

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ

ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΚ &
ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

ΑΓΚΟΛΙ ΑΡΝΤΕΝΙΣΑ

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Σεπτέμβριος 2024

UNIVERSITY OF PIRAEUS
DEPARTMENT OF ECONOMICS



MASTER PROGRAM IN
ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY

GREEN MARKETING &
ETHICAL CONSUMERISM

By
AGOLLI ARDENISA

Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Economic and Business Strategy

Piraeus, Greece, September 2024

Ευχαριστίες

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας, η οποία εκπονήθηκε στο πλαίσιο της φοίτησής μου στο Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών «Επιχειρησιακή και Οικονομική Στρατηγική» του Τμήματος Οικονομικών Σπουδών της Σχολής Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας του Πανεπιστημίου Πειραιώς, θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου προς όσους συνέβαλαν στην επιτυχή ολοκλήρωσή της.

Πρώτα απ' όλα, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στον Επιβλέποντα Καθηγητή μου, κ. Ιωάννη Πολλάλη, για την καθοδήγηση, τις συμβουλές και τη συνολική υποστήριξή του κατά τη διάρκεια των σπουδών μου. Η ενθάρρυνση και οι κατευθύνσεις του, ειδικά στα θέματα στρατηγικής και μάρκετινγκ, αποτέλεσαν πολύτιμο εφόδιο στην ακαδημαϊκή μου πορεία. Η συνεργασία μας υπήρξε εξαιρετικά εποικοδομητική, και ελπίζω να διατηρηθεί και στο μέλλον.

Τέλος, οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους τους καθηγητές του Πανεπιστημίου Πειραιώς, οι οποίοι με τις γνώσεις και την αμέριστη υποστήριξή τους κατά τη διάρκεια της φοίτησής μου, συνέβαλαν ουσιαστικά στην ακαδημαϊκή μου εξέλιξη, καθώς και στο Διοικητικό Προσωπικό του Πανεπιστημίου για την πολύτιμη βοήθεια που μου προσέφεραν καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΗΘΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΣΜΟΣ

Σημαντικοί όροι: καταναλωτική συμπεριφορά, green marketing, ηθική κατανάλωση-καταναλωτισμός, greenwashing.

Περίληψη

Στη σύγχρονη εποχή, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ έχουν υιοθετήσει νέους τρόπους σκέψης που έχουν οδηγήσει σε σημαντικές εξελίξεις στον τομέα. Μία από τις πιο αξιοσημείωτες εξελίξεις είναι η εμφάνιση του green marketing, το οποίο εστιάζει στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που χαρακτηρίζονται από περιβαλλοντική ευθύνη και ηθική συνείδηση. Το green marketing αποσκοπεί στη βελτίωση της επικοινωνίας με τους καταναλωτές, παρουσιάζοντας προϊόντα που θεωρούνται φιλικά προς το περιβάλλον και κοινωνικά υπεύθυνα, ανταποκρινόμενο στη σύγχρονη ζήτηση για βιώσιμες πρακτικές. Παρά την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, ένα από τα μεγαλύτερα ζητήματα που συνεχίζει να υφίσταται είναι η εμπιστοσύνη, καθώς πολλές εταιρείες δεν εφαρμόζουν αυτές τις πρακτικές με απόλυτη διαφάνεια.

Ωστόσο, μαζί με την αύξηση της υιοθέτησης του green marketing από τις εταιρείες, ένα σημαντικό εμπόδιο έχει ανακύψει με τη μορφή του φαινομένου greenwashing. Το greenwashing εμφανίζεται όταν οι εταιρείες προβάλλουν ψευδώς μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη εικόνα, επιδιώκοντας να εκμεταλλευτούν την αυξημένη ζήτηση για ηθικά προϊόντα, χωρίς ωστόσο να κάνουν ουσιαστικές αλλαγές στις πρακτικές τους. Αυτό το φαινόμενο όχι μόνο αποδυναμώνει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, αλλά μπορεί να έχει αρνητικές συνέπειες στη μακροχρόνια βιωσιμότητα μιας εταιρείας.

Στόχος της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών, δίνοντας έμφαση στις έννοιες του green marketing και του ηθικού καταναλωτισμού. Η εργασία διερευνά πώς οι περιβαλλοντικές στρατηγικές των εταιρειών επηρεάζουν την ηθική κατανάλωση και πώς το green marketing λειτουργεί ως ενδιάμεσος παράγοντας στη διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Παράλληλα, μελετάται η επίδραση που έχει το greenwashing στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις.

Επιπλέον, η έρευνα εστιάζει στις απόψεις των καταναλωτών που κατοικούν στην

Ελλάδα σχετικά με τις πολιτικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις των αγορών τους, συνδέοντας τα αποτελέσματα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους, όπως η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο. Η έρευνα βασίζεται σε ποσοτική ανάλυση, με τη χρήση ερωτηματολογίων, τα οποία απέδωσαν δεδομένα που αποκαλύπτουν την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα ηθικής συνείδησης. Τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι καταναλωτές γίνονται ολοένα και πιο συνειδητοποιημένοι σχετικά με την ανάγκη υιοθέτησης περιβαλλοντικά υπεύθυνων πρακτικών, προσφέροντας έτσι θετικές προοπτικές για τη βιώσιμη ανάπτυξη.

GREEN MARKETING & ETHICAL CONSUMERISM

Keywords: consumer behavior, green marketing, ethical consumption, greenwashing.

Abstract

In the modern era, marketing professionals have adopted new approaches that have led to significant developments in the field. One of the most notable advances is the emergence of green marketing, which focuses on promoting products and services characterized by environmental responsibility and ethical awareness. Green marketing aims to enhance communication with consumers by presenting products that are environmentally friendly and socially responsible, responding to the growing demand for sustainable practices. However, despite increasing consumer awareness, one of the major ongoing issues is trust, as many companies do not fully implement these practices with complete transparency.

Alongside the rise of green marketing, a significant obstacle has emerged in the form of greenwashing. Greenwashing occurs when companies falsely project an environmentally responsible image, aiming to capitalize on the heightened demand for ethical products without making substantial changes to their practices. This phenomenon not only undermines consumer trust but can also have long-term negative effects on a company's sustainability.

The aim of this study is to explore the factors that influence consumer behavior, with a particular focus on the concepts of green marketing and ethical consumerism. The research examines how companies' environmental strategies affect ethical consumption and how green marketing acts as a mediator in shaping consumer behavior. Additionally, it investigates the impact that greenwashing has on consumer trust in businesses.

Moreover, the study focuses on the views of consumers residing in Greece regarding the political, social, and environmental dimensions of their purchases, linking the results with demographic factors such as age and educational background. The research is based on a quantitative analysis, utilizing questionnaires that provided data revealing the growing awareness of consumers about ethically conscious products. Both businesses and consumers are increasingly recognizing the need to adopt environmentally responsible practices, offering positive prospects for sustainable development.

Περιεχόμενα

<i>Περίληψη</i>	4
<i>Abstract</i>	6
<i>Κεφάλαιο 1</i>	9
<i>Εισαγωγή</i>	9
1.1 Θεωρητικό υπόβαθρο θέματος	9
1.2 Σκοπός και προβληματική μελέτη	11
1.3 Οροθέτηση και λόγοι επιλογής θέματος.....	11
1.4 Δομή μελέτης.....	12
<i>Κεφάλαιο 2</i>	14
<i>Βιβλιογραφική Ανασκόπηση</i>	14
2.1 Συμπεριφορά Καταναλωτή	14
2.1.1 Κατηγορίες πελατών	15
2.1.2 Οριοθέτηση του ρόλου της μάρκας.....	18
2.2 Green Marketing & Ηθικός Καταναλωτισμός	19
2.3 Οικολογική σήμανση/ετικέτα.....	22
2.4 Λόγοι εστίασης των επιχειρήσεων στο green marketing	23
2.4.1 Οι πρόσφατες τάσεις στο Green Marketing και πώς μπορεί να αποτελέσει μέσο βιώσιμης ανάπτυξης.	25
2.4.2 Τα πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα μιας επιχείρησης που έχει υιοθετήσει green marketing σε σύγκριση με μια άλλη που δεν έχει	27
2.4.3 Επίδραση του Green Marketing στην συμπεριφορά των καταναλωτών	28
2.4.4 Ηθική των επιχειρήσεων	30
2.5 Μίγμα Green Marketing	31
2.5.1 Προϊόν	32
2.5.2 Τιμή	32
2.5.3 Τόπος.....	33
2.5.4 Προώθηση	33
2.6 Ανταγωνιστικές δυνάμεις.....	34
2.7 Πράσινο μάρκετινγκ έναντι προβολής μιας ψευδοοικολογικής ταυτότητας (greenwashing)	35
2.8 Ανάλυση εταιρειών που έχουν ενσωματώσει πράσινες πρακτικές	38
<i>Κεφάλαιο 3</i>	41
<i>Μεθοδολογία έρευνας</i>	41

3.1 Σκοπός της έρευνας	41
3.2 Είδος της έρευνας	41
3.3 Δείγμα της έρευνας	42
3.4 Ερευνητικό εργαλείο	42
3.5 Συλλογή δεδομένων	43
3.6 Ανάλυση δεδομένων	43
<i>Κεφάλαιο 4</i>	<i>44</i>
<i>Αποτελέσματα έρευνας</i>	<i>44</i>
<i>Κεφάλαιο 5</i>	<i>82</i>
<i>Συμπεράσματα</i>	<i>82</i>
5.1 Συμπεράσματα έρευνας.....	82
5.2 Γενικό Συμπέρασμα	83
<i>Βιβλιογραφία</i>	<i>86</i>
<i>Παράρτημα</i>	<i>92</i>

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Θεωρητικό υπόβαθρο θέματος

Η κλιματική αλλαγή έχει επιφέρει σοβαρές μεταβολές στο περιβάλλον, όπως ακραίες καιρικές συνθήκες, σοβαρές πλημμύρες, αυξημένη σεισμική δραστηριότητα και απότομες αλλαγές στις θερμοκρασίες της γης. Αυτές οι αλλαγές ώθησαν πολλές κυβερνήσεις και χώρες να αναλάβουν δράση για την προστασία του πλανήτη και να τονίσουν τη σημασία της αντιμετώπισης της υπερθέρμανσης της γης σε παγκόσμια κλίμακα (To1, 2018). Αν ανατρέξουμε στις προηγούμενες δεκαετίες, κατά τη δεκαετία του 1970, ένα από τα κυριότερα περιβαλλοντικά ζητήματα ήταν η χρήση χλωροφθορανθράκων (CFCs) και η καταστροφική τους επίδραση στο στρώμα του όζοντος, με αποτέλεσμα αυτές οι ουσίες τελικά να απαγορευτούν. Στη δεκαετία του 1980, ο κόσμος έγινε περισσότερο ευαισθητοποιημένος σχετικά με το οικολογικό αποτύπωμα και τις μακροχρόνιες συνέπειες που θα μπορούσαν να έχουν οι τρέχουσες καταναλωτικές πρακτικές στις μελλοντικές γενιές. Υπήρχαν διαρκείς προβλέψεις για το μέλλον, που τόνιζαν ότι ο παγκόσμιος πληθυσμός αναμένεται να φτάσει τα 9 δισεκατομμύρια, με συνέπεια να αυξηθούν η φτώχεια και οι ασθένειες. Σήμερα, η γεωργία και η αλιεία βρίσκονται σε ύφεση, και οι ασθένειες εξαπλώνονται με ταχύτερο ρυθμό λόγω της μη βιώσιμης συμπεριφοράς που επικρατεί σε παγκόσμιο επίπεδο (Do Paco, Shiel & Alves, 2019).

Οι αυξανόμενες ανησυχίες για τα περιβαλλοντικά ζητήματα έχουν οδηγήσει τις επιχειρήσεις να επανεξετάσουν τις στρατηγικές τους, εστιάζοντας σε πιο βιώσιμες προσεγγίσεις για να ικανοποιήσουν τις νέες απαιτήσεις των καταναλωτών. Η έρευνα για τη βιωσιμότητα και τη βιώσιμη κατανάλωση ξεκίνησε ήδη από τις αρχές του 19ου αιώνα, όταν υπήρχαν ανησυχίες για την υπερκατανάλωση και την ανθυγιεινή διαβίωση. Ωστόσο, εκείνη την περίοδο τα περιβαλλοντικά ζητήματα δεν βρισκότουσαν στο επίκεντρο της παγκόσμιας συζήτησης (Do Paco, Shiel & Alves, 2019). Στη σύγχρονη εποχή, ωστόσο, το ενδιαφέρον για βιώσιμες λύσεις έχει αυξηθεί ραγδαία. Παρά τη γενική ευαισθητοποίηση, το σύνδρομο 30:3 αποκαλύπτει μια σημαντική δυσαρμονία. Το 30% των καταναλωτών δηλώνει ανησυχία για τη βιωσιμότητα, ωστόσο τα πράσινα προϊόντα αποτελούν μόλις το 3% του συνολικού μεριδίου

της αγοράς. Αυτή η διαφορά υποδεικνύει την επιτακτική ανάγκη ανάπτυξης της αγοράς του green marketing, καθώς οι παραδοσιακές προσεγγίσεις στο μάρκετινγκ δεν αρκούν πλέον για να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις (Bolton, 2022).

Ο τομέας του μάρκετινγκ δεν έχει μείνει ανεπηρέαστος από την υπερθέρμανση του πλανήτη. Αντίθετα, οι βιώσιμες πρακτικές έχουν αυξηθεί σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες, οδηγώντας σε νέους τρόπους σκέψης και εφαρμογές που περιλαμβάνουν το green marketing. Το green marketing, που ενσωματώνει βιώσιμες πρακτικές, εμφανίζεται ως αποτέλεσμα της αυξανόμενης ανησυχίας των καταναλωτών για περιβαλλοντικά ζητήματα. Είναι ζωτικής σημασίας οι εταιρείες να ενσωματώσουν αυτές τις πρακτικές στις στρατηγικές τους για να ανταποκριθούν στις αυξανόμενες ανάγκες της αγοράς και να ενισχύσουν την κατανόηση του πώς οι επιχειρήσεις μπορούν να επηρεάσουν θετικά το περιβάλλον. Ωστόσο, παράλληλα με την ανάπτυξη του green marketing, έχει αναπτυχθεί και το φαινόμενο του greenwashing, όπου οι εταιρείες παραπλανούν τους καταναλωτές με ψευδείς δηλώσεις για τα προϊόντα τους. Οι εταιρείες ισχυρίζονται ότι τα προϊόντα τους είναι φιλικά προς το περιβάλλον και ηθικά, όταν στην πραγματικότητα αυτό δεν ισχύει (de Freitas Netto et al., 2020).

Σήμερα, οι καταναλωτές έρχονται καθημερινά σε επαφή με πράσινα προϊόντα, καθώς η διανομή και πρόσβαση σε αυτά έχει γίνει ευκολότερη. Οι έννοιες της βιωσιμότητας και της ηθικής συνείδησης έχουν γίνει κεντρικά θέματα στη σύγχρονη αγορά. Ακόμη και σε περιόδους οικονομικής δυσπραγίας, τα πράσινα προϊόντα συνεχίζουν να αυξάνονται σε ζήτηση, γεγονός που αποδεικνύει ότι οι καταναλωτές εξακολουθούν να λαμβάνουν υπόψη τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη των αγορών τους. Η νεότερη γενιά δείχνει να είναι πιο συνειδητοποιημένη και ενημερωμένη για τα ζητήματα βιωσιμότητας, υιοθετώντας μια πιο υπεύθυνη προσέγγιση απέναντι στις καταναλωτικές τους επιλογές. Αυτή η γενιά, που αποτελεί το μέλλον του πληθυσμού, φαίνεται να έχει μια πιο ουσιαστική προσέγγιση στην κατανάλωση και δείχνει μεγαλύτερη προσοχή στα προϊόντα που προωθούνται ως φιλικά προς το περιβάλλον. Συλλέγουν περισσότερες πληροφορίες πριν από τις αγορές τους, εστιάζοντας στις αξίες και τις πρακτικές των εταιρειών (Nguyen, Lobo & Nguyen, 2018).

Η βιώσιμη κατανάλωση και το green marketing αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της σύγχρονης επιχειρηματικής στρατηγικής. Οι εταιρείες που αγκαλιάζουν τις πρακτικές αυτές έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, διασφαλίζοντας ότι οι περιβαλλοντικά υπεύθυνες δράσεις τους αντικατοπτρίζονται στις επιχειρηματικές τους πρακτικές και στρατηγικές.

1.2 Σκοπός και προβληματική μελέτη

Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει πώς το green marketing επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και αν η γνώση σχετικά με τις πράσινες πρακτικές έχει ουσιαστικό αντίκτυπο στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Επιπλέον, η μελέτη στοχεύει να αποτυπώσει τις απόψεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά την ηθική κατανάλωση και την πράσινη συμπεριφορά. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην αλληλεπίδραση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, και πώς αυτή επηρεάζει τα συναισθήματα των καταναλωτών σχετικά με την εγκυρότητα των εταιρικών πρακτικών. Εξετάζεται επίσης ο ρόλος του μποϊκοτάζ, το οποίο συνδέεται με την απόφαση των καταναλωτών να σταματήσουν να αγοράζουν προϊόντα μιας μάρκας, όταν αυτή δεν ανταποκρίνεται στις ηθικές τους αξίες.

Μέσω της μελέτης θα αναλυθεί η έννοια του greenwashing (προβολή ψευδο-οικολογικής ταυτότητας), και οι επιπτώσεις που μπορεί να έχει η πρακτική αυτή στη φήμη και τη βιωσιμότητα μιας εταιρείας. Ειδικότερα, θα διερευνηθεί πώς αντιδρούν οι καταναλωτές όταν συνειδητοποιούν ότι οι ηθικές τους αξίες δεν ευθυγραμμίζονται με τα προϊόντα που επιλέγουν να καταναλώσουν. Θα εξεταστεί αν αυτή η συνειδητοποίηση επηρεάζει την αφοσίωσή τους και αν μπορεί να οδηγήσει είτε στην ενδυνάμωση μιας μάρκας, είτε στην υπονόμευσή της.

Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα εξεταστούν είναι τα εξής:

- Πώς επηρεάζονται οι καταναλωτές από το green marketing, ανεξάρτητα από το αν έχουν γνώση για τις πράσινες πρακτικές ή όχι;
- Σε ποιο βαθμό επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών η παραποιημένη εικόνα που παρουσιάζουν ορισμένες εταιρείες, είτε εκουσίως είτε ακουσίως, από τη σκοπιά των καταναλωτών;

1.3 Οροθέτηση και λόγοι επιλογής θέματος

Η παρούσα μελέτη επιλέχθηκε λόγω της αυξανόμενης σημασίας του green marketing στη σύγχρονη κοινωνία και της επιρροής που ασκεί στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Καθώς τα περιβαλλοντικά ζητήματα γίνονται όλο και πιο κρίσιμα, οι επιχειρήσεις καλούνται να υιοθετήσουν βιώσιμες πρακτικές προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις των καταναλωτών. Το green marketing αποτελεί κεντρικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις, καθώς

τους επιτρέπει να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες με περιβαλλοντική ευαισθησία και να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των πελατών. Παράλληλα, το φαινόμενο του greenwashing, όπου εταιρείες διαστρεβλώνουν τις περιβαλλοντικές τους δράσεις για να παραπλανήσουν τους καταναλωτές, δημιουργεί την ανάγκη για περαιτέρω μελέτη των αντιδράσεων των καταναλωτών.

Η μελέτη στοχεύει στη διερεύνηση του πώς το green marketing επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και πώς αντιλαμβάνονται τις πράσινες πρακτικές των επιχειρήσεων. Επίσης, θα εξεταστούν οι συνέπειες του greenwashing στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών και οι λόγοι για τους οποίους ορισμένοι καταναλωτές αποφασίζουν να μπουϊκοτάρουν συγκεκριμένες μάρκες. Η οροθέτηση της έρευνας εστιάζει στη μελέτη των πράσινων στρατηγικών των επιχειρήσεων και των επιπτώσεών τους στην καταναλωτική συμπεριφορά, προσφέροντας πολύτιμες πληροφορίες για τη σχέση μεταξύ περιβαλλοντικής ευθύνης και εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

1.4 Δομή μελέτης

Η παρούσα μελέτη αποτελείται από πέντε διακριτά κεφάλαια, το καθένα από τα οποία αναλύει διαφορετικές πτυχές του θέματος με λεπτομέρεια και συνοχή, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στην έρευνα γύρω από το green marketing, τον ηθικό καταναλωτισμό και τις επιπτώσεις του greenwashing.

Κεφάλαιο 1: Το πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζει την εισαγωγή της μελέτης. Σε αυτό το τμήμα αναλύονται οι λόγοι επιλογής του θέματος και τοποθετείται το γενικό πλαίσιο της έρευνας. Διατυπώνεται ο σκοπός της έρευνας, η σημασία της για τον σύγχρονο επιχειρηματικό και καταναλωτικό κόσμο, και η οριοθέτηση του αντικειμένου της μελέτης. Η εισαγωγή καθοδηγεί τον αναγνώστη στην κατανόηση του κεντρικού ερωτήματος και των στόχων που στοχεύει να απαντήσει η παρούσα έρευνα.

Κεφάλαιο 2: Το δεύτερο κεφάλαιο περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Παρουσιάζεται η υπάρχουσα γνώση και η σχετική βιβλιογραφία πάνω στα κύρια ζητήματα που εξετάζονται στη μελέτη. Στο κεφάλαιο αυτό αναλύονται οι έννοιες του green marketing, της καταναλωτικής συμπεριφοράς, του ηθικού καταναλωτισμού, της οικολογικής σήμανσης, καθώς και το φαινόμενο του greenwashing. Οι θεωρητικές βάσεις που τίθενται εδώ παρέχουν το υπόβαθρο για την κατανόηση των βασικών εννοιών και προσεγγίσεων που θα αναλυθούν

στα επόμενα κεφάλαια.

Κεφάλαιο 3: Το τρίτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στη μεθοδολογία που υιοθετήθηκε για τη διεξαγωγή της έρευνας. Αναλύονται τα ερευνητικά εργαλεία, το δείγμα της μελέτης, καθώς και οι διαδικασίες συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων. Το κεφάλαιο αυτό δίνει έμφαση στην αξιοπιστία και εγκυρότητα της έρευνας, διασφαλίζοντας ότι τα ευρήματα που παρουσιάζονται αντανακλούν ακριβώς τις απόψεις των ερωτώμενων.

Κεφάλαιο 4: Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας. Η ανάλυση των δεδομένων αποκαλύπτει τις τάσεις και τα πρότυπα συμπεριφοράς των καταναλωτών αναφορικά με το green marketing, τον ηθικό καταναλωτισμό και το φαινόμενο του greenwashing. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται με σαφήνεια, συνοδευόμενα από πίνακες και γραφήματα που ενισχύουν την κατανόηση των δεδομένων.

Κεφάλαιο 5: πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο συνδέει τα εμπειρικά ευρήματα της έρευνας με το θεωρητικό πλαίσιο που αναλύθηκε στο κεφάλαιο 2. Εδώ αναλύονται τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την έρευνα και απαντώνται τα ερευνητικά ερωτήματα. Επιπλέον, εξετάζονται οι προοπτικές για μελλοντική έρευνα, καθώς και οι επιπτώσεις των αποτελεσμάτων στις επιχειρήσεις, τους καταναλωτές και την αγορά γενικότερα. Το κεφάλαιο αυτό συγκεντρώνει και συνοψίζει τις βασικές διαπιστώσεις της μελέτης, προκειμένου να εξαχθούν γενικά συμπεράσματα για την επίδραση του green marketing στη συμπεριφορά των καταναλωτών.

Η μελέτη ολοκληρώνεται με έναν επίλογο, ο οποίος συνοψίζει τα κύρια ευρήματα και προτείνει κατευθύνσεις για μελλοντική έρευνα, καθώς και τις πρακτικές εφαρμογές των αποτελεσμάτων αυτών στις επιχειρήσεις και τη βιομηχανία γενικότερα.

Κεφάλαιο 2

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Συμπεριφορά Καταναλωτή

Οι καταναλωτές σήμερα έχουν μεγαλύτερη κατανόηση για τη βιώσιμη ανάπτυξη και την πράσινη κατανάλωση, καθώς και για το πώς οι ατομικές τους επιλογές επηρεάζουν το περιβάλλον τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Υπάρχει μια αυξημένη αίσθηση ευθύνης απέναντι στις αποφάσεις αγοράς, καθώς οι καταναλωτές δεν αρκούνται πλέον απλώς σε αυτό που τους λένε οι εταιρείες. Αντίθετα, λαμβάνουν υπόψη πολλούς διαφορετικούς παράγοντες πριν από μια αγορά, εστιάζοντας περισσότερο στην ουσία της απόκτησης ενός προϊόντος παρά στη διαφημιστική του προώθηση. Η νέα γενιά, ιδιαίτερα, έχει μια διαφορετική νοοτροπία, δίνοντας μεγαλύτερη έμφαση στις ηθικές και περιβαλλοντικές αξίες κατά την κατανάλωση. Αυτό συνεπάγεται ότι οι καταναλωτές μπορούν να πιέσουν τις εταιρείες να υιοθετήσουν πιο βιώσιμες πρακτικές μέσω των αγοραστικών τους επιλογών. Ωστόσο, για να επιτευχθούν αυτές οι αλλαγές, οι καταναλωτές συχνά χρειάζεται να κάνουν κάποιες θυσίες, όπως η επιλογή ακριβότερων αλλά περιβαλλοντικά υπεύθυνων προϊόντων.

Ένας σημαντικός παράγοντας για τη μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς είναι η κατανόηση του πότε και πώς μπορεί να αλλάξει η συμπεριφορά ενός καταναλωτή. Είναι πιθανό να υπάρχουν διαφορές ανάλογα με το είδος του προϊόντος ή της υπηρεσίας που αγοράζεται, ή ακόμη και με το περιβάλλον αγοράς, όπως ένα σούπερ μάρκετ. Επιπλέον, η ορολογία γύρω από τον "πράσινο καταναλωτή" μπορεί να προκαλέσει σύγχυση, καθώς δεν είναι πάντα σαφές τι περιλαμβάνει αυτή η έννοια. Ορισμένοι καταναλωτές ενδέχεται να μην έχουν ξεκάθαρη κατανόηση του τι σημαίνει "πράσινος τρόπος σκέψης", γεγονός που οδηγεί σε ασαφή στάση απέναντι στις πράσινες αγοραστικές πρακτικές (Zeynalova & Namazona, 2022).

Τα μέσα ενημέρωσης και οι στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν συμβάλει στη δημιουργία της τάσης για υπερκατανάλωση, κάτι που εντείνει την ανάγκη για κατανόηση της σχέσης των καταναλωτών με τα περιβαλλοντικά και ηθικά ζητήματα. Είναι κρίσιμο οι καταναλωτές να είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις επιπτώσεις των προϊόντων που αγοράζουν και της παραγωγής τους. Η γνώση για τα προϊόντα, τη διαδικασία παραγωγής και την κατανάλωση

μπορεί να συμβάλει στη μετατροπή της συμπεριφοράς τους προς πιο βιώσιμες πρακτικές. Η νεότερη γενιά, αν και καλύτερα ενημερωμένη για τα θέματα βιωσιμότητας, ενδέχεται να μην έχει τόσο μεγάλη επιρροή όσο αναμενόταν, υποδεικνύοντας ότι η εκπαίδευση και η ενημέρωση παραμένουν απαραίτητες.

Παρά τις καλές προθέσεις, η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς μπορεί να είναι μια δύσκολη διαδικασία. Οι καταναλωτές που έχουν αναπτύξει αφοσίωση σε συγκεκριμένες μάρκες μπορεί να είναι πρόθυμοι να ζήσουν μια πιο υπεύθυνη ζωή, αλλά είναι λιγότερο πιθανό να διακόψουν εντελώς την αγορά προϊόντων από αυτές τις μάρκες. Η τιμή παραμένει ένας καθοριστικός παράγοντας στις καταναλωτικές επιλογές, καθώς οι καταναλωτές είναι πιο επιρρεπείς να μποικοτάρουν μια μάρκα όταν παρατηρούν σημαντική μείωση στην τιμή, θεωρώντας συχνά ότι αυτό συνεπάγεται και μείωση της ποιότητας (Zavali & Theodoropoulou, 2018).

2.1.1 Κατηγορίες πελατών

Αποφεύγεται η κατηγοριοποίηση και ο προσδιορισμός του κοινού που ενδιαφέρεται για βιώσιμες πρακτικές, καθώς δεν αποτελεί πλέον μια εξειδικευμένη ομάδα οικολογικά ευαισθητοποιημένων καταναλωτών. Στην πραγματικότητα, πολλοί καταναλωτές μπορεί να μην αυτοχαρακτηρίζονται ως "πράσινοι" ή "οικολογικοί", αλλά εξακολουθούν να ανησυχούν έντονα για περιβαλλοντικά ζητήματα. Ιδιαίτερα οι νεότερες γενιές αναμένουν από τις εταιρείες και τις μάρκες που τους αρέσουν να ενσωματώνουν οικολογικές πρακτικές και διαπιστευτήρια χωρίς να το θεωρούν ως κάτι εξαιρετικό. Η βιωσιμότητα δεν περιορίζεται πλέον στις λειτουργίες της επιχείρησης, αλλά είναι ορατή στις επιμέρους μάρκες και στα καινοτόμα προϊόντα που προσφέρουν. Οι επιχειρήσεις πρέπει να σκεφτούν τρόπους να συνδεθούν με τους πελάτες τους μέσω των προϊόντων και να επιλύσουν περιβαλλοντικά ζητήματα, αξιοποιώντας παράλληλα καινοτόμες συνεργασίες (Nguyen, Lobo & Nguyen, 2018).

Οι καταναλωτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις βασικές ομάδες βάσει της στάσης τους απέναντι στη βιωσιμότητα:

1. Συνειδητοποιημένοι πράσινοι καταναλωτές: Αυτοί που επιλέγουν συστηματικά προϊόντα με βάση τα περιβαλλοντικά τους διαπιστευτήρια και αναζητούν ενεργά οικολογικές λύσεις. Είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για βιώσιμα προϊόντα και ασκούν πίεση στις επιχειρήσεις για πιο υπεύθυνες πρακτικές.

2. Πελάτες που αναμένουν βιωσιμότητα: Εδώ ανήκουν οι καταναλωτές, κυρίως νεότεροι, που θεωρούν τη βιωσιμότητα δεδομένη σε προϊόντα και υπηρεσίες. Αν και δεν είναι απαραίτητα «πράσινοι», αναμένουν από τις μάρκες που επιλέγουν να υιοθετούν υπεύθυνες πρακτικές.
3. Καιροσκοπικοί καταναλωτές: Αυτή η κατηγορία καταναλωτών ενδιαφέρεται για τη βιωσιμότητα μόνο όταν οι συνθήκες το επιτρέπουν, όπως όταν οι τιμές είναι ανταγωνιστικές ή όταν υπάρχουν προσφορές.

Παραδείγματα επιχειρήσεων που ανταποκρίνονται στις διαφορετικές κατηγορίες καταναλωτών είναι η Marks & Spencer (M&S), που συνεργάστηκε με την Oxfam προκειμένου να ενθαρρύνει τους πελάτες της να επιστρέφουν τα ενδύματα που δεν χρειάζονται και συνεπώς να μειώνουν τη σπατάλη. Παράλληλα, η Nike υιοθέτησε την πρωτοβουλία Move to Zero, με στόχο τη μείωση των εκπομπών άνθρακα και των αποβλήτων. Χρησιμοποιεί ανακυκλωμένα υλικά σε προϊόντα όπως η σειρά υποδημάτων Nike Space Hippie, προωθώντας τη δέσμευσή της για πιο βιώσιμη παραγωγή. Και στις δύο περιπτώσεις, οι εταιρείες ενσωματώνουν τη βιωσιμότητα στον πυρήνα των δραστηριοτήτων τους, καθιστώντας την ένα θεμελιώδες στοιχείο της μάρκας τους. Αυτή η ενσωμάτωση απαιτεί μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και όχι απλώς περιστασιακές δράσεις. Πρέπει να λαμβάνει υπόψη τόσο τους περιβαλλοντικούς όσο και τους κοινωνικούς παράγοντες και να μεταφράζεται σε πρακτικές που εφαρμόζονται σε όλα τα σημεία επαφής με τους πελάτες. Επίσης, η επικοινωνία με τους καταναλωτές πρέπει να είναι στοχευμένη και κατάλληλη για κάθε κοινό (Rani & Saha, 2021).

Οι καταναλωτές σήμερα δεν επηρεάζονται μόνο από τα προϊόντα αλλά και από τις επικοινωνιακές στρατηγικές των εταιρειών. Η επικοινωνία με τους καταναλωτές για τη βιωσιμότητα μπορεί να υλοποιηθεί μέσω διαφόρων καναλιών, όπως διαδικτυακές καμπάνιες, συνεργασίες ή ακόμα και η συσκευασία των προϊόντων. Ωστόσο, η επικοινωνία από μόνη της δεν αρκεί για να κερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Χρειάζεται να συνοδεύεται από πραγματική δράση, ώστε οι καταναλωτές να αντιληφθούν τις βιώσιμες πρακτικές ως ουσιαστικές και όχι ως απλή στρατηγική μάρκετινγκ. Ενδεικτικά, ανακοινώσεις που κάποτε είχαν μεγάλη απήχηση, όπως οι δεσμεύσεις των εταιρειών για ουδετερότητα σε εκπομπές άνθρακα, πλέον δεν επηρεάζουν τους καταναλωτές το ίδιο έντονα.

Ένας από τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις είναι η τιμή των προϊόντων. Δεν είναι ακόμα απόλυτα σαφές εάν οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να

πληρώσουν περισσότερα για βιώσιμα προϊόντα. Αυτή η διάθεση μπορεί να εξαρτάται από τον κλάδο ή το είδος του προϊόντος. Παράλληλα, οι καταναλωτές αρχίζουν να σκέφτονται με όρους «έξυπνων δαπανών», δηλαδή αναζητούν προϊόντα που προσφέρουν πραγματική αξία και ανταποκρίνονται στις ηθικές τους αξίες, χωρίς να κάνουν συμβιβασμούς στην ποιότητα ή τη λειτουργικότητα (Nguyen, Nguyen & Hoang, 2019).

Ένα βασικό λάθος που κάνουν ορισμένες εταιρείες είναι να υποθέτουν ότι οι καταναλωτές θα αγοράσουν βιώσιμα προϊόντα απλώς και μόνο επειδή είναι «πράσινα». Αντιθέτως, οι καταναλωτές αναμένουν ότι η βιωσιμότητα θα αποτελεί ουσιαστικό μέρος της συνολικής αξίας ενός προϊόντος και όχι ένα απλό πρόσθετο χαρακτηριστικό. Πολλές εταιρείες έχουν αρχίσει να ενσωματώνουν βιώσιμα κριτήρια σε ολόκληρη την αλυσίδα παραγωγής τους, βελτιώνοντας τις περιβαλλοντικές επιδόσεις των προϊόντων τους. Αυτές οι βελτιώσεις, όμως, κοινοποιούνται στους πελάτες μόνο όταν είναι σημαντικές για την αγοραστική τους απόφαση.

Υπάρχουν αρκετοί καταλύτες που συμβάλλουν στην ενίσχυση της καταναλωτικής απόφασης υπέρ των βιώσιμων προϊόντων (Perera, Auger & Klein, 2018):

1. Στοχευμένη διαφήμιση: Οι εταιρείες που διαθέτουν βιώσιμα προϊόντα πρέπει να προβάλλονται σε κατάλληλα μέσα και αγορές, αποφεύγοντας τις ακριβές καμπάνιες, ιδιαίτερα όταν τα προϊόντα αποτελούν μέρος θυγατρικών μεγαλύτερων εταιρειών.
2. Εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση των πελατών: Είναι σημαντικό οι καταναλωτές να κατανοούν τα περιβαλλοντικά ζητήματα που το προϊόν προσπαθεί να επιλύσει και να έχουν επίγνωση των αξιών που το προϊόν προάγει.
3. Ενδυνάμωση των καταναλωτών: Οι εταιρείες θα πρέπει να επιτρέπουν στους καταναλωτές να νιώθουν ότι με την αγορά τους συμβάλλουν σε μια ευρύτερη προσπάθεια για την προστασία του περιβάλλοντος. Αυτή η αίσθηση συμβολής είναι συχνά καθοριστική στην επιλογή βιώσιμων προϊόντων.
4. Διαφάνεια: Η αυθεντικότητα και η διαφάνεια των ισχυρισμών μιας εταιρείας για τα βιώσιμα προϊόντα είναι ζωτικής σημασίας. Οι καταναλωτές πρέπει να είναι σίγουροι ότι το προϊόν ανταποκρίνεται στις υποσχέσεις του.
5. Ποιότητα και απόδοση: Οι καταναλωτές δεν είναι πρόθυμοι να θυσιάσουν την ποιότητα ενός προϊόντος για χάρη του περιβάλλοντος. Εάν ένα προϊόν αποδειχθεί κατώτερο των προσδοκιών, αυτό θα οδηγήσει σε απογοήτευση και ενδέχεται να απορριφθεί.
6. Τιμολόγηση: Τα βιώσιμα προϊόντα συχνά κοστίζουν περισσότερο λόγω της υψηλής ποιότητας των υλικών και των αυξημένων εξόδων παραγωγής. Οι εταιρείες πρέπει να

βεβαιωθούν ότι οι καταναλωτές αισθάνονται πως το προϊόν αξίζει την αυξημένη τιμή, λαμβάνοντας υπόψη τις οικονομικές δυνατότητες των καταναλωτών.

Επιπλέον, η επικοινωνία και η συμμετοχή των καταναλωτών είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές σε μικρότερες ομάδες. Σε μικρές ομάδες, οι άνθρωποι τείνουν να συνάπτουν σιωπηρές συμφωνίες και να ασκούν πίεση ώστε να τηρούνται κοινές ηθικές πρακτικές. Όταν, όμως, το μέγεθος της ομάδας αυξάνεται, η κοινωνική πίεση και η αλληλεπίδραση μειώνονται, καθιστώντας πιο δύσκολο τον συντονισμό για την υιοθέτηση κοινών περιβαλλοντικών πρακτικών (Beatson, Gottlieb & Fleming, 2020).

Τέλος, μελέτες δείχνουν ότι τα άτομα που είναι πιο ενσωματωμένα στις κοινωνικές τους ομάδες και συμμετέχουν ενεργά σε κοινοτικές δραστηριότητες είναι πιο πιθανό να επιδείξουν περιβαλλοντικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Η διαπροσωπική επιρροή διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στις αποφάσεις κατανάλωσης, ενώ παράγοντες όπως η τιμή, η απόδοση και η ευκολία παραμένουν καθοριστικοί στην τελική απόφαση αγοράς, ακόμη και για τα πράσινα προϊόντα (Sharma, 2021).

2.1.2 Οριοθέτηση του ρόλου της μάρκας

Μια μάρκα (ή επωνυμία) ορίζεται ως ένας συνδυασμός ονόματος, συμβόλου, σχεδίου ή όρου που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό των αγαθών και των υπηρεσιών μιας επιχείρησης. Κάθε φορά που ένας έμπορος δημιουργεί ένα νέο σύμβολο, όνομα ή λογότυπο, ουσιαστικά δημιουργεί μια νέα επωνυμία. Αρχικά, ο όρος «μάρκα» χρησιμοποιήθηκε για να ξεχωρίσει τα προϊόντα ενός παραγωγού από εκείνα άλλων. Στη σύγχρονη εποχή, όμως, μια μάρκα αντιπροσωπεύει πολύ περισσότερα από ένα απλό όνομα ή λογότυπο. Είναι μια κρίσιμη πτυχή της ταυτότητας ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας επιχείρησης. Το μυστικό για την επιτυχία μιας επωνυμίας έγκειται στη δυνατότητα του μάρκετινγκ να επιλέγει διακριτικά στοιχεία που την ξεχωρίζουν από τον ανταγωνισμό. Αυτά τα στοιχεία, όπως το όνομα, το σύμβολο και ο σχεδιασμός της συσκευασίας, αποτελούν τα «στοιχεία επωνυμίας» (Bairrada, Coelho & Lizanets, 2019).

Ένα πράσινο εμπορικό σήμα δεν αφορά απλώς τη διαφοροποίηση προϊόντων, αλλά την ενσωμάτωση περιβαλλοντικών αξιών στο πυρήνα της μάρκας. Τέτοιες επωνυμίες προωθούν προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον σε όλα τα στάδια της παραγωγής και της

κατανάλωσης. Οι εταιρείες που δημιουργούν πράσινα προϊόντα δρουν με υπευθυνότητα, διασφαλίζοντας ότι διατηρούν τους φυσικούς πόρους και προωθούν την αειφορία. Με την αυξανόμενη παγκόσμια ζήτηση για φυσικά και οικολογικά προϊόντα, πολλές επιχειρήσεις προσπαθούν να ενσωματώσουν αυτά τα πράσινα διαπιστευτήρια στον τρόπο ζωής που προωθούν.

Παρά τις δυνατότητες του green marketing, υπάρχουν προκλήσεις. Η έλλειψη σαφούς κατανόησης των αιτίων και των συνεπειών των περιβαλλοντικών προβλημάτων δυσκολεύει την επικοινωνία των πλεονεκτημάτων των πράσινων προϊόντων. Η εφαρμογή μιας οικολογικής στρατηγικής μπορεί να είναι επικίνδυνη, καθώς τα πράσινα προϊόντα συχνά απαιτούν ακριβές τεχνολογίες και υλικά, γεγονός που ανεβάζει το κόστος παραγωγής. Επιπλέον, πολλοί καταναλωτές δεν είναι εξοικειωμένοι με τις δυνατότητες και τα οφέλη των πράσινων προϊόντων και δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για αυτά (Tuškej & Podnar, 2018).

2.2 Green Marketing & Ηθικός Καταναλωτισμός

Το green marketing είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στην προώθηση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον, τα οποία δεν βλάπτουν ούτε το περιβάλλον ούτε τους καταναλωτές. Εκτός από την περιβαλλοντική του διάσταση, το green marketing είναι ένα εργαλείο που καλύπτει τις ανάγκες τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρήσεων, παρουσιάζοντας τα πράσινα προϊόντα ως συνηθισμένα προϊόντα, όχι απλώς ως οικολογικές επιλογές. Η αντιληπτή αξία των πράσινων προϊόντων έγκειται στο ίδιο το προϊόν και όχι απλώς στην οικολογική του ταυτότητα (Groening, Sarkis & Zhu, 2018).

Η ανάπτυξη του green marketing έχει προσελκύσει το ενδιαφέρον ερευνητών και υπευθύνων χάραξης πολιτικής, καθώς όλο και περισσότερες εταιρείες εντάσσονται στον τομέα αυτό. Οι ρίζες του green marketing εντοπίζονται στη δεκαετία του 1970, όταν η βιώσιμη διαβίωση άρχισε να γίνεται μια σημαντική τάση. Σήμερα, το green marketing θεωρείται αναγκαιότητα, αν και συχνά επικρίνεται ότι παρουσιάζεται ως απλή προσθήκη στις υφιστάμενες πρακτικές μάρκετινγκ, χωρίς ουσιαστική δέσμευση (Groening, Sarkis & Zhu, 2018).

Πολλές εταιρείες προσπαθούν να μετατοπίσουν τη στρατηγική τους προς μια πιο πράσινη προσέγγιση, προωθώντας καινοτόμα και δημιουργικά προϊόντα. Αυτή η μετάβαση επηρεάζει

τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών και οδηγεί τις εταιρείες να ενσωματώνουν βιώσιμες πρακτικές τόσο εξωτερικά, προς τους πελάτες τους, όσο και εσωτερικά, στη δική τους εταιρική δομή. Παρά τις προσπάθειες αυτές, υπάρχει ο κίνδυνος να αντιμετωπιστούν οι καταναλωτές ως δεδομένοι, κάτι που μπορεί να δημιουργήσει δυσπιστία, ιδιαίτερα όταν οι ισχυρισμοί για οικολογική σήμανση δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους (Mukonza & Swarts, 2020).

Δυστυχώς, υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες η εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στις εταιρείες που προωθούν πράσινα προϊόντα κλονίζεται. Η έλλειψη σαφήνειας και η προβολή ψευδο-οικολογικής ταυτότητας (greenwashing) μπορεί να οδηγήσουν σε κυνισμό και σύγχυση. Οι καταναλωτές συχνά αισθάνονται εξαπατημένοι και αδυνατούν να αναγνωρίσουν ποια προϊόντα είναι πραγματικά πράσινα και ποια όχι (Gelderman et al., 2021).

Μια από τις κύριες προκλήσεις του green marketing είναι η αντίφαση που προκύπτει μεταξύ της προώθησης της κατανάλωσης μέσω του μάρκετινγκ και της ανάγκης για περιορισμό της υπερκατανάλωσης για περιβαλλοντικούς λόγους. Η ισορροπία αυτή αποτελεί κλειδί για τη δημιουργία κέρδους τόσο για τις εταιρείες όσο και για το περιβάλλον.

Ο ηθικός καταναλωτισμός είναι ένας όρος που εξελίχθηκε με την πάροδο του χρόνου, έχοντας τις ρίζες του από τη δεκαετία του 1980. Οι καταναλωτές άρχισαν να εκφράζουν τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές τους ανησυχίες μέσω των αγοραστικών τους επιλογών. Ο ηθικός καταναλωτισμός δεν περιορίζεται μόνο στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της κατανάλωσης, αλλά αγγίζει και θέματα κοινωνικής δικαιοσύνης, εργασιακών συνθηκών και ανθρωπίνων δικαιωμάτων, αμφισβητώντας τις συμβατικές μορφές παραγωγής και κατανάλωσης (Hassan, Rahman & Paul, 2022).

Σύμφωνα με τους Hassan, Rahman και Paul (2022), ο ηθικός καταναλωτισμός ορίζεται ως η αγορά προϊόντων που παράγονται με ηθικές προδιαγραφές, σύμφωνα με τα προσωπικά πρότυπα του καταναλωτή. Οι ηθικοί καταναλωτές έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν τις αγορές και να δημιουργήσουν ανταγωνισμό, αναγκάζοντας τις εταιρείες να βελτιώσουν τις πρακτικές τους. Αγοράζοντας προϊόντα από κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες και μποϊκοτάροντας «ανήθικες» επιχειρήσεις, συμμετέχουν σε μια μορφή καταναλωτικού ακτιβισμού (Zollo et al., 2018).

Η αγοραστική τους συμπεριφορά αποτελεί ουσιαστικά έναν «ψήφο» υπέρ των εταιρειών που τηρούν ηθικά πρότυπα, προωθώντας κοινωνικές αλλαγές μέσω της κατανάλωσης. Επιπλέον, ο ηθικός καταναλωτισμός περιλαμβάνει περιβαλλοντικές αρχές, αλλά εστιάζει και

στα δικαιώματα των ανθρώπων και των ζώων. Σύμφωνα με τον Zollo (2021), οι κύριες συνιστώσες του ηθικού καταναλωτισμού είναι τα δικαιώματα των ζώων, τα ανθρώπινα δικαιώματα (όπως οι συνθήκες εργασίας και το δίκαιο εμπόριο), καθώς και η περιβαλλοντική προστασία. Οι ηθικοί καταναλωτές προτεραιοποιούν αυτές τις αξίες ανεξάρτητα από δημογραφικούς παράγοντες, και η πλειονότητα των καταναλωτών δηλώνει ότι είναι πρόθυμη να δαπανήσει χρήματα σύμφωνα με τις ηθικές τους πεποιθήσεις (Wiederhold & Martinez, 2018).

Παρά την ευρεία αναγνώριση της σημασίας του ηθικού καταναλωτισμού, παραμένει ανοιχτό το ζήτημα του πραγματικού του αντίκτυπου στις στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιρειών. Πολλοί ερευνητές αμφισβητούν κατά πόσο η στάση του καταναλωτή απέναντι στα ηθικά και κοινωνικά ζητήματα μεταφράζεται όντως σε πράξη, καθώς δεν είναι πάντα βέβαιο ότι οι καταναλωτές επιλέγουν ηθικά προϊόντα στην πράξη (Zou & Chan, 2019).

Η διεθνής νομοθεσία σχετικά με το green marketing έχει εξελιχθεί ραγδαία τις τελευταίες δεκαετίες, καθώς οι κυβερνήσεις και οι ρυθμιστικοί φορείς αναγνώρισαν την ανάγκη προστασίας των καταναλωτών από τις παραπλανητικές διαφημίσεις. Ο στόχος των κανονισμών αυτών είναι η αποφυγή του greenwashing και η ενθάρρυνση της διαφάνειας στις πρακτικές των επιχειρήσεων. Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, για παράδειγμα, ο κανονισμός για τις "Μη Δίκαιες Εμπορικές Πρακτικές" απαγορεύει τη διάδοση παραπλανητικών πληροφοριών σχετικά με τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, υποχρεώνοντας τις εταιρείες να παρέχουν τεκμηριωμένες αποδείξεις για κάθε οικολογικό ισχυρισμό που κάνουν. Παρόμοια, οι Ηνωμένες Πολιτείες εφαρμόζουν τον "Green Guides" μέσω της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου, όπου παρέχονται σαφείς οδηγίες για το πώς οι επιχειρήσεις πρέπει να διατυπώνουν περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς με τρόπο ακριβή και ειλικρινή. Παράλληλα, πολυεθνείς οργανισμοί όπως τα Ηνωμένα Έθνη και η Διεθνής Ομοσπονδία Καταναλωτών συνεργάζονται για τη δημιουργία διεθνών προτύπων που θα διασφαλίζουν την αξιοπιστία και την ακρίβεια των περιβαλλοντικών δηλώσεων. Οι κανονισμοί αυτοί ενισχύουν την προστασία των καταναλωτών, ενώ παράλληλα ενθαρρύνουν τις εταιρείες να υιοθετήσουν αυθεντικές και βιώσιμες πρακτικές, αντί να προβαίνουν σε παραπλανητικές τακτικές.

2.3 Οικολογική σήμανση/ετικέτα

Οι καταναλωτές σήμερα δείχνουν αυξημένη προθυμία να αγοράσουν προϊόντα με ηθική συνείδηση και φιλικά προς το περιβάλλον, εφόσον αυτά δεν διαφέρουν σημαντικά από τα συμβατικά προϊόντα. Αν και η σήμανση πρωτοεμφανίστηκε στο National Consumers League στα τέλη του 19ου αιώνα, η εξέλιξή της έχει καταστεί ιδιαίτερα σημαντική στις μέρες μας. Η αυξανόμενη ζήτηση για εξειδικευμένα προϊόντα με οικολογικά διαπιστευτήρια δείχνει ότι οι καταναλωτές επιθυμούν να συμμετάσχουν ενεργά στην υποστήριξη της βιωσιμότητας (Wojnarowska, Sołtysik & Prusak, 2021).

Οι ετικέτες σε πράσινα προϊόντα λειτουργούν ως εργαλείο πιστοποίησης που παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις ενός προϊόντος, επιτρέποντας στους καταναλωτές να κάνουν πιο ενημερωμένες επιλογές. Η οικολογική σήμανση δεν είναι μόνο ένα σύμβολο, αλλά ένα μέσο που βοηθά τον καταναλωτή να κατανοήσει την περιβαλλοντική αξία του προϊόντος, διαχωρίζοντάς το από τα υπόλοιπα συμβατικά προϊόντα. Οι Wojnarowska, Sołtysik και Prusak (2021) χαρακτηρίζουν την οικολογική σήμανση ως μονόδρομο εργαλείο επικοινωνίας, το οποίο βασίζεται στη συμβολική διαφοροποίηση και προσανατολίζεται στον καταναλωτή.

Ο ρόλος των ετικετών περιλαμβάνει τα εξής:

1. Εκστρατείες ενημέρωσης: Οι ετικέτες θα πρέπει να συνοδεύονται από καμπάνιες ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης, ώστε οι καταναλωτές να κατανοούν τη σημασία των πράσινων προϊόντων.
2. Αξιοπίστετες πηγές: Οι ετικέτες πρέπει να προέρχονται από αξιόπιστες πηγές, είτε κυβερνητικούς φορείς, επιχειρήσεις ή μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, ώστε να διασφαλίζεται η εγκυρότητά τους.
3. Σαφήνεια και χρησιμότητα: Οι πληροφορίες που παρέχονται πρέπει να είναι σαφείς, κατανοητές και χρήσιμες για τους καταναλωτές, ώστε να μπορούν να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις αγοράς.

Η αυξανόμενη δημοτικότητα των οικολογικών ετικετών τα τελευταία χρόνια έχει μετατρέψει τη σήμανση σε στρατηγικό μέσο επικοινωνίας για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον (Song, Qin & Yuan, 2019). Ωστόσο, έχουν διατυπωθεί και κριτικές. Ορισμένοι υποστηρίζουν ότι οι ετικέτες ενδυναμώνουν τους καταναλωτές δίνοντάς τους τη δυνατότητα

να λαμβάνουν ενημερωμένες αποφάσεις αγοράς. Άλλοι, όμως, εκφράζουν τον φόβο ότι η πληθώρα διαφορετικών ετικετών μπορεί να προκαλέσει σύγχυση και να περιορίσει τις επιλογές των καταναλωτών, καθώς παρόμοια προϊόντα παρουσιάζονται με διαφορετικές οικολογικές σήμανσεις (Rochikashvili & Bongaerts, 2018).

Επιπλέον, οι εταιρείες μπορούν να διεκδικήσουν οικολογικά σήματα για τα προϊόντα τους και να τα χρησιμοποιήσουν στο μάρκετινγκ και τις διαφημίσεις τους, αλλά υπάρχουν επικρίσεις ότι ορισμένες επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται τη σήμανση για κερδοσκοπικούς σκοπούς. Παρά τις κριτικές, η οικολογική σήμανση – γνωστή και ως «πράσινη σήμανση» – παραμένει σημαντική στην καθοδήγηση των αγοραστικών αποφάσεων των καταναλωτών, οι οποίοι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για προϊόντα που θεωρούνται αξιόπιστα και φιλικά προς το περιβάλλον. Οι οικολογικές ετικέτες απλοποιούν τη σύνθετη πληροφορία που αφορά τη συσκευασία, βοηθώντας τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν αν ένα προϊόν είναι ασφαλές, αξιόπιστο και ηθικά αποδεκτό (Di Martino, Nanere & DSouza, 2019).

2.4 Λόγοι εστίασης των επιχειρήσεων στο green marketing

Η επέκταση των πράσινων επιχειρήσεων και η στροφή τους στο green marketing γίνεται όλο και πιο εμφανής, καθώς οι εταιρείες βλέπουν σε αυτή τη στρατηγική μια ευκαιρία να προωθήσουν τους στόχους τους. Αν και ορισμένες επιχειρήσεις επιλέγουν προληπτικά να προσαρμόσουν τις πρακτικές τους, δεν είναι όλες πρόθυμες να το κάνουν από μόνες τους. Η αυξημένη ζήτηση για πιο φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες είναι ένας από τους βασικούς λόγους για τους οποίους το μάρκετινγκ πρέπει να ενσωματώσει πράσινες πρακτικές, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν βιώσιμες μορφές διαχείρισης (Szabo & Webster, 2021; Chung, 2020).

Η κύρια πρόκληση αλλά και ευκαιρία για τις εταιρείες που ασχολούνται με το green marketing είναι να διευκολύνουν τους καταναλωτές να κάνουν ηθικές αγορές. Όταν όλα τα προϊόντα είναι ίσης ποιότητας, τιμής και διαθεσιμότητας, ο καταναλωτής είναι πιθανό να επιλέξει το προϊόν με τα περιβαλλοντικά οφέλη. Αυτή η δυναμική προσφέρει σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις επιχειρήσεις που υιοθετούν περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές. Οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ότι έχουν ηθικό καθήκον να ενεργούν πιο

υπεύθυνα απέναντι στην κοινωνία και το περιβάλλον, καθώς η εταιρική κοινωνική ευθύνη κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερη σημασία στην παγκόσμια αγορά (Papadas et al., 2019).

Η ευθύνη των εταιρειών δεν περιορίζεται μόνο στην ηθική και περιβαλλοντική τους συνείδηση, αλλά επηρεάζεται επίσης από τις αγορές και τους μετόχους. Οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούν ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη έχει αντίκτυπο πέρα από τα άμεσα οικονομικά αποτελέσματα, επηρεάζοντας και την ευρύτερη φήμη τους. Για τον λόγο αυτό, πολλές εταιρείες επιλέγουν να υιοθετήσουν πράσινες πρακτικές προκειμένου να ενισχύσουν την αξιοπιστία τους και να ανταποκριθούν στις προσδοκίες της κοινωνίας (Le, 2021).

Ένας άλλος παράγοντας που ωθεί τις εταιρείες να επικεντρωθούν στο green marketing είναι η αυξημένη πίεση από κρατικούς φορείς, πελάτες και επιχειρηματικούς εταίρους. Οι κυβερνήσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στην προστασία των καταναλωτών μέσω κανονισμών που στοχεύουν στη μείωση της κατανάλωσης επιβλαβών προϊόντων και την προώθηση βιώσιμων πρακτικών. Αυτή η πίεση αναγκάζει τις επιχειρήσεις να τυποποιήσουν τις πολιτικές και τα προϊόντα τους, ώστε να συμμορφώνονται με τις νέες περιβαλλοντικές απαιτήσεις (Alamsyah et al., 2020).

Το κόστος διαχείρισης των απορριμμάτων και η μείωση της χρήσης υλικών είναι επίσης παράγοντες που αναγκάζουν τις εταιρείες να επανεξετάσουν τις πρακτικές τους. Αν και η αλλαγή της διαδικασίας παραγωγής μπορεί αρχικά να επιβαρύνει οικονομικά μια εταιρεία, μακροπρόθεσμα οδηγεί σε εξοικονόμηση πόρων και κόστους (Knickmeyer, 2020). Επιπλέον, οι βιώσιμες τεχνικές μάρκετινγκ μπορούν να βελτιώσουν τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, την απόδοση της επένδυσης και τη μείωση του κόστους παραγωγής. Η χρήση λιγότερων υλικών και η μείωση των αποβλήτων οδηγούν σε αποδοτικότερες διαδικασίες (Wandosell et al., 2021).

Η διατήρηση ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος αποτελεί βασικό κίνητρο για τις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν πράσινες πρακτικές. Οι επιχειρήσεις συχνά προσπαθούν να μιμηθούν τους ανταγωνιστές τους που έχουν ήδη επιτύχει με πράσινες στρατηγικές, γεγονός που οδηγεί ολόκληρους κλάδους να μεταβάλλουν τις πρακτικές τους προς την κατεύθυνση της βιωσιμότητας. Ένα παράδειγμα αυτής της τάσης είναι η προσπάθεια της Xerox να λανσάρει το «Revive 100% Recycled paper», ανταγωνιζόμενη την ανάπτυξη ανακυκλωμένου χαρτιού από άλλες εταιρείες του κλάδου (Gelderman et al., 2021).

Αν και οι δημοσκοπήσεις δείχνουν ότι οι καταναλωτές προτιμούν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, οι προτιμήσεις αυτές δεν μεταφράζονται πάντα σε πράξη. Υπάρχει

ακόμη δυσπιστία όσον αφορά την ποιότητα και την αξιοπιστία των πράσινων προϊόντων. Παρόλα αυτά, όλο και περισσότεροι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για οικολογικά αγαθά, όπως τα βιολογικά τρόφιμα και οι ενεργειακά αποδοτικές συσκευές (Gelderman et al., 2021).

Οι επιχειρήσεις πρέπει να θυμούνται ότι, παρά την αυξανόμενη ζήτηση για πράσινα προϊόντα, οι καταναλωτές δεν είναι πρόθυμοι να συμβιβαστούν σε βασικά χαρακτηριστικά, όπως η τιμή, η ποιότητα και η απόδοση. Η έλλειψη μιας ενιαίας στρατηγικής green marketing καθιστά απαραίτητο για τις εταιρείες να υιοθετήσουν διαφορετικές προσεγγίσεις, ανάλογα με την αγορά και τον ανταγωνισμό. Από τις πιο ήπιες προσεγγίσεις έως τις πιο επιθετικές στρατηγικές, όπως το «Extreme Green», οι επιχειρήσεις πρέπει να κατανοήσουν τη λογική πίσω από αυτές τις τακτικές προκειμένου να αποκτήσουν τα πλεονεκτήματα της φιλικής προς το περιβάλλον στρατηγικής μάρκετινγκ (Chung, 2020).

2.4.1 Οι πρόσφατες τάσεις στο Green Marketing και πώς μπορεί να αποτελέσει μέσο βιώσιμης ανάπτυξης.

Οι καταναλωτές επιδεικνύουν ολοένα και περισσότερη φιλοκοινωνική και φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά όσο αυξάνεται η ευαισθητοποίησή τους για τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα. Η περιβαλλοντική ανησυχία αποτελεί ένα παγκόσμιο πρόβλημα, το οποίο, αν και αυξανόμενο, δεν μεταφράζεται πάντα άμεσα σε αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ωστόσο, ο περιβαλλοντισμός, ως στάση υπέρ της διατήρησης του περιβάλλοντος, συνεχίζει να αποτελεί ισχυρό μοχλό πίεσης, παρακινώντας τόσο τους καταναλωτές όσο και τις επιχειρήσεις (Nguyen et al., 2019).

Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την προθυμία των ανθρώπων να αλλάξουν τα καταναλωτικά τους πρότυπα, ιδίως όταν πρόκειται για προϊόντα βιολογικής και βιώσιμης προέλευσης. Σύμφωνα με πολυάριθμες μελέτες, οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι σε περιβαλλοντικά ζητήματα συνδέονται άμεσα με τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Για παράδειγμα, η ανησυχία τους για την ατμοσφαιρική ρύπανση αποδεικνύεται καθοριστικός παράγοντας στις πράσινες αγορές (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020; Kim & Choi, 2005).

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να ενισχύσουν αυτή τη φιλοπεριβαλλοντική συμπεριφορά, είναι απαραίτητο να διασφαλίσουν τη διαθεσιμότητα πράσινων προϊόντων στην αγορά και να

επικοινωνούν με σαφήνεια τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς τους. Η αποφυγή της παραπλανητικής οικολογικής σήμανσης (greenwashing) είναι ζωτικής σημασίας για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Μια καλά οργανωμένη διαφημιστική εκστρατεία, που εστιάζει στα οφέλη των πράσινων προϊόντων τόσο για το περιβάλλον όσο και για την υγεία, μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να τους οδηγήσει σε πιο συνειδητές αγορές (Szabo & Webster, 2021).

Η πρόοδος στην τεχνολογία και οι νέες καταναλωτικές απαιτήσεις έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη νέων τάσεων στο green marketing, καθιστώντας το έναν ουσιαστικό παράγοντα για τη βιώσιμη ανάπτυξη:

1. Ψηφιακή οικολογική ευαισθητοποίηση: Με την άνοδο των ψηφιακών πλατφορμών και των εργαλείων σάρωσης προϊόντων, οι καταναλωτές μπορούν να αποκτήσουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες για την οικολογική αξία και την προέλευση των προϊόντων. Οι διαδικτυακές καμπάνιες και οι εφαρμογές που εστιάζουν στην αειφορία καθιστούν ευκολότερη την πρόσβαση σε οικολογικά προϊόντα και ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα περιβαλλοντικά οφέλη τους.
2. Κυκλική οικονομία: Η προώθηση της κυκλικής οικονομίας έχει αναδειχθεί ως ισχυρή τάση, με έμφαση στη μείωση των αποβλήτων και την επαναχρησιμοποίηση προϊόντων. Οι επιχειρήσεις που ενσωματώνουν την ανακύκλωση και τη βιώσιμη παραγωγή στις διαδικασίες τους αυξάνουν την απήχησή τους στους περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές.
3. Διαφάνεια στην εφοδιαστική αλυσίδα: Οι καταναλωτές ζητούν μεγαλύτερη διαφάνεια στον τρόπο παραγωγής και διάθεσης των προϊόντων. Οι επιχειρήσεις που επιδεικνύουν ηθικές πρακτικές στην εφοδιαστική αλυσίδα τους, όπως ηθική προμήθεια πρώτων υλών και κατάλληλες συνθήκες εργασίας, κερδίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και ενισχύουν την πιστότητά τους.
4. Βιώσιμη συσκευασία: Η αυξανόμενη ζήτηση για βιώσιμη συσκευασία ωθεί τις επιχειρήσεις να μειώσουν τη χρήση πλαστικών και να προωθήσουν συσκευασίες που είναι βιοδιασπώμενες ή ανακυκλώσιμες. Αυτό το μέτρο συντελεί στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος και κερδίζει την προτίμηση των καταναλωτών που θέλουν να περιορίσουν τα απόβλητά τους.

Η επιτυχία του green marketing εξαρτάται από την ειλικρίνεια και τη διαφάνεια των περιβαλλοντικών ισχυρισμών, καθώς και από την προσβασιμότητα των πράσινων προϊόντων. Η ανάπτυξη των ψηφιακών τεχνολογιών, η κυκλική οικονομία και η αυξανόμενη πίεση για διαφάνεια στην παραγωγή αποτελούν κεντρικές τάσεις που διαμορφώνουν το μέλλον του green marketing. Καθώς οι επιχειρήσεις υιοθετούν αυτές τις πρακτικές, μπορούν να συμβάλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη και να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, καθιστώντας το green marketing αναπόσπαστο μέρος των στρατηγικών τους.

2.4.2 Τα πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα μιας επιχείρησης που έχει υιοθετήσει green marketing σε σύγκριση με μια άλλη που δεν έχει

Η υιοθέτηση του green marketing προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα στις επιχειρήσεις, καθώς ανταποκρίνεται στις αυξανόμενες ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με την περιβαλλοντική καταστροφή και τις επιπτώσεις της χρήσης επιβλαβών προϊόντων. Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση του κοινού για θέματα όπως η υπερθέρμανση του πλανήτη, η κλιματική αλλαγή και η ρύπανση του αέρα και των υδάτων έχει οδηγήσει τους καταναλωτές να αναζητούν προϊόντα που μειώνουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα. Οι τεχνικές του green marketing επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να αντιμετωπίσουν αυτά τα περιβαλλοντικά ζητήματα, προσφέροντας ταυτόχρονα λύσεις που ικανοποιούν τις απαιτήσεις των καταναλωτών (Amberg & Fogarassy, 2019).

Τα πλεονεκτήματα της υιοθέτησης του green marketing περιλαμβάνουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν οι εταιρείες ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της διαφοροποίησης των προϊόντων τους. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επιλέξουν ένα προϊόν που προωθεί τη βιωσιμότητα και τη φιλικότητα προς το περιβάλλον, ειδικά αν η ποιότητα και η τιμή του προϊόντος είναι συγκρίσιμη με των συμβατικών προϊόντων. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων και σε μεγαλύτερη αφοσίωση των πελατών. Επιπλέον, οι επιχειρήσεις που προσανατολίζονται προς τη βιωσιμότητα μπορεί να εξοικονομήσουν κόστος με την υιοθέτηση πρακτικών όπως η χρήση ανακυκλωμένων υλικών συσκευασίας ή η μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, συμβάλλοντας στην εξοικονόμηση πόρων (Chung, 2020).

Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν πράσινες πρακτικές μπορούν επίσης να βελτιώσουν τη δημόσια εικόνα τους και να ενισχύσουν τη φήμη τους. Οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να υποστηρίξουν επιχειρήσεις που επιδεικνύουν υπευθυνότητα απέναντι στο περιβάλλον. Για

παράδειγμα, μια επιχείρηση μπορεί να προωθήσει τα προϊόντα της ως φιλικά προς το περιβάλλον μέσω διαφημίσεων ή δημόσιων σχέσεων, αυξάνοντας την ευαισθητοποίηση του κοινού σχετικά με τις πράσινες πρωτοβουλίες και την προστασία του περιβάλλοντος.

Ωστόσο, η υιοθέτηση του green marketing δεν στερείται προκλήσεων και μειονεκτημάτων. Ένα από τα κύρια μειονεκτήματα είναι το αρχικό κόστος. Η αλλαγή των στρατηγικών μάρκετινγκ και η αναπροσαρμογή της εταιρικής ταυτότητας ώστε να ενσωματώνει πράσινες αξίες μπορεί να είναι χρονοβόρα και δαπανηρή διαδικασία. Πολλές επιχειρήσεις χρειάζεται να επενδύσουν σε νέες περιβαλλοντικές πιστοποιήσεις για να μπορούν να διαθέτουν τα προϊόντα τους ως "πράσινα". Οι πιστοποιήσεις αυτές εκδίδονται από κυβερνητικούς φορείς, επιχειρηματικές ενώσεις και οργανισμούς καταναλωτών, οι οποίοι επιβάλλουν συγκεκριμένα πρότυπα που πρέπει να πληρούνται από τις εταιρείες (Chung, 2020).

Επιπλέον, η διατήρηση της συμμόρφωσης με τα περιβαλλοντικά πρότυπα μπορεί να είναι ιδιαίτερα δύσκολη για ορισμένες επιχειρήσεις, ειδικά σε τομείς όπως η διαχείριση απορριμμάτων και η κατανάλωση ενέργειας. Η έλλειψη αυτών των πιστοποιήσεων μπορεί να θέσει υπό αμφισβήτηση την αξιοπιστία των περιβαλλοντικών ισχυρισμών μιας εταιρείας, κάτι που ενδέχεται να αποδυναμώσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Παράλληλα, υπάρχει ο κίνδυνος του greenwashing, όπου οι εταιρείες ισχυρίζονται ψευδώς ότι τα προϊόντα τους είναι φιλικά προς το περιβάλλον χωρίς να πληρούνται τα απαραίτητα πρότυπα. Αυτό μπορεί να πλήξει τη φήμη μιας εταιρείας και να οδηγήσει σε απώλεια πελατών.

Συνοψίζοντας, ενώ το green marketing προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα, όπως η βελτίωση της φήμης, η αύξηση των πωλήσεων και η εξοικονόμηση πόρων, δεν είναι χωρίς προκλήσεις. Οι επιχειρήσεις που υιοθετούν πράσινες πρακτικές πρέπει να είναι προετοιμασμένες να αντιμετωπίσουν τα αυξημένα κόστη και την πολύπλοκη διαδικασία πιστοποίησης. Ωστόσο, μακροπρόθεσμα, οι επιχειρήσεις που επενδύουν στη βιωσιμότητα έχουν περισσότερες πιθανότητες να προσελκύσουν ένα πιστό καταναλωτικό κοινό και να διασφαλίσουν την ανταγωνιστικότητά τους στην αγορά.

2.4.3 Επίδραση του Green Marketing στην συμπεριφορά των καταναλωτών

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αναφέρεται στις ενέργειες που κάνουν τα άτομα, οι ομάδες και οι οργανισμοί για να αποκτήσουν και να χρησιμοποιήσουν αγαθά και υπηρεσίες που καλύπτουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους. Στην εποχή της αυξανόμενης περιβαλλοντικής

ευαισθητοποίησης, ο πράσινος καταναλωτής είναι εκείνος που προτιμά προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, ενισχύοντας τις οικολογικές του επιλογές (Mokha, 2018).

Η παγκοσμιοποίηση, ενώ έχει προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα, έχει αναδείξει σοβαρά περιβαλλοντικά προβλήματα, όπως η κλιματική αλλαγή και η ρύπανση. Οι καταναλωτές, πλέον, ανησυχούν όλο και περισσότερο για την κατάσταση του πλανήτη και στρέφονται σε προϊόντα που μειώνουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα. Σε απάντηση, πολλές επιχειρήσεις προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους, υιοθετώντας το green marketing για να προσελκύσουν καταναλωτές που δίνουν έμφαση στις περιβαλλοντικές ευαισθησίες. Μέσω αυτών των πρακτικών, οι εταιρείες εφαρμόζουν βιώσιμες μεθόδους στην τιμολόγηση, την προώθηση και τη διανομή των προϊόντων τους (Lam et al., 2019).

Ο πρωταρχικός στόχος του green marketing είναι να προσεγγίσει τους καταναλωτές τη στιγμή που είναι πιο ευαισθητοποιημένοι στα περιβαλλοντικά ζητήματα, επιδρώντας έτσι άμεσα στις αγοραστικές τους αποφάσεις. Καθώς η υπερθέρμανση του πλανήτη και η κλιματική αλλαγή γίνονται παγκόσμια θέματα συζήτησης, η περιβαλλοντική συνείδηση των καταναλωτών αυξάνεται. Αυτό έχει μετατρέψει το green marketing σε κρίσιμο παράγοντα που επηρεάζει τόσο τις καταναλωτικές επιλογές όσο και τις στρατηγικές των επιχειρήσεων.

Οι πράσινοι καταναλωτές πιστεύουν ότι όλοι έχουν την ευθύνη να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Δεν βλέπουν μόνο τους περιβαλλοντολόγους και τις κυβερνήσεις ως υπεύθυνους, αλλά εμπλέκουν ενεργά και τους καταναλωτές στις αποφάσεις που αφορούν το περιβάλλον. Ως αποτέλεσμα, πολλοί από αυτούς είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, θεωρώντας τα ως ένα εργαλείο για τη διατήρηση της φύσης (Alamsyah et al., 2020).

Παρόλα αυτά, η έλλειψη ενημέρωσης, η περιορισμένη διαθεσιμότητα και η μειωμένη ποικιλία προϊόντων αποτελούν βασικούς λόγους που κάποιοι καταναλωτές δεν επιλέγουν πράσινα προϊόντα. Ωστόσο, όσοι είναι πιο συνειδητοποιημένοι δείχνουν αυξημένη διάθεση να αλλάξουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες και να υποστηρίξουν προϊόντα που ωφελούν το περιβάλλον. Πολλοί καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν 10-30% περισσότερο για τέτοια προϊόντα, κάτι που αποδεικνύει τη στενή σχέση της πράσινης κατανάλωσης με τη βιώσιμη ανάπτυξη (Sabri & Wijekoon, 2020).

Οι κυβερνήσεις και οι επιχειρήσεις παίζουν επίσης κρίσιμο ρόλο στην ενίσχυση αυτής της τάσης, με την έκδοση κανονισμών και την προώθηση προϊόντων που σέβονται το περιβάλλον. Το green marketing έχει αποδειχθεί ένα σημαντικό εργαλείο για τη δημιουργία

περιβαλλοντικά υπεύθυνων επιλογών (Mokha, 2018). Σημαντική είναι επίσης η συνεισφορά των οικολογικών σημάτων και ετικετών που παρέχουν στους καταναλωτές τις απαραίτητες πληροφορίες για να κάνουν συνειδητές και ηθικά υπεύθυνες αγοραστικές αποφάσεις (Rashid, 2009).

Παρόλο που η πράσινη κατανάλωση κερδίζει έδαφος, οι παραδοσιακοί ορισμοί της περιβαλλοντικής κατανάλωσης εστιάζουν κυρίως σε κοινωνικά υπεύθυνες συμπεριφορές που αντανακλούν τις περιβαλλοντικές αξίες των καταναλωτών. Σύμφωνα με την Θεωρία της Σχεδιασμένης Συμπεριφοράς, οι προθέσεις των καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα επηρεάζονται από τη στάση τους απέναντι στο περιβάλλον, τον υποκειμενικό κανόνα και τον αντιληπτό έλεγχο της συμπεριφοράς τους (Paradas et al., 2019; Khan et al., 2020).

Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και η περιβαλλοντική γνώση διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στη διαμόρφωση των καταναλωτικών προτιμήσεων. Όσο περισσότερο οι καταναλωτές γνωρίζουν τις επιπτώσεις των επιλογών τους, τόσο πιο πιθανό είναι να στραφούν σε φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Αυτή η ευαισθητοποίηση συμβάλλει καθοριστικά στην ενίσχυση της πράσινης κατανάλωσης. Το green marketing κερδίζει έδαφος ως στρατηγική που ενημερώνει και εκπαιδεύει τους καταναλωτές, προωθώντας την περιβαλλοντική υπευθυνότητα και τις βιώσιμες επιλογές (Faccioli et al., 2020; Sulphrey & Faisal, 2021).

2.4.4 Ηθική των επιχειρήσεων

Το περιβάλλον αποτελεί πλέον θεμελιώδη συνιστώσα της ηθικής προσέγγισης των επιχειρήσεων και ταυτόχρονα, μια ευκαιρία για βιώσιμη ανάπτυξη. Αυτή η έννοια συνδέεται στενά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ), η οποία παραμένει βασικό ζήτημα στις ετήσιες συναντήσεις του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ. Οι περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες που ενσωματώνονται στις επιχειρηματικές στρατηγικές έχουν οδηγήσει στην προώθηση της Πράσινης Βίβλου της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία ορίζει την ΕΚΕ ως την εθελοντική ενσωμάτωση κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραγόντων στην καθημερινή λειτουργία των επιχειρήσεων και στις σχέσεις με τους ενδιαφερόμενους φορείς.

Με βάση αυτή την προσέγγιση, οι επιχειρήσεις επιλέγουν ελεύθερα να συμβάλουν στην κοινωνική πρόοδο και την περιβαλλοντική προστασία. Το πλαίσιο αυτό στηρίζεται στη «τριπλή γραμμή» (άνθρωποι, κέρδος και πλανήτης), που αξιολογεί τόσο τις θετικές όσο και τις αρνητικές επιπτώσεις των επιχειρήσεων στην κοινωνία, την οικονομία και το περιβάλλον. Η

επιχειρηματική ηθική, η οποία διαμορφώνεται από τις αποφάσεις που λαμβάνονται με γνώμονα το σωστό και το λάθος, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη μακροχρόνια επιτυχία και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Η βιώσιμη κατανάλωση, που έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, ορίζεται ως η διαδικασία κατά την οποία οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις με βάση την κοινωνική τους ευθύνη και τις προσωπικές τους προτιμήσεις. Αυτές οι πρακτικές περιλαμβάνουν ζητήματα όπως το δίκαιο εμπόριο, την καλή διαβίωση των ζώων και τα εργασιακά πρότυπα. Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για την προστασία του περιβάλλοντος έχει οδηγήσει στην ενίσχυση του ηθικού και πράσινου καταναλωτισμού, με τον πράσινο καταναλωτισμό να αποτελεί υποσύνολο του ηθικού καταναλωτισμού.

Η επιχειρηματική ηθική και η κοινωνική ευθύνη έχουν αποκτήσει αυξανόμενη σημασία στην ακαδημαϊκή και επιχειρηματική κοινότητα. Οι εταιρείες πλέον δεν επικεντρώνονται μόνο στο κέρδος, αλλά λαμβάνουν υπόψη περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς παράγοντες, δημοσιεύοντας περιβαλλοντικές και κοινωνικές εκθέσεις για να υπογραμμίσουν τη δέσμευσή τους στη βιώσιμη ανάπτυξη. Το μάρκετινγκ, ως εργαλείο για τη διάδοση καινοτομιών βιωσιμότητας, έχει αναφερθεί συχνά ως το μέσο για την προώθηση ενός πιο βιώσιμου τρόπου ζωής και την ενσωμάτωση της κοινωνικής ευθύνης στις επιχειρηματικές διαδικασίες.

Οι αποφάσεις μάρκετινγκ έχουν σημαντικές επιπτώσεις στη βιώσιμη παραγωγή και διανομή προϊόντων και υπηρεσιών. Ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τους πόρους και διαχειρίζονται τα απόβλητα που προκύπτουν από την παραγωγή τους είναι άμεσα συνδεδεμένος με τη βιωσιμότητα και την ηθική των επιχειρήσεων, προσδιορίζοντας τον ρόλο τους στην προστασία του περιβάλλοντος (Almas et al., 2020).

2.5 Μίγμα Green Marketing

Η προσέγγιση του μίγματος Green Marketing είναι ένας από τους πιο θεμελιώδεις στρατηγικούς πυλώνες για την ενσωμάτωση της βιώσιμης ανάπτυξης στις επιχειρήσεις. Το παραδοσιακό μίγμα μάρκετινγκ 4P (προϊόν, τιμή, τόπος, προώθηση) εξακολουθεί να διατηρεί τη σημασία του, προσαρμοσμένο όμως στις αρχές της περιβαλλοντικής και κοινωνικής ευθύνης. Η στρατηγική του Green Marketing προσπαθεί να επιτύχει όχι μόνο εμπορική επιτυχία αλλά και περιβαλλοντική βιωσιμότητα, με στόχο να ικανοποιήσει τις ανάγκες των σημερινών καταναλωτών χωρίς να διακινδυνεύσει τις δυνατότητες των μελλοντικών γενεών. Παρακάτω

αναλύονται τα τέσσερα βασικά στοιχεία του μίγματος, ενταγμένα στο πλαίσιο του πράσινου μάρκετινγκ.

2.5.1 Προϊόν

Τα πράσινα προϊόντα διαφοροποιούνται από τα συμβατικά όχι μόνο λόγω της οικολογικής τους κατασκευής αλλά και λόγω της δυνατότητάς τους να ενισχύουν έναν πιο οικολογικό τρόπο ζωής. Προϊόντα που κατασκευάζονται από ανακυκλωμένα υλικά, ενεργειακά αποδοτικές συσκευές και αυτοκίνητα χαμηλών εκπομπών αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα. Η ανάπτυξη και προώθηση των πράσινων προϊόντων ενθαρρύνεται συχνά μέσω κυβερνητικών προγραμμάτων, όπως η οικολογική σήμανση, η πιστοποίηση βιολογικών τροφίμων και τα πρότυπα περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Ένα από τα κεντρικά σημεία της πράσινης στρατηγικής παραγωγής είναι η αναβάθμιση της συσκευασίας, καθώς η συσκευασία των προϊόντων αντιπροσωπεύει μεγάλο ποσοστό των απορριμμάτων. Επομένως, η επιλογή υλικών, η επαναχρησιμοποίηση και η ανακύκλωση μπορούν να εξεταστούν εκτενέστερα για την ελαχιστοποίηση της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης (Sharma, 2021).

2.5.2 Τιμή

Η τιμολόγηση των πράσινων προϊόντων δεν βασίζεται μόνο στο κόστος παραγωγής, αλλά συνυπολογίζει και τον αντίκτυπο στους ανθρώπους και τον πλανήτη, προσπαθώντας να εξισορροπήσει την οικονομική βιωσιμότητα με κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη. Έτσι, στρατηγικές όπως η τιμολόγηση διείσδυσης, η τιμολόγηση με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος και την προστιθέμενη αξία εφαρμόζονται για τη σωστή ανάδειξη των περιβαλλοντικών οφελών. Ένα βασικό ερώτημα είναι αν οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για πράσινα προϊόντα, κάτι που ενδέχεται να καθορίσει την επιτυχία τους στην αγορά. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις καλούνται να ενσωματώσουν τα περιβαλλοντικά εξωτερικά κόστη στις τιμές τους, ώστε να αντανακλούν το πλήρες περιβαλλοντικό αποτύπωμα του προϊόντος. Με αυτή την προσέγγιση, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν πελάτες με οικολογικές ευαισθησίες και να αποκτήσουν ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Mahmoud, 2018).

2.5.3 Τόπος

Η διάθεση των πράσινων προϊόντων (τόπος) εστιάζει στη δημιουργία ενός συστήματος διανομής που διευκολύνει την πρόσβαση σε προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Ο τόπος διανομής δεν αφορά μόνο τα σημεία πώλησης αλλά και τον τρόπο με τον οποίο τα προϊόντα διανέμονται, με έμφαση στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος από τις διαδικασίες logistics. Για παράδειγμα, οι πράσινες λύσεις logistics μπορούν να βοηθήσουν στη μείωση των εκπομπών άνθρακα κατά τη μεταφορά των προϊόντων. Επίσης, η διάθεση των προϊόντων μπορεί να επηρεαστεί από τη γεωγραφική θέση των πράσινων καταναλωτών, απαιτώντας μια πιο στρατηγική διαχείριση των καναλιών διανομής που να είναι προσαρμοσμένη στις περιοχές όπου υπάρχουν πράσινες προτιμήσεις (Mahmoud, 2018).

2.5.4 Προώθηση

Η προώθηση των πράσινων προϊόντων απαιτεί τη δημιουργία περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης και την εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τα οφέλη της πράσινης κατανάλωσης. Οι στρατηγικές προώθησης περιλαμβάνουν διαφημιστικές καμπάνιες, δημόσιες σχέσεις και ιογενή μάρκετινγκ, στοχεύοντας στη διασφάλιση ότι οι καταναλωτές κατανοούν τη θετική επίδραση των πράσινων προϊόντων τόσο στο περιβάλλον όσο και στην κοινωνία. Ο στόχος της προώθησης στο green marketing είναι να δημιουργήσει εμπιστοσύνη στους καταναλωτές για τις οικολογικές αξιώσεις των προϊόντων, αποφεύγοντας παράλληλα τον κίνδυνο του "greenwashing"—την παραπλανητική παρουσίαση προϊόντων ως φιλικά προς το περιβάλλον χωρίς ουσιαστική βάση. Επιπλέον, οι εταιρείες θα πρέπει να στοχεύουν συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς με σαφή μηνύματα που τονίζουν τα περιβαλλοντικά οφέλη των προϊόντων τους (Mahmoud, 2018).

Με τη σωστή εφαρμογή αυτών των στρατηγικών, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν τις πωλήσεις τους, ενώ παράλληλα συμβάλλουν στη μείωση της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης. Το green marketing, όταν ενσωματώνεται σε κάθε ένα από τα 4P, προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα και εμπιστοσύνη στο καταναλωτικό κοινό.

2.6 Ανταγωνιστικές δυνάμεις

Οι επιχειρήσεις σήμερα βρίσκονται αντιμέτωπες με αυξανόμενες πιέσεις από διάφορους φορείς, όπως μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ), περιβαλλοντολόγους, παγκόσμιους κυβερνητικούς θεσμούς, βιομηχανικούς ανταγωνιστές και πράσινους καταναλωτές. Αυτές οι πιέσεις έχουν διαμορφώσει ένα νέο ανταγωνιστικό περιβάλλον, καθώς οι επιχειρήσεις καλούνται να υιοθετήσουν βιώσιμες πρακτικές και να ενσωματώσουν πράσινες πρωτοβουλίες στις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. Για παράδειγμα, ΜΚΟ και περιβαλλοντολόγοι έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν τη φήμη μιας επιχείρησης, με άμεσο αντίκτυπο στις πωλήσεις και τα έσοδά της. Οι πιέσεις αυτές μπορούν να διαταράξουν το μερίδιο αγοράς και να επιταχύνουν τη μετάβαση προς πιο βιώσιμες πρακτικές (Mukonza & Swarts, 2020).

Οι επιχειρήσεις, προκειμένου να διατηρήσουν τις ανταγωνιστικές τους θέσεις, συχνά υιοθετούν μέτρα περιβαλλοντικής διαχείρισης, όπως η εφαρμογή της πιστοποίησης ISO 14001. Αυτή η πιστοποίηση όχι μόνο αποδεικνύει τη σοβαρότητα των εταιρειών σχετικά με την περιβαλλοντική τους ευθύνη αλλά μπορεί να λειτουργήσει και ως εργαλείο μάρκετινγκ προς καταναλωτές και βιομηχανικούς συνεργάτες. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι πιέσεις που ασκήθηκαν στους Κινέζους προμηθευτές της αυτοκινητοβιομηχανίας για την υιοθέτηση αυτής της πιστοποίησης, γεγονός που ενίσχυσε τη φήμη και την ανταγωνιστικότητα τους (Mukonza & Swarts, 2020).

Η ανταγωνιστική πίεση ενισχύεται περαιτέρω μέσω της μίμησης των στρατηγικών των ανταγωνιστών. Όταν μία εταιρεία παρατηρεί ότι οι ανταγωνιστές της υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές, συχνά αναγκάζεται να κάνει το ίδιο προκειμένου να διατηρήσει την κοινωνική της ευθύνη και να μην μείνει πίσω στον ανταγωνισμό. Αυτή η "μιμητική πίεση" οδηγεί σε ευρύτερες αλλαγές σε ολόκληρους τομείς, με αποτέλεσμα τη βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων της βιομηχανίας συνολικά. Ενδεικτικά, οι πράσινες πρωτοβουλίες που αναλαμβάνονται από κορυφαίες εταιρείες συχνά παρακινούν τους ανταγωνιστές να ακολουθήσουν το ίδιο παράδειγμα (Muposhi, 2019).

Πρωτοπόρες επιχειρήσεις που αναλαμβάνουν νωρίς την υιοθέτηση πράσινων στρατηγικών απολαμβάνουν στρατηγικά πλεονεκτήματα, κερδίζοντας μερίδιο αγοράς ή διεισδύοντας σε νέες αγορές. Ωστόσο, πολλές επιχειρήσεις δεν έχουν την ικανότητα ή τους πόρους να ανταποκριθούν πλήρως στις περιβαλλοντικές απαιτήσεις που τίθενται από τους διεθνείς συνεργάτες τους. Αυτή η ανεπάρκεια ανοίγει ευκαιρίες για όσες επιχειρήσεις

επενδύσουν στην ανάπτυξη πράσινων δυνατοτήτων και πόρων, οι οποίες θα τους επιτρέψουν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να πρωτοστατήσουν στις αγορές του μέλλοντος (Muroshi, 2019).

2.7 Πράσινο μάρκετινγκ έναντι προβολής μιας ψευδοοικολογικής ταυτότητας (greenwashing)

Η κύρια αποστολή κάθε εταιρείας είναι η προσέλκυση καταναλωτών και η επίτευξη κέρδους μέσω των πωλήσεών της. Ωστόσο, καθώς η ζήτηση για βιώσιμα προϊόντα αυξάνεται, οι επιχειρήσεις βρίσκονται αντιμέτωπες με την ανάγκη να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους. Ο ανταγωνισμός σε μια αγορά που δίνει ολοένα και μεγαλύτερη έμφαση στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα αναγκάζει τις εταιρείες να διαφοροποιηθούν και να προβάλλουν τα προϊόντα τους ως πράσινα. Για να χαρακτηριστεί μια εταιρεία πράσινη, δεν αρκεί απλώς να δηλώνει τη δέσμευσή της στη βιωσιμότητα· πρέπει να ανταποκρίνεται σε συγκεκριμένα κριτήρια και πρακτικές που αποδεικνύουν την αφοσίωσή της στις οικολογικές αξίες.

Σε πολλές περιπτώσεις, όμως, εταιρείες επιλέγουν να προβάλλουν μια εικόνα φιλική προς το περιβάλλον, χωρίς πραγματική δέσμευση, χρησιμοποιώντας παραπλανητικούς ισχυρισμούς σχετικά με τα προϊόντα τους. Για παράδειγμα, ένα τρόφιμο που φέρει την ένδειξη «φυσικό» μπορεί να περιέχει γενετικά τροποποιημένα συστατικά ή φυτοφάρμακα, ενώ προϊόντα που παρουσιάζονται ως «βιολογικά» μπορεί να περιέχουν χημικές ουσίες που δεν συμμορφώνονται με τα πρότυπα του πράσινου μάρκετινγκ. Αυτή η πρακτική είναι γνωστή ως προβολή ψευδοοικολογικής ταυτότητας (greenwashing), κατά την οποία οι εταιρείες προβάλλουν ψευδώς τα προϊόντα τους ως βιώσιμα, παραπλανώντας τους καταναλωτές σχετικά με τα περιβαλλοντικά οφέλη των προϊόντων τους (Sugandini et al., 2020).

Το greenwashing αποτελεί μείζον ζήτημα, καθώς υπονομεύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και στρεβλώνει τις αγορές, εμποδίζοντας τους πραγματικά βιώσιμους παραγωγούς να ξεχωρίσουν. Οι εταιρείες που χρησιμοποιούν τέτοιες τακτικές παραβιάζουν τις αρχές της διαφάνειας, στερώντας από τους καταναλωτές τη δυνατότητα να κάνουν συνειδητές αγορές. Ο Mahmoud (2018) επισημαίνει ότι το φαινόμενο αυτό μπορεί να ενταθεί, καθώς ο ανταγωνισμός αυξάνεται και πολλές επιχειρήσεις επιδιώκουν να κερδίσουν μερίδιο αγοράς με κάθε μέσο.

Το greenwashing χωρίζεται σε έξι κατηγορίες (Chauhan & Naznin, 2023):

1. Κρυφές ανταλλαγές (Hidden Trade-offs): Ένα προϊόν παρουσιάζεται ως «πράσινο» ή περιβαλλοντικά φιλικό επειδή πληροί κάποια περιβαλλοντικά κριτήρια, ενώ άλλες σημαντικές πτυχές της παραγωγής του μπορεί να είναι εξίσου ή περισσότερο επιβλαβείς. Για παράδειγμα, ένα προϊόν μπορεί να χρησιμοποιεί ανακυκλωμένα υλικά, αλλά η παραγωγική διαδικασία να καταναλώνει μεγάλες ποσότητες ενέργειας ή να μολύνει το περιβάλλον.
2. Χωρίς απόδειξη (No Proof): Οι ισχυρισμοί περί περιβαλλοντικών πλεονεκτημάτων δεν συνοδεύονται από επιστημονικές αποδείξεις ή πιστοποιήσεις από αξιόπιστους τρίτους φορείς. Για παράδειγμα, ένα προϊόν μπορεί να ισχυρίζεται ότι είναι βιολογικό ή φιλικό προς το περιβάλλον χωρίς να παρέχει τα αντίστοιχα πιστοποιητικά ή έγκυρη τεκμηρίωση.
3. Αοριστία (Vagueness): Οι ετικέτες ή δηλώσεις χρησιμοποιούν γενικές και ασαφείς φράσεις όπως «φυσικό» ή «πράσινο», που είναι δύσκολο να ελεγχθούν από τους καταναλωτές και μπορεί να μην έχουν συγκεκριμένο ή επιστημονικό αντίκρισμα. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει την ψευδή εντύπωση ότι το προϊόν είναι περιβαλλοντικά φιλικό, χωρίς να υπάρχουν σαφείς αποδείξεις για τη βιωσιμότητά του.
4. Επουσιώδη (Irrelevance): Οι ισχυρισμοί είναι τεχνικά ακριβείς, αλλά δεν προσφέρουν κάποια ουσιαστική πληροφορία για την περιβαλλοντική επίπτωση του προϊόντος. Για παράδειγμα, ένα προϊόν μπορεί να διαφημίζεται ως «χωρίς CFC», ενώ η χρήση αυτών των χημικών ουσιών έχει απαγορευτεί εδώ και δεκαετίες.
5. Το λιγότερο κακό (Lesser of Two Evils): Η στρατηγική αυτή προβάλλει ένα προϊόν ως περιβαλλοντικά φιλικό, ενώ στην πραγματικότητα η συνολική κατανάλωση του προϊόντος εξακολουθεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις. Ένα παράδειγμα είναι η προώθηση «βιολογικών τσιγάρων», τα οποία μπορεί να είναι ελαφρώς λιγότερο επιβλαβή, αλλά εξακολουθούν να είναι ανθυγιεινά και επιβλαβή για το περιβάλλον.
6. Αναλήθειες (False Labels): Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ψευδείς ή ανακριβείς ισχυρισμούς σχετικά με τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων τους, συμπεριλαμβανομένης της λανθασμένης χρήσης οικολογικών ετικετών ή πιστοποιήσεων. Σε αυτή την περίπτωση, το προϊόν μπορεί να μην πληροί τις προδιαγραφές για να φέρει την εν λόγω ετικέτα, οδηγώντας τους καταναλωτές σε παραπλανητικές επιλογές.

Οι καταναλωτές σήμερα είναι πιο ενημερωμένοι και απαιτητικοί, γεγονός που αναγκάζει τις εταιρείες να προσφέρουν διαφάνεια σχετικά με τα προϊόντα τους και τις πρακτικές τους. Η εμφάνιση διαδικτυακών πλατφορμών, όπως το Greenwashindex.com, επιτρέπει στους καταναλωτές να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με παραπλανητικές πρακτικές και να αξιολογούν τις εταιρείες. Αυτό αναγκάζει τις επιχειρήσεις να αντιμετωπίζουν σοβαρά τις περιβαλλοντικές τους ευθύνες, καθώς οι αρνητικές αναφορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν γρήγορα να οδηγήσουν σε φθορά της φήμης τους (Nguyen et al., 2019).

Το greenwashing, αν και παραμένει διαδεδομένο, θέτει τις επιχειρήσεις σε κίνδυνο. Είναι μια πρακτική που πλήττει την εμπιστοσύνη μεταξύ καταναλωτών και εταιρειών, με σοβαρές οικονομικές, ηθικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Όταν αποκαλύπτεται ότι μια εταιρεία προβαίνει σε ψευδείς ισχυρισμούς σχετικά με τις οικολογικές της πρακτικές, οι συνέπειες είναι συντριπτικές. Η απώλεια εσόδων λόγω της μείωσης των πωλήσεων συνοδεύεται από αρνητική δημοσιότητα που πλήττει ανεπανόρθωτα τη φήμη της επιχείρησης. Ταυτόχρονα, η αποκατάσταση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών αποτελεί δύσκολο και χρονοβόρο εγχείρημα, ειδικά σε μια εποχή όπου η πληροφόρηση διαδίδεται γρήγορα μέσω των κοινωνικών δικτύων. Πέρα από την οικονομική ζημιά, οι εταιρείες που παραπλανούν το κοινό με το greenwashing αντιμετωπίζουν μακροχρόνιες συνέπειες στη φήμη και τη σχέση τους με το καταναλωτικό κοινό. Η έννοια της εταιρικής υπευθυνότητας υπονομεύεται και η δυσαρέσκεια του κοινού μπορεί να οδηγήσει σε μαζικές ενέργειες, όπως το μποϊκοτάζ. Η απόφαση του καταναλωτή να σταματήσει να αγοράζει προϊόντα από μια επιχείρηση που ενέχεται σε greenwashing μπορεί να έχει μόνιμες επιπτώσεις στην εμπορική δραστηριότητα της εταιρείας, δημιουργώντας παράλληλα ένα γενικότερο κλίμα δυσπιστίας προς όλες τις περιβαλλοντικές δηλώσεις. Οι επιχειρήσεις, για να αποφύγουν αυτές τις αρνητικές συνέπειες, καλούνται να υιοθετήσουν πολιτικές πλήρους διαφάνειας, διασφαλίζοντας ότι οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί τους είναι τεκμηριωμένοι και επαληθεύσιμοι. Οι καταναλωτές αναμένουν περισσότερη διαφάνεια και ειλικρίνεια στις περιβαλλοντικές δηλώσεις, και οι εταιρείες που ακολουθούν πρακτικές πράσινου μάρκετινγκ με συνέπεια κερδίζουν την εμπιστοσύνη τους.

2.8 Ανάλυση εταιρειών που έχουν ενσωματώσει πράσινες πρακτικές

Οι επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει πράσινες πρακτικές στοχεύουν να προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις του καταναλωτικού κοινού για περιβαλλοντική βιωσιμότητα και υπευθυνότητα. Σύμφωνα με τους Peterson et al. (2021), ο πράσινος καταναλωτισμός απαιτεί όχι μόνο κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών, αλλά και ανάπτυξη δεξιοτήτων από την πλευρά των επιχειρήσεων, προκειμένου να επικοινωνούν αποτελεσματικά τα περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Πολλές εταιρείες αναγνωρίζουν ότι οι πράσινοι καταναλωτές απαιτούν προϊόντα με σαφή οικολογικά οφέλη και διαφανείς πρακτικές παραγωγής, καθιστώντας απαραίτητο για τις επιχειρήσεις να υιοθετούν πρακτικές που ευθυγραμμίζονται με αυτές τις προσδοκίες.

Για παράδειγμα, η έρευνα των Luo et al. (2020) αποκαλύπτει ότι κοινωνικοί παράγοντες όπως ο ατομικισμός και η συλλογικότητα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην επιλογή πράσινων προϊόντων από τους καταναλωτές. Οι εταιρείες, ανταποκρινόμενες σε αυτήν την τάση, έχουν προσαρμόσει τις στρατηγικές τους, αναπτύσσοντας προϊόντα που όχι μόνο είναι φιλικά προς το περιβάλλον, αλλά ενισχύουν και την κοινωνική εικόνα των καταναλωτών, όπως υβριδικά αυτοκίνητα ή συσκευές εξοικονόμησης ενέργειας. Αυτό δείχνει τη σύνδεση ανάμεσα στην πράσινη κατανάλωση και τη βελτίωση της κοινωνικής θέσης, καθιστώντας την υιοθέτηση πράσινων πρακτικών μια στρατηγική κίνηση για πολλές εταιρείες.

Επιπλέον, κυβερνητικές πρωτοβουλίες, όπως αυτές της γαλλικής κυβέρνησης που αναφέρουν οι Jaiswal και Kant (2018), προωθούν την πράσινη κατανάλωση μέσω νομοθετικών μέτρων και προγραμμάτων στήριξης. Οι επιχειρήσεις που προσαρμόζονται σε αυτές τις πολιτικές ενσωματώνουν τη βιωσιμότητα στις επιχειρηματικές τους στρατηγικές, αποκτώντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Η αυξανόμενη περιβαλλοντική ευαισθησία των καταναλωτών έχει οδηγήσει πολλές επιχειρήσεις να αλλάξουν τις στρατηγικές τους. Σύμφωνα με τους Průša και Sadílek (2019), οι καταναλωτές αναζητούν προϊόντα που αντανακλούν την οικολογική τους συνείδηση, γεγονός που υποχρεώνει τις εταιρείες να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ. Οι εταιρείες που αντιλαμβάνονται αυτήν την τάση μπορούν να στοχεύσουν συγκεκριμένα καταναλωτικά τμήματα με περιβαλλοντικές ευαισθησίες, ενισχύοντας τη διαφοροποίησή τους στην αγορά.

Επιπρόσθετα, οι Dabija, Bejan και Grant (2018) τονίζουν τη σημασία της περιβαλλοντικής συνείδησης των καταναλωτών, που επηρεάζει άμεσα τις αποφάσεις τους για

αγορές. Τα οικολογικά σήματα και οι πιστοποιήσεις παίζουν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών προς τα πράσινα προϊόντα, ενθαρρύνοντας τις επιχειρήσεις να επενδύσουν σε βιώσιμες λύσεις.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, σύμφωνα με τους Groening, Sarkis και Zhu (2018), υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές δίνουν αυξανόμενη σημασία στις οικολογικές ετικέτες, γεγονός που ωθεί τις εταιρείες να υιοθετούν πρακτικές βιώσιμης παραγωγής. Παραδείγματα εταιρειών όπως η British Airways δείχνουν ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να επενδύσουν σε προγράμματα μείωσης των εκπομπών άνθρακα, αναπτύσσοντας προτάσεις που ανταποκρίνονται στις ανησυχίες των περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων πελατών.

Με τη στροφή των καταναλωτών προς την πράσινη κατανάλωση και την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση σχετικά με τα περιβαλλοντικά ζητήματα, οι εταιρείες που ενσωματώνουν βιώσιμες πρακτικές και το green marketing στη στρατηγική τους καταφέρνουν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες που ενδιαφέρονται για την περιβαλλοντική υπευθυνότητα.

Παραδείγματα εταιρειών με πράσινες πρακτικές:

Unilever: Η Unilever είναι μια από τις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρείες στον τομέα των καταναλωτικών αγαθών και έχει ενσωματώσει το green marketing σε όλες τις πτυχές της επιχειρηματικής της δραστηριότητας μέσω του προγράμματος "Sustainable Living Plan". Το πρόγραμμα αυτό, που ξεκίνησε το 2010, έχει ως στόχο τη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της εταιρείας κατά 50% μέχρι το 2030. Η Unilever έχει δεσμευτεί να μειώσει την κατανάλωση νερού, να αυξήσει τη χρήση ανακυκλωμένων υλικών στις συσκευασίες της και να διασφαλίσει ότι οι πρώτες ύλες, όπως το φοινικέλαιο και το χαρτί, προέρχονται από βιώσιμες πηγές. Επιπλέον, η εταιρεία συνεργάζεται με προμηθευτές και αγρότες για να βελτιώσει τις συνθήκες εργασίας και διαβίωσης στις κοινότητες όπου δραστηριοποιείται, ενσωματώνοντας πρακτικές κοινωνικής υπευθυνότητας.

Tesla: Η Tesla έχει κατακτήσει ηγετική θέση στην αγορά των ηλεκτρικών οχημάτων και της καθαρής ενέργειας. Ιδρυθείσα το 2003, η Tesla προωθεί τη βιωσιμότητα μέσα από την κατασκευή ηλεκτρικών οχημάτων που μειώνουν την εξάρτηση από τα ορυκτά καύσιμα και εκπέμπουν μηδενικούς ρύπους. Επιπλέον, η εταιρεία αναπτύσσει λύσεις αποθήκευσης ενέργειας, όπως οι μπαταρίες Powerwall και Powerpack, που επιτρέπουν στα νοικοκυριά και τις επιχειρήσεις να αποθηκεύουν ανανεώσιμη ενέργεια. Η Tesla χρησιμοποιεί το green marketing για να τονίσει τη σημασία της μετάβασης σε ανανεώσιμες μορφές ενέργειας και να

προωθήσει τα προϊόντα της ως βασικά για ένα βιώσιμο μέλλον.

IKEA: Η IKEA, ο παγκόσμιος ηγέτης στον τομέα των επίπλων, έχει δεσμευτεί να καταστεί πλήρως κυκλική και κλιματικά θετική έως το 2030. Η εταιρεία κατασκευάζει όλο και περισσότερα προϊόντα από ανακυκλωμένα υλικά και έχει στόχο να χρησιμοποιεί μόνο ανανεώσιμο ή ανακυκλωμένο ξύλο σε όλα τα προϊόντα της. Η IKEA έχει επίσης επενδύσει σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, όπως η ηλιακή και αιολική, ενώ προσφέρει στους πελάτες της υπηρεσίες ανακύκλωσης παλιών επίπλων και προϊόντων. Το green marketing της IKEA δίνει έμφαση στη βιωσιμότητα και την προσιτή τιμή, προσφέροντας στους πελάτες της λύσεις που μειώνουν το ενεργειακό τους αποτύπωμα.

Apple: Η Apple έχει κάνει σημαντικά βήματα στην ενσωμάτωση πράσινων πρακτικών στην αλυσίδα εφοδιασμού της και στα προϊόντα της. Η εταιρεία στοχεύει στη χρήση 100% ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στα γραφεία και τα κέντρα δεδομένων της, ενώ έχει μειώσει το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των προϊόντων της μέσω της ανακύκλωσης υλικών, όπως το αλουμίνιο και το πλαστικό. Επιπλέον, η Apple έχει εισαγάγει το πρόγραμμα "Apple Renew", που επιτρέπει στους πελάτες να ανακυκλώνουν τα παλιά τους προϊόντα. Το green marketing της Apple επικεντρώνεται στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τις βιώσιμες επιλογές που προσφέρουν τα προϊόντα της, όπως η ενεργειακή αποδοτικότητα και η μακροχρόνια χρήση.

H&M: Η H&M, μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες μόδας στον κόσμο, έχει θέσει ως στόχο να καταστεί 100% κυκλική και κλιματικά θετική έως το 2040. Η εταιρεία προωθεί τη βιωσιμότητα μέσω της συλλογής "Conscious", η οποία χρησιμοποιεί ανακυκλωμένα και βιώσιμα υλικά. Παράλληλα, η H&M προσφέρει ένα πρόγραμμα ανταλλαγής ρούχων, όπου οι πελάτες μπορούν να επιστρέφουν τα παλιά τους ρούχα στα καταστήματα για ανακύκλωση. Η στρατηγική green marketing της εταιρείας προωθεί τη μείωση της σπατάλης και την ανακύκλωση, ενισχύοντας την εικόνα της ως μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη εταιρεία στον χώρο της μόδας.

Google: Η Google έχει αναδειχθεί ως παγκόσμιος ηγέτης στην τεχνολογία και τη βιωσιμότητα. Από το 2007, η Google είναι ουδέτερη ως προς τις εκπομπές άνθρακα και το 2020 πέτυχε τον στόχο της να λειτουργεί εξ ολοκλήρου με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Η εταιρεία έχει θέσει φιλόδοξο στόχο να λειτουργεί χωρίς άνθρακα μέχρι το 2030, αξιοποιώντας τεχνολογίες τεχνητής νοημοσύνης για να μειώσει την κατανάλωση ενέργειας στα κέντρα δεδομένων της. Η Google προωθεί τις πράσινες πρωτοβουλίες της μέσω των προϊόντων της,

όπως το Google Maps, το οποίο πλέον παρέχει φιλικές προς το περιβάλλον διαδρομές.

Κεφάλαιο 3

Μεθοδολογία έρευνας

3.1 Σκοπός της έρευνας

Στην παρούσα έρευνα διερευνώνται οι απόψεις Ελλήνων πολιτών αναφορικά με την πολιτική διάσταση, την κοινωνική διάσταση και την περιβαλλοντική διάσταση των αγορών που πραγματοποιούν. Επιπρόσθετα, μελετάται ο ρόλος της ηλικίας και του μορφωτικού επιπέδου στη διαμόρφωση των συγκεκριμένων απόψεων. Πιο συγκεκριμένα, το ερευνητικό πλαίσιο επικεντρώνεται στα εξής ερωτήματα:

- Ποιες είναι οι απόψεις των πολιτών για την πολιτική, κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση των αγορών τους;
- Σε ποιο βαθμό επηρεάζονται οι απόψεις αυτές από την ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων;

3.2 Είδος της έρευνας

Η έρευνα βασίστηκε στη μέθοδο της ποσοτικής ανάλυσης, με χρήση ερωτηματολογίου, επιτρέποντας την ποσοτικοποίηση δεδομένων και τη γενίκευση των ευρημάτων στο συνολικό πληθυσμό. Αυτή η μεθοδολογική προσέγγιση προσφέρει πλεονεκτήματα όπως την αντικειμενική μέτρηση απόψεων και τη στατιστική επεξεργασία των δεδομένων, προκειμένου να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα. Επίσης, η χρήση της ποσοτικής ανάλυσης επιτρέπει τη σύγκριση και διερεύνηση συσχετίσεων μεταξύ των δημογραφικών παραγόντων και των απόψεων των καταναλωτών. Το ερωτηματολόγιο, επιλέχθηκε ως εργαλείο δεδομένης της ευκολίας χρήσης του, της προσβασιμότητας μέσω ψηφιακών πλατφορμών και της δυνατότητας

να συλλεχθεί μεγάλος αριθμός απαντήσεων σε σύντομο χρονικό διάστημα. Με τη χρήση του Google Forms, διασφαλίστηκε η προσβασιμότητα του ερωτηματολογίου σε ευρύ κοινό και η εύκολη καταγραφή των δεδομένων.

3.3 Δείγμα της έρευνας

Για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της απλής τυχαίας δειγματοληψίας. Το δείγμα αποτελείται από 60 πολίτες, οι οποίοι είναι ηλικίας άνω των 18 ετών και κατοικούν στην Ελλάδα. Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν κυρίως μέσω ηλεκτρονικών ομάδων, προσφέροντας μια αντιπροσωπευτική εικόνα του καταναλωτικού κοινού που ενδιαφέρεται για οικολογικές αγορές. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες, ηλικίας 31-40 ετών, με υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης (πτυχίο τριτοβάθμιας εκπαίδευσης) και παντρεμένοι με παιδιά, στοιχεία που προσδίδουν αξία στις μεταβλητές ηλικίας και μορφωτικού επιπέδου στην έρευνα.

3.4 Ερευνητικό εργαλείο

Για την επίτευξη των σκοπών της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο, σχεδιασμένο να συλλέξει δεδομένα για τις δημογραφικές πληροφορίες των συμμετεχόντων και τις απόψεις τους σχετικά με τις πολιτικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές πτυχές των καταναλωτικών τους επιλογών. Το εργαλείο περιλαμβάνει δύο κύριες ενότητες:

- Η πρώτη ενότητα περιλαμβάνει τέσσερις κλειστές ερωτήσεις που εξετάζουν τις βασικές δημογραφικές μεταβλητές (ηλικία, φύλο, οικογενειακή κατάσταση, μορφωτικό επίπεδο).
- Η δεύτερη ενότητα αποτελείται από 14 ερωτήσεις κλειστού τύπου, οι οποίες επικεντρώνονται στην αντίληψη των καταναλωτών για την πολιτική, κοινωνική και περιβαλλοντική διάσταση των αγορών τους.

Οι ερωτήσεις αυτές σχεδιάστηκαν με τρόπο ώστε να διερευνήσουν όχι μόνο τις απόψεις αλλά και τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων ως καταναλωτών, προσφέροντας πολύτιμα δεδομένα για την έρευνα.

3.5 Συλλογή δεδομένων

Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου που δημιουργήθηκε στο Google Forms. Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε ένα εισαγωγικό σημείωμα που ενημέρωνε τους συμμετέχοντες για το σκοπό της έρευνας, τη διασφάλιση της ανωνυμίας και την εθελοντική συμμετοχή. Επίσης, περιλάμβανε εκτίμηση του χρόνου συμπλήρωσης και παρότρυνση προς τους συμμετέχοντες να απαντήσουν με ειλικρίνεια. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε μέσω κοινωνικών δικτύων και ηλεκτρονικών ομάδων σχετικών με οικολογικές αγορές, πράσινα προϊόντα και περιβαλλοντικές πρακτικές.

3.6 Ανάλυση δεδομένων

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος SPSS v.25, το οποίο παρέχει ισχυρές δυνατότητες για την επεξεργασία και παρουσίαση στατιστικών αποτελεσμάτων. Επιπλέον, χρησιμοποιήθηκε το Microsoft Excel για την επεξεργασία και απεικόνιση των αποτελεσμάτων. Υπολογίστηκαν ποσοστά, συχνότητες και σχετικοί δείκτες για την περιγραφή των μεταβλητών. Για να εξεταστεί η σχέση μεταξύ των δημογραφικών παραγόντων και των απόψεων των καταναλωτών, εφαρμόστηκε ο έλεγχος Chi-Square και η Crosstabulation Analysis. Τα αποτελέσματα παρουσιάστηκαν σε πίνακες και γραφήματα, παρέχοντας μια σαφή και κατανοητή ανάλυση των δεδομένων.

Κεφάλαιο 4

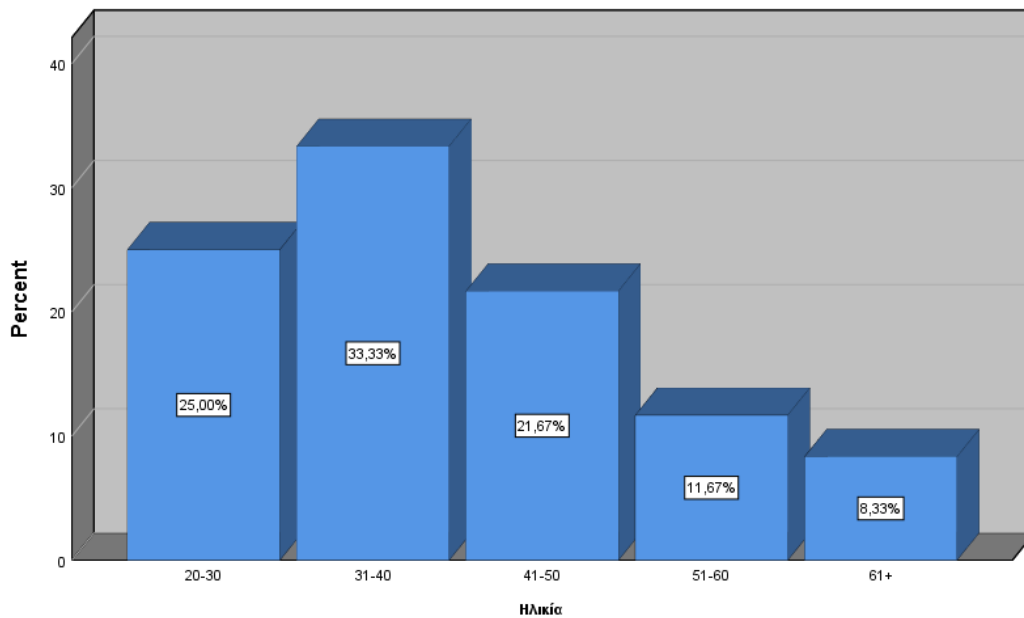
Αποτελέσματα έρευνας

Στην ακόλουθη ενότητα μελετώνται τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου, ενώ δίνεται απάντηση και στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν.

Στον Πίνακα 1 και το Γράφημα 1, αναλύεται η ηλικία των ερωτώμενων. Το 33.3% αυτών είναι 31 με 40 ετών, το 25% 20 με 30 ετών και το 21.7% 41 με 50 ετών. Όσοι είναι 51 με 60 ετών αγγίζουν το 11.7% και το 8.3% αποτελείται από ηλικίες άνω των 60 ετών.

Πίνακας 4.1
Αποτελέσματα έρευνας – Ηλικία

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	15	25,0	25,0	25,0
	31-40	20	33,3	33,3	58,3
	41-50	13	21,7	21,7	80,0
	51-60	7	11,7	11,7	91,7
	61+	5	8,3	8,3	100,0
Total		60	100,0	100,0	



Γράφημα 4.1

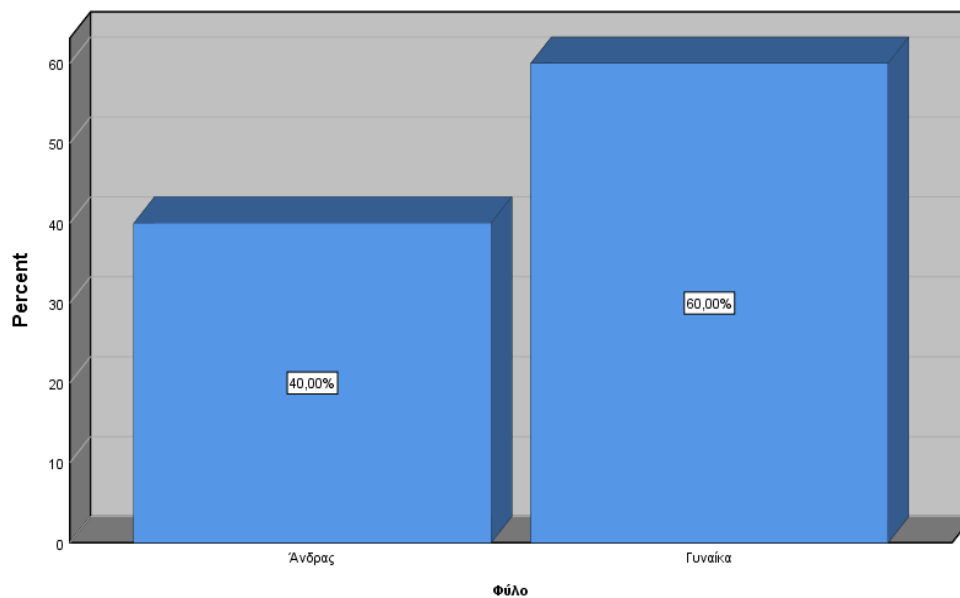
Διαγραμματική απεικόνιση ηλικίας ερωτώμενων

Στον Πίνακα 2 και το Γράφημα 2 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αναφορικά με το φύλο των συμμετεχόντων στην έρευνα. Από το δείγμα των 60 ατόμων, το 60% των συμμετεχόντων είναι γυναίκες, ενώ το υπόλοιπο 40% αποτελείται από άνδρες. Αυτή η κατανομή δείχνει μια ελαφρά υπεροχή των γυναικών στο δείγμα, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουν ζητήματα που σχετίζονται με τον ηθικό καταναλωτισμό και την περιβαλλοντική ευαισθησία.

Πίνακας 4.2

Φύλο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άνδρας	24	40,0	40,0	40,0
	Γυναίκα	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



Γράφημα 4.2

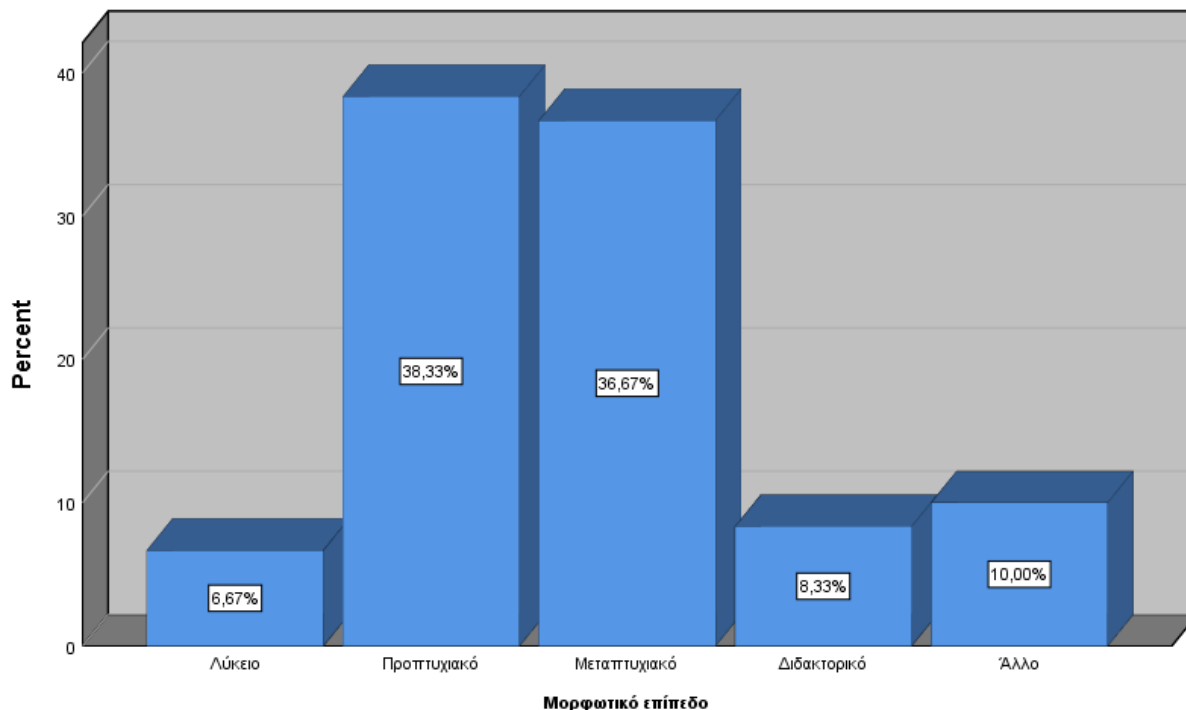
Διαγραμματική απεικόνιση φύλου ερωτώμενων

Στον Πίνακα 3 και το Γράφημα 3 παρουσιάζεται το μορφωτικό επίπεδο των συμμετεχόντων. Οι περισσότεροι ερωτώμενοι είναι απόφοιτοι Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (38.3%), ενώ οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου ακολουθούν με ποσοστό 36.7%. Το 10% των συμμετεχόντων ανήκει στην κατηγορία «Άλλο», ενώ το 8.3% έχει διδακτορικό τίτλο. Τέλος, το 6.7% των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι Λυκείου.

Πίνακας 4.3

Μορφωτικό επίπεδο

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Λύκειο	4	6,7	6,7	6,7
	Προπτυχιακό	23	38,3	38,3	45,0
	Μεταπτυχιακό	22	36,7	36,7	81,7
	Διδακτορικό	5	8,3	8,3	90,0
	Άλλο	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



Γράφημα 4.3

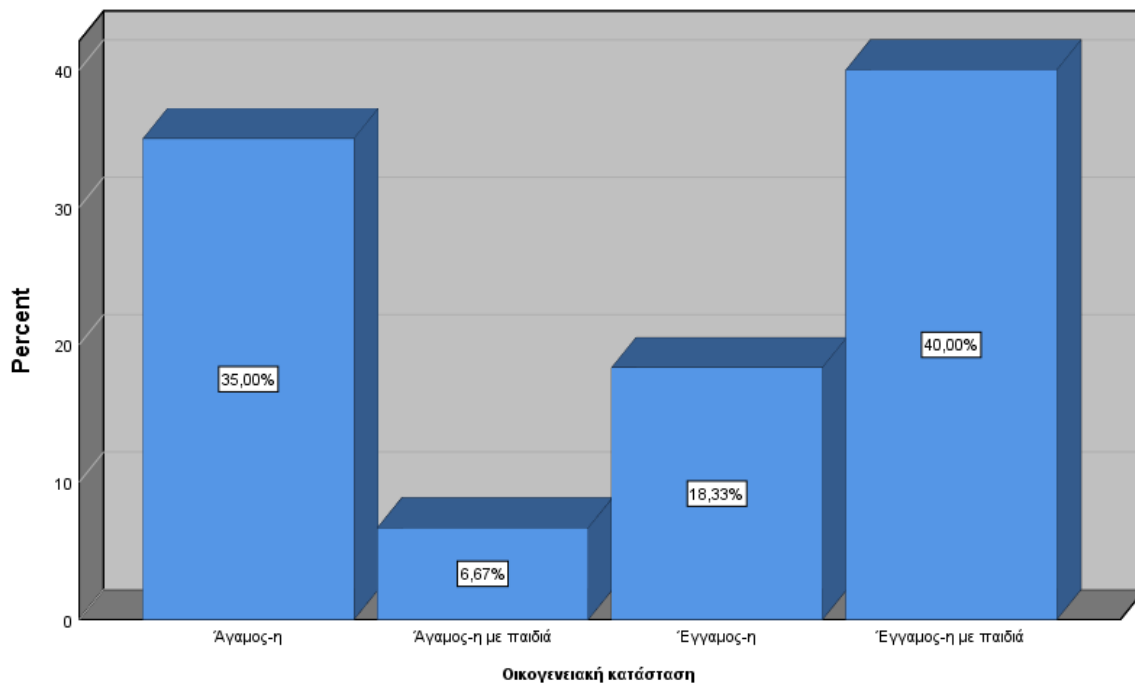
Διαγραμματική απεικόνιση μορφωτικού επιπέδου

Στον Πίνακα 4 και το Γράφημα 4, παρουσιάζεται η οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων. Το 40% των ερωτώμενων δήλωσε ότι είναι έγγαμοι με παιδιά, ενώ το 35% αποτελείται από άγαμους. Το 18.3% των συμμετεχόντων είναι έγγαμοι χωρίς παιδιά, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό, 6.7%, δήλωσε ότι είναι άγαμοι με παιδιά.

Πίνακας 4.4

Οικογενειακή κατάσταση

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Άγαμος-η	21	35,0	35,0	35,0
	Άγαμος-η με παιδιά	4	6,7	6,7	41,7
	Έγγαμος-η	11	18,3	18,3	60,0
	Έγγαμος-η με παιδιά	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

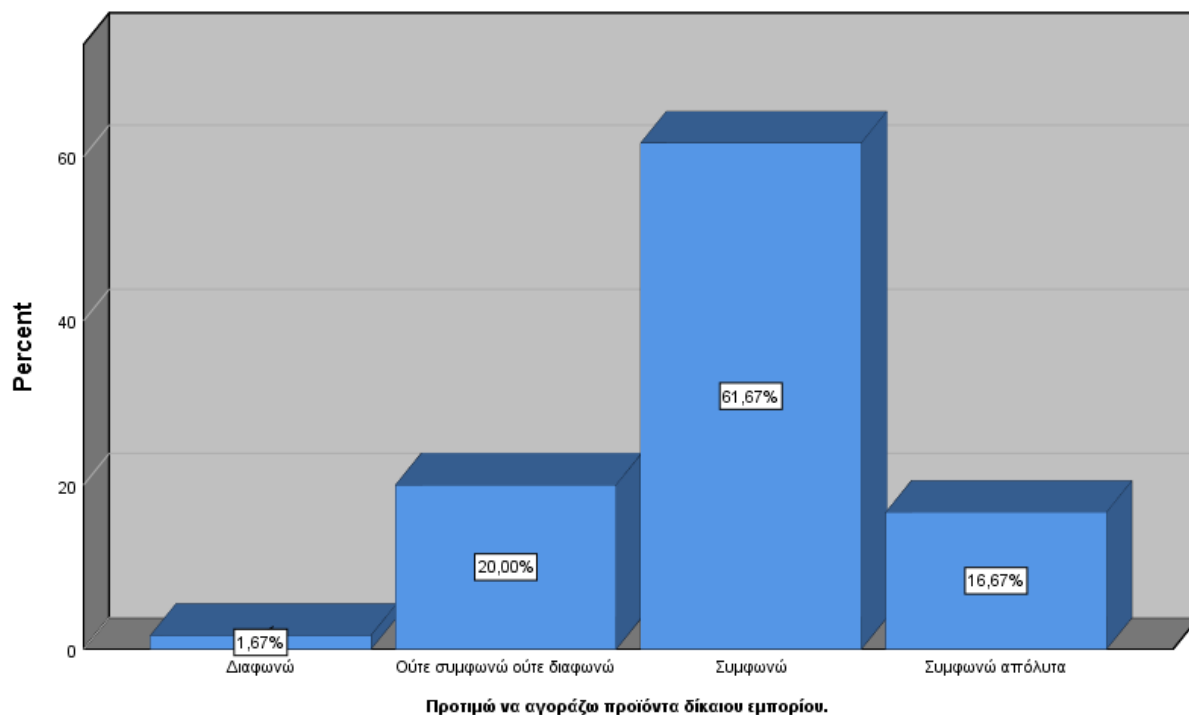


Γράφημα 4.4
Διαγραμματική απεικόνιση οικογενειακής κατάστασης

Στον Πίνακα 5 και το Γράφημα 5, διερευνάται το κατά πόσο οι ερωτώμενοι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα δικαίου εμπορίου. Το 61.7% των ερωτώμενων συμφωνούν με την παραπάνω άποψη, με όσους έχουν ουδέτερη στάση να καταλαμβάνουν το 20%. Το 16.7% αγγίζουν όσοι συμφωνούν απόλυτα, με το υπόλοιπο 1.7% να αντιστοιχεί σε όσους διαφωνούν με την παραπάνω άποψη.

Πίνακας 4.5
Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα δικαίου εμπορίου.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	1	1,7	1,7	1,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	12	20,0	20,0	21,7
	Συμφωνώ	37	61,7	61,7	83,3
	Συμφωνώ απόλυτα	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



Γράφημα 4.5

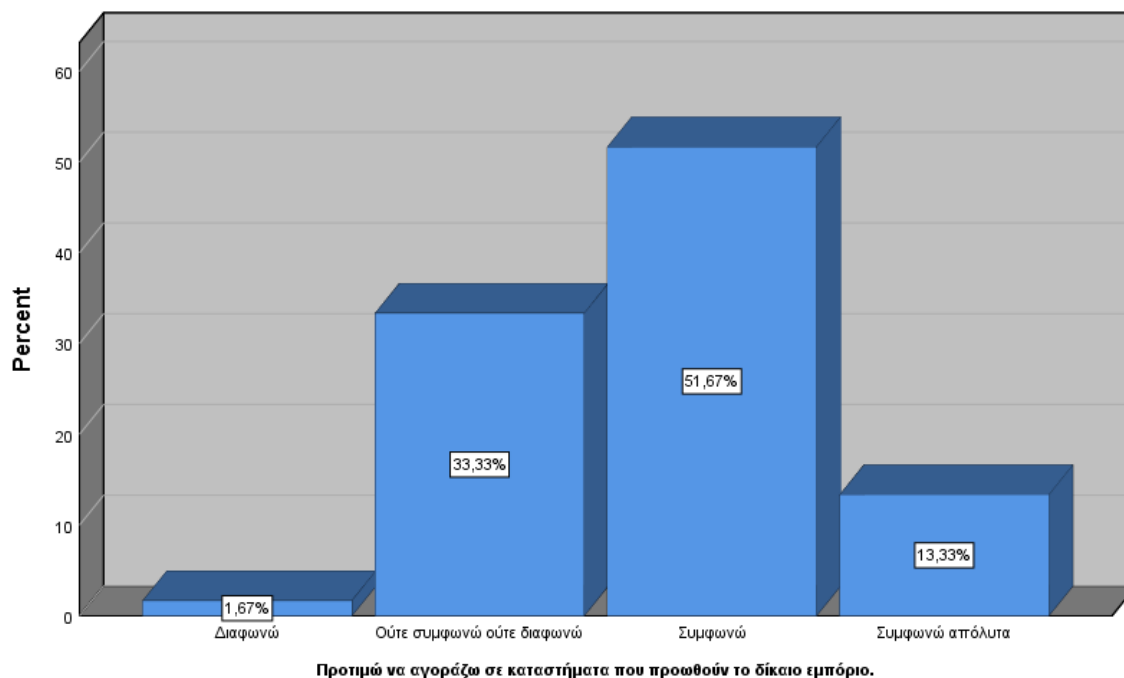
Διαγραμματική απεικόνιση “Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα δίκαιου εμπορίου”

Στον Πίνακα 6 και το Γράφημα 6, διερευνάται η προτίμηση των ερωτώμενων να αγοράζουν σε καταστήματα που προωθούν το δίκαιο εμπόριο. Το 51.7% των συμμετεχόντων συμφωνούν με αυτή τη δήλωση, ενώ το 33.3% δηλώνουν ουδέτερη στάση. Ένα 13.3% των ερωτώμενων συμφωνούν απόλυτα, ενώ μόλις το 1.7% διαφωνούν με την παραπάνω άποψη.

Πίνακας 4.6

Προτιμώ να αγοράζω σε καταστήματα που προωθούν το δίκαιο εμπόριο.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	1	1,7	1,7	1,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	20	33,3	33,3	35,0
	Συμφωνώ	31	51,7	51,7	86,7
	Συμφωνώ απόλυτα	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



Γράφημα 4.6

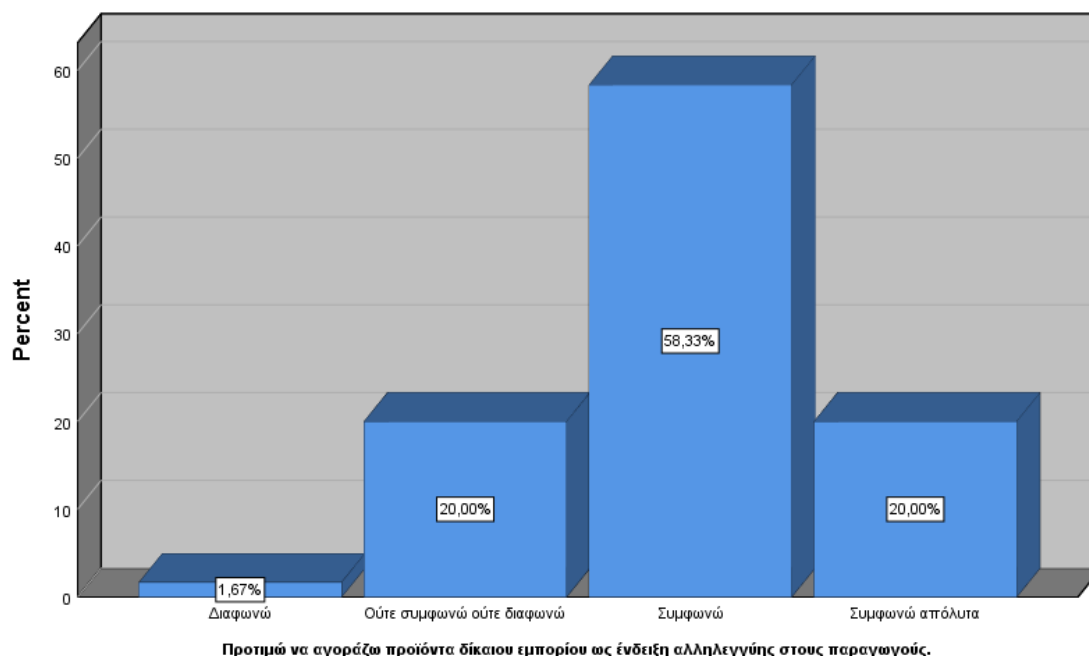
Διαγραμματική απεικόνιση “ Προτιμώ να αγοράζω σε καταστήματα που προωθούν το δίκαιο εμπόριο ”

Ο Πίνακας 7 και το Γράφημα 7, μελετούν το επίπεδο στο οποίο οι ερωτώμενοι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα δίκαιου εμπορίου ως ένδειξη αλληλεγγύης στους παραγωγούς. Το 58.3% των συμμετεχόντων συμφωνούν με την παραπάνω άποψη και όσοι έχουν ουδέτερη άποψη ή συμφωνούν απόλυτα, καταλαμβάνουν από 20% αντίστοιχα. Το υπόλοιπο 1.7% των ερωτώμενων διαφωνούν με την δήλωση.

Πίνακας 4.7

Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα δίκαιου εμπορίου ως ένδειξη αλληλεγγύης στους παραγωγούς.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	1	1,7	1,7	1,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	12	20,0	20,0	21,7
	Συμφωνώ	35	58,3	58,3	80,0
	Συμφωνώ απόλυτα	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα δίκαιου εμπορίου ως ένδειξη αλληλεγγύης στους παραγωγούς.

Γράφημα 4.7

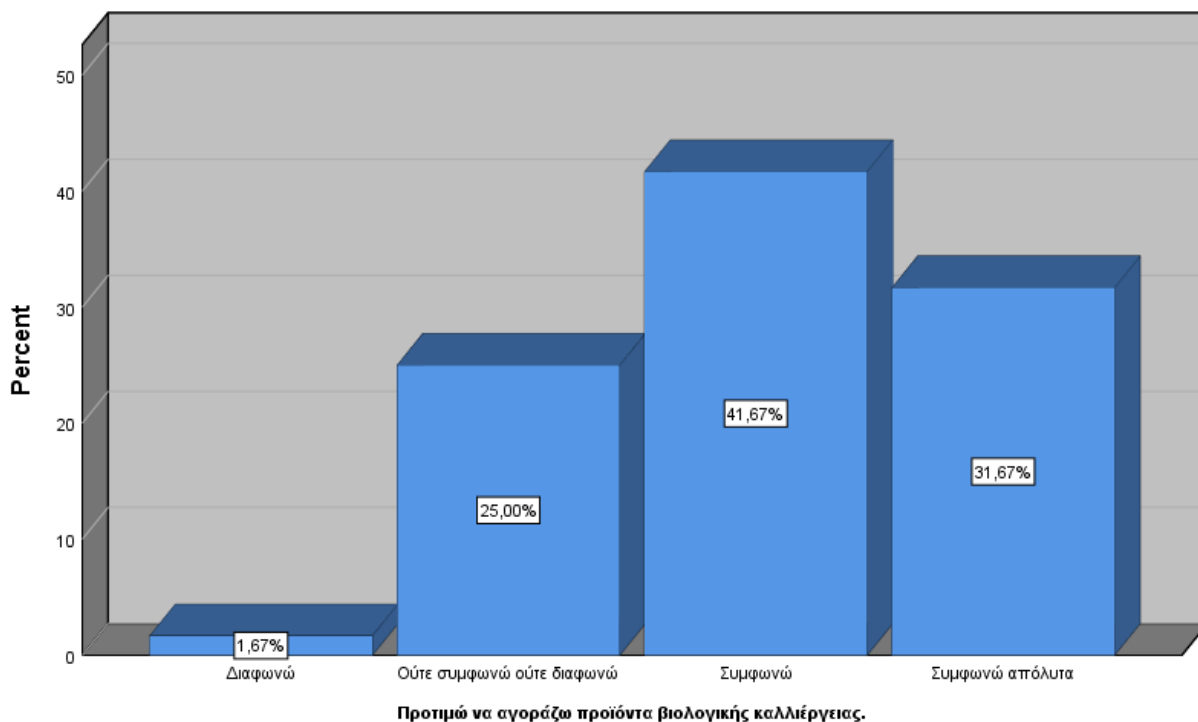
Διαγραμματική απεικόνιση “ Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα δίκαιου εμπορίου ως ένδειξη αλληλεγγύης στους παραγωγούς”

Ο Πίνακας 8 και το Γράφημα 8, επικεντρώνονται στο κατά πόσο οι ερωτώμενοι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας. Το 41.7% των συμμετεχόντων συμφωνούν με την παραπάνω δήλωση, το 31.7% συμφωνούν σε απόλυτο βαθμό και το 25% ούτε διαφωνούν ούτε συμφωνούν. Επιπλέον, μόλις το 1.7% των ερωτώμενων διαφωνούν με τη παραπάνω δήλωση.

Πίνακας 4.8

Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	1	1,7	1,7	1,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	15	25,0	25,0	26,7
	Συμφωνώ	25	41,7	41,7	68,3
	Συμφωνώ απόλυτα	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



Γράφημα 4.8

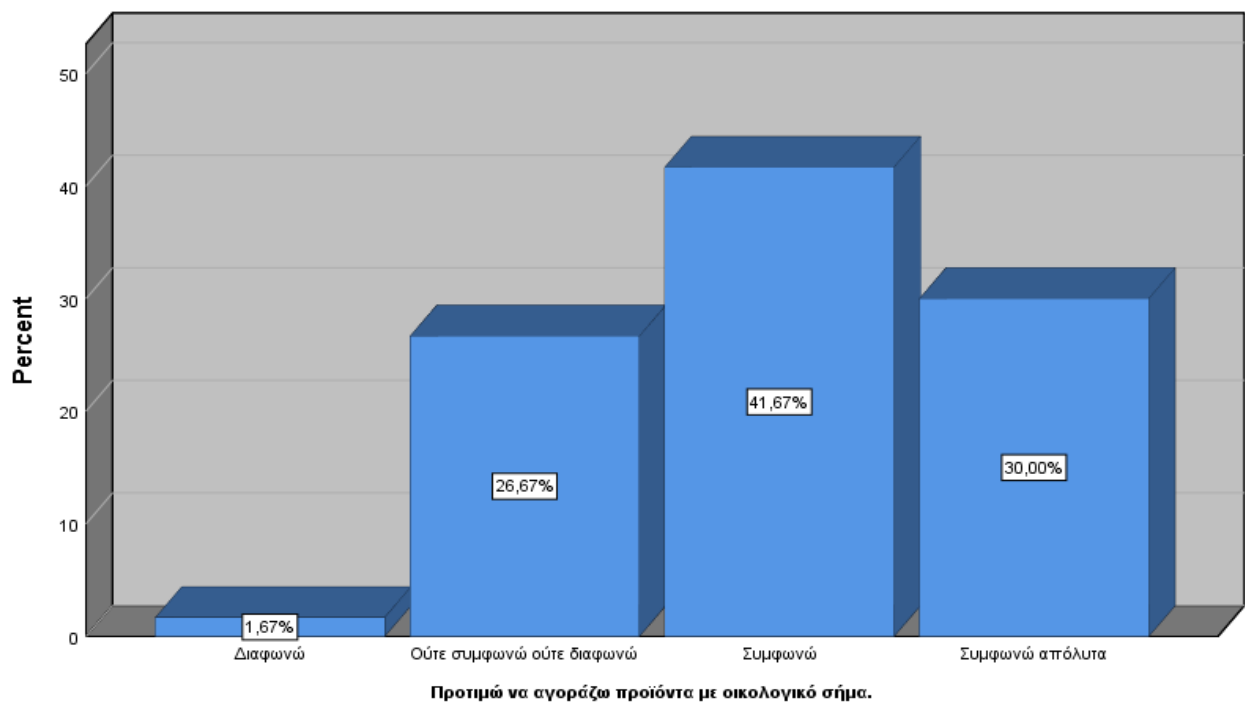
Διαγραμματική απεικόνιση “ Προτίμω να αγοράζω προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας”

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας τους σχετικά με την προτίμηση αγοράς προϊόντων που φέρουν οικολογικό σήμα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, το 41.7% των ερωτώμενων συμφωνούν με τη συγκεκριμένη δήλωση, ενώ ένα σημαντικό ποσοστό, 30%, δηλώνει ότι συμφωνεί απόλυτα. Το 26.7% των συμμετεχόντων κράτησε ουδέτερη στάση, ενώ μόλις το 1.7% διαφώνησε με την προτίμηση αυτή. Τα αποτελέσματα υποδεικνύουν ότι η πλειοψηφία των ερωτώμενων έχει θετική άποψη για την αγορά προϊόντων με οικολογικό σήμα, αναδεικνύοντας τη σημασία της περιβαλλοντικής συνείδησης στις καταναλωτικές τους επιλογές.

Πίνακας 4.9

Προτίμω να αγοράζω προϊόντα με οικολογικό σήμα.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	1	1,7	1,7	1,7
	Ούτε συμφωνώ/διαφωνώ	16	26,7	26,7	28,3
	Συμφωνώ	25	41,7	41,7	70,0
	Συμφωνώ απόλυτα	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



Γράφημα 4.9

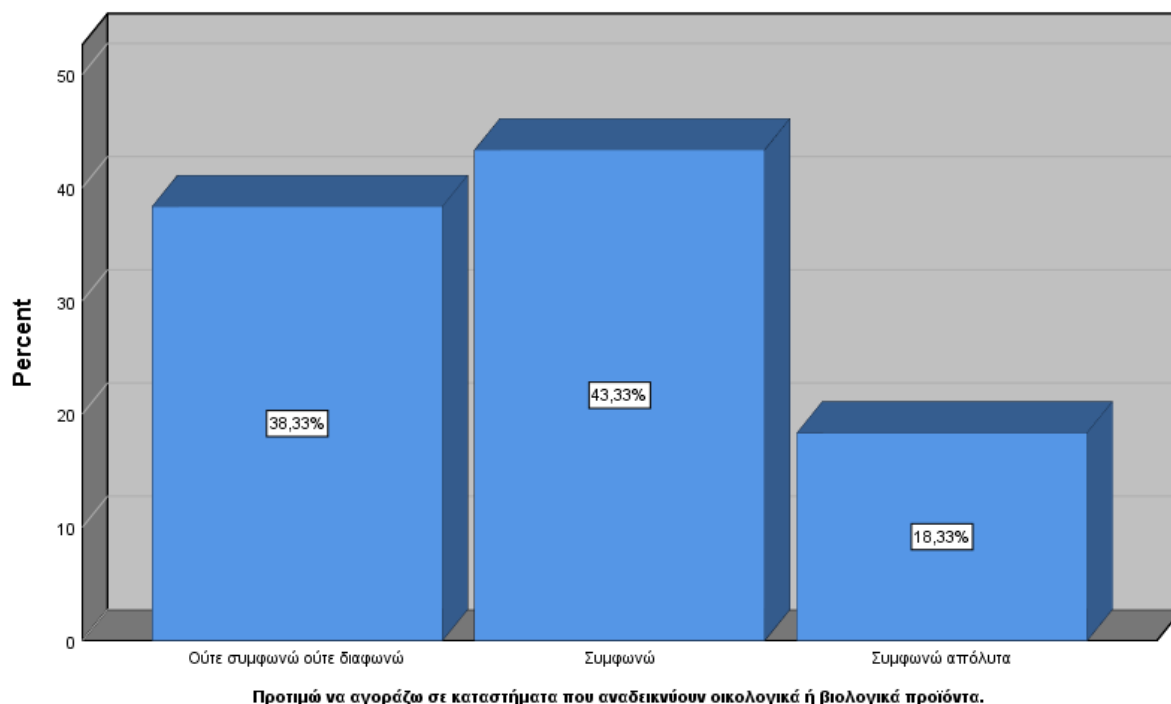
Διαγραμματική απεικόνιση “ Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα με οικολογικό σήμα”

Στον Πίνακα 10 και το Γράφημα 10, αναδεικνύεται πως το 43.3% των ερωτώμενων αναφέρουν ότι συμφωνούν πως προτιμούν να αγοράζουν σε καταστήματα που αναδεικνύουν οικολογικά ή βιολογικά προϊόντα. Το 38.3% αναφέρουν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, με το υπόλοιπο 18.3% των ερωτώμενων να συμφωνούν σε απόλυτο βαθμό.

Πίνακας 4.10

Προτιμώ να αγοράζω σε καταστήματα που αναδεικνύουν οικολογικά ή βιολογικά προϊόντα.

				Cumulative	
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	23	38,3	38,3	38,3
	Συμφωνώ	26	43,3	43,3	81,7
	Συμφωνώ απόλυτα	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



Γράφημα 4.10

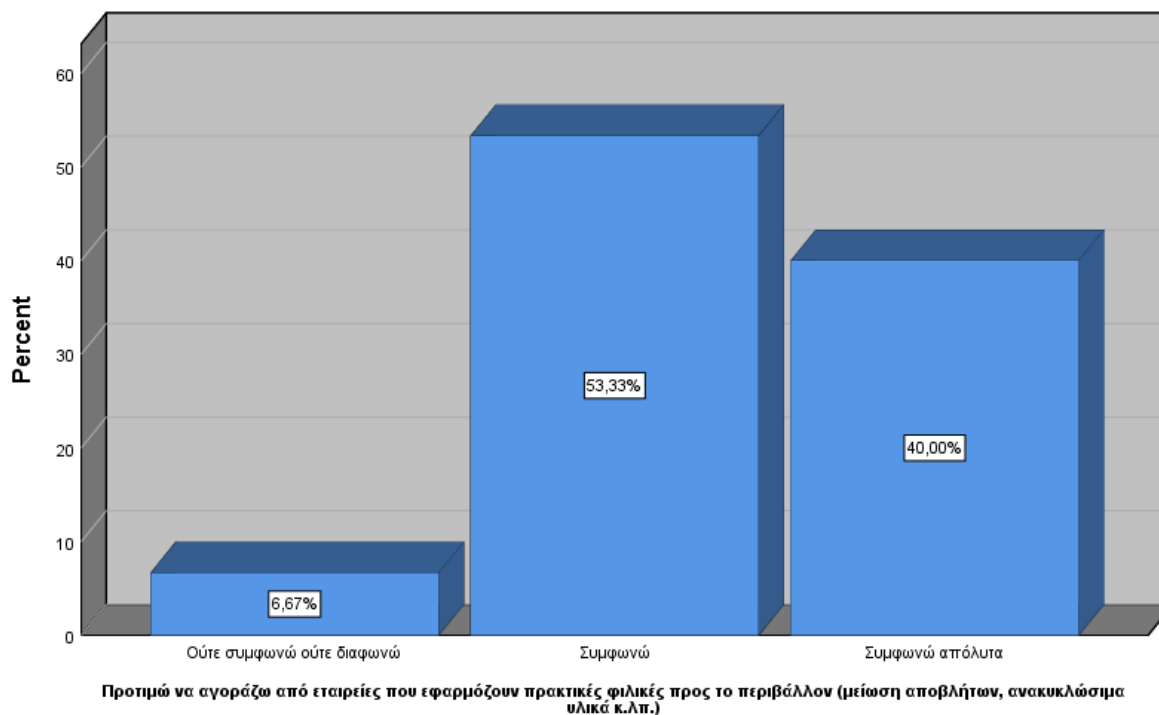
Διαγραμματική απεικόνιση “ Προτιμώ να αγοράζω σε καταστήματα που αναδεικνύουν οικολογικά ή βιολογικά προϊόντα”

Στον Πίνακα 11 και το Γράφημα 11, παρατηρείται πως το 53.3% των ερωτώμενων συμφωνούν πως προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα από εταιρείες που εφαρμόζουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον. Όσοι συμφωνούν σε απόλυτο βαθμό αντιπροσωπεύουν το 40% του δείγματος και το 6.7% αναφέρουν πως ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.

Πίνακας 4.11

Προτιμώ να αγοράζω από εταιρείες που εφαρμόζουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον (μείωση αποβλήτων, ανακυκλώσιμα υλικά κ.λπ.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	4	6,7	6,7	6,7
	Συμφωνώ	32	53,3	53,3	60,0
	Συμφωνώ απόλυτα	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



Γράφημα 4.11

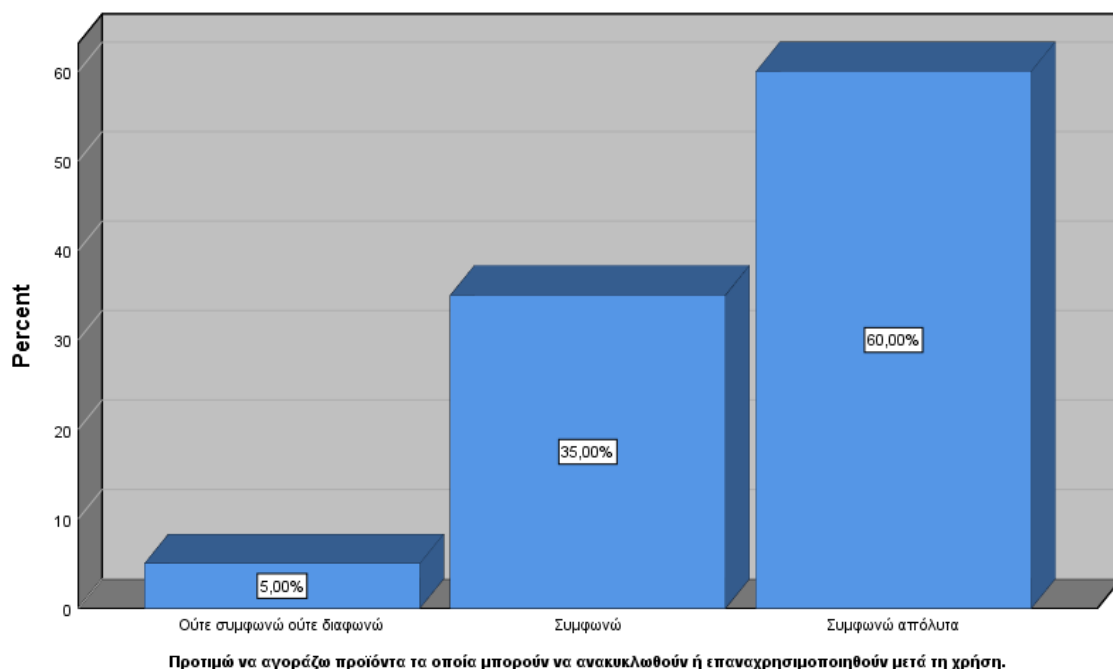
Διαγραμματική απεικόνιση “ Προτιμώ να αγοράζω από εταιρείες που εφαρμόζουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον (μείωση αποβλήτων, ανακυκλώσιμα υλικά κ.λπ.)”

Στον Πίνακα 12 και το αντίστοιχο Γράφημα 12, είναι εμφανές πως το 60% των συμμετεχόντων συμφωνούν σε απόλυτο βαθμό πως προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα τα οποία μπορούν να ανακυκλωθούν ή επαναχρησιμοποιηθούν μετά την χρήση. Το 35% του δείγματος αποτελείται από όσους συμφωνούν, ενώ μόλις το 5% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν.

Πίνακας 4.12

Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα τα οποία μπορούν να ανακυκλωθούν ή επαναχρησιμοποιηθούν μετά τη χρήση

				Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	ούτε	3	3	5,0	5,0	5,0
	Συμφωνώ		21	21	35,0	35,0	40,0
	Συμφωνώ απόλυτα		36	36	60,0	60,0	100,0
	Total		60	60	100,0	100,0	



Γράφημα 4.12

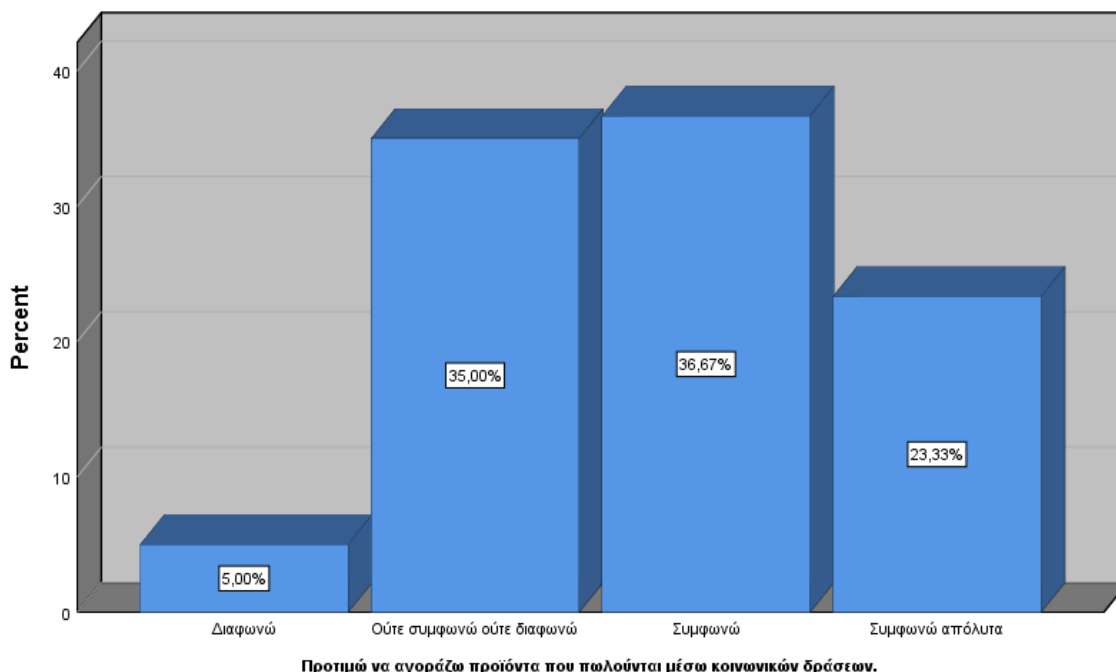
Διαγραμματική απεικόνιση “ Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα τα οποία μπορούν να ανακυκλωθούν ή επαναχρησιμοποιηθούν μετά τη χρήση”

Ο Πίνακας 13 και το Γράφημα 13, διερευνούν το κατά πόσο οι ερωτώμενοι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα που πωλούνται μέσω κοινωνικών δράσεων. Το 36.7% αγγίζουν όσοι συμφωνούν με την παραπάνω δήλωση, το 35% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και το 23.3% συμφωνούν απόλυτα. Το υπόλοιπο 5% ανήκει σε όσους διαφωνούν με την παραπάνω δήλωση.

Πίνακας 4.13

Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα που πωλούνται μέσω κοινωνικών δράσεων.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	3	5,0	5,0	5,0
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	21	35,0	35,0	40,0
	Συμφωνώ	22	36,7	36,7	76,7
	Συμφωνώ απόλυτα	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



Γράφημα 4.13

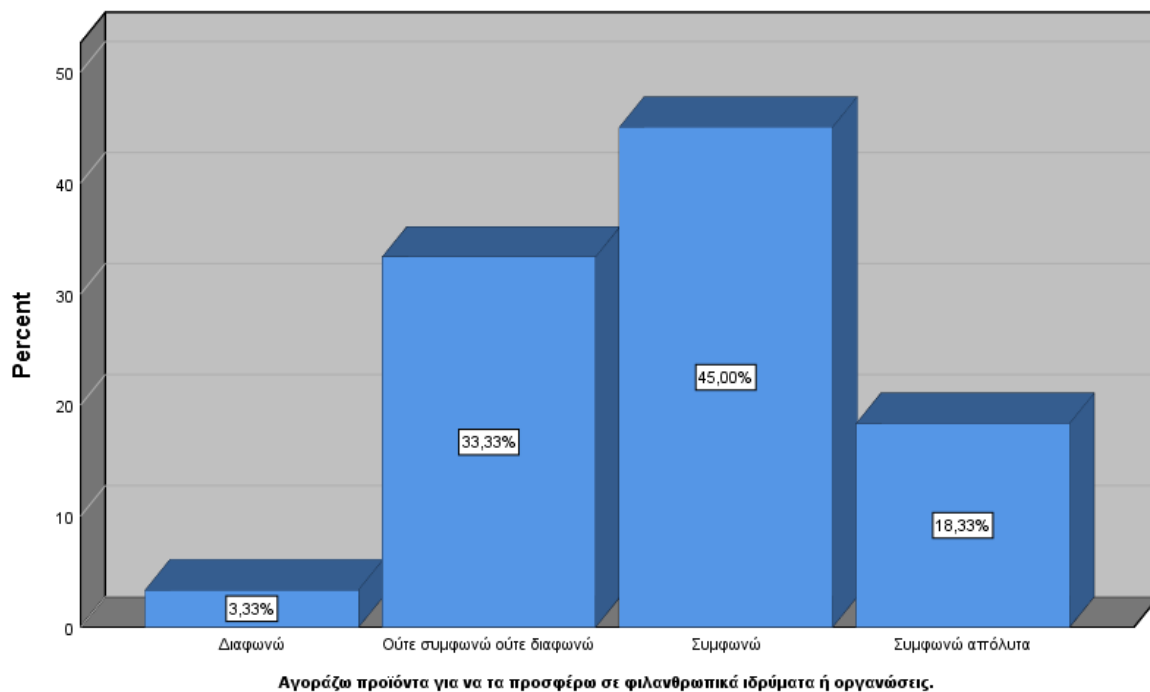
Διαγραμματική απεικόνιση “ Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα που πωλούνται μέσω κοινωνικών δράσεων”

Στον Πίνακα 14 και το Γράφημα 14, αναλύεται το κατά πόσο οι ερωτώμενοι αγοράζουν προϊόντα για να τα προσφέρουν σε φιλανθρωπικά ιδρύματα ή οργανώσεις. Το 45% αναφέρουν πως συμφωνούν, το 33.3% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και το 18.3% συμφωνούν απόλυτα με την παραπάνω δήλωση. Παράλληλα, όσοι διαφωνούν καταλαμβάνουν το 3.3%.

Πίνακας 4.14

Αγοράζω προϊόντα για να τα προσφέρω σε φιλανθρωπικά ιδρύματα ή οργανώσεις.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	2	3,3	3,3	3,3
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	20	33,3	33,3	36,7
	Συμφωνώ	27	45,0	45,0	81,7
	Συμφωνώ απόλυτα	11	18,3	18,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



Γράφημα 4.14

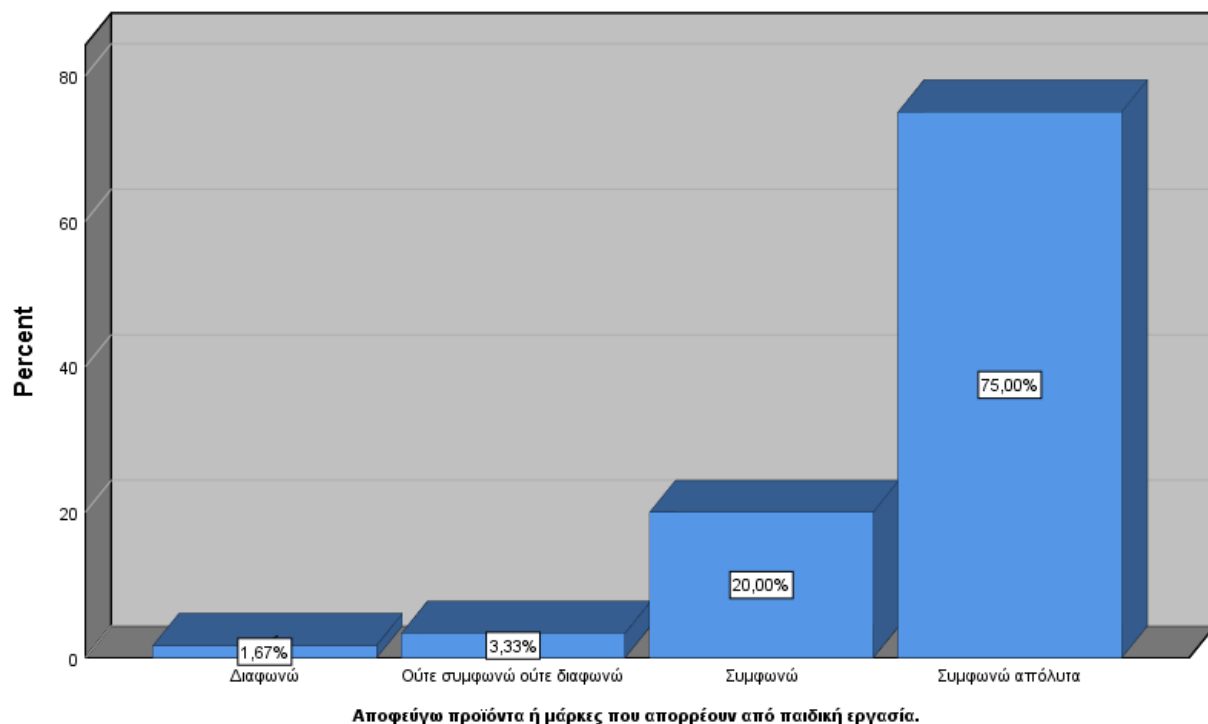
Διαγραμματική απεικόνιση “Αγοράζω προϊόντα για να τα προσφέρω σε φιλανθρωπικά ιδρύματα ή οργανώσεις”

Στον Πίνακα 15 και το Γράφημα 15, διερευνάται το κατά πόσο οι ερωτώμενοι συμφωνούν αναφορικά με το ότι αποφεύγουν προϊόντα ή μάρκες που απορρέουν από παιδική εργασία. Το 75% αναφέρουν πως συμφωνούν απόλυτα, με το 20% να συμφωνούν με την παραπάνω δήλωση. Το 3.3% ανήκει σε όσους ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και το 1.7% διαφωνούν με την παραπάνω άποψη.

Πίνακας 4.15

Αποφεύγω προϊόντα ή μάρκες που απορρέουν από παιδική εργασία.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	1	1,7	1,7	1,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	2	3,3	3,3	5,0
	Συμφωνώ	12	20,0	20,0	25,0
	Συμφωνώ απόλυτα	45	75,0	75,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



Γράφημα 4.15

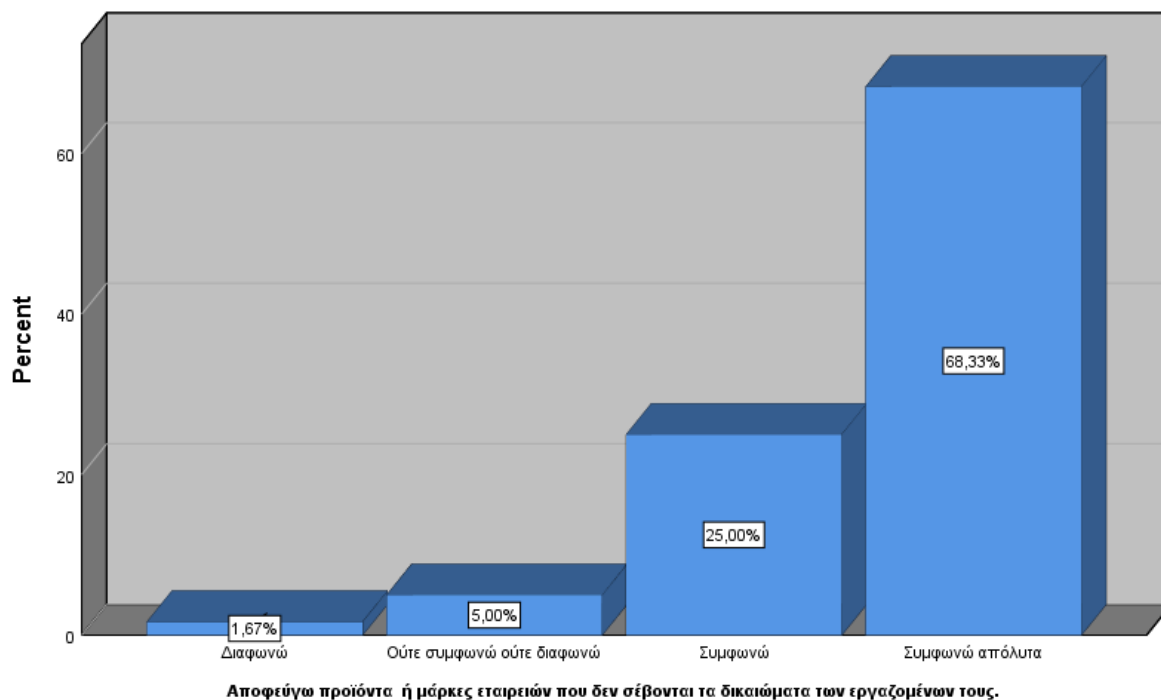
Διαγραμματική απεικόνιση “Αποφεύγω προϊόντα ή μάρκες που απορρέουν από παιδική εργασία”

Στον Πίνακα 16 και το Γράφημα 16, παρατίθεται το εάν οι ερωτώμενοι αποφεύγουν προϊόντα ή μάρκες εταιρειών που δεν σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων τους. Το 68,3% αναφέρουν πως συμφωνούν απόλυτα, με το 25% να συμφωνούν με την παραπάνω δήλωση. Το 5% φτάνουν όσοι ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν και το 1,7% διαφωνούν με την παραπάνω άποψη.

Πίνακας 4.16

Αποφεύγω προϊόντα ή μάρκες εταιρειών που δεν σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων τους.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	1	1,7	1,7	1,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	3	5,0	5,0	6,7
	Συμφωνώ	15	25,0	25,0	31,7
	Συμφωνώ απόλυτα	41	68,3	68,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



Γράφημα 4.16

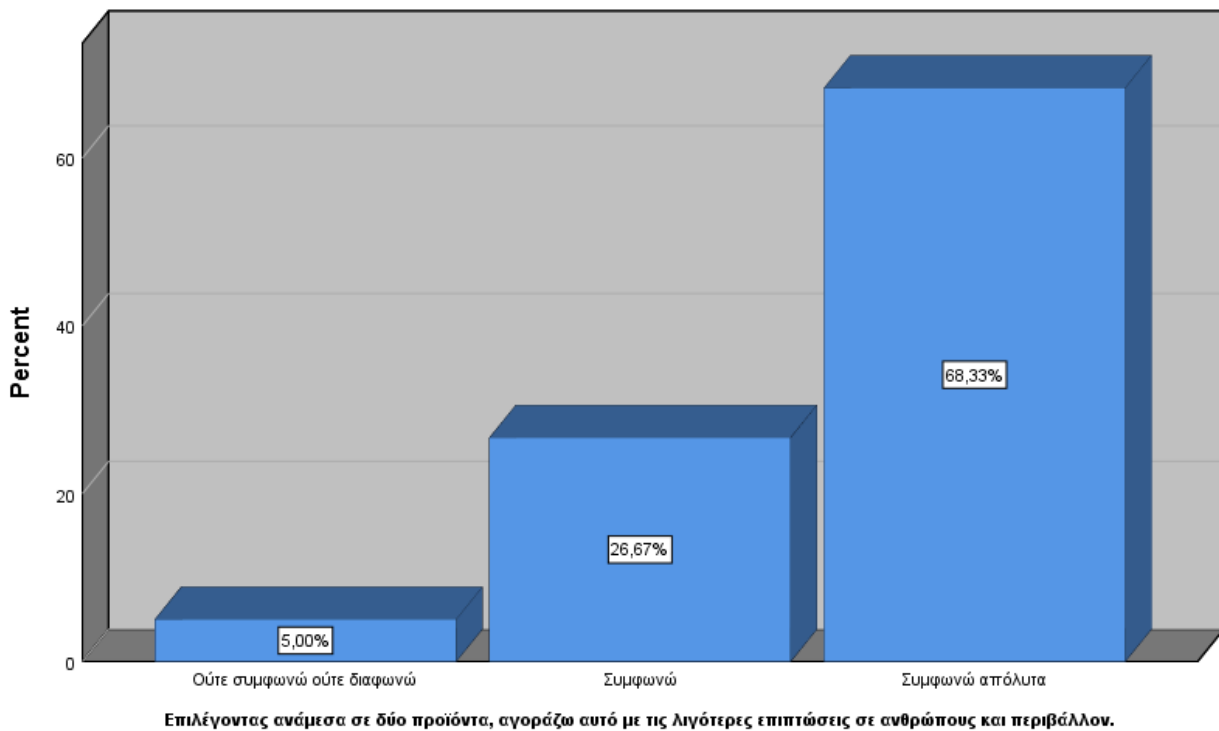
Διαγραμματική απεικόνιση “ Αποφύγω προϊόντα ή μάρκες εταιρειών που δεν σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων τους.”

Στον Πίνακα 17 και το Γράφημα 17, αναλύεται το κατά πόσο οι ερωτώμενοι συμφωνούν πως επιλέγοντας ανάμεσα σε δύο προϊόντα, προτιμούν αυτό με τις λιγότερες επιπτώσεις σε ανθρώπους και περιβάλλον. Το 68.3% των ερωτηθέντων συμφωνούν απόλυτα με την παραπάνω δήλωση, ενώ το 26.7% συμφωνούν. Οι συμμετέχοντες που ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, αντιπροσωπεύουν το υπόλοιπο 5%.

Πίνακας 4.17

Επιλέγοντας ανάμεσα σε δύο προϊόντα, αγοράζω αυτό με τις λιγότερες επιπτώσεις σε ανθρώπους και περιβάλλον.

				Cumulative			
				Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	3		3	5,0	5,0	5,0
	Συμφωνώ	16		19	26,7	26,7	31,7
	Συμφωνώ απόλυτα	41		60	68,3	68,3	100,0
	Total	60		60	100,0	100,0	



Γράφημα 4.17

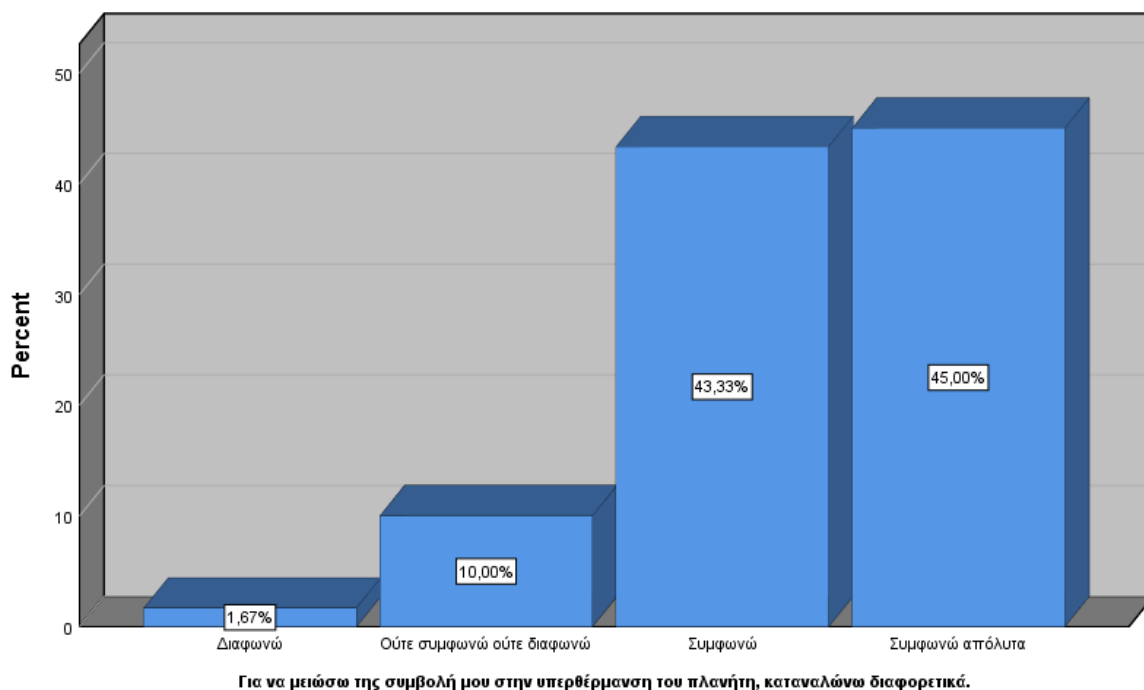
Διαγραμματική απεικόνιση “Επιλέγοντας ανάμεσα σε δύο προϊόντα, αγοράζω αυτό με τις λιγότερες επιπτώσεις σε ανθρώπους και περιβάλλον.”

Στον Πίνακα 18 και το Γράφημα 18, παρατηρείται πως το 45% των ερωτώμενων συμφωνούν απόλυτα πως για να μειώσουν την συμβολή τους στην υπερθέρμανση του πλανήτη, καταναλώνουν διαφορετικά. Το 43.3% συμφωνούν με την παραπάνω δήλωση, το 10% ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν, με το 1.7% να παρουσιάζει ουδετερότητα.

Πίνακας 4.18

Για να μειώσω της συμβολή μου στην υπερθέρμανση του πλανήτη, καταναλώνω διαφορετικά.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Διαφωνώ	1	1,7	1,7	1,7
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	6	10,0	10,0	11,7
	Συμφωνώ	26	43,3	43,3	55,0
	Συμφωνώ απόλυτα	27	45,0	45,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	



Γράφημα 4.18

Διαγραμματική απεικόνιση “ Για να μειώσω της συμβολή μου στην υπερθέρμανση του πλανήτη, καταναλώνω διαφορετικά”

Στον Πίνακα 19, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του ελέγχου Chi-Square που εξέτασε τη σχέση μεταξύ ηλικίας και προτιμήσεων των καταναλωτών για ηθική κατανάλωση, αποκαλύπτοντας πέντε στατιστικά σημαντικές αλληλεπιδράσεις.

- Προτιμώ να αγοράζω από εταιρείες με φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές: Σημαντική συσχέτιση ($p = 0.041$), με τους νεότερους καταναλωτές να υποστηρίζουν περισσότερο τις εταιρείες αυτές σε σχέση με τους μεγαλύτερους.
- Προτιμώ ανακυκλώσιμα ή επαναχρησιμοποιήσιμα προϊόντα: Συσχέτιση ($p = 0.012$), με τις νεότερες ηλικίες να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη βιωσιμότητα.
- Αποφεύγω προϊόντα που προέρχονται από παιδική εργασία: Ισχυρή συσχέτιση ($p = 0.001$), με τους νεότερους να είναι πιο ευαίσθητοι σε ζητήματα κοινωνικής δικαιοσύνης.
- Αποφεύγω προϊόντα εταιρειών που δεν σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων: Συσχέτιση ($p = 0.040$), με τους νέους να δίνουν μεγαλύτερη σημασία στην εργασιακή ηθική.
- Επιλέγω προϊόντα με λιγότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις: Συσχέτιση ($p = 0.040$), με τις νεότερες ηλικίες να προτιμούν βιώσιμες επιλογές.

Η ανάλυση Chi-Square αποκάλυψε ότι η ηλικία είναι σημαντικός παράγοντας που

επιηρεάζει τη στάση των καταναλωτών σχετικά με την ηθική και περιβαλλοντική κατανάλωση. Οι νεότερες ηλικιακές ομάδες δείχνουν σαφή προτίμηση προς προϊόντα και μάρκες που σέβονται το περιβάλλον και τα ανθρώπινα δικαιώματα, υποδεικνύοντας την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση αυτών των ομάδων σε θέματα βιωσιμότητας, κοινωνικής ευθύνης και ηθικής κατανάλωσης. Από την άλλη πλευρά, οι μεγαλύτεροι καταναλωτές φαίνεται να είναι λιγότερο ευαίσθητοι στα ίδια θέματα.

Η ανάλυση αυτή προσφέρει σημαντικές πληροφορίες για την κατανόηση των προτιμήσεων των καταναλωτών με βάση την ηλικία τους και μπορεί να καθοδηγήσει τις εταιρείες στην ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ που στοχεύουν συγκεκριμένα δημογραφικά τμήματα της αγοράς.

Πίνακας 4.19

Έλεγχος Chi-Square ως προς την ηλικία

	Ηλικία
Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα δίκαιου εμπορίου.	0.116
Προτιμώ να αγοράζω σε καταστήματα που προωθούν το δίκαιο εμπόριο.	0.142
Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα δίκαιου εμπορίου ως ένδειξη αλληλεγγύης στους παραγωγούς.	0.165
Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας.	0.639
Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα με οικολογικό σήμα.	0.731
Προτιμώ να αγοράζω σε καταστήματα που αναδεικνύουν οικολογικά ή βιολογικά προϊόντα.	0.449
Προτιμώ να αγοράζω από εταιρείες που εφαρμόζουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον (μείωση αποβλήτων, ανακυκλώσιμα υλικά κ.λπ.)	0.041
Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα τα οποία μπορούν να ανακυκλωθούν ή επαναχρησιμοποιηθούν μετά τη χρήση.	0.012
Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα που πωλούνται μέσω κοινωνικών δράσεων.	0.321
Αγοράζω προϊόντα για να τα προσφέρω σε φιλανθρωπικά ιδρύματα ή οργανώσεις.	0.729
Αποφεύγω προϊόντα ή μάρκες που απορρέουν από παιδική εργασία.	0.001
Αποφεύγω προϊόντα ή μάρκες εταιρειών που δεν σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων τους.	0.040
Επιλέγοντας ανάμεσα σε δύο προϊόντα, αγοράζω αυτό με τις λιγότερες επιπτώσεις σε ανθρώπους και περιβάλλον.	0.040
Για να μειώσω της συμβολή μου στην υπερθέρμανση του πλανήτη, καταναλώνω διαφορετικά.	0.458

Στον Πίνακα 20, παρατηρείται ότι οι νεότερες ηλικιακές ομάδες (20-30 ετών) εκφράζουν πιο έντονη συμφωνία με τη δήλωση ότι προτιμούν να αγοράζουν από εταιρείες που εφαρμόζουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον, με το 60% να συμφωνεί απόλυτα. Οι ηλικίες 31-50 ετών παρουσιάζουν υψηλά ποσοστά συμφωνίας, ενώ οι ερωτώμενοι άνω των 60 ετών εμφανίζουν μεγαλύτερη ουδετερότητα, με το 40% να μην εκφράζει ξεκάθαρη προτίμηση. Συνολικά, φαίνεται πως οι νεότεροι καταναλωτές είναι πιο έντονα προσανατολισμένοι προς περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές.

Πίνακας 4.20

Ηλικία * Προτιμώ να αγοράζω από εταιρείες που εφαρμόζουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον Crosstab

		Προτιμώ να αγοράζω από εταιρείες που εφαρμόζουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον (μείωση αποβλήτων, ανακυκλώσιμα υλικά κ.λπ.)				
		Ούτε συμφωνώ		Συμφωνώ		
		ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	απόλυτα	Total	
Ηλικία	20-30	Count	1	5	9	15
		% within Ηλικία	6,7%	33,3%	60,0%	100,0%
	31-40	Count	0	13	7	20
		% within Ηλικία	0,0%	65,0%	35,0%	100,0%
	41-50	Count	0	9	4	13
		% within Ηλικία	0,0%	69,2%	30,8%	100,0%
	51-60	Count	1	3	3	7
		% within Ηλικία	14,3%	42,9%	42,9%	100,0%
	61+	Count	2	2	1	5
		% within Ηλικία	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
Total		Count	4	32	24	60
		% within Ηλικία	6,7%	53,3%	40,0%	100,0%

Στον Πίνακα 21 παρατηρείται μια σταδιακή μείωση του ποσοστού όσων συμφωνούν απόλυτα με την προτίμηση για αγορά προϊόντων που μπορούν να ανακυκλωθούν ή επαναχρησιμοποιηθούν, όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτώμενων. Συγκεκριμένα, οι ηλικίες 20-30 ετών παρουσιάζουν το υψηλότερο ποσοστό απόλυτης συμφωνίας (80%), ενώ οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες, όπως οι άνω των 61 ετών, έχουν χαμηλότερο ποσοστό (40%). Παράλληλα, το επίπεδο συμφωνίας χωρίς απόλυτη δέσμευση παραμένει σταθερό, υποδεικνύοντας ότι η περιβαλλοντική ευαισθησία είναι ισχυρή σε όλες τις ηλικίες, με διαφορές στην ένταση της συμφωνίας.

Πίνακας 4.21

Ηλικία * Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα τα οποία μπορούν να ανακυκλωθούν ή επαναχρησιμοποιηθούν μετά τη χρήση Crosstab

		Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα τα οποία μπορούν να ανακυκλωθούν ή επαναχρησιμοποιηθούν μετά τη χρήση.				
		Ούτε συμφωνώ		Συμφωνώ		
		ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	απόλυτα	Total	
Ηλικία	20-30	Count	0	3	12	15
		% within Ηλικία	0,0%	20,0%	80,0%	100,0%
	31-40	Count	0	9	11	20
		% within Ηλικία	0,0%	45,0%	55,0%	100,0%
	41-50	Count	0	5	8	13
		% within Ηλικία	0,0%	38,5%	61,5%	100,0%
	51-60	Count	1	3	3	7
		% within Ηλικία	14,3%	42,9%	42,9%	100,0%
	61+	Count	2	1	2	5
		% within Ηλικία	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
Total		Count	3	21	36	60
		% within Ηλικία	5,0%	35,0%	60,0%	100,0%

Στον Πίνακα 22 παρατηρείται ότι η πλειονότητα των ερωτώμενων ηλικίας 20-50 ετών συμφωνεί απόλυτα πως αποφεύγει προϊόντα ή μάρκες που συνδέονται με παιδική εργασία, με τα ποσοστά να αγγίζουν το 85-87%. Στις ηλικίες 51-60 ετών, οι ερωτώμενοι τείνουν περισσότερο να συμφωνούν παρά να συμφωνούν απόλυτα, ενώ στις ηλικίες άνω των 60 ετών παρατηρείται πιο ισορροπημένη στάση, με αρκετούς να τηρούν ουδέτερη στάση. Αυτή η διαφοροποίηση μπορεί να υποδηλώνει ότι οι νεότερες ηλικιακές ομάδες είναι πιο απόλυτες στη στάση τους απέναντι σε ηθικά ζητήματα, όπως η παιδική εργασία.

Πίνακας 4.22

Ηλικία * Αποφεύγω προϊόντα ή μάρκες που απορρέουν από παιδική εργασία Crosstab

		Αποφεύγω προϊόντα ή μάρκες που απορρέουν από παιδική εργασία.					
			Ούτε				
		Διαφωνώ	συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ	Total	
			ούτε διαφωνώ	απόλυτα			
Ηλικία	20-30	Count	0	0	2	13	15
		% within Ηλικία	0,0%	0,0%	13,3%	86,7%	100,0%
	31-40	Count	1	0	2	17	20
		% within Ηλικία	5,0%	0,0%	10,0%	85,0%	100,0%
	41-50	Count	0	0	3	10	13
		% within Ηλικία	0,0%	0,0%	23,1%	76,9%	100,0%
	51-60	Count	0	0	4	3	7
		% within Ηλικία	0,0%	0,0%	57,1%	42,9%	100,0%
	61+	Count	0	2	1	2	5
		% within Ηλικία	0,0%	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
Total		Count	1	2	12	45	60
		% within Ηλικία	1,7%	3,3%	20,0%	75,0%	100,0%

Ο Πίνακας 23 παρουσιάζει ότι όσο αυξάνεται η ηλικία των ερωτώμενων, τόσο μειώνεται η απόλυτη συμφωνία τους στο ότι αποφεύγουν προϊόντα ή μάρκες εταιρειών που δεν σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων τους. Οι νεότερες ηλικιακές ομάδες (20-50 ετών) τείνουν να συμφωνούν απόλυτα με αυτή τη δήλωση σε υψηλότερο ποσοστό, ενώ οι μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες (51+ ετών) παρουσιάζουν πιο μετριασμένες απόψεις, με τους ερωτώμενους να κατανέμονται ανάμεσα στη συμφωνία και την ουδέτερη στάση. Αυτό υποδηλώνει πιθανές διαφοροποιήσεις στις ηθικές καταναλωτικές προτιμήσεις ανά ηλικία.

Πίνακας 4.23

Ηλικία * Αποφεύγω προϊόντα ή μάρκες εταιρειών που δεν σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων τους

Crosstab

		Αποφεύγω προϊόντα ή μάρκες εταιρειών που δεν σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων τους.					
		Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total	
Ηλικία	20-30	Count	0	1	2	12	15
		% within Ηλικία	0,0%	6,7%	13,3%	80,0%	100,0%
	31-40	Count	1	0	5	14	20
		% within Ηλικία	5,0%	0,0%	25,0%	70,0%	100,0%
	41-50	Count	0	0	3	10	13
		% within Ηλικία	0,0%	0,0%	23,1%	76,9%	100,0%
	51-60	Count	0	0	4	3	7
		% within Ηλικία	0,0%	0,0%	57,1%	42,9%	100,0%
	61+	Count	0	2	1	2	5
		% within Ηλικία	0,0%	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
Total		Count	1	3	15	41	60
		% within Ηλικία	1,7%	5,0%	25,0%	68,3%	100,0%

Σύμφωνα με τον Πίνακα 24, η πλειονότητα των ερωτώμενων ηλικίας 20 έως 60 ετών συμφωνεί απόλυτα ότι αποφεύγει προϊόντα ή μάρκες εταιρειών που δεν σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων τους. Η συμφωνία είναι ισχυρότερη στις νεότερες ηλικιακές ομάδες (20-50 ετών), με ποσοστά απόλυτης συμφωνίας να φτάνουν το 80%. Στις ηλικίες 51-60 ετών, η απόλυτη συμφωνία παραμένει υψηλή, αν και παρατηρείται ελαφρά αυξημένη ουδέτερη στάση σε σχέση με τις μικρότερες ηλικίες. Στις ηλικίες άνω των 60 ετών, παρατηρείται διαφοροποίηση, με κάποιους να συμφωνούν απόλυτα, ενώ άλλοι έχουν ουδέτερη στάση.

Πίνακας 4.24

Ηλικία * Επιλέγοντας ανάμεσα σε δύο προϊόντα, αγοράζω αυτό με τις λιγότερες επιπτώσεις σε ανθρώπους και περιβάλλον Crosstab

		Επιλέγοντας ανάμεσα σε δύο προϊόντα, αγοράζω αυτό με τις λιγότερες επιπτώσεις σε ανθρώπους και περιβάλλον.				
		Ούτε				
		συμφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ	Total	
		ούτε διαφωνώ	απόλυτα			
Ηλικία	20-30	Count	1	4	10	15
		% within Ηλικία	6,7%	26,7%	66,7%	100,0%
	31-40	Count	0	5	15	20
		% within Ηλικία	0,0%	25,0%	75,0%	100,0%
	41-50	Count	0	3	10	13
		% within Ηλικία	0,0%	23,1%	76,9%	100,0%
	51-60	Count	0	3	4	7
		% within Ηλικία	0,0%	42,9%	57,1%	100,0%
	61+	Count	2	1	2	5
		% within Ηλικία	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
Total		Count	3	16	41	60
		% within Ηλικία	5,0%	26,7%	68,3%	100,0%

Σύμφωνα με τον Πίνακα 25, τα αποτελέσματα του ελέγχου Chi-Square υποδεικνύουν 12 στατιστικά σημαντικές αλληλεπιδράσεις ανάμεσα στις μεταβλητές της έρευνας και το μορφωτικό επίπεδο των ερωτώμενων. Συγκεκριμένα, φαίνεται πως το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζει σημαντικά τις απόψεις των ερωτώμενων σχετικά με την αγορά προϊόντων δικαίου εμπορίου, την προτίμηση για καταστήματα που προωθούν το δίκαιο εμπόριο, αλλά και την αλληλεγγύη στους παραγωγούς μέσω της αγοράς προϊόντων δικαίου εμπορίου. Επιπλέον, παρατηρούνται στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις με την προτίμηση για προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας, προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν ή επαναχρησιμοποιηθούν, καθώς και προϊόντα από εταιρείες που εφαρμόζουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον. Οι παραπάνω συσχετίσεις υποδεικνύουν ότι το μορφωτικό επίπεδο παίζει ρόλο στις καταναλωτικές συνήθειες και στην ηθική κατανάλωση.

Πίνακας 4.25

Έλεγχος Chi-Square ως προς το μορφωτικό επίπεδο

	Μορφωτικό επίπεδο
Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα δικαίου εμπορίου.	0.000
Προτιμώ να αγοράζω σε καταστήματα που προωθούν το δίκαιο εμπόριο.	0.016
Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα δικαίου εμπορίου ως ένδειξη αλληλεγγύης στους παραγωγούς.	0.010
Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας.	0.049
Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα με οικολογικό σήμα.	0.079
Προτιμώ να αγοράζω σε καταστήματα που αναδεικνύουν οικολογικά ή βιολογικά προϊόντα.	0.014
Προτιμώ να αγοράζω από εταιρείες που εφαρμόζουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον (μείωση αποβλήτων, ανακυκλώσιμα υλικά κ.λπ.)	0.005
Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα τα οποία μπορούν να ανακυκλωθούν ή επαναχρησιμοποιηθούν μετά τη χρήση.	0.001
Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα που πωλούνται μέσω κοινωνικών δράσεων.	0.100
Αγοράζω προϊόντα για να τα προσφέρω σε φιλανθρωπικά ιδρύματα ή οργανώσεις.	0.012
Αποφεύγω προϊόντα ή μάρκες που απορρέουν από παιδική εργασία.	0.000
Αποφεύγω προϊόντα ή μάρκες εταιρειών που δεν σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων τους.	0.004
Επιλέγοντας ανάμεσα σε δύο προϊόντα, αγοράζω αυτό με τις λιγότερες επιπτώσεις σε ανθρώπους και περιβάλλον.	0.006
Για να μειώσω της συμβολή μου στην υπερθέρμανση του πλανήτη, καταναλώνω διαφορετικά.	0.007

Σύμφωνα με τον Πίνακα 26, παρατηρείται ότι οι απόφοιτοι Λυκείου, προπτυχιακών και μεταπτυχιακών προγραμμάτων έχουν μια τάση να συμφωνούν στην πλειονότητά τους με την προτίμηση για την αγορά προϊόντων δίκαιου εμπορίου. Οι κάτοχοι διδακτορικού, από την άλλη πλευρά, δείχνουν απόλυτη συμφωνία με αυτή τη δήλωση, ενώ όσοι ανήκουν στην κατηγορία "Άλλο" εμφανίζουν μια πιο μοιρασμένη στάση ανάμεσα στην ουδετερότητα, τη συμφωνία και την απόλυτη συμφωνία. Αυτές οι διαφορές δείχνουν ότι το μορφωτικό επίπεδο ενδεχομένως να παίζει ρόλο στις καταναλωτικές προτιμήσεις σχετικά με τα προϊόντα δίκαιου εμπορίου.

Πίνακας 4.26

Μορφωτικό επίπεδο * Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα δίκαιου εμπορίου Crosstab

		Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα δίκαιου εμπορίου.					
				Ούτε συμφωνώ ούτε συμφωνώ		Συμφωνώ	
		Διαφωνώ	διαφωνώ	Συμφωνώ	απόλυτα	Total	
Μορφωτικό επίπεδο	Λύκειο	Count	0	2	2	0	4
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Προπτυχιακό	Count	1	4	16	2	23
		% within Μορφωτικό επίπεδο	4,3%	17,4%	69,6%	8,7%	100,0%
	Μεταπτυχιακό	Count	0	4	17	1	22
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	18,2%	77,3%	4,5%	100,0%
	Διδακτορικό	Count	0	0	0	5	5
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Άλλο	Count	0	2	2	2	6
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
Total		Count	1	12	37	10	60
		% within Μορφωτικό επίπεδο	1,7%	20,0%	61,7%	16,7%	100,0%

Στον Πίνακα 27, παρατηρείται ότι οι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, στην πλειοψηφία τους, συμφωνούν πως προτιμούν να αγοράζουν από καταστήματα που προωθούν το δίκαιο εμπόριο. Οι απόφοιτοι Λυκείου εμφανίζουν στάση ουδετερότητας και συμφωνίας, ενώ οι κάτοχοι διδακτορικού σε μεγάλο βαθμό συμφωνούν απόλυτα με την παραπάνω δήλωση. Τέλος, όσοι επέλεξαν την απάντηση «Άλλο» στο μορφωτικό επίπεδο τείνουν προς ουδέτερη στάση.

Πίνακας 4.27

Μορφωτικό επίπεδο * Προτιμώ να αγοράζω σε καταστήματα που προωθούν το δίκαιο εμπόριο Crosstab

		Προτιμώ να αγοράζω σε καταστήματα που προωθούν το δίκαιο εμπόριο.					
				Ούτε συμφωνώ ούτε συμφωνώ		Συμφωνώ	
		Διαφωνώ	διαφωνώ	Συμφωνώ	απόλυτα	Total	
Μορφωτικό επίπεδο	Λύκειο	Count	0	2	2	0	4
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Προπτυχιακό	Count	1	7	13	2	23
		% within Μορφωτικό επίπεδο	4,3%	30,4%	56,5%	8,7%	100,0%
	Μεταπτυχιακό	Count	0	8	13	1	22
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	36,4%	59,1%	4,5%	100,0%
	Διδακτορικό	Count	0	0	1	4	5
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%	100,0%
	Άλλο	Count	0	3	2	1	6
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	50,0%	33,3%	16,7%	100,0%
Total		Count	1	20	31	8	60
		% within Μορφωτικό επίπεδο	1,7%	33,3%	51,7%	13,3%	100,0%

Στον Πίνακα 28, παρατηρείται ότι απόφοιτοι Λυκείου βρίσκονται μεταξύ ουδετερότητας και συμφωνίας σχετικά με την προτίμηση για προϊόντα δίκαιου εμπορίου ως ένδειξη αλληλεγγύης στους παραγωγούς. Οι απόφοιτοι προπτυχιακού, μεταπτυχιακού και όσοι απάντησαν «Άλλο» στο μορφωτικό τους επίπεδο, τείνουν περισσότερο να συμφωνούν με αυτή τη δήλωση, ενώ όσοι έχουν διδακτορικό τίτλο σπουδών συμφωνούν απόλυτα με την άποψη αυτή.

Πίνακας 4.28

Μορφωτικό επίπεδο * Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα δίκαιου εμπορίου ως ένδειξη αλληλεγγύης στους παραγωγούς Crosstab

		Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα δίκαιου εμπορίου ως ένδειξη αλληλεγγύης στους παραγωγούς.					
		Ούτε συμφωνώ ούτε		Συμφωνώ		Total	
		Διαφωνώ	διαφωνώ	Συμφωνώ	απόλυτα		
Μορφωτικό επίπεδο	Λύκειο	Count	0	2	2	0	4
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Προπτυχιακό	Count	1	4	14	4	23
		% within Μορφωτικό επίπεδο	4,3%	17,4%	60,9%	17,4%	100,0%
	Μεταπτυχιακό	Count	0	5	15	2	22
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	22,7%	68,2%	9,1%	100,0%
	Διδακτορικό	Count	0	0	0	5	5
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Άλλο	Count	0	1	4	1	6
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
Total	Count	1	12	35	12	60	
	% within Μορφωτικό επίπεδο	1,7%	20,0%	58,3%	20,0%	100,0%	

Στον Πίνακα 29, παρατηρείται ότι οι απόφοιτοι Λυκείου και προπτυχιακού τίτλου είναι συχνότερα ουδέτεροι απέναντι στην προτίμηση για προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας. Αντίθετα, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου ή όσοι απάντησαν «Άλλο» τείνουν να συμφωνούν περισσότερο. Οι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου, στην πλειοψηφία τους, συμφωνούν απόλυτα με την άποψη αυτή.

Πίνακας 4.29

Μορφωτικό επίπεδο * Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας Crosstab

			Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα βιολογικής καλλιέργειας.				
			Ούτε συμφωνώ ούτε		Συμφωνώ		Total
			Διαφωνώ	διαφωνώ	Συμφωνώ	απόλυτα	
Μορφωτικό επίπεδο	Λύκειο	Count	0	2	1	1	4
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	Προπτυχιακό	Count	0	9	7	7	23
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	39,1%	30,4%	30,4%	100,0%
	Μεταπτυχιακό	Count	1	3	13	5	22
		% within Μορφωτικό επίπεδο	4,5%	13,6%	59,1%	22,7%	100,0%
	Διδακτορικό	Count	0	0	0	5	5
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Άλλο	Count	0	1	4	1	6
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
Total		Count	1	15	25	19	60
		% within Μορφωτικό επίπεδο	1,7%	25,0%	41,7%	31,7%	100,0%

Στον Πίνακα 30, παρατηρείται ότι οι απόφοιτοι Λυκείου τείνουν να είναι ουδέτεροι ή να συμφωνούν με το ότι προτιμούν να αγοράζουν από καταστήματα που αναδεικνύουν οικολογικά και βιολογικά προϊόντα. Οι συμμετέχοντες που δήλωσαν «Άλλο» ως μορφωτικό επίπεδο είναι κυρίως ουδέτεροι, ενώ οι απόφοιτοι πανεπιστημίου και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό. Οι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου συμφωνούν απόλυτα με την άποψη αυτή.

Πίνακας 4.30

Μορφωτικό επίπεδο * Προτιμώ να αγοράζω σε καταστήματα που αναδεικνύουν οικολογικά ή βιολογικά προϊόντα Crosstab

		Προτιμώ να αγοράζω σε καταστήματα που αναδεικνύουν οικολογικά ή βιολογικά προϊόντα.				
		Ούτε συμφωνώ ούτε συμφωνώ				
		διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απόλυτα	Total	
Μορφωτικό επίπεδο	Λύκειο	Count	2	2	0	4
		% within Μορφωτικό επίπεδο	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Προπτυχιακό	Count	8	10	5	23
		% within Μορφωτικό επίπεδο	34,8%	43,5%	21,7%	100,0%
	Μεταπτυχιακό	Count	9	12	1	22
		% within Μορφωτικό επίπεδο	40,9%	54,5%	4,5%	100,0%
	Διδακτορικό	Count	0	1	4	5
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	20,0%	80,0%	100,0%
	Άλλο	Count	4	1	1	6
		% within Μορφωτικό επίπεδο	66,7%	16,7%	16,7%	100,0%
Total	Count	23	26	11	60	
	% within Μορφωτικό επίπεδο	38,3%	43,3%	18,3%	100,0%	

Στον Πίνακα 31, παρατηρείται ότι οι απόφοιτοι Λυκείου βρίσκονται μεταξύ ουδέτερης στάσης και απόλυτης συμφωνίας σχετικά με την προτίμησή τους να αγοράζουν από εταιρείες που εφαρμόζουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον. Οι απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού, καθώς και όσοι δήλωσαν «Άλλο» στο μορφωτικό τους επίπεδο, συμφωνούν κυρίως με αυτήν την άποψη. Τέλος, οι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου συμφωνούν απόλυτα σε πολύ μεγαλύτερο ποσοστό.

Πίνακας 4.31

Μορφωτικό επίπεδο * Προτιμώ να αγοράζω από εταιρείες που εφαρμόζουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον Crosstab

		Προτιμώ να αγοράζω από εταιρείες που εφαρμόζουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον (μείωση αποβλήτων, ανακυκλώσιμα υλικά κ.λπ.)				
		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ				
		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα		Total
		Count	% within Morfωτικό επίπεδο	Count	% within Morfωτικό επίπεδο	Total
Μορφωτικό επίπεδο	Λύκειο	Count	2	0	2	4
		% within Morfωτικό επίπεδο	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	Προπτυχιακό	Count	1	15	7	23
		% within Morfωτικό επίπεδο	4,3%	65,2%	30,4%	100,0%
	Μεταπτυχιακό	Count	0	12	10	22
		% within Morfωτικό επίπεδο	0,0%	54,5%	45,5%	100,0%
	Διδακτορικό	Count	0	1	4	5
		% within Morfωτικό επίπεδο	0,0%	20,0%	80,0%	100,0%
	Άλλο	Count	1	4	1	6
		% within Morfωτικό επίπεδο	16,7%	66,7%	16,7%	100,0%
Total	Count	4	32	24	60	
	% within Morfωτικό επίπεδο	6,7%	53,3%	40,0%	100,0%	

Στον Πίνακα 32, παρατηρείται ότι όσοι δήλωσαν «Άλλο» ως προς το μορφωτικό τους επίπεδο συμφωνούν ότι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν ή να επαναχρησιμοποιηθούν μετά τη χρήση. Οι απόφοιτοι Λυκείου βρίσκονται μεταξύ ουδετερότητας και απόλυτης συμφωνίας, ενώ η πλειοψηφία των αποφοίτων πανεπιστημίου, μεταπτυχιακών και κατόχων διδακτορικού συμφωνούν απόλυτα με αυτή τη δήλωση.

Πίνακας 4.32

Μορφωτικό επίπεδο * Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα τα οποία μπορούν να ανακυκλωθούν ή επαναχρησιμοποιηθούν μετά τη χρήση Crosstab

		Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα τα οποία μπορούν να ανακυκλωθούν ή επαναχρησιμοποιηθούν μετά τη χρήση.				
		Ούτε συμφωνώ ούτε		Συμφωνώ		
		διαφωνώ	Συμφωνώ	απόλυτα	Total	
Μορφωτικό επίπεδο	Λύκειο	Count	2	0	2	4
		% within Μορφωτικό επίπεδο	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	Προπτυχιακό	Count	0	8	15	23
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	34,8%	65,2%	100,0%
	Μεταπτυχιακό	Count	0	9	13	22
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	40,9%	59,1%	100,0%
	Διδακτορικό	Count	1	0	4	5
		% within Μορφωτικό επίπεδο	20,0%	0,0%	80,0%	100,0%
	Άλλο	Count	0	4	2	6
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	66,7%	33,3%	100,0%
Total	Count	3	21	36	60	
	% within Μορφωτικό επίπεδο	5,0%	35,0%	60,0%	100,0%	

Στον Πίνακα 33, αναδεικνύεται πως οι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου πιο συχνά συμφωνούν απόλυτα πως αγοράζουν προϊόντα για να τα προσφέρουν σε φιλανθρωπικά ιδρύματα ή οργανώσεις, με όσους έχουν πτυχίο πανεπιστημίου ή μεταπτυχιακό να αναφέρουν πως συμφωνούν. Επιπλέον, οι περισσότεροι ερωτώμενοι που αποφοίτησαν από το Λύκειο ή επέλεξαν την απάντηση «Άλλο», ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν με την παραπάνω δήλωση.

Πίνακας 4.33

Μορφωτικό επίπεδο * Αγοράζω προϊόντα για να τα προσφέρω σε φιλανθρωπικά ιδρύματα ή οργανώσεις

Crosstab

		Αγοράζω προϊόντα για να τα προσφέρω σε φιλανθρωπικά ιδρύματα ή οργανώσεις.					
			Ούτε συμφωνώ ούτε		Συμφωνώ		
			Διαφωνώ	διαφωνώ	Συμφωνώ	απόλυτα	Total
Μορφωτικό επίπεδο	Λύκειο	Count	0	3	0	1	4
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	75,0%	0,0%	25,0%	100,0%
	Προπτυχιακό	Count	1	6	14	2	23
		% within Μορφωτικό επίπεδο	4,3%	26,1%	60,9%	8,7%	100,0%
	Μεταπτυχιακό	Count	0	8	10	4	22
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	36,4%	45,5%	18,2%	100,0%
	Διδακτορικό	Count	0	0	1	4	5
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%	100,0%
	Άλλο	Count	1	3	2	0	6
		% within Μορφωτικό επίπεδο	16,7%	50,0%	33,3%	0,0%	100,0%
Total	Count	2	20	27	11	60	
	% within Μορφωτικό επίπεδο	3,3%	33,3%	45,0%	18,3%	100,0%	

Στον Πίνακα 34, παρατηρείται πως όλοι ερωτώμενοι στην πλειοψηφία τους συμφωνούν απόλυτα πως αποφεύγουν προϊόντα ή μάρκες που απορρέουν από παιδική εργασία, με μόνη εξαίρεση τους αποφοίτους Λυκείου, οι οποίοι ισοκατανέμονται μεταξύ ουδετερότητας και συμφωνίας.

Πίνακας 4.34

Μορφωτικό επίπεδο * Αποφεύγω προϊόντα ή μάρκες που απορρέουν από παιδική εργασία Crosstab

		Αποφεύγω προϊόντα ή μάρκες που απορρέουν από παιδική εργασία.					
				Ούτε συμφωνώ ούτε		Συμφωνώ	
		Διαφωνώ	διαφωνώ	Συμφωνώ	απόλυτα	Total	
Μορφωτικό επίπεδο	Λύκειο	Count	0	2	0	2	4
		% within	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Μορφωτικό επίπεδο		<hr/>					
Μορφωτικό επίπεδο	Προπτυχιακό	Count	0	0	5	18	23
		% within	0,0%	0,0%	21,7%	78,3%	100,0%
Μορφωτικό επίπεδο		<hr/>					
Μορφωτικό επίπεδο	Μεταπτυχιακό	Count	0	0	5	17	22
		% within	0,0%	0,0%	22,7%	77,3%	100,0%
Μορφωτικό επίπεδο		<hr/>					
Μορφωτικό επίπεδο	Διδακτορικό	Count	0	0	1	4	5
		% within	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%	100,0%
Μορφωτικό επίπεδο		<hr/>					
Μορφωτικό επίπεδο	Άλλο	Count	1	0	1	4	6
		% within	16,7%	0,0%	16,7%	66,7%	100,0%
Μορφωτικό επίπεδο		<hr/>					
Total		Count	1	2	12	45	60
		% within	1,7%	3,3%	20,0%	75,0%	100,0%
Μορφωτικό επίπεδο		<hr/>					

Αντίστοιχα αποτελέσματα με παραπάνω παρουσιάζονται και στον Πίνακα 35. Πιο αναλυτικά, η πλειοψηφία των ερωτώμενων φαίνεται να συμφωνεί απόλυτα πως αποφεύγει προϊόντα ή μάρκες εταιρειών που δεν σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων τους. Ωστόσο, οι απόφοιτοι Λυκείου βρίσκονται μεταξύ ουδετερότητας και συμφωνίας.

Πίνακας 4.35

Μορφωτικό επίπεδο * Αποφεύγω προϊόντα ή μάρκες εταιρειών που δεν σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων τους Crosstab

			Αποφεύγω προϊόντα ή μάρκες εταιρειών που δεν σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων τους.				
			Ούτε συμφωνώ ούτε		Συμφωνώ		Total
			Διαφωνώ	διαφωνώ	Συμφωνώ	απόλυτα	
Μορφωτικό επίπεδο	Λύκειο	Count	0	2	0	2	4
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Προπτυχιακό επίπεδο		Count	0	1	7	15	23
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	4,3%	30,4%	65,2%	100,0%
Μεταπτυχιακό επίπεδο		Count	0	0	6	16	22
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	0,0%	27,3%	72,7%	100,0%
Διδακτορικό επίπεδο		Count	0	0	1	4	5
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	0,0%	20,0%	80,0%	100,0%
Άλλο επίπεδο		Count	1	0	1	4	6
		% within Μορφωτικό επίπεδο	16,7%	0,0%	16,7%	66,7%	100,0%
Total		Count	1	3	15	41	60
		% within Μορφωτικό επίπεδο	1,7%	5,0%	25,0%	68,3%	100,0%

Στον Πίνακα 36 , είναι εμφανές πως η πλειοψηφία των αποφοίτων Λυκείου ούτε συμφωνούν ούτε διαφωνούν πως ανάμεσα σε 2 προϊόντα θα επέλεγαν αυτό με τις λιγότερες επιπτώσεις σε ανθρώπους και περιβάλλον. Αντίστοιχα, η πλειοψηφία του υπόλοιπου δείγματος συμφωνεί απόλυτα.

Πίνακας 4.36

Μορφωτικό επίπεδο * Επιλέγοντας ανάμεσα σε δύο προϊόντα, αγοράζω αυτό με τις λιγότερες επιπτώσεις σε ανθρώπους και περιβάλλον Crosstab

		Επιλέγοντας ανάμεσα σε δύο προϊόντα, αγοράζω αυτό με τις λιγότερες επιπτώσεις σε ανθρώπους και περιβάλλον.				
		Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ				
		Συμφωνώ		Συμφωνώ απόλυτα		
		διαφωνώ	Συμφωνώ	απόλυτα	Total	
Μορφωτικό επίπεδο	Λύκειο	Count	2	1	1	4
		% within Μορφωτικό επίπεδο	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	Προπτυχιακό	Count	1	7	15	23
		% within Μορφωτικό επίπεδο	4,3%	30,4%	65,2%	100,0%
	Μεταπτυχιακό	Count	0	6	16	22
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	27,3%	72,7%	100,0%
	Διδακτορικό	Count	0	0	5	5
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Άλλο	Count	0	2	4	6
		% within Μορφωτικό επίπεδο	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	Total	Count	3	16	41	60
		% within Μορφωτικό επίπεδο	5,0%	26,7%	68,3%	100,0%

Στον Πίνακα 37 παρατηρείται ότι οι απόφοιτοι Λυκείου εμφανίζουν ουδέτερη στάση αναφορικά με το ότι καταναλώνουν διαφορετικά για να μειώσουν την υπερθέρμανση του πλανήτη. Οι απόφοιτοι προπτυχιακού και όσοι επέλεξαν την επιλογή «Άλλο» τείνουν να συμφωνούν, ενώ οι κάτοχοι μεταπτυχιακού κυμαίνονται μεταξύ συμφωνίας και απόλυτης συμφωνίας. Τέλος, οι κάτοχοι διδακτορικού συμφωνούν απόλυτα με αυτήν τη δήλωση.

Πίνακας 4.37

Μορφωτικό επίπεδο * Για να μειώσω της συμβολή μου στην υπερθέρμανση του πλανήτη, καταναλώνω διαφορετικά Crosstab

		Για να μειώσω της συμβολή μου στην υπερθέρμανση του πλανήτη, καταναλώνω διαφορετικά.					
				Ούτε συμφωνώ ούτε		Συμφωνώ	
		Διαφωνώ	διαφωνώ	Συμφωνώ	απόλυτα	Total	
Μορφωτικό επίπεδο	Λύκειο	Count	0	2	1	1	4
		% within επίπεδο	Μορφωτικό 0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Προπτυχιακό		Count	0	4	11	8	23
		% within επίπεδο	Μορφωτικό 0,0%	17,4%	47,8%	34,8%	100,0%
Μεταπτυχιακό		Count	0	0	11	11	22
		% within επίπεδο	Μορφωτικό 0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	100,0%
Διδακτορικό		Count	0	0	0	5	5
		% within επίπεδο	Μορφωτικό 0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Άλλο		Count	1	0	3	2	6
		% within επίπεδο	Μορφωτικό 16,7%	0,0%	50,0%	33,3%	100,0%
Total		Count	1	6	26	27	60
		% within επίπεδο	Μορφωτικό 1,7%	10,0%	43,3%	45,0%	100,0%

Κεφάλαιο 5

Συμπεράσματα

5.1 Συμπεράσματα έρευνας

Η έρευνα αυτή ανέδειξε σημαντικές τάσεις και αντιλήψεις σχετικά με την κοινωνική, πολιτική και περιβαλλοντική διάσταση των καταναλωτικών επιλογών των πολιτών. Το δείγμα των 60 ατόμων, που περιλαμβάνει κυρίως γυναίκες ηλικίας 31-40 ετών, με υψηλό μορφωτικό επίπεδο (κυρίως απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και μεταπτυχιακών σπουδών), παρείχε ουσιαστική πληροφόρηση για τις προτιμήσεις και τις στάσεις τους απέναντι στις ηθικές αγορές. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων είναι έγγαμοι με παιδιά, κάτι που ενδεχομένως επηρεάζει την ευαισθησία τους απέναντι σε θέματα όπως η παιδική εργασία και τα δικαιώματα των εργαζομένων.

Οι ερωτώμενοι έδειξαν υψηλό επίπεδο συμφωνίας με δηλώσεις που αφορούν την αποφυγή προϊόντων που συνδέονται με παιδική εργασία και την προτίμηση εταιρειών που σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων. Ιδιαίτερα ενδιαφέρον είναι το γεγονός ότι, όταν οι καταναλωτές καλούνται να επιλέξουν ανάμεσα σε δύο προϊόντα, θα επιλέξουν αυτό που έχει τις λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και στους ανθρώπους, κάτι που υποδεικνύει μια αυξανόμενη συνείδηση σχετικά με τη βιωσιμότητα. Ωστόσο, η υποστήριξη για το δίκαιο εμπόριο φάνηκε να είναι πιο συγκρατημένη, καθώς λιγότεροι συμμετέχοντες προτιμούν να ψωνίζουν σε καταστήματα που προωθούν το δίκαιο εμπόριο.

Όσον αφορά τις ηλικιακές και μορφωτικές διαφορές, οι νεότεροι καταναλωτές φαίνεται να έχουν μεγαλύτερη ευαισθησία και ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά ζητήματα. Στις μικρότερες ηλικίες υπάρχει μεγαλύτερη συμφωνία ότι προτιμούν να αγοράζουν από εταιρείες που εφαρμόζουν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον, προτιμώντας προϊόντα που ανακυκλώνονται ή επαναχρησιμοποιούνται, ενώ αποφεύγουν τα προϊόντα που απορρέουν από παιδική εργασία ή καταπάτηση των δικαιωμάτων των εργαζομένων. Επιπλέον, οι νεότεροι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επιλέξουν προϊόντα με τις λιγότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων με βάση το μορφωτικό επίπεδο έδειξε πως οι κάτοχοι διδακτορικού εμφανίζουν την υψηλότερη ευαισθησία σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα. Συμφωνούν απόλυτα ότι προτιμούν να αγοράζουν προϊόντα δίκαιου εμπορίου και ότι η καταναλωτική τους συμπεριφορά αντικατοπτρίζει την υποστήριξή τους για το δίκαιο εμπόριο και την αλληλεγγύη προς τους παραγωγούς. Αυτοί οι καταναλωτές επίσης είναι πιο πιθανό να αποφεύγουν προϊόντα που παράγονται με πρακτικές που βλάπτουν τους εργαζόμενους ή το περιβάλλον. Από την άλλη, όσοι έχουν χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο ή επέλεξαν «Άλλο» στη σχετική ερώτηση, φαίνεται να έχουν λιγότερη ευαισθησία στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των αγορών τους. Αυτό υποδεικνύει ότι το υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο συσχετίζεται με μια πιο «πράσινη» και ηθική καταναλωτική συμπεριφορά.

Η δυναμική των καταναλωτών στη διαμόρφωση των επιχειρηματικών στρατηγικών δεν ήταν ποτέ ισχυρότερη. Οι καταναλωτές, πλέον περισσότερο συνειδητοποιημένοι σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων που καταναλώνουν, απαιτούν από τις επιχειρήσεις να αναλάβουν κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη. Οι αγοραστικές αποφάσεις τους βασίζονται όλο και περισσότερο στην ηθική και περιβαλλοντική συνείδηση των εταιρειών. Το green marketing αποτελεί έναν ισχυρό μοχλό πίεσης, καθώς οι καταναλωτές δεν επιλέγουν απλώς ένα προϊόν βάσει των χαρακτηριστικών του, αλλά και βάσει των αξιών που εκπροσωπεί η επιχείρηση. Η καταναλωτική συμπεριφορά έχει αλλάξει ριζικά, με τους πελάτες να δείχνουν πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα που προέρχονται από βιώσιμες πρακτικές. Επιπλέον, μέσα από την έρευνα αποδεικνύεται πως η χρήση του μμποϊκοτάζ είναι ένας εξαιρετικά αποτελεσματικός τρόπος για τους καταναλωτές να ασκήσουν πίεση στις εταιρείες που δεν ευθυγραμμίζονται με τις ηθικές τους αξίες. Οι επιχειρήσεις που αγνοούν αυτήν την αλλαγή κινδυνεύουν να αποξενώσουν τους πελάτες τους, γεγονός που μπορεί να έχει σοβαρές επιπτώσεις στη μακροπρόθεσμη επιβίωσή τους.

5.2 Γενικό Συμπέρασμα

Η έρευνα αυτή καταδεικνύει την αυξανόμενη συνείδηση των καταναλωτών σχετικά με τον αντίκτυπο των αποφάσεων αγοράς τους. Οι καταναλωτές φαίνεται να διαδραματίζουν πλέον έναν πιο ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση των εταιρικών στρατηγικών, ασκώντας επιρροή μέσω των προτιμήσεων και των απαιτήσεών τους για ηθικά προϊόντα. Η αυξημένη αυτή συνειδητοποίηση έχει αναγκάσει τις εταιρείες να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες,

ενσωματώνοντας το green marketing ως κεντρική στρατηγική τους για να απαντήσουν στις αυξανόμενες ανησυχίες των καταναλωτών σχετικά με τη βιωσιμότητα.

Το green marketing περιλαμβάνει την προώθηση προϊόντων που παρουσιάζονται ως φιλικά προς το περιβάλλον, συχνά μέσω πιστοποιήσεων και ετικετών που καθοδηγούν τους καταναλωτές σε πιο βιώσιμες επιλογές. Ωστόσο, παράλληλα με την τάση αυτή, έχει αναδειχθεί και το φαινόμενο του greenwashing, όπου εταιρείες παραπλανούν τους καταναλωτές κάνοντας ψευδείς ή παραπλανητικούς ισχυρισμούς σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιδόσεις των προϊόντων τους. Το φαινόμενο αυτό έχει αρνητικές συνέπειες για την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις εταιρείες, κάτι που μπορεί να οδηγήσει ακόμη και σε μποϊκοτάζ συγκεκριμένων προϊόντων ή μαρκών.

Η σημασία της διαφάνειας στις επιχειρηματικές πρακτικές δεν μπορεί να υποτιμηθεί. Οι καταναλωτές απαιτούν ολοένα και περισσότερο να έχουν πλήρη γνώση σχετικά με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις των προϊόντων που αγοράζουν, καθώς και να διασφαλίζουν ότι οι εταιρείες είναι ειλικρινείς σχετικά με τις περιβαλλοντικές δεσμεύσεις τους. Αυτό δείχνει την ανάγκη για ενίσχυση της εκπαίδευσης των καταναλωτών γύρω από τις ηθικές και βιώσιμες αγορές, ώστε να μπορούν να κάνουν πιο συνειδητές και ενημερωμένες επιλογές.

Παρά την αυξανόμενη τάση για «πράσινες» αγορές, η έρευνα αυτή υποδεικνύει ότι οι καταναλωτές δεν ενεργούν πάντα βάσει αυτών των αντιλήψεων, καθώς οι οικονομικοί περιορισμοί και η έλλειψη πλήρους πληροφόρησης συχνά αποτελούν εμπόδια. Είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό ότι η αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς απαιτεί τόσο ισχυρή βούληση όσο και οικονομική προσβασιμότητα στα ηθικά προϊόντα. Καθώς οι φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές γίνονται πιο προσβάσιμες και ενημερωμένες, θα πρέπει να αναμένεται μια αυξημένη στροφή προς τη βιωσιμότητα.

Η μελλοντική προοπτική υποδεικνύει ότι η εκπαίδευση για τις πράσινες πρακτικές, τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις, είναι κρίσιμη για τη δημιουργία ενός πιο βιώσιμου μέλλοντος. Οι καταναλωτές πρέπει να είναι εξοπλισμένοι με τις γνώσεις που χρειάζονται για να αξιολογούν τις δηλώσεις των εταιρειών και να αποφεύγουν τις παγίδες του greenwashing, ενώ οι εταιρείες πρέπει να διασφαλίσουν τη διαφάνεια και την ειλικρίνεια στις πρακτικές τους για να διατηρήσουν την εμπιστοσύνη των πελατών τους.

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να ενισχύσουν την αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών τους στο green marketing, απαιτούνται συγκεκριμένες βελτιώσεις που βασίζονται στην ειλικρίνεια, τη διαφάνεια και την εκπαίδευση. Πρώτον, οι

εταιρείες πρέπει να επενδύσουν σε καινοτόμες τεχνολογίες και βιώσιμες πρακτικές, διασφαλίζοντας ότι οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί τους είναι απολύτως τεκμηριωμένοι και επαληθεύσιμοι. Η διαφάνεια πρέπει να αποτελεί θεμελιώδες στοιχείο των επιχειρηματικών πρακτικών, ενώ η χρήση πιστοποιήσεων από αναγνωρισμένους οργανισμούς μπορεί να ενισχύσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Δεύτερον, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εκπαιδεύσουν τόσο τους καταναλωτές όσο και τους εργαζομένους τους σχετικά με τη σημασία της βιώσιμης κατανάλωσης και των πράσινων προϊόντων. Η εκπαίδευση αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσω διαφημιστικών εκστρατειών, προγραμμάτων κατάρτισης και συμμετοχής σε διεθνείς πρωτοβουλίες για την προστασία του περιβάλλοντος. Τέλος, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επιδιώκουν τη συνεργασία με ΜΚΟ και περιβαλλοντικούς οργανισμούς, προκειμένου να διασφαλίσουν ότι οι δράσεις τους είναι συνεπείς και αξιόπιστες. Ο συνδυασμός αυτών των προσεγγίσεων θα συμβάλει στη διατήρηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, στην αύξηση των πωλήσεων και στην προστασία του περιβάλλοντος, δημιουργώντας παράλληλα έναν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία.

Βιβλιογραφία

- Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968.
- Almas, S., Chacón-Fuertes, F., & Pérez-Muñoz, A. (2020). Direct and indirect effects of transformational leadership on volunteers' intention to remain at non-profit organizations. *Psychosocial Intervention*, 29(3), 125-132.
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources*, 8(3), 137.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2019). The impact of brand personality on consumer behavior: The role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47.
- Beatson, A., Gottlieb, U., & Pleming, K. (2020). Green consumption practices for sustainability: an exploration through social practice theory. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 197-213.
- Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2022). *Business research methods*. Oxford university press.
- Bolton, R. N. (2022). The convergence of sustainability and marketing: Transforming marketing to respond to a new world. *Australasian Marketing Journal*, 30(2), 107-112.
- Chauhan, S., & Naznin, N. (2023). Green Marketing: An Ethical and Anti-Environmental Resilient Approach for Sustainable Business. *Problemy Ekorozwoju/Problems of Sustainable Development*, 18(2), 141-147.
- Chung, K. C. (2020). Green marketing orientation: Achieving sustainable development in green hotel management. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(6), 722-738.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M., & Grant, D. B. (2018). The impact of consumer green behaviour on green loyalty among retail formats. *Moravian geographical reports*.

- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.
- Di Martino, J., Nanere, M. G., & DSouza, C. (2019). The effect of pro-environmental attitudes and eco-labelling information on green purchasing decisions in Australia. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(2), 201-225.
- Do Paco, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). A new model for testing green consumer behaviour. *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006.
- Faccioli, M., Czajkowski, M., Glenk, K., & Martin-Ortega, J. (2020). Environmental attitudes and place identity as determinants of preferences for ecosystem services. *Ecological Economics*, 174, 106600.
- Fontes, E., Moreira, A. C., & Carlos, V. (2021). The influence of ecological concern on green purchase behavior. *Management & Marketing*, 16(3).
- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business strategy and the environment*, 30(4), 2061-2076.
- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of cleaner production*, 172, 1848-1866.
- Hair Jr, J., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods*. Routledge.
- Hassan, S. M., Rahman, Z., & Paul, J. (2022). Consumer ethics: A review and research agenda. *Psychology & Marketing*, 39(1), 111-130.
- Jaiswal, D., & Kant, R. (2018). Green purchasing behaviour: A conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 60-69.

- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, 28(5), 1168-1180.
- Knickmeyer, D. (2020). Social factors influencing household waste separation: A literature review on good practices to improve the recycling performance of urban areas. *Journal of cleaner production*, 245, 118605.
- Lam, J. S. L., & Li, K. X. (2019). Green port marketing for sustainable growth and development. *Transport Policy*, 84, 73-81.
- Le, Q. H. (2021). Factors affecting consumer purchasing behavior: A green marketing perspective in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 433-444.
- Lewandowska, A., Witczak, J., & Kurczewski, P. (2017). Green marketing today—a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management*, 21(2).
- Lo, F. Y., Rey-Martí, A., & Botella-Carrubi, D. (2020). Research methods in business: Quantitative and qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 115, 221-224.
- Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products?. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 371-381.
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(2), 127-135.
- Mokha, A. K. (2018). Impact of Green Marketing Tools on Consumer Buying Behaviour. *Asian Journal of Management*, 9(1), 168-174.
- Mukonza, C., & Swarts, I. (2020). The influence of green marketing strategies on business performance and corporate image in the retail sector. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 838-845.
- Muposhi, A. (2019). Emergence of green marketing capitalism in South Africa: Implications for green economy agenda. *International Journal of Business and Management Studies*, 11(1), 1-15.

- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why not green marketing? Determinates of consumers' intention to green purchase decision in a new developing nation. *Sustainability*, 12(19), 7880.
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2019). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*, 27(1), 118-129.
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 583-600.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., & Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653.
- Ngwira, C., Tung, V. W. S., & Tse, S. W. T. (2023). Extending the conceptualization of destination brand experiences. *Journal of Travel Research*, 62(7), 1605-1618.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643.
- Perera, C., Auger, P., & Klein, J. (2018). Green consumption practices among young environmentalists: A practice theory perspective. *Journal of Business Ethics*, 152, 843-864.
- Peterson, M., Minton, E. A., Liu, R. L., & Bartholomew, D. E. (2021). Sustainable marketing and consumer support for sustainable businesses. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 157-168.
- Průša, P., & Sadílek, T. (2019). Green consumer behavior: The case of Czech consumers of generation Y. *Social Marketing Quarterly*, 25(4), 243-255.
- Rani, H., & Saha, G. (2021). Organizations and standards related to textile and fashion waste management and sustainability. In *Waste Management in the Fashion and Textile Industries* (pp. 173-196). Woodhead Publishing.
- Rochikashvili, M., & Bongaerts, J. C. (2018). How eco-labelling influences environmentally conscious consumption of construction products. *Sustainability*, 10(2), 351.

- Sabri, M. F., & Wijekoon, R. (2020). Understanding pro-environmental behavior (PEB) in the workplace: A systematic review. In *Green Consumer and Marketing* (pp. 1-49). Springer.
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217-1238.
- Song, Y., Qin, Z., & Yuan, Q. (2019). The impact of eco-label on the young Chinese generation: The mediation role of environmental awareness and product attributes in green purchase. *Sustainability*, 11(4), 973.
- Sugandini, D., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green supply management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 79-92.
- Sulphey, M. M., & Faisal, S. (2021). Connectedness to nature and environmental concern as antecedents of commitment to environmental sustainability. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(2), 208-219.
- Sun, Y., Li, T., & Wang, S. (2022). "I buy green products for my benefits or yours": Understanding consumers' intention to purchase green products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(8), 1721-1739.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171, 719-739.
- Tol, R. S. (2018). The economic impacts of climate change. *Review of Environmental Economics and Policy*.
- Tuškej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: Brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 27(1), 3-17.
- Wandosell, G., Parra-Meroño, M. C., Alcayde, A., & Baños, R. (2021). Green packaging from consumer and business perspectives. *Sustainability*, 13(3), 1356.

Wiederhold, M., & Martinez, L. F. (2018). Ethical consumer behaviour in Germany: The attitude-behaviour gap in the green apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419-429.

Wojnarowska, M., Sołtysik, M., & Prusak, A. (2021). Impact of eco-labelling on the implementation of sustainable production and consumption. *Environmental Impact Assessment Review*, 86, 106505.

Zavali, M., & Theodoropoulou, H. (2018). Investigating determinants of green consumption: Evidence from Greece. *Social Responsibility Journal*, 14(4), 719-736.

Zeynalova, Z., & Namazova, N. (2022). Revealing consumer behavior toward green consumption. *Sustainability*, 14(10), 5806.

Zollo, L. (2021). The consumers' emotional dog learns to persuade its rational tail: Toward a social intuitionist framework of ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 168(2), 295-313.

Zollo, L., Yoon, S., Rialti, R., & Ciappei, C. (2018). Ethical consumption and consumers' decision making: The role of moral intuition. *Management Decision*, 56(3), 692-710.

Zou, L. W., & Chan, R. Y. (2019). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Journal of Business Research*, 94, 113-127.

Παράρτημα

Δημογραφικές ερωτήσεις

1. Ηλικία

20-30

31-40

41-50

51-60

61+

2. Φύλο

Γυναίκα

Άνδρας

3. Μορφωτικό επίπεδο

Διδακτορικό

Μεταπτυχιακό

Προπτυχιακό

Λύκειο

Γυμνάσιο

Δημοτικό

Αναλφάβητος-ή

4. Οικογενειακή κατάσταση

Άγαμος-η

- Αγαμος-η με παιδιά
- Έγγαμος-η
- Έγγαμος-η με παιδιά
- Έγγαμος-η χωρίς παιδιά
- Διαζευγμένος-η
- Χήρος-α

Κυρίως Μέρος

Πολιτική διάσταση

5. Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα βιολογικής γεωργίας.

- Συμφωνώ πολύ
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ πολύ

6. Αγοράζω προϊόντα δίκαιου εμπορίου.

- Συμφωνώ πολύ
- Συμφωνώ
- Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ
- Διαφωνώ
- Διαφωνώ πολύ

7. Προτιμώ να αγοράζω προϊόντα με οικολογικό σήμα.

- Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ

8. Προτιμώ να αγοράζω σε καταστήματα που αναδεικνύουν οικολογικά ή βιολογικά προϊόντα.

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ

9. Προτιμώ να πραγματοποιώ τις αγορές μου σε καταστήματα που προωθούν το δίκαιο εμπόριο.

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ

10. Αγοράζω προϊόντα δίκαιου εμπορίου σε ένδειξη αλληλεγγύης με τους παραγωγούς.

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ

11. Αγοράζω προϊόντα που πωλούνται μέσω κοινωνικών δράσεων.

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ

Κοινωνική διάσταση

12. Αγοράζω προϊόντα για να τα δώσω σε φιλανθρωπικά ιδρύματα.

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ

13. Αποφεύγω προϊόντα ή μάρκες που αναγκάζουν τα παιδιά να δουλεύουν, έστω και έμμεσα.

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ

14. Αποφεύγω προϊόντα από εταιρείες που δεν σέβονται τα δικαιώματα των εργαζομένων τους.

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ

15. Αποφεύγω μάρκες/προϊόντα που επωφελούνται από την εξαθλίωση των εργαζομένων τους

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ

25. Αποφεύγω μάρκες/προϊόντα που κερδίζουν από τη δυστυχία των υπαλλήλων τους.

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ

Περιβαλλοντική διάσταση

16. Περιορίζω την κατανάλωσή μου (τρόφιμα, ενέργεια, ενδύματα κ.λπ.) σε αυτά που πραγματικά χρειάζομαι.

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ

17. Κατηγοριοποιώ τα απόβλητα και τα οικιακά απορρίμματα όταν έχω την ευκαιρία.

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ

18. Συμβάλλω στην προστασία του περιβάλλοντος μέσα από καθημερινές δράσεις.

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ

19. Για να μειώσω τη συμβολή μου στην υπερθέρμανση του πλανήτη, καταναλώνω διαφορετικά.

Συμφωνώ πολύ

Συμφωνώ

Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ

Διαφωνώ

Διαφωνώ πολύ