

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΧΩΡΟΤΑΞΙΑΣ, ΠΟΛΕΟΔΟΜΙΑΣ ΚΑΙ
ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΠΟΛΥΤΕΧΝΙΚΗ ΣΧΟΛΗ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ
ΑΕΙΦΟΡΙΑ / ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΤΑ ΒΙΩΣΙΜΑ
ΠΡΟΪΟΝΤΑ

ΑΓΓΕΛΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ:

ΧΡΙΣΤΟΠΟΥΛΟΥ ΟΛΓΑ

ΒΟΛΟΣ 2023

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	II
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	IV
ABSTARCT.....	V
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	VI
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ.....	VII
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
1.1. ΓΕΝΙΚΑ.....	8
1.2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ.....	8
1.3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	9
1.4. ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑΣ.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΥΠΟΒΑΘΡΟ.....	10
2.1. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ/ΑΕΙΦΟΡΙΑΣ.....	10
2.2. ΤΡΕΙΣ ΠΥΛΩΝΕΣ ΤΗΣ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ.....	12
2.2.1. Περιβαλλοντική διάσταση βιωσιμότητας.....	12
2.2.2. Κοινωνική διάσταση βιωσιμότητας.....	14
2.2.3. Οικονομική διάσταση βιωσιμότητας.....	16
2.2.4. Ολιστική προοπτική της βιωσιμότητας.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΒΙΩΣΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	21
3.1. ΈΝΝΟΙΑ ΤΩΝ ΒΙΩΣΙΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	21
3.1.1 Χαρακτηριστικά βιώσιμων προϊόντων.....	21
3.1.2 Οφέλη βιώσιμων προϊόντων.....	23
3.2. ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΑ ΒΙΩΣΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	25
3.2.1 Στόχοι της ευρωπαϊκής ένωσης.....	26
3.2.2 Δράσεις της ευρωπαϊκής ένωσης.....	28
3.3. ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΓΙΑ ΒΙΩΣΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΣ ΚΛΑΔΟΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΟΤΗΤΑ.....	37
4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΤΩΝ ΒΙΩΣΙΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΣΤΗ ΓΡΑΜΜΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ.....	37
4.2. ΟΦΕΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΩΝ ΠΡΑΚΤΙΚΩΝ.....	41
4.3. ΑΝΑΚΥΚΛΩΣΗ ΚΑΙ ΕΠΑΝΑΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗ ΥΛΙΚΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΒΙΩΣΙΜΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ.....	46
4.4. ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΜΕΓΑΛΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ.....	48

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΤΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΗΝ ΑΕΙΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΤΑ ΒΙΩΣΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	54
5.1. ΑΕΙΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ	54
5.2. ΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΑ ΒΙΩΣΙΜΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	55
Η ΕΡΕΥΝΑ.....	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΜΕΘΟΔΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	62
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	67
7.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ	67
7.1.1. Δημογραφικά στοιχεία	67
7.1.2. Κατανόηση και ευαισθητοποίηση σχετικά με τη βιωσιμότητα και τα βιώσιμα προϊόντα.....	70
7.1.3. Επιρροή Ευρωπαϊκής Πολιτικής και Επιχειρηματικών Πρακτικών	83
7.1.4. Ανακύκλωση και Επαναχρησιμοποίηση Υλικών.....	86
7.1.5. Επιρροή Μεγάλων Επιχειρήσεων.....	88
7.1.6. Τελικές σκέψεις.....	89
7.2. ΕΠΑΓΩΓΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ	91
7.2.1. Ορισμός εξαρτημένων-ανεξάρτητων μεταβλητών.....	91
7.2.2. Προβλεπτικοί παράγοντες για την «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα».....	93
7.2.3. Προβλεπτικοί παράγοντες για την «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα»	98
7.2.4. Προβλεπτικοί παράγοντες για την «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς»	101
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	106
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	110
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	117

Περίληψη

Σκοπός: Σκοπός αυτής της διπλωματικής είναι να εξετάσει και να αναλύσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην αειφορία και τα βιώσιμα προϊόντα και να κατανοήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτές τις στάσεις στο πλαίσιο της ευρωπαϊκής πολιτικής και επιχειρηματικών πρακτικών. Η έρευνα στοχεύει να παράσχει πληροφορίες για το πώς διαμορφώνεται η στάση των καταναλωτών από διάφορους παράγοντες και να προσφέρει συστάσεις σε επιχειρήσεις και φορείς χάραξης πολιτικής, καθώς και να συμβάλλει στην ενημέρωση των καταναλωτών ώστε να προτιμούν περισσότερο βιώσιμα προϊόντα.

Μέθοδος: Αυτή η έρευνα ακολουθεί μια ποσοτική προσέγγιση, χρησιμοποιώντας ένα ερωτηματολόγιο για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη βιωσιμότητα και τα αειφόρα προϊόντα. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 100 καταναλωτές του Ν. Καρδίτσας. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν με τη χρήση του στατιστικού πακέτου (SPSS), για να εξαχθούν συμπεράσματα για την καταναλωτική στάση των ατόμων που συμμετείχαν.

Αποτελέσματα: Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται την έννοια της βιωσιμότητας, ωστόσο είναι σε μέτριο βαθμό εξοικειωμένοι. Εξίσου ουδέτερη είναι και η στάση τους απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα, καθώς αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό την σημασία τους. Η περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς βιώσιμων προϊόντων παρατηρήθηκε σε μέτριο βαθμό όσον αφορά την συχνότητα αγοράς και αναζήτησης. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες θα ήθελαν να δούνε περισσότερα βιώσιμα προϊόντα διαθέσιμα στα καταστήματα και θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για αγορά βιώσιμων προϊόντων. Γενικότερα, η τιμή και η ποιότητα αναφέρθηκαν ως οι σημαντικότεροι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη κατά την αγορά. Διαπιστώθηκε επίσης ότι τα βιώσιμα προϊόντα επιλέγονται περισσότερο από καταναλωτές με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 25.000 € - 50.000 €.

Συμπέρασμα: Συμπερασματικά, η στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα είναι ουδέτερη. Η αναγνώριση της σημασίας τους και η εξοικείωσή τους με τα προϊόντα αυτά είναι μέτρια, όπως και η συχνότητα αγοράς τους. Οι σημαντικότεροι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη κατά την αγορά βιώσιμων προϊόντων είναι η τιμή και η ποιότητα, ενώ επισημαίνεται η ανάγκη μεγαλύτερης προώθησής τους.

Λέξεις-κλειδιά: αειφορία, βιώσιμα προϊόντα, στάση καταναλωτών.

Abstarct

Purpose: The purpose of this thesis is to examine and analyze consumer attitudes towards sustainability and sustainable products and to understand the factors influencing these attitudes in the context of European policy and business practices. The research aims to provide insights into how consumer attitudes are shaped by various factors and offer recommendations to businesses and policy makers, as well as help inform consumers to make more sustainable choices.

Method: This research follows a quantitative approach, using a questionnaire to collect primary data on consumer attitudes towards sustainability and sustainable products. The research sample consists of 100 consumers of the Prefecture of Karditsa. The collected data were analyzed using the statistical package (SPSS), in order to draw conclusions about the consumption attitude of the people who participated.

