι από την παρούσα έρευνα αποδείχτηκε πως τα θετικά αποτελέσματα της οικονομίας του διαμοιρασμού στο ευρύτερο πλαίσιο της κυκλικής οικονομίας είναι ο μοναδικός παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει την θετική στάση και προδιάθεση των Ελλήνων καταναλωτών απέναντι στην χρήση προϊόντων και υπηρεσιών της οικονομίας του διαμοιρασμού, θεωρούμε ότι οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο συγκεκριμένο πεδίο πρέπει να προσανατολίσουν τις επικοινωνιακές τους στρατηγικές με σκοπό την μεγιστοποίηση του επιπέδου των γνώσεων των Ελλήνων καταναλωτών για τα εν λόγω θετικά αποτελέσματα της οικονομίας του διαμοιρασμού στην κυκλική οικονομία.

5.2 Περιορισμοί

Λόγω του ότι ο ερευνητικός πληθυσμός της παρούσας έρευνας ήταν το σύνολο των Ελλήνων καταναλωτών, και το ερευνητικό δείγμα αποτελείται από 294 Έλληνες καταναλωτές, το μέγεθος αυτού δεν μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού της έρευνας. Αυτός είναι και ο μοναδικός περιορισμός αυτής. Λόγω του συγκεκριμένου περιορισμού δεν μπορεί να καταστεί εφικτή η γενίκευση των ερευνητικών συμπερασμάτων για το σύνολο του ελληνικού καταναλωτικού κοινού. Επομένως, τα ερευνητικά ιδρύματα και τα συμπεράσματα που εξάγονται εξ αυτών μπορούν να καταστούν χρήσιμα μόνο όταν χρησιμοποιούνται στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

5.3 Προτάσεις

Προτείνεται η πραγματοποίηση αντίστοιχης έρευνας με την παρούσα, από κάποιον επίσημο κυβερνητικό ή μη κυβερνητικό οργανισμό και φορέα, ο οποίος θα μπορούσε να υποστηρίξει την συμμετοχή ερευνητικού δείγματος, το μέγεθος του οποίου είναι αντιπροσωπευτικό του ερευνητικού πληθυσμού. Μία τέτοιου είδους έρευνα δεν μπορούσε να πραγματοποιηθεί από πλευράς μας, την στιγμή κατά την οποία απαιτεί αφενός μεγαλύτερο χρονικό διάστημα και αφετέρου τους απαραίτητους οικονομικούς πόρους.

Τέλος, προτείνεται η πραγματοποίηση αντίστοιχης έρευνας με την παρούσα στην οποία το ερευνητικό δείγμα θα αποτελείται τόσο από Έλληνες καταναλωτές, όσο και από καταναλωτές που προέρχονται από άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Έτσι, θα μπορεί να πραγματοποιηθεί σύγκριση μεταξύ των ερευνητικών αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την πλευρά του ελληνικού καταναλωτικού κοινού και των αντίστοιχων ερευνητικών αποτελεσμάτων που προκύπτουν από τους καταναλωτές άλλων χωρών του εξωτερικού.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Αθανασίου, Ε., & Κώτση, Α. (2019) “Οικονομία διαμοιρασμού – Συνεργατική οικονομία: Χρήση υπηρεσιών στην Ελλάδα”, *Οικονομικές Εξελίξεις*, Τεύχος 38, σ.σ. 48-56.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή. (2020) “*SocialeconomyintheEU*”, Διαθέσιμο στο: https://ec.europa.eu/growth/sectors/social-economy_el

Νασιούλας, Ι. (2017) “*Κοινωνικές Επιχειρήσεις: Cluster & Δίκτυα Κοινωνικής Οικονομίας-Θεωρία, Ευρωπαϊκές Πολιτικές και Ελληνική πραγματικότητα*”, Θεσσαλονίκη, Ινστιτούτο Κοινωνικής Οικονομίας.

Ντούλια, Θ. (2015) “*Κοινωνική Οικονομία και Κοινωνική Επιχειρηματικότητα*”, Αθήνα, Εκδόσεις Οσελότος.

Σουρπή, Ε. (2017) “*Κυκλική Οικονομία: Το Εισιτήριο Για Έξοδο από την Κρίση;*”, Διαθέσιμο στο: <https://powerpolitics.eu/%CE%BA%CF%85%CE%BA%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AE-%CE%BF%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%BD%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF-%CE%B5%CE%B9%CF%83%CE%B9%CF%84%CE%AE%CF%81%CE%B9%CE%BF-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CE%AD%CE%BE/>

Υπουργείο Περιβάλλοντος & Ενέργειας (2018) “*Εθνική Στρατηγική Για την Κυκλική Οικονομία*”, Αθήνα.

ΦΕΚ Α' 205/31-10-2016. Ν.4430/2016 - *Κοινωνική και Αλληλέγγυα Οικονομία και ανάπτυξη των φορέων της και άλλες διατάξεις.*

Ξενόγλωσση

Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012) “Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing”, *Journal of Consumer Research*, Vol.39, No.4, pp.881–898.

- Botsman, R., & Rogers, R. (2010) “*What’s mine is yours. The rise of collaborative consumption*”, Available at: https://tantor-marketing-assets.s3.amazonaws.com/sellsheets/1920_MineIsYours.pdf
- Blachetta, M., & Kleinaltenkamp, M. (2018) “Dispersion of marketing activities in business-to-business firms”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol.34, No.6, pp. 1160-1170.
- Cheng, M. (2016) "Sharing economy: A review and agenda for future research", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 57, pp. 60-70.
- Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S., & Ouellet, J. F. (2015) “The influence of tourism innovativeness on online consumer behaviour”, *Journal of Travel Research*, Vol.54, No.1, pp. 66- 79.
- Dellaert, B. G. (2019) “The consumer production journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.47, No.2, pp. 238-254.
- Dølvik, J. E. & Jesnes, K. (2017) “*Nordic labour markets and the sharing economy*”, Report from a pilot project, TemaNord 2017:508, Nordic Council of Ministers.
- Emerson, R. W. (2015) “Convenience sampling, random sampling, and snowball sampling: How does sampling affect the validity of research?”, *Journal of Visual Impairment & Blindness*, Vol.109, No.2, pp. 164-168.
- European Commission. (2018) “*Flash Eurobarometer 467. The use of the collaborative platforms*”. Available at: https://data.europa.eu/data/datasets/s2184_467_eng?locale=en
- European Commission. (2016) “*Flash Eurobarometer 438. The use of collaborative platforms*”. Available at: https://data.europa.eu/data/datasets/s2112_438_eng?locale=en
- EMAF. (2013) “*Towards the Circular Economy: Opportunities for the Consumer Goods Sector*”, Ellen MacArthur Foundation.
- EMAF. (2016) “*Delivering the Circular Economy a toolkit for policymakers*”, Ellen MacArthur Foundation.

- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G., & Festa, A. (2016) “The (r)evolution of wine marketing mix: From the 4Ps to the 4Es”, *Journal of Business Research*, Vol.69, No.5, pp. 1550–1555.
- Frenken, K., Meelen, T., Arets, M., & Van de Glind, P. (2015) “*Smarter Regulation for the Sharing Economy*”, Available at: <https://www.theguardian.com/science/political-science/2015/may/20/smarter-regulation-for-the-sharing-economy>
- Gansky, L. (2010) “*The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing*”, London, Portfolio Publishers.
- Gefen, D. (2000) “E-commerce: the role of familiarity and trust”, *Omega*, Vol.28, No.6, pp.725-737.
- Ghisellini, P., Cialani, C. & Ulgiati, S. (2015) “A review on circular economy: the expected transition to a balanced interplay of environmental and economic system”, *Journal of Cleaner Production*, pp. 1-22.
- Graessley, S., Horak, J., Kovacova, M., Valaskova, K., & Poliak, M. (2019) “Consumer attitudes and behaviors in the technology-driven sharing economy: motivations for participating in collaborative consumption”, *Journal of Self-Governance and Management Economics*, Vol.7, No.1, pp. 25-30.
- Gyimóthy, S., & Dredge, D. (2017) “*Definitions and mapping the landscape in the collaborative economy*”, Cham, Springer.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016) “The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption”, *Journal of the association for information science and technology*, Vol.67, No.9, pp. 2047-2059.
- Haupt, M., Vadenbo, C., & Hellweg, S. (2017) “Do we have the right performance indicators for the circular economy- insight into the Swiss waste management system”, *Journal of Industrial Ecology*, Vol.21, No.3, pp.615-627.
- Hawlitschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2016) “Understanding the sharing economy drivers and impediments for participation in peer-to-peer rental”, *2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences*, USA, IEEE Xplore.

- Heinrichs, H. (2013) "Sharing economy: a potential new pathway to sustainability", *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, Vol.22, No.4, pp. 228-231.
- Henry, M., Schraven, D., Bocken, N., Frenken, K., Hekkert, M., & Kirchherr, J. (2021) "The battle of the buzzwords: A comparative review of the circular economy and the sharing economy concepts", *Environmental innovation and societal transitions*, Vol.38, pp. 1-21.
- Henten, A. and Windekilde, I. (2016), "Transaction costs and the sharing economy", *Info*, Vol. 18, No. 1, pp. 1-15.
- Hobson, K. (2016) "Closing the loop or squaring the circle? Locating generative spaces for the circular economy", *Prog. Human Geogr*, Vol.40, No.1, pp. 88-104.
- Jarvenpaa, S. L., & Leidner, D. E. (1999) "Communication and Trust in Global Virtual Teams", *Organization Science*, Vol.10, No.6, pp.791-815.
- Kathan, W., Matzler, K., & Veider, V. (2016) "The sharing economy: Your business model's friend or foe?", *Business Horizons*, Vol.59, No.6, pp. 663-672.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008) "A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents", *Decision support systems*, Vol.44, No.2, pp.544-564.
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017) "Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol.127, pp. 221–232.
- Kirchherr, J. W., & van Santen, R. (2019) "Research on the circular economy: A critique of the field", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 151.
- Kumar, R. (2018) "*Research methodology: A step-by-step guide for beginners*", London, Sage.
- Liebermann, Y., & Stashevsky, S. (2002) "Perceived risks as barriers to Internet and e-commerce usage", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.5, No.4, pp. 291- 300.
- Lim, W. M. (2020) "The sharing economy: A marketing perspective", *Australasian Marketing Journal*, Vol.28, No.3, pp. 4-13.

- Maselli, I., Lenaerts, K., & Beblavý, M. (2016) “Five things we need to know about on-demand economy”, *Centre for European Policy Studies*, No. 21.
- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002) “What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.2, pp. 35-59.
- Mittendorf, C. (2016) "What Trust means in the Sharing Economy: A provider perspective on Airbnb.com", *Twenty-second Americas Conference on Information Systems*, pp.1-10. Available at: <http://aisel.aisnet.org/amcis2016/DigitalComm/Presentations/31/>
- Mittendorf, C. (2017a) "How Trust and Risk Influence Sharing Intentions on Airbnb", *PACIS 2017 Proceedings*, p.90.
- Mittendorf, C. (2017β) "The Influence of Financial and Social Motives in the Sharing Economy: An Empirical Analysis on Airbnb", *PACIS 2017 Proceedings*, p. 88.
- Mittendorf, C., & Ostermann, U. (2017) "*Private vs. business customers in the sharing economy—the implications of trust, perceived risk, and social motives on Airbnb*", Available at: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1695&context=hicss-50>
- Möhlmann, M. (2015) “Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.14, No.3, pp. 193-207.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994) “The Commitment-Trust - Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, pp.20-38.
- Murray, A., Skene, K. & Haynes, K. (2015) “The Circular Economy: An interdisciplinary exploration of the concept and application in a global context”, *Journal of Business Ethics*, Vol.17, No.3, pp.56-69.
- Nelles, M., Gruenes, J., & Morscheck, G. (2016) “Waste management in Germany—development to a sustainable circular economy?”, *Procedia Environmental Sciences*, Vol.35, pp.6-14.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D. (2004) “Building effective online marketplaces with institution-based trust”, *Information systems research*, Vol.15, No.1, pp. 37-59.

- Potting, J., Hekkert, M., Worrell, E. & Hanemaaijer, A. (2017) “*Circular economy: Measuring innovation in the product chain*”, Available at: https://www.researchgate.net/profile/MP_Hekkert/publication/319314335_Circular_Economy_Measuring_innovation_in_the_product_chain/links/5a83e8baaca272d6501efa7b/Circular-Economy-Measuring-innovation-in-the-product-chain.pdf
- Pouri, M. J., & Hilty, L. M. (2018) “Conceptualizing the digital sharing economy in the context of sustainability”, *Sustainability*, Vol.10, No.12, p. 4453.
- Preston, F., & Lehne, J. (2017) “*A wider circle? The circular economy in developing countries*”, UK, Chatham House.
- Rogers, E. M. (1962) “*Diffusion of Innovations*”, New York, The Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). “*Diffusion of Innovations*”, New York, The Free Press.
- Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971) “*Communication of innovations: A cross-cultural approach*”, New York, Free Press.
- Schor, J. B. (2017) “Does the sharing economy increase inequality within the eighty percent? findings from a qualitative study of platform providers”, *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, Vol.10, No.2, pp.263-279.
- Singh, J., & Ordonez, I. (2016) “Resource recovery from post-consumer waste: important lessons for the upcoming circular economy”, *J. Clean. Prod.*, Vol.134, pp.342-353.
- Tussyadiah, I. P. (2015) “An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel”, *Information and communication technologies in tourism*, pp. 817-830.
- Von Hoffen, M., Matzner, M., & Chasin, F. (2015) “Designing an ontology-based web directory for the discovery of sharing and collaborative consumption platforms”, *IEEE 17th conference on business informatics*, Vol. 1, pp. 108-115.
- Weber, T. A. (2014) “Intermediation in a sharing economy: insurance, moral hazard, and rent extraction”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.31, No.3, pp. 35-71.
- Widmer, T., Tjahjono, B., & Bourlakis, M. (2018) “Defining value creation in the context of circular PSS”, *Procedia CIRP*, Vol.73, pp. 142-147.

- Wilson, A. (2018) “*Marketing Research*”, UK, Red Globe Press.
- Winans K., Kendall A., & Deng H. (2017) “The history and current applications of the circular economy concept”, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, Vol.68, No.1, pp. 825-833.
- Yi, M. Y., Fiedler, K. D., & Park, J. S. (2006) "Understanding the role of individual innovativeness in the acceptance of IT-based innovations: Comparative analyses of models and measures", *Decision Sciences*, Vol.37, No.3, pp. 393-426.
- Zheng, H., Li, D., & Hou, W. (2011) “Task design, motivation, and participation in crowdsourcing contests”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.15, No.4, pp.57-88.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΠΟΛΥΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΔΑΣΙΚΩΝ ΟΙΚΟΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΒΙΟ-
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ (ΠΟΛΥΒΙΟ)
ΤΜΗΜΑ ΔΑΣΟΛΟΓΙΑΣ, ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΞΥΛΟΥ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΥ**

Η έρευνα αυτή διεξάγεται στο πλαίσιο εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας με θέμα «Καινοτόμες στρατηγικές μάρκετινγκ για την κυκλική οικονομία - Πόσο έτοιμοι είναι οι Έλληνες καταναλωτές για τη μετάβαση στην οικονομία διαμοιρασμού» που εκπονείται από το Τμήμα Δασολογίας, Επιστημών Ξύλου και Σχεδιασμού του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η διερεύνηση της ετοιμότητας και πρόθεσης των Ελλήνων καταναλωτών προς την υποστήριξη της οικονομίας του διαμοιρασμού στο πλαίσιο εφαρμογής μεθόδων για την μετάβαση στην Κυκλική Οικονομία.

Ως οικονομία διαμοιρασμού ορίζεται το σύνολο των οικονομικών δραστηριοτήτων που στηρίζονται σε μία εναλλακτική μορφή οργάνωσης των σχέσεων παραγωγής, διανομής, κατανάλωσης και επανεπένδυσης, βασισμένη στις αρχές της δημοκρατίας, της ισότητας, της αλληλεγγύης, της συνεργασίας, καθώς και του σεβασμού στον άνθρωπο και το περιβάλλον. . Αναφέρεται ως ένα οικονομικό σύστημα που λειτουργεί κυρίως μέσω διαδικτύου, χρησιμοποιείται από ιδιώτες χωρίς ή με αμοιβή και βασίζεται στην κοινή χρήση αγαθών που μπορεί να χρησιμοποιούνται μερικώς.

Η συμβολή σας στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας είναι ιδιαίτερα σημαντική. Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο, εμπιστευτικό και τα αποτελέσματα θα χρησιμοποιηθούν αυστηρά και μόνο στο πλαίσιο της στατιστικής ανάλυσης της έρευνας. Η ηλεκτρονική υποβολή εξάλλου εξασφαλίζει την ανωνυμία σας. Ο χρόνος που θα χρειαστείτε για την συμπλήρωσή του είναι περίπου δέκα (10) λεπτά.

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

Με εκτίμηση

Τσιτσώνη Μαριάνθη

Στοιχεία επικοινωνίας: e-mail: mr9tsits@yahoo.com

Μέρος Α. Δημογραφικά

1. Φύλο

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Ηλικία

- 15-24 ετών
- 25-34 ετών
- 35-44 ετών
- 45-54 ετών
- >55 ετών

3. Εκπαίδευση

- Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια
- ΑΕΙ/ΑΤΕΙ
- Μεταπτυχιακό
- Διδακτορικό
- Άλλο

4. Επάγγελμα

- Άνεργος/Συνταξιούχος
- Δημόσιος υπάλληλος
- Ιδιωτικός υπάλληλος
- Αυτοαπασχολούμενος/Επιχειρηματίας
- Άλλο

Μέρος Β. Γνώση της έννοιας «οικονομία διαμοιρασμού» (sharing economy)

5. Πριν διαβάσετε τον ορισμό, γνωρίζατε τι είναι η οικονομία διαμοιρασμού?

- Όχι
- Ναι

6. Γνωρίζετε ότι η οικονομία διαμοιρασμού αποτελεί μία μέθοδο υποστήριξης του μοντέλου της κυκλικής οικονομίας?

- Όχι
- Ναι
- Δεν είμαι σίγουρος/η

7. Χρησιμοποιείτε κάποια ηλεκτρονική πλατφόρμα που να λειτουργεί με βάση τις αρχές της οικονομίας διαμοιρασμού?

- Όχι
- Ναι
- Δεν είμαι σίγουρος/η

Μέρος Γ. Χρήση της οικονομίας διαμοιρασμού

8. Ποιες από τις παρακάτω πλατφόρμες οικονομίας διαμοιρασμού χρησιμοποιήσατε το τελευταίο έτος? (σημειώστε όσες απαντήσεις θέλετε)

- AIRBNB
- BOOKING.COM
- TICKET SERVICES
- BEAT
- BOLT
- E-FOOD
- VRBO
- DOCTORANYTIME
- BIKE YOUR CITY
- UBER
- JUST PARK

- KICKSTARTER
- E BAY
- CAR.GR

9. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται μια υπηρεσία οικονομίας διαμοιρασμού μέσα σε ένα έτος?

- 1 φορά
- 2-3 φορές
- 4-5 φορές
- >5 φορές

10. Για ποιες υπηρεσίες/προϊόντα ενδιαφέρεστε περισσότερο σε ένα μοντέλο οικονομίας διαμοιρασμού? (1 καθόλου σημαντικό, 5 πολύ σημαντικό)

	1	2	3	4	5
Κατάλυμα για σύντομη διαμονή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κατάλυμα για μόνιμη διαμονή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μετακινήσεις (π.χ. υπηρεσίες ταξί)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Carpooling (διαμοιρασμός αυτοκινήτου)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ταξίδια/αναψυχή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Φαγητό και υπηρεσίες φαγητού	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πρώτες ύλες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγορά μεταχειρισμένων αντικειμένων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγορά μεταχειρισμένων ρούχων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αγορά τεχνολογίας – προϊόντων τεχνολογίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπηρεσίες ψυχαγωγίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διευκόλυνση καθημερινότητας (π.χ. χώροι στάθμευσης)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έπιπλα – λοιπός οικιακός εξοπλισμός	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έργα τέχνης/διακοσμητικά/χειροτεχνήματα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Υπηρεσίες υγείας/ομορφιάς	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παροχή επαγγελματικών λύσεων (π.χ. ενοικίαση αγροτικών μηχανημάτων, μηχανημάτων βιομηχανικής παραγωγής κ.λ.π.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Συνεργατική χρηματοδότηση (π.χ. crowdfunding)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (αναφέρατε)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Μέρος Δ. Αξιολόγηση των εφαρμογών της οικονομίας διαμοιρασμού

11. Αξιολογήστε τους κυριότερους ανασταλτικούς παράγοντες για εσάς στη χρήση μιας πλατφόρμας διαμοιρασμού (1 καθόλου σημαντικό, 5 πολύ σημαντικό)

	1	2	3	4	5
Άγνωστος ιδιοκτήτης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έλλειψη εμπιστοσύνης στον προμηθευτή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ασφάλεια συναλλαγών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Παραπλανητικές κριτικές χρηστών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων χρήσης τεχνολογίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαφορετική ποιότητα από την αναμενόμενη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Έλλειψη ελέγχου στη διαδικασία προμήθειας υπηρεσίας/προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προβλήματα στη διεκδίκηση (claims) και στην ακύρωση παραγγελιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άγνωστη προέλευση και άτομα που θα συνεργαστώ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Πολυπλοκότητα στις διαδικασίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Κοινή χρήση προσωπικών δεδομένων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (αναφέρατε)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Αξιολογήστε τα πλεονεκτήματα από τη συμμετοχή σε ένα σύστημα οικονομίας διαμοιρασμού (1 καθόλου σημαντικό, 5 πολύ σημαντικό)

	1	2	3	4	5
Φθηνότερα (ή δωρεάν) προϊόντα και υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μεγαλύτερη ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πιο βολική πρόσβαση των καταναλωτών στα επιθυμητά προϊόντα και υπηρεσίες (εξοικονόμηση χρόνου)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πιο εύκολη βαθμολόγηση και κριτική των προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μεγαλύτερη αλληλεπίδραση μεταξύ των καταναλωτών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δυνατότητα ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αντί τους πληρωμής τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δυνατότητα ελέγχου του ποσού που δαπανώ για αγορές/χρήση προϊόντων και υπηρεσιών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αποφυγή φοροδιαφυγής και δημιουργίας παραοικονομίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο (αναφέρατε)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Μέρος Ε. Οικονομία διαμοιρασμού και Κυκλική Οικονομία

13. Ποια από τα παρακάτω θεωρείτε ότι επιτυγχάνει η οικονομία διαμοιρασμού στο πλαίσιο της κυκλικής οικονομίας? (1 καθόλου σημαντικό, 5 πολύ σημαντικό)

	1	2	3	4	5
Εξοικονόμηση πόρων και υλικών	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ανακύκλωση και επανάχρηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δημιουργική επανάχρηση (upcycle)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μείωση αποβλήτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Μείωση εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Εξοικονόμηση κεφαλαίων και οικονομικών πόρων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διαδοχική χρήση στη ροή υλικών και ενέργειας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δημιουργία θέσεων απασχόλησης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δημιουργία προστιθέμενης αξίας για προϊόντα και υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Διατήρηση αξίας προϊόντων και υπηρεσιών για μεγαλύτερο διάστημα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δημιουργία νέων αγορών για δευτερογενή προϊόντα/υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων στην παραγωγή και διάθεση των προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ανάπτυξη νέας καταναλωτικής κουλτούρας και συμπεριφοράς με εξοικονόμηση πόρων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δημιουργία νέας γνώσης ικανοτήτων/δεξιοτήτων και ανάπτυξη καινοτομιών στην παραγωγή και το επιχειρείν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αποϋλοποίηση της οικονομίας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προστασία περιβάλλοντος και φυσικών πόρων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Διατήρηση της βιοποικιλότητας	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Μέρος ΣΤ. Προδιάθεση καταναλωτών στην οικονομία διαμοιρασμού στο πλαίσιο της Κυκλικής Οικονομίας

14. Ποιος είναι ο βαθμός συμφωνίας σας με τις κάτωθι προτάσεις για την εμπιστοσύνη που έχετε απέναντι στις επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την οικονομία διαμοιρασμού; (1 καθόλου σημαντικό, 5 πολύ σημαντικό)

	Διαφωνώ απόλυτα	Διαφωνώ	Ουδέτερη άποψη	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα
Εμπιστεύομαι τις επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την οικονομία διαμοιρασμού.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πιστεύω ότι οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την οικονομία διαμοιρασμού είναι έμπιστες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νιώθω ότι οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την οικονομία διαμοιρασμού είναι ειλικρινείς.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Νιώθω ότι οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την οικονομία διαμοιρασμού είναι αξιόπιστες.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ακόμη και αν δεν μπορούσα να αξιολογήσω από πριν τις επιχειρήσεις που υποστηρίζουν την οικονομία διαμοιρασμού, θα τις εμπιστευόμουν.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Ποια από τις κάτωθι προτάσεις σας χαρακτηρίζει περισσότερο? (Σημ: Επιλέξτε μία εξ αυτών)

- Ανυπομονώ να δοκιμάσω νέες ιδέες και προϊόντα, αναζητώ συνεχώς πληροφορίες για τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν ή που αναμένεται να κυκλοφορήσουν στην αγορά. Είμαι πρόθυμος να αγοράσω κάτι πρώτος καταβάλλοντας παράλληλα και υψηλό χρηματικό τίμημα. Ακόμη, οι αγοραστικές μου αποφάσεις βασίζονται περισσότερο στις δικές μου αντιλήψεις και στη δική μου διαίσθηση, παρά στη γνώμη των άλλων.
- Δοκιμάζω νέα καινοτόμα προϊόντα, θεωρώ τον εαυτό μου οραματιστή/στρια. Δεν θεωρώ την υψηλή τιμή εμπόδιο για την αγορά ενός προϊόντος. Μου αρέσει να μιλάω με άτομα που έχουν αγοράσει πρώτη ένα προϊόν παράλληλα όμως, αναζητώ κι άλλες πληροφορίες για τα νέα προϊόντα.
- Γενικά χαρακτηρίζομαι ως πραγματιστής/στρια, καθώς πρώτα απ' όλα εξετάσω την πρακτική χρησιμότητα ενός νέου προϊόντος. Για να το επιτύχω αυτό στηρίζομαι αρκετά τις γνώμες και τις προτροπές των άλλων, με στόχο να μειώσω τις πιθανότητες λάθους/κινδύνου κατά την αγορά ενός νέου προϊόντος.
- Γενικά, χαρακτηρίζομαι ως σκεπτικιστής/στρια, αφού για να αγοράσω ένα νέο προϊόν πρέπει πρώτα η τιμή του, αλλά και η ενδεχόμενοι κίνδυνοι/ρίσκα που συνεπάγονται την αγορά του, να έχουν μειωθεί σημαντικά. Παράλληλα, το νέο αυτό προϊόν πρέπει όλα τα άλλα άτομα από το περιβάλλον μου να το έχουν αποκτήσει. Επιπλέον, αναζητώ απτές αποδείξεις για την χρησιμότητά του και γενικά δεν είμαι ιδιαίτερα εξοικειωμένος/η με την τεχνολογία.
- Γενικά, είμαι από τους τελευταίους που θα αποκτήσουν ένα νέο προϊόν, αφού δεν μου αρέσουν οι αλλαγές και προτιμώ να αγοράζω προϊόντα που γνωρίζω καλά και τα χρησιμοποιώ για αρκετά χρόνια. Ακόμη, δεν είμαι εξοικειωμένος/η με τη νέα τεχνολογία, ενώ αγοράζω ένα νέο προϊόν μόνο αν αισθάνομαι ότι πλέον το προϊόν αυτό μου είναι απαραίτητο.

16. Ποιος είναι ο βαθμός συμφωνίας σας με τις καταναλωτικές προσθέσεις και στάσεις απέναντι στην οικονομία διαμοιρασμού; (1 καθόλου σημαντικό, 5 πολύ σημαντικό)

	1	2	3	4	5
Προτίθεμαι να αλλάξω σήμερα τις καταναλωτικές μου συνήθειες και να μπω σε κάποια δράση που θα έχει ως αποτέλεσμα την	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

εξοικονόμηση πόρων					
Σκοπεύω να περιορίσω τα είδη προϊόντων που καταναλώνω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τάσσομαι υπέρ της επαναχρησιμοποίησης προϊόντων και της μη παραγωγής νέων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Δανείζομαι ή χρησιμοποιώ συχνά ρούχα, παπούτσια, έπιπλα, ηλεκτρικές συσκευές κ.α. προϊόντα καθημερινής χρήσης από άλλους ιδιοκτήτες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αυτό που με ενδιαφέρει είναι η χρησιμότητα του προϊόντος για την καθημερινότητά μου και όχι το να μου ανήκει.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τάσσομαι υπέρ της ανακύκλωσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τάσσομαι υπέρ της κοινής παραγωγής ενεργειακών πόρων (π.χ. ενεργειακές κοινότητες) χωρίς να προσβλέπω σε κάποιο οικονομικό όφελος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τάσσομαι υπέρ του περιορισμού της παραγωγής νέων προϊόντων από νέες πρώτες και βοηθητικές ύλες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τάσσομαι υπέρ της άποψης ότι η ατομική ιδιοκτησία δημιουργεί προβλήματα στο περιβάλλον και τη σπατάλη πόρων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τάσσομαι υπέρ της άποψης ότι η ατομική ιδιοκτησία συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τάσσομαι υπέρ της άποψης ότι τα δημόσια αγαθά πρέπει να είναι ελεύθερα προσβάσιμα προς όλους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Προτίθεμαι να πληρώσω εισιτήριο ή παραπάνω τιμή για επίσκεψη σε μία δημόσια προστατευόμενη περιοχή ή για αγορά ενός οικολογικού προϊόντος	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Τάσσομαι υπέρ της μακροπρόθεσμης χρήσης προϊόντων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΤΕΛΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

ΣΑΣ ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ ΚΑΙ ΤΗ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΑΣ!

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ. ΠΙΝΑΚΕΣ ΕΛΕΓΧΟΥ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑΣ

Πίνακας 26. Έλεγχος αξιοπιστίας Πίνακα 12

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	11

Πίνακας 27. Έλεγχος αξιοπιστίας Πίνακα 13

Cronbach's Alpha	N of Items
,810	8

Πίνακας 28. Έλεγχος αξιοπιστίας Πίνακα 15

Cronbach's Alpha	N of Items
,932	17

Πίνακας 29. Έλεγχος αξιοπιστίας Πίνακα 17

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	5

Πίνακας 30. Έλεγχος αξιοπιστίας Πίνακα 20

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	13

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΙΑΦΟΡΩΝ ΣΕ ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΣΤΙΣ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ

Πίνακας 31. Διαφορές στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων Πίνακα 8

		Πριν διαβάσετε τον ορισμό, γνωρίζατε τι είναι η οικονομία διαμοιρασμού?		
		Όχι	Ναι	Total
Φύλο	Άνδρας	74	37	111
	Γυναίκα	153	30	183
Total		227	67	294

Πίνακας 32. Διαφορές στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων Πίνακα 8

		Γνωρίζετε ότι η οικονομία διαμοιρασμού αποτελεί μία μέθοδο υποστήριξης του μοντέλου της κυκλικής οικονομίας?		
		Όχι	Ναι	Total
Φύλο	Άνδρας	60	32	92
	Γυναίκα	117	35	152
Total		177	67	244

Πίνακας 33. Διαφορές στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων Πίνακα 8

		Πριν διαβάσετε τον ορισμό, γνωρίζατε τι είναι η οικονομία διαμοιρασμού?		
		Όχι	Ναι	Total
Ηλικία	15-24 ετών	157	24	181
	25-34 ετών	35	11	46
	35-44 ετών	11	14	25
	45-54 ετών	16	14	30
	>55 ετών	8	4	12
Total		227	67	294

Πίνακας 34. Διαφορές στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων Πίνακα 8

		Γνωρίζετε ότι η οικονομία διαμοιρασμού αποτελεί μία μέθοδο υποστήριξης του μοντέλου της κυκλικής οικονομίας?		
		Όχι	Ναι	Total
Ηλικία	15-24 ετών	127	25	152
	25-34 ετών	26	9	35
	35-44 ετών	8	14	22
	45-54 ετών	13	13	26
	>55 ετών	3	6	9
Total		177	67	244

Πίνακας 35. Διαφορές στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων Πίνακα 8

		Πριν διαβάσετε τον ορισμό, γνωρίζετε τι είναι η οικονομία διαμοιρασμού?		
		Όχι	Ναι	Total
Εκπαίδευση	Πρωτοβάθμια/Δευτε ροβάθμια	57	12	69
	ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	123	26	149
	Μεταπτυχιακό	38	17	55
	Διδακτορικό	8	11	19
Total		226	66	292

Πίνακας 36. Διαφορές στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων Πίνακα 8

		Γνωρίζετε ότι η οικονομία διαμοιρασμού αποτελεί μία μέθοδο υποστήριξης του μοντέλου της κυκλικής οικονομίας?		
		Όχι	Ναι	Total
Εκπαίδευση	Πρωτοβάθμια/Δευτε ροβάθμια	44	14	58
	ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	97	25	122
	Μεταπτυχιακό	31	16	47
	Διδακτορικό	4	11	15
Total		176	66	242

Πίνακας 37. Διαφορές στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων Πίνακα 14**Πλεονεκτήματα**

Εκπαίδευση	Mean	N	Std. Deviation
Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια	3,6486	69	,67969
ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	3,6393	149	,73198
Μεταπτυχιακό	3,5432	55	,80874
Διδακτορικό	3,2105	19	,72535
Total	3,5955	292	,73906

Πίνακας 38. Διαφορές στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων Πίνακα 18**Εμπιστοσύνη**

Επάγγελμα	Mean	N	Std. Deviation
Άνεργος/Συνταξιούχος	3,0683	82	,91042
Δημόσιος υπάλληλος	3,0960	50	,74968
Ιδιωτικός υπάλληλος	3,2894	47	,77213
Αυτοαπασχολούμενος/ Επιχειρηματίας	3,6727	11	1,03256
Total	3,1653	190	,85242

Πίνακας 39. Διαφορές στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων Πίνακα 20

		Εκπαίδευση				Total
		Πρωτοβάθμια/Δευτεροβάθμια	ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	Μεταπτυχιακό	Διδακτορικό	
Ποια από τις κάτωθι προτάσεις σας χαρακτηρίζει περισσότερο?	Ανυπομονώ να δοκιμάσω νέες ιδέες και προϊόντα, αναζητώ συνεχώς πληροφορίες για τα νέα προϊόντα που κυκλοφορούν ή που αναμένεται να κυκλοφορήσουν στην αγορά. Είμαι πρόθυμος να αγοράσω κάτι πρώτος καταβάλλοντας παράλληλα και υψηλό χρηματικό τίμημα. Ακόμη, οι αγοραστικές μου αποφάσεις βασίζονται περισσότερο στις δικές μου αντιλήψεις και στη δική μου διαίσθηση, παρά στη γνώμη των άλλων.	2	6	4	0	12
	Δοκιμάζω νέα καινοτόμα προϊόντα, θεωρώ τον εαυτό μου οραματιστή/στρια. Δεν θεωρώ την υψηλή τιμή εμπόδιο για την αγορά ενός προϊόντος. Μου αρέσει να μιλάω με άτομα που έχουν αγοράσει πρώτοι ένα προϊόν παράλληλα όμως, αναζητώ κι άλλες πληροφορίες για τα νέα προϊόντα.	3	16	7	4	30
	Γενικά χαρακτηρίζουμε ως πραγματιστής/στρια, καθώς πρώτα απ' όλα εξετάσω την πρακτική χρησιμότητα ενός νέου προϊόντος. Για να το επιτύχω αυτό στηρίζομαι αρκετά τις γνώμες και τις προτροπές των άλλων, με στόχο να μειώσω τις πιθανότητες λάθους/κινδύνου κατά την αγορά ενός νέου προϊόντος.	36	89	28	9	162
	Γενικά, χαρακτηρίζομαι ως σκεπτικιστής/στρια, αφού για να αγοράσω ένα νέο προϊόν πρέπει πρώτα η τιμή του, αλλά και οι ενδεχόμενοι κίνδυνοι/ρίσκα που συνεπάγονται την αγορά του, να έχουν μειωθεί σημαντικά. Παράλληλα, το νέο αυτό προϊόν πρέπει όλα τα άλλα άτομα από το περιβάλλον μου να το έχουν αποκτήσει. Επιπλέον, αναζητώ απτές αποδείξεις για την χρησιμότητά του και γενικά δεν είμαι ιδιαίτερα εξοικειωμένος/η με την τεχνολογία.	13	29	9	5	56
	Γενικά, είμαι από τους τελευταίους που θα αποκτήσουν ένα νέο προϊόν, αφού δεν μου αρέσουν οι αλλαγές και προτιμώ να αγοράζω προϊόντα που γνωρίζω καλά και τα χρησιμοποιώ για αρκετά χρόνια. Ακόμη, δεν είμαι εξοικειωμένος/η με τη νέα τεχνολογία, ενώ αγοράζω ένα νέο προϊόν μόνο αν αισθάνομαι ότι πλέον το προϊόν αυτό μου είναι απαραίτητο.	15	9	7	1	32
Total		69	149	55	19	292