Results: The results showed that the participants understand the concept of sustainability, however they are moderately familiar. Their attitude towards sustainable products is equally neutral, as they moderately recognize their importance. The environmentally conscious decision to purchase sustainable products was observed moderately in terms of purchase and search frequency. Most respondents would like to see more sustainable products available in stores and would be willing to pay more to purchase sustainable products. Overall, price and quality were cited as the most important factors considered when purchasing. It was also found that sustainable products are chosen more by consumers with an annual household income of €25,000 - €50,000.

Conclusion: In conclusion, consumers' attitude towards sustainable products is neutral. The recognition of their importance and their familiarity with these products is moderate, as is the frequency of their purchase. The most important factors taken into account when buying sustainable products are price and quality, and the need for their greater promotion is highlighted.

Keywords: sustainability, sustainable products, consumer attitude.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1: Δημογραφικά στοιχεία.....	67
Πίνακας 2: Εξοικείωση με την βιωσιμότητα.....	71
Πίνακας 3: Γνώση έννοιας βιωσιμότητας.....	71
Πίνακας 4: Αντίληψη έννοιας βιώσιμων προϊόντων.....	72
Πίνακας 5: Γνώση έννοιας βιώσιμων προϊόντων.....	74
Πίνακας 6: Συχνότητα αγοράς βιώσιμων προϊόντων.....	74
Πίνακας 7: Λόγοι αγοράς βιώσιμων προϊόντων.....	75
Πίνακας 8: Σημασία βιώσιμων προϊόντων.....	76
Πίνακας 9: Αγνόηση κόστους για αγορά βιώσιμων προϊόντων.....	77
Πίνακας 10: Αναζήτηση βιώσιμων προϊόντων κατά την αγορά.....	78
Πίνακας 11: Προθυμία για διάθεση βιώσιμων προϊόντων στα καταστήματα.....	81
Πίνακας 12: Προτεραιότητα αγοράς βιώσιμων προϊόντων.....	82
Πίνακας 13: Επιρροή Ευρωπαϊκής Πολιτικής και Επιχειρηματικών Πρακτικών στην αγορά.....	83
Πίνακας 14: Επιρροή οικολογικού σχεδιασμού στην αγορά.....	84
Πίνακας 15: Πιθανότητα αγοράς προϊόντων από εταιρείες που προωθούν ενεργά τη βιωσιμότητα.....	85
Πίνακας 16: Από που έχετε μάθει για τη βιωσιμότητα/αειφορία;.....	86
Πίνακας 17: Σημασία ανακυκλώσιμων προϊόντων.....	86
Πίνακας 18: Αγνόηση κόστους για αγορά ανακυκλώσιμων προϊόντων.....	87
Πίνακας 19: Επιρροή μεγάλων εταιρειών στη διαμόρφωση στάσης απέναντι στη βιωσιμότητα.....	88
Πίνακας 20: Αγορά βιώσιμων προϊόντων από μεγάλη εταιρεία.....	89
Πίνακας 21: Χρησιμότητα προώθησης βιώσιμων προϊόντων από επιχειρήσεις-πολιτικούς.....	89
Πίνακας 22: Μελλοντικές ενέργειες επιχειρήσεων και πολιτικών.....	90
Πίνακας 23: Ορισμός εξαρτημένων μεταβλητών, αξιοπιστία, κανονικότητα (κλίμακα 0-100).....	92
Πίνακας 24: Ορισμός εξαρτημένων μεταβλητών, αξιοπιστία, κανονικότητα (κλίμακα 0-100).....	93
Πίνακας 25: Σχέση δημογραφικού προφίλ με την «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα».....	94
Πίνακας 26: Σχέση λόγων αγοράς βιώσιμων προϊόντων με την «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα».....	95
Πίνακας 27: Σχέση παραγόντων επιρροής απόφασης αγοράς βιώσιμων προϊόντων με την «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα».....	96
Πίνακας 28: Σχέση παραγόντων που εμποδίζουν την συχνή αγορά βιώσιμων προϊόντων με την «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα».....	96
Πίνακας 29: Σχέση ποσοτικών ανεξάρτητων μεταβλητών με την «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα».....	96
Πίνακας 30: Μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα».....	97
Πίνακας 31: Σχέση δημογραφικού προφίλ με την «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα».....	98
Πίνακας 32: Σχέση λόγων αγοράς βιώσιμων προϊόντων με την «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα».....	99
Πίνακας 33: Σχέση παραγόντων επιρροής απόφασης αγοράς βιώσιμων προϊόντων με την «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα».....	99
Πίνακας 34: Σχέση παραγόντων που εμποδίζουν την συχνή αγορά βιώσιμων προϊόντων με την «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα».....	99
Πίνακας 35: Σχέση ποσοτικών ανεξάρτητων μεταβλητών με την «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα»... ..	100
Πίνακας 36: Μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα».....	100
Πίνακας 37: Σχέση δημογραφικού προφίλ με την «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς».....	101
Πίνακας 38: Σχέση λόγων αγοράς βιώσιμων προϊόντων με την «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς».....	103
Πίνακας 39: Σχέση παραγόντων επιρροής απόφασης αγοράς βιώσιμων προϊόντων με την «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς».....	103
Πίνακας 40: Σχέση παραγόντων που εμποδίζουν την συχνή αγορά βιώσιμων προϊόντων με την «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς».....	103
Πίνακας 41: Σχέση ποσοτικών ανεξάρτητων μεταβλητών με την «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς».....	104
Πίνακας 42: Μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς».....	105

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΓΡΑΦΗΜΑΤΩΝ

Γράφημα 1: Φύλο.....	68
Γράφημα 2: Ηλικία.....	69
Γράφημα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης.....	69
Γράφημα 4: Κατάσταση απασχόλησης.....	70
Γράφημα 5: Οικογενειακό εισόδημα (ετήσιο)	70
Γράφημα 6: Εξοικείωση με την βιωσιμότητα.....	71
Γράφημα 7: Γνώση έννοιας βιωσιμότητας.....	72
Γράφημα 8: Επαφή με τον όρο βιώσιμα προϊόντα	73
Γράφημα 9: Αντίληψη έννοιας βιώσιμων προϊόντων	73
Γράφημα 10: Γνώση έννοιας βιώσιμων προϊόντων	74
Γράφημα 11: Συχνότητα αγοράς βιώσιμων προϊόντων	75
Γράφημα 12: Λόγοι αγοράς βιώσιμων προϊόντων.....	76
Γράφημα 13: Σημασία βιώσιμων προϊόντων	77
Γράφημα 14: Αγνόηση κόστους για αγορά βιώσιμων προϊόντων	78
Γράφημα 15: Συχνότητα αναζήτησης βιώσιμων προϊόντων κατά την αγορά	79
Γράφημα 16: Βιώσιμα προϊόντα που έχουν αγορασθεί στο παρελθόν.....	79
Γράφημα 17: Ποια βιώσιμα προϊόντα ενδιαφέρεστε να αγοράσετε στο μέλλον;.....	80
Γράφημα 18: Παράγοντες επιρροής της απόφασης αγοράς βιώσιμων προϊόντων	80
Γράφημα 19: Παράγοντες που εμποδίζουν την συχνή αγορά βιώσιμων προϊόντων.....	81
Γράφημα 20: Προθυμία για διάθεση βιώσιμων προϊόντων στα καταστήματα.....	82
Γράφημα 21: Προτεραιότητα αγοράς βιώσιμων προϊόντων	83
Γράφημα 22: Επιρροή Ευρωπαϊκής Πολιτικής και Επιχειρηματικών Πρακτικών στην αγορά.....	84
Γράφημα 23: Επιρροή οικολογικού σχεδιασμού στην αγορά	84
Γράφημα 24: Πιθανότητα αγοράς προϊόντων από εταιρείες που προωθούν ενεργά τη βιωσιμότητα.....	85
Γράφημα 25: Από που έχετε μάθει για τη βιωσιμότητα/αειφορία;.....	86
Γράφημα 26: Σημασία ανακυκλώσιμων προϊόντων	87
Γράφημα 27: Αγνόηση κόστους για αγορά ανακυκλώσιμων προϊόντων.....	87
Γράφημα 28: Επιρροή μεγάλων εταιρειών στη διαμόρφωση στάσης απέναντι στη βιωσιμότητα	88
Γράφημα 29: Αγορά βιώσιμων προϊόντων από μεγάλη εταιρεία	89
Γράφημα 30: Χρησιμότητα προώθησης βιώσιμων προϊόντων από επιχειρήσεις-πολιτικούς	90
Γράφημα 31: Μελλοντικές ενέργειες επιχειρήσεων και πολιτικών	91
Γράφημα 32: Μέσες τιμές και 95% δ.ε. των εξαρτημένων μεταβλητών	92
Γράφημα 33: Μέσες τιμές και 95% δ.ε. των ποσοτικών ανεξάρτητων μεταβλητών	93
Γράφημα 34: Θηκογράμματα, «Στάση απέναντι στην βιωσιμότητα» * Επίπεδο εκπαίδευσης.....	94
Γράφημα 35: Θηκογράμματα, «Στάση απέναντι στην βιωσιμότητα» * Οικογενειακό εισόδημα	95
Γράφημα 36: Επίδραση προβλεπτικών παραγόντων στην «Στάση απέναντι στην βιωσιμότητα» ($\alpha=10\%$).....	97
Γράφημα 37: Θηκογράμματα, «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα» * Ηλικία	98
Γράφημα 38: Επίδραση προβλεπτικών παραγόντων στην «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα»	101
Γράφημα 39: Error bars, «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς»*Κατάσταση απασχόλησης.....	102
Γράφημα 40: Error bars, «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς»*Κατάσταση απασχόλησης.....	102
Γράφημα 41: Επίδραση προβλεπτικών παραγόντων στην «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς».....	105

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Εισαγωγή

1.1. Γενικά

Τα τελευταία χρόνια, η σημασία της βιωσιμότητας και των βιώσιμων προϊόντων έχει κερδίσει σημαντική προσοχή τόσο από τους καταναλωτές όσο και από τις επιχειρήσεις. Με την αυξανόμενη συνειδητοποίηση της κλιματικής αλλαγής και την ανάγκη μείωσης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, όλο και περισσότεροι άνθρωποι εξετάζουν τη βιωσιμότητα των προϊόντων που αγοράζουν. Ταυτόχρονα, οι εταιρείες αναγνωρίζουν τα οικονομικά και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα της υιοθέτησης οικολογικών πρακτικών και της προσφοράς βιώσιμων προϊόντων. Επιπλέον, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής αναπτύσσουν και εφαρμόζουν κανονισμούς και πολιτικές που ενθαρρύνουν την ανάπτυξη και την υιοθέτηση βιώσιμων προϊόντων (Blättel-Mink, 2014).

Η μελέτη της στάσης των καταναλωτών απέναντι στη βιωσιμότητα και τα αειφόρα προϊόντα είναι υψίστης σημασίας στο σημερινό ταχέως εξελισσόμενο οικονομικό και περιβαλλοντικό τοπίο. Η κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται τη βιωσιμότητα και δρουν προς την κατεύθυνση αυτή, γίνεται κρίσιμη πτυχή της διαμόρφωσης επιχειρηματικών στρατηγικών, αποφάσεων πολιτικής και της κοινωνικής προόδου (Buerke et al., 2017).

Αυτή η διατριβή διερευνά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη βιωσιμότητα και τα βιώσιμα προϊόντα, λαμβάνοντας υπόψη τον αντίκτυπο των ευρωπαϊκών πολιτικών, των επιχειρηματικών πρακτικών και των δημογραφικών παραγόντων.

1.2. Σκοπός της Διπλωματικής

Σκοπός αυτής της διπλωματικής είναι να εξετάσει και να αναλύσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη βιωσιμότητα και τα αειφόρα προϊόντα και να κατανοήσει τους παράγοντες που επηρεάζουν αυτές τις στάσεις στο πλαίσιο της ευρωπαϊκής πολιτικής και επιχειρηματικών πρακτικών. Η έρευνα στοχεύει να παράσχει πληροφορίες για το πώς διαμορφώνεται η στάση των καταναλωτών από διάφορους παράγοντες και να προσφέρει συστάσεις σε επιχειρήσεις και φορείς χάραξης πολιτικής, καθώς και να συμβάλει στην ενημέρωση των καταναλωτών ώστε

να προτιμούν περισσότερο βιώσιμα προϊόντα. Ανάλογες έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα (EY Future Consumer Index Ελλάδα 2021; 2023; Tenmillionhands, 2022) και με την παρούσα εργασία, επιδιώκεται να εμπλουτιστεί η υπάρχουσα γνώση.

1.3. Μεθοδολογία

Αυτή η έρευνα ακολουθεί μια ποσοτική προσέγγιση, χρησιμοποιώντας ένα ερωτηματολόγιο για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων σχετικά με τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη βιωσιμότητα και τα αειφόρα προϊόντα. Ο πληθυσμός-στόχος για την έρευνα αποτελείται από καταναλωτές από διαφορετικά δημογραφικά υπόβαθρα. Συγκεκριμένα, το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 100 καταναλωτές του Ν. Καρδίτσας, προερχόμενο από το οικείο, επαγγελματικό και κοινωνικό περιβάλλον του ερευνητή. Το ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί έτσι ώστε να συλλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με την κατανόηση και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τη βιωσιμότητα, την επιρροή των ευρωπαϊκών πολιτικών και επιχειρηματικών πρακτικών και τον ρόλο των δημογραφικών παραγόντων στη διαμόρφωση στάσεων. Τα δεδομένα που συλλέγονται αναλύονται με τη χρήση του στατιστικού πακέτου (SPSS), για να εξαχθούν συμπεράσματα για την καταναλωτική στάση των ατόμων που συμμετείχαν. Η ανάλυση περιλαμβάνει περιγραφικά στατιστικά, t-τεστ, αναλύσεις διακύμανσης και αναλύσεις συσχέτισης.

ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Θεωρητικό υπόβαθρο

2.1. Ορισμός της βιωσιμότητας/αειφορίας

Τα τελευταία χρόνια, η αειφορία ή βιωσιμότητα εμπλέκεται ολοένα και περισσότερο σε περιβαλλοντικά ζητήματα, σε θέματα σχετικά με την οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική πρόοδο. Οι λέξεις αειφορία και βιωσιμότητα χρησιμοποιούνται συνήθως ως συνώνυμες, καθώς σημαίνουν ικανότητα διατήρησης, συνέχισης κάποιου πράγματος για μεγάλο χρονικό διάστημα (Σμπώκος, 2020). Και οι δύο όροι χρησιμοποιούνται στη θέση του αγγλικού όρου «Sustainability».

Η έννοια της βιωσιμότητας/αειφορίας περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα ιδεών και αρχών που στοχεύουν στη δημιουργία μιας αρμονικής ισορροπίας μεταξύ των ανθρώπινων δραστηριοτήτων και του φυσικού κόσμου, διασφαλίζοντας την ευημερία τόσο των σημερινών όσο και των μελλοντικών γενεών. Είναι μια ολιστική προσέγγιση που εξετάζει τη διασύνδεση των κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών συστημάτων (Moore et al., 2017).

Στον πυρήνα της, η βιωσιμότητα αφορά την κάλυψη των αναγκών του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες. Αυτή η αρχή, που συχνά αναφέρεται ως ισότητα μεταξύ των γενεών, αναγνωρίζει ότι οι επιλογές που γίνονται σήμερα έχουν συνέπειες που εκτείνονται πολύ στο μέλλον. Η βιωσιμότητα απαιτεί υπεύθυνη λήψη αποφάσεων και μακροπρόθεσμο σχεδιασμό προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι πόροι χρησιμοποιούνται με σύνεση και τα οικοσυστήματα διατηρούνται για τις μελλοντικές γενιές (Emas, 2015).

Επιχειρώντας μια βαθύτερη κατανόηση της έννοιας της βιωσιμότητας, αναφέρονται ορισμένοι πρόσθετοι ορισμοί και προοπτικές (Virtanen et al., 2020).

- **Βιώσιμη Ανάπτυξη:** Αυτός ο όρος αναφέρεται στην ανάπτυξη που καλύπτει τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να καλύψουν τις δικές τους ανάγκες. Δίνει έμφαση στην ενσωμάτωση οικονομικών,

κοινωνικών και περιβαλλοντικών παραμέτρων για την επίτευξη μακροπρόθεσμης ευημερίας. Η βιώσιμη ανάπτυξη υπερβαίνει την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων και στοχεύει στην αποκατάσταση και αναπλήρωση των φυσικών πόρων και των οικοσυστημάτων. Επικεντρώνεται στη δημιουργία συστημάτων που συμβάλλουν ενεργά στην ευημερία και την αναγέννηση του περιβάλλοντος (Δημαδάμα, 2021).

- **Ανθεκτικότητα:** Η βιωσιμότητα είναι στενά συνδεδεμένη με την ανθεκτικότητα, η οποία είναι η ικανότητα ενός συστήματος ή μιας κοινότητας να αντέχει και να ανακάμπτει από κραδασμούς και διαταραχές. Ένα βιώσιμο σύστημα είναι αυτό που μπορεί να προσαρμοστεί και να ανακάμψει απέναντι σε περιβαλλοντικές, κοινωνικές ή οικονομικές προκλήσεις.
- **Triple Bottom Line:** Αυτό το πλαίσιο εξετάζει τη βιωσιμότητα από επιχειρηματική σκοπιά και αξιολογεί την απόδοση με βάση τρεις διαστάσεις: οικονομική, κοινωνική και περιβαλλοντική. Αναγνωρίζει ότι οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να επικεντρώνονται μόνο στην κερδοφορία αλλά και να λαμβάνουν υπόψη τις επιπτώσεις τους στους ανθρώπους και στον πλανήτη (Svensson et al., 2018).
- **Οικολογικό Αποτύπωμα:** Αυτή η μέτρηση ποσοτικοποιεί τους φυσικούς πόρους που καταναλώνονται από άτομα, κοινότητες ή έθνη. Συγκρίνει την κατανάλωση πόρων με τη φέρουσα ικανότητα της Γης, τονίζοντας την ανάγκη να ζούμε εντός οικολογικών ορίων (Rees, 2018).
- **Ισότητα μεταξύ των γενεών:** Αυτή η αρχή δίνει έμφαση στη δικαιοσύνη μεταξύ των διαφορετικών γενεών. Ισχυρίζεται ότι οι παρούσες ενέργειες δεν πρέπει να θέτουν σε κίνδυνο την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ανταποκρίνονται στις δικές τους ανάγκες και θα πρέπει να επιδιώκουν μια δίκαιη κατανομή των πόρων και των ευκαιριών διαχρονικά.
- **Αξιολόγηση Κύκλου Ζωής:** Πρόκειται για μια μεθοδολογία που αξιολογεί τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις ενός προϊόντος, μιας διαδικασίας ή μιας δραστηριότητας σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής της. Λαμβάνει υπόψη παράγοντες όπως η εξόρυξη πόρων, η παραγωγή, η χρήση και η διάθεση για να εντοπίσει ευκαιρίες για βελτίωση και να ενημερώσει τη βιώσιμη λήψη αποφάσεων (Rigamonti & Mancini, 2021).
- **Βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή:** Αυτή η προσέγγιση υποστηρίζει υπεύθυνα πρότυπα κατανάλωσης και παραγωγής που ελαχιστοποιούν τα απόβλητα, τη ρύπανση και την εξάντληση των πόρων. Ενθαρρύνει την αποτελεσματική χρήση των πόρων, την

υιοθέτηση των αρχών της κυκλικής οικονομίας και τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

- Ολιστική προσέγγιση συστημάτων: Η βιωσιμότητα απαιτεί μια ολιστική προοπτική που αναγνωρίζει τη διασύνδεση των κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών συστημάτων. Ενθαρρύνει την εξέταση των ευρύτερων επιπτώσεων και των ακούσιων συνεπειών των αποφάσεων και των ενεργειών για να αποφευχθεί η επίλυση ενός προβλήματος σε βάρος της επιδείνωσης άλλων (Dyball & Newell, 2023).

Αυτοί οι πρόσθετοι ορισμοί και προοπτικές παρέχουν μια πιο λεπτή κατανόηση της βιωσιμότητας, υπογραμμίζοντας την πολυδιάστατη φύση της. Ωστόσο, προκειμένου να γίνει πλήρως κατανοητή η έννοια της βιωσιμότητας, χρειάζεται να ληφθούν υπόψη οι τρεις βασικές πτυχές της ή αλλιώς, οι τρεις πυλώνες της βιωσιμότητας.

2.2. Τρεις πυλώνες της βιωσιμότητας

Οι τρεις πυλώνες της βιωσιμότητας συνιστούν τις τρεις κύριες διαστάσεις της: την περιβαλλοντική, την κοινωνική και την οικονομική. Αυτοί οι πυλώνες παρέχουν ένα πλαίσιο για την κατανόηση της διασύνδεσης των ανθρώπινων δραστηριοτήτων και του φυσικού κόσμου, τονίζοντας την ανάγκη εξισορρόπησης της διατήρησης του περιβάλλοντος, της κοινωνικής ισότητας και της οικονομικής ευημερίας (Virtanen et al., 2020). Λαμβάνοντας υπόψη αυτές τις τρεις διαστάσεις, η βιωσιμότητα στοχεύει στη δημιουργία ενός αρμονικού και βιώσιμου μέλλοντος για όλους.

2.2.1. Περιβαλλοντική διάσταση βιωσιμότητας

Ο πρώτος πυλώνας της βιωσιμότητας, η περιβαλλοντική διάσταση, διαδραματίζει θεμελιώδη ρόλο στην επίτευξη ενός βιώσιμου μέλλοντος. Περιλαμβάνει την προστασία και τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, συμπεριλαμβανομένων των οικοσυστημάτων, της βιοποικιλότητας και των φυσικών πόρων. Αναλυτικότερα:

- Διατήρηση του περιβάλλοντος: Ο πυλώνας της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας τονίζει τη σημασία της διατήρησης των φυσικών πόρων, όπως το νερό, τα δάση και τα ορυκτά, προκειμένου να διασφαλιστεί η διαθεσιμότητά τους για τις μελλοντικές γενιές. Περιλαμβάνει την εφαρμογή στρατηγικών για την προστασία και την αποκατάσταση

των οικοσυστημάτων, τα οποία παρέχουν κρίσιμες υπηρεσίες όπως ο καθαρισμός του νερού, η δέσμευση άνθρακα, βιότοποι για τη βιοποικιλότητα κ.α. (Purvis et al., 2019).

- Διατήρηση της βιοποικιλότητας: Η βιοποικιλότητα, η ποικιλία των ζωντανών οργανισμών στη Γη, είναι απαραίτητη για τη σταθερότητα και την ανθεκτικότητα των οικοσυστημάτων. Ο πρώτος πυλώνας αναγνωρίζει την ανάγκη διαφύλαξης της βιοποικιλότητας με τη διατήρηση των ειδών, την προστασία των οικοτόπων και την πρόληψη της απώλειας της γενετικής ποικιλότητας. Αυτή η διατήρηση της βιοποικιλότητας είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση της λειτουργίας του οικοσυστήματος και την παροχή υπηρεσιών οικοσυστήματος που υποστηρίζουν την ανθρώπινη ευημερία.
- Μείωση ρύπανσης: Η περιβαλλοντική βιωσιμότητα στοχεύει στην ελαχιστοποίηση της ρύπανσης και των επιπτώσεών της στα οικοσυστήματα και την ανθρώπινη υγεία. Αυτό περιλαμβάνει τη μείωση της ρύπανσης του αέρα και των υδάτων, τον μετριασμό της μόλυνσης του εδάφους και τον περιορισμό της απελευθέρωσης επιβλαβών ουσιών στο περιβάλλον. Ο πυλώνας προωθεί την υιοθέτηση καθαρότερων διαδικασιών παραγωγής, πρακτικών διαχείρισης απορριμμάτων και τη μετάβαση σε ανανεώσιμες και καθαρές πηγές ενέργειας για την ελαχιστοποίηση της ρύπανσης και των οικολογικών συνεπειών της.
- Μετριασμός της κλιματικής αλλαγής: Η αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής αποτελεί κεντρική πτυχή της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Αυτό περιλαμβάνει τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, τη μετάβαση σε ενεργειακά συστήματα χαμηλών εκπομπών άνθρακα και την προώθηση της ενεργειακής απόδοσης. Ο πυλώνας αναγνωρίζει τη σημασία της διεθνούς συνεργασίας και των μέτρων πολιτικής για τον μετριασμό της κλιματικής αλλαγής και των συναφών κινδύνων, όπως ακραία καιρικά φαινόμενα, άνοδος της στάθμης της θάλασσας, διαταραχές στα οικοσυστήματα κλπ. (Duić et al., 2015).
- Αποδοτικότητα πόρων: Ο πρώτος πυλώνας της βιωσιμότητας υποστηρίζει την αποτελεσματική χρήση των πόρων για την ελαχιστοποίηση της σπατάλης και της εξάντλησης. Αυτό περιλαμβάνει την προώθηση βιώσιμων πρακτικών στη γεωργία, τη δασοκομία και τη βιομηχανία, όπως η αειφόρος διαχείριση της γης, η υπεύθυνη χρήση του νερού και η υιοθέτηση αρχών κυκλικής οικονομίας. Βελτιστοποιώντας την αποδοτικότητα των πόρων, μπορεί να μειωθεί η πίεση στους φυσικούς πόρους και να ελαχιστοποιηθούν οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

- **Βιώσιμη κατανάλωση:** Η περιβαλλοντική βιωσιμότητα αντιμετωπίζει επίσης πρότυπα κατανάλωσης και ενθαρρύνει την υπεύθυνη συμπεριφορά των καταναλωτών. Περιλαμβάνει την προώθηση βιώσιμων τρόπων ζωής, τη μείωση της υπερκατανάλωσης και τη λήψη τεκμηριωμένων επιλογών που λαμβάνουν υπόψη τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ο πυλώνας αναγνωρίζει την ανάγκη στροφής προς βιώσιμα πρότυπα κατανάλωσης που δίνουν προτεραιότητα στην ποιότητα, την ανθεκτικότητα και την περιβαλλοντική ευθύνη (Viederman, 2016).
- **Περιβαλλοντική εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση:** Για την επίτευξη περιβαλλοντικής βιωσιμότητας, η εκπαίδευση και η ευαισθητοποίηση είναι ζωτικής σημασίας. Ο πρώτος πυλώνας τονίζει τη σημασία της εκπαίδευσης ατόμων και κοινοτήτων σχετικά με περιβαλλοντικά ζητήματα, τις επιπτώσεις τους και πιθανές λύσεις. Επιδιώκει να καλλιεργήσει μια αίσθηση περιβαλλοντικής διαχείρισης, δίνοντας τη δυνατότητα στους ανθρώπους να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις και να αναλαμβάνουν δράση για την προστασία και τη διατήρηση του περιβάλλοντος (Φλογαΐτη, 2011).

Συνολικά, ο πρώτος πυλώνας της αειφορίας, η περιβαλλοντική διάσταση, εστιάζει στην προστασία και διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, στον μετριασμό της ρύπανσης και της κλιματικής αλλαγής και στην προώθηση της βιώσιμης διαχείρισης των πόρων. Αναγνωρίζει ότι η ανθρώπινη ευημερία είναι στενά συνδεδεμένη με την υγεία και την ακεραιότητα των οικοσυστημάτων και υπογραμμίζει την ανάγκη των ανθρώπων να ζουν σε αρμονία με τη φύση για να εξασφαλίσουν ένα βιώσιμο μέλλον. Δίνοντας προτεραιότητα στη διατήρηση του περιβάλλοντος, μπορούν να προστατευθούν τα οικοσυστήματα, να διατηρηθεί η βιοποικιλότητα και να διασφαλιστεί η διαθεσιμότητα ζωτικών πόρων για τις μελλοντικές γενιές.

2.2.2. Κοινωνική διάσταση βιωσιμότητας

Ο δεύτερος πυλώνας της βιωσιμότητας, η κοινωνική διάσταση, τονίζει τη σημασία της κοινωνικής ευημερίας, της ισότητας και της ένταξης. Αναγνωρίζει ότι η βιωσιμότητα δεν αφορά μόνο τη διατήρηση του περιβάλλοντος, αλλά και τη διασφάλιση ότι όλα τα άτομα και οι κοινότητες έχουν πρόσβαση σε βασικές ανάγκες, δικαιώματα και ευκαιρίες. Πιο αναλυτικά:

- **Κοινωνική δικαιοσύνη και ισότητα:** Ο δεύτερος πυλώνας της βιωσιμότητας τονίζει την ανάγκη για κοινωνική δικαιοσύνη και ισότητα. Απαιτεί δίκαιες κοινωνίες όπου όλα τα άτομα έχουν ίση πρόσβαση σε πόρους, ευκαιρίες και οφέλη. Αυτό περιλαμβάνει την αντιμετώπιση ζητημάτων φτώχειας, ανισότητας, διακρίσεων και κοινωνικού αποκλεισμού. Ο πυλώνας αναγνωρίζει ότι η αειφόρος ανάπτυξη δεν μπορεί να επιτευχθεί χωρίς την αντιμετώπιση των κοινωνικών ανισοτήτων και τη διασφάλιση ότι τα πιο ευάλωτα μέλη της κοινωνίας δεν θα μείνουν πίσω (Missimer et al., 2017).
- **Βασικές ανάγκες και ανθρώπινα δικαιώματα:** Η κοινωνική βιωσιμότητα επικεντρώνεται στην κάλυψη των βασικών αναγκών όλων των ατόμων, συμπεριλαμβανομένης της πρόσβασης σε τρόφιμα, καθαρό νερό, υγειονομική περίθαλψη, εκπαίδευση και στέγαση. Αναγνωρίζει αυτές τις ανάγκες ως θεμελιώδη ανθρώπινα δικαιώματα και προσπαθεί να διασφαλίσει την καθολική εκπλήρωσή τους. Ο πυλώνας τονίζει τη σημασία της διασφάλισης των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων στη ζωή, την αξιοπρέπεια, την ισότητα και τη συμμετοχή, για μια βιώσιμη και δίκαιη κοινωνία.
- **Κοινότητα και Πολιτισμός:** Η κοινωνική βιωσιμότητα εκτιμά τις ισχυρές και ανθεκτικές κοινότητες. Αναγνωρίζει τη σημασία της κοινωνικής συνοχής, της εμπιστοσύνης και της συνεργασίας για την αντιμετώπιση κοινών προκλήσεων και την προώθηση της ευημερίας. Ο πυλώνας προωθεί τη συμμετοχή της κοινότητας στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, τη διατήρηση της πολιτιστικής πολυμορφίας και αναγνωρίζει το ρόλο της πολιτιστικής κληρονομιάς και της γηγενούς γνώσης στη διαμόρφωση της βιώσιμης ανάπτυξης (Eizenberg & Jabareen, 2017).
- **Υγεία και ευεξία:** Η κοινωνική διάσταση της βιωσιμότητας δίνει μεγάλη έμφαση στην προώθηση της σωματικής, ψυχικής και κοινωνικής ευεξίας. Αναγνωρίζει ότι η ανθρώπινη υγεία είναι εγγενώς συνδεδεμένη με την ποιότητα του περιβάλλοντος, την πρόσβαση στην υγειονομική περίθαλψη και τα συστήματα κοινωνικής υποστήριξης. Ο πυλώνας τονίζει τη σημασία της προληπτικής υγειονομικής περίθαλψης, της καθολικής κάλυψης της υγειονομικής περίθαλψης και της προώθησης υγιεινών τρόπων ζωής. Αντιμετωπίζει επίσης ζητήματα όπως η πρόσβαση σε εγκαταστάσεις υγιεινής, ασφάλεια και κοινωνικές υπηρεσίες (Viederman, 2016).
- **Εκπαίδευση και ενδυνάμωση:** Η κοινωνική βιωσιμότητα αναγνωρίζει τη μεταμορφωτική δύναμη της εκπαίδευσης και την ανάγκη για δια βίου μάθηση. Τονίζει τη σημασία της ποιοτικής εκπαίδευσης για τον εξοπλισμό των ατόμων με γνώσεις,

δεξιότητες και αξίες που συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη. Ο πυλώνας προωθεί συστήματα εκπαίδευσης χωρίς αποκλεισμούς και δίκαια που ενισχύουν την κριτική σκέψη, τη δημιουργικότητα και τον αλφαριθμητισμό βιωσιμότητας (Missimer et al., 2017). Τονίζει επίσης την ενδυνάμωση ατόμων και κοινοτήτων για να συμμετέχουν ενεργά στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων και να οδηγούν σε θετικές αλλαγές.

- **Ισότητα των φύλων:** Ο δεύτερος πυλώνας αναγνωρίζει τη σημασία της ισότητας των φύλων και της ενδυνάμωσης των γυναικών για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Απαιτεί την εξάλειψη των διακρίσεων λόγω φύλου και τη διασφάλιση ίσων δικαιωμάτων, ευκαιριών και εκπροσώπησης για όλα τα φύλα. Ο πυλώνας αναγνωρίζει τη μοναδική συμβολή και τις προοπτικές των γυναικών στην επίτευξη των στόχων βιωσιμότητας και προωθεί την πλήρη και ουσιαστική συμμετοχή τους σε όλους τους τομείς της ζωής.
- **Κοινωνική ανθεκτικότητα:** Η κοινωνική βιωσιμότητα περιλαμβάνει επίσης την οικοδόμηση ανθεκτικότητας σε κοινότητες και κοινωνίες. Επικεντρώνεται στην ενίσχυση της προσαρμοστικής ικανότητας, της ετοιμότητας και της ανταπόκρισης σε κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές αλλαγές και κραδασμούς. Ο πυλώνας τονίζει τη σημασία των δικτύων κοινωνικής ασφάλειας, της ετοιμότητας για καταστροφές και των συστημάτων κοινωνικής υποστήριξης για την προστασία των ευάλωτων πληθυσμών και τη διασφάλιση της ικανότητάς τους να ανακάμπτουν και να ευδοκούν μπροστά στις αντιξοότητες (Eizenberg & Jabareen, 2017).

Συμπερασματικά, ο δεύτερος πυλώνας της βιωσιμότητας, η κοινωνική διάσταση, υπογραμμίζει τη σημασία της κοινωνικής ευημερίας, της ισότητας και της ένταξης. Αναγνωρίζει την ανάγκη να αντιμετωπιστούν οι κοινωνικές ανισότητες, να διασφαλιστεί η πρόσβαση σε βασικές ανάγκες και τα ανθρώπινα δικαιώματα, να προωθηθεί η κοινωνική και πολιτιστική ανθεκτικότητα και να ενδυναμωθούν τα άτομα και οι κοινότητες. Δίνοντας προτεραιότητα στην κοινωνική βιωσιμότητα, μπορούν να δημιουργηθούν κοινωνίες δίκαιες, χωρίς αποκλεισμούς που να υποστηρίζουν την ευημερία και τα δικαιώματα όλων των ατόμων, συμβάλλοντας σε έναν πιο βιώσιμο και δίκαιο κόσμο.

2.2.3. Οικονομική διάσταση βιωσιμότητας

Ο τρίτος πυλώνας της βιωσιμότητας, η οικονομική διάσταση, εστιάζει στη δημιουργία μιας ακμάζουσας και ανθεκτικής οικονομίας που υποστηρίζει τη βιώσιμη ανάπτυξη,

αναγνωρίζοντας την αλληλεξάρτηση μεταξύ της οικονομικής και κοινωνικής ευημερίας και της περιβαλλοντικής διαχείρισης. Αναλυτικότερα:

- **Οικονομική ευημερία:** Ο τρίτος πυλώνας αναγνωρίζει τη σημασία της οικονομικής ανάπτυξης και ευημερίας ως μέσου για τη βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και της ποιότητας ζωής. Ωστόσο, υπερβαίνει τα παραδοσιακά μέτρα οικονομικής επιτυχίας, όπως το ΑΕΠ, και τονίζει την ανάγκη για μια πιο ολιστική και περιεκτική προσέγγιση. Επιδιώκει να προωθήσει τη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη που λαμβάνει υπόψη τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις, εξισορροπεί τους οικονομικούς τομείς και προωθεί την καινοτομία και την επιχειρηματικότητα (Strezov et al., 2017).
- **Αποδοτικότητα πόρων και βιώσιμη παραγωγή:** Η οικονομική διάσταση της βιωσιμότητας δίνει έμφαση στην αποτελεσματική χρήση των πόρων και στην υιοθέτηση πρακτικών βιώσιμης παραγωγής. Ενθαρρύνει τις βιομηχανίες και τις επιχειρήσεις να μειώσουν τα απόβλητα, να ελαχιστοποιήσουν την κατανάλωση πόρων και να υιοθετήσουν καθαρότερες και πιο βιώσιμες τεχνολογίες και διαδικασίες. Αυτό περιλαμβάνει πρακτικές όπως η ενεργειακή απόδοση, η μείωση των απορριμμάτων, η ανακύκλωση και η χρήση ανανεώσιμων πόρων. Ο πυλώνας προωθεί τη μετάβαση προς μια κυκλική οικονομία, όπου οι πόροι χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά, τα απόβλητα ελαχιστοποιούνται και τα υλικά ανακυκλώνονται και επαναχρησιμοποιούνται (Cavagnaro & Curiel, 2022).
- **Υπεύθυνη κατανάλωση:** Ο τρίτος πυλώνας αναγνωρίζει τη σημασία των υπεύθυνων καταναλωτικών προτύπων για την επίτευξη βιωσιμότητας. Ενθαρρύνει τα άτομα, τις επιχειρήσεις και τις κυβερνήσεις να κάνουν συνειδητές επιλογές που λαμβάνουν υπόψη τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις των καταναλωτικών τους αποφάσεων. Αυτό περιλαμβάνει την προώθηση βιώσιμης και ηθικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, την υποστήριξη βιώσιμων αλυσίδων εφοδιασμού και τη μείωση της ζήτησης για προϊόντα που έχουν αρνητικές περιβαλλοντικές ή κοινωνικές συνέπειες.
- **Κοινωνική και οικονομική ισότητα:** Η οικονομική βιωσιμότητα τονίζει την ανάγκη για δίκαιη κατανομή του πλούτου, των πόρων και των ευκαιριών. Αναγνωρίζει ότι η οικονομική ανάπτυξη θα πρέπει να ωφελήσει όλα τα μέλη της κοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των περιθωριοποιημένων και ευάλωτων πληθυσμών (Viederman, 2016). Ο πυλώνας προωθεί την οικονομική ανάπτυξη χωρίς αποκλεισμούς που μειώνει τη φτώχεια, την ανισότητα και τον κοινωνικό αποκλεισμό. Απαιτεί

πολιτικές και πρακτικές που διασφαλίζουν ισότιμη πρόσβαση στην εκπαίδευση, την υγειονομική περίθαλψη, την απασχόληση και τους οικονομικούς πόρους.

- Υπεύθυνες επενδύσεις και χρηματοδότηση: Η οικονομική διάσταση της βιωσιμότητας δίνει έμφαση στο ρόλο της υπεύθυνης επένδυσης και χρηματοδότησης στην υποστήριξη της βιώσιμης ανάπτυξης. Απαιτεί επενδυτικές αποφάσεις που λαμβάνουν υπόψη περιβαλλοντικούς, κοινωνικούς και παράγοντες διακυβέρνησης και προωθούν βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές. Αυτό περιλαμβάνει την ενσωμάτωση θεμάτων βιωσιμότητας στις επενδυτικές στρατηγικές, την υποστήριξη πράσινων και κοινωνικών επιχειρήσεων και την προώθηση βιώσιμων χρηματοδοτικών μηχανισμών, όπως οι επενδύσεις αντίκτυπου και τα πράσινα ομόλογα (Strezon et al., 2017).
- Συνεργασία και εταιρικές σχέσεις: Η οικονομική βιωσιμότητα αναγνωρίζει τη σημασία της συνεργασίας και των εταιρικών σχέσεων μεταξύ διαφορετικών ενδιαφερομένων για την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης. Απαιτεί τη συνεργασία μεταξύ κυβερνήσεων, επιχειρήσεων, οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών και κοινοτήτων για την ανάπτυξη και εφαρμογή βιώσιμων οικονομικών πολιτικών και πρακτικών. Ο πυλώνας ενθαρρύνει τον διάλογο, την ανταλλαγή γνώσεων και τη συλλογική δράση για την αντιμετώπιση παγκόσμιων προκλήσεων και την εξεύρεση καινοτόμων λύσεων.
- Μακροπρόθεσμος σχεδιασμός και διαχείριση κινδύνων: Η οικονομική διάσταση της βιωσιμότητας τονίζει την ανάγκη για μακροπρόθεσμο σχεδιασμό και διαχείριση κινδύνων. Αναγνωρίζει τη σημασία της πρόβλεψης και της αντιμετώπισης πιθανών οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών κινδύνων και τρωτών σημείων (Svensson et al., 2018). Ο πυλώνας απαιτεί προληπτικά μέτρα για την οικοδόμηση οικονομικής ανθεκτικότητας, τη διαφοροποίηση των οικονομιών και την προώθηση της ικανότητας προσαρμογής στις μελλοντικές αλλαγές και προκλήσεις.

Συνοψίζοντας, ο τρίτος πυλώνας της βιωσιμότητας, η οικονομική διάσταση, αναγνωρίζει τη σημασία της δημιουργίας μιας ακμάζουσας και ανθεκτικής οικονομίας που υποστηρίζει τη βιώσιμη ανάπτυξη. Δίνει έμφαση στην αποδοτικότητα των πόρων, την υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή, την κοινωνική και οικονομική ισότητα, τις υπεύθυνες επενδύσεις, τη συνεργασία και τον μακροπρόθεσμο σχεδιασμό. Ενσωματώνοντας οικονομικούς παράγοντες με κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες, μπορεί να προωθηθεί η οικονομική ευημερία και παράλληλα να προστατευθεί η ευημερία των ανθρώπων και του πλανήτη.

Συνολικά, οι τρεις πυλώνες της βιωσιμότητας είναι ουσιαστικοί για την επίτευξη ενός βιώσιμου μέλλοντος (Cavagnaro & Curiel, 2022). Αγκαλιάζοντας τους τρεις πυλώνες της

βιωσιμότητας, μπορεί να δημιουργηθεί ένας πιο ανθεκτικός, δίκαιος και βιώσιμος κόσμος για τις σημερινές και τις μελλοντικές γενιές.

2.2.4. Ολιστική προοπτική της βιωσιμότητας

Οι τρεις πυλώνες της βιωσιμότητας, που αναφέρθηκαν πιο πάνω, είναι αλληλένδετοι και αλληλεξαρτώμενοι. Διαμορφώνουν μια ολιστική προσέγγιση που αναγνωρίζει τις πολύπλοκες σχέσεις μεταξύ των ανθρώπινων δραστηριοτήτων, του περιβάλλοντος και της κοινωνίας. Η παραμέληση οποιουδήποτε πυλώνα μπορεί να υπονομεύσει τη συνολική βιωσιμότητα ενός συστήματος (Cavagnaro & Curiel, 2022). Για παράδειγμα, η εστίαση αποκλειστικά στην οικονομική ανάπτυξη χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις μπορεί να οδηγήσει σε εξάντληση των πόρων και οικολογική υποβάθμιση. Ομοίως, η παράβλεψη της κοινωνικής ισότητας και της ανθρώπινης ευημερίας μπορεί να οδηγήσει σε κοινωνική αναταραχή και αστάθεια. Οι τρεις πυλώνες της βιωσιμότητας λοιπόν, παρέχουν ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο που ενθαρρύνει μια ισορροπημένη και ολοκληρωμένη προσέγγιση στη λήψη αποφάσεων και στον προγραμματισμό.

Αναλύοντας περαιτέρω την ολιστική προσέγγιση της βιωσιμότητας επισημαίνεται ότι, καθώς αναγνωρίζει την αλληλεξάρτηση των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών συστημάτων, υιοθετεί μια προσέγγιση συστημικής σκέψης. Αλλαγές ή ενέργειες σε ένα σύστημα μπορεί να έχουν κλιμακωτές επιπτώσεις σε άλλα. Αυτή η προοπτική ενθαρρύνει την κατανόηση των πολύπλοκων σχέσεων εντός και μεταξύ αυτών των συστημάτων για τον εντοπισμό σημείων μόχλευσης για βιώσιμη αλλαγή (Svensson et al., 2018). Επίσης, η ολιστική προοπτική αναγνωρίζει ότι κανένας κλάδος ή τομέας δεν μπορεί να αντιμετωπίσει μόνος του ζητήματα βιωσιμότητας. Ενθαρρύνει έτσι, τη διεπιστημονική συνεργασία, φέρνοντας σε επαφή ειδικούς από την περιβαλλοντική επιστήμη, τις κοινωνικές επιστήμες, την οικονομία, την πολιτική και άλλους τομείς για τη δημιουργία καινοτόμων και ολιστικών λύσεων.

Όπως προαναφέρθηκε, η βιωσιμότητα απαιτεί μακροπρόθεσμη άποψη και συνεκτίμηση των αναγκών και της ευημερίας των μελλοντικών γενεών. Η ολιστική προοπτική τονίζει τη σημασία του σχεδιασμού και της λήψης αποφάσεων που λαμβάνουν υπόψη τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις και τις συνέπειες των ενεργειών που λαμβάνονται σήμερα. Προτρέπει μια στροφή από τη βραχυπρόθεσμη σκέψη και τα άμεσα κέρδη προς στρατηγικές που διασφαλίζουν την ευημερία των μελλοντικών γενεών και τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα του πλανήτη (Viederman, 2016). Συγχρόνως, αναγνωρίζεται η σημασία της δέσμευσης και της

συμμετοχής διαφορετικών ενδιαφερομένων στις προσπάθειες βιωσιμότητας. Τονίζεται η σημασία των διαδικασιών λήψης αποφάσεων χωρίς αποκλεισμούς που ενσωματώνουν τις φωνές και τις προοπτικές των πληττόμενων κοινοτήτων, των αυτόχθονων πληθυσμών, των οργανώσεων της κοινωνίας των πολιτών, των επιχειρήσεων και των κυβερνήσεων (Eizenberg & Jabareen, 2017). Αυτή η συμμετοχική προσέγγιση ενισχύει τη διαφάνεια και τη νομιμότητα στις πρωτοβουλίες βιωσιμότητας.

Επιπρόσθετα, η ολιστική προοπτική της βιωσιμότητας αναγνωρίζει την ανάγκη οικοδόμησης ανθεκτικότητας και προσαρμοστικής ικανότητας σε ατομικό, κοινοτικό και συστημικό επίπεδο. Αναγνωρίζει ότι η αλλαγή είναι μια σταθερά σε πολύπλοκα και δυναμικά συστήματα και ότι η ανθεκτικότητα είναι απαραίτητη για την πλοήγηση και την απόκριση σε αβεβαιότητες και κραδασμούς (Strezov et al., 2017). Η ολιστική προοπτική ενθαρρύνει στρατηγικές που ενισχύουν την προσαρμοστικότητα, τη μάθηση και την καινοτομία για την οικοδόμηση ανθεκτικότητας απέναντι σε κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις.

Τέλος, η ολιστική προοπτική ενσωματώνει ηθικές εκτιμήσεις και αξίες στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων. Αναγνωρίζει τη σημασία των ηθικών αρχών, όπως η δικαιοσύνη, η ισότητα, η αμεροληψία και ο σεβασμός για τη φύση, στη διαμόρφωση βιώσιμων δράσεων. Ενθαρρύνει τον προβληματισμό σχετικά με τις ηθικές συνέπειες των επιλογών και την προώθηση αξιών που δίνουν προτεραιότητα στην ευημερία των ανθρώπων και του πλανήτη.

Συμπερασματικά, η ολιστική προοπτική της βιωσιμότητας αναγνωρίζει τη διασύνδεση και τις αλληλεξαρτήσεις μεταξύ περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών διαστάσεων (Cavagnaro & Curiel, 2022). Η υιοθέτηση αυτής της προοπτικής είναι ζωτικής σημασίας για την ανάπτυξη περιεκτικών και ολοκληρωμένων προσεγγίσεων που αντιμετωπίζουν τις προκλήσεις της αειφορίας και προωθούν ένα αρμονικό και βιώσιμο μέλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Βιώσιμα προϊόντα

3.1. Έννοια των βιώσιμων προϊόντων

Στον σημερινό κόσμο, η έννοια της βιωσιμότητας έχει κερδίσει σημαντική προσοχή και έχει διεισδύσει σε διάφορες πτυχές της ζωής των ανθρώπων, συμπεριλαμβανομένων των προϊόντων που καταναλώνονται καθημερινά. Τα αειφόρα προϊόντα έχουν αναδειχθεί ως βασικό στοιχείο στην επιδίωξη ενός πιο βιώσιμου μέλλοντος. Αυτά τα προϊόντα σχεδιάζονται και κατασκευάζονται με στόχο την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών τους επιπτώσεων, την προώθηση της κοινωνικής ευημερίας και την υποστήριξη της οικονομικής βιωσιμότητας (Charter & Tischner, 2017).

3.1.1 Χαρακτηριστικά βιώσιμων προϊόντων

Τα αειφόρα προϊόντα παρουσιάζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τα διακρίνουν από τα συμβατικά προϊόντα, ξεχωρίζοντας ως περιβαλλοντικά και κοινωνικά υπεύθυνες εναλλακτικές λύσεις. Αυτά τα διακριτικά χαρακτηριστικά συμβάλλουν σε ένα πιο βιώσιμο μέλλον και αντιμετωπίζουν πιεστικές παγκόσμιες προκλήσεις. Στη συνέχεια, αναφέρονται μερικά από αυτά τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

- **Περιβαλλοντικός αντίκτυπος:** Τα αειφόρα προϊόντα δίνουν προτεραιότητα στην ελαχιστοποίηση του περιβαλλοντικού τους αποτυπώματος. Έχουν σχεδιαστεί για να μειώνουν την κατανάλωση πόρων, τη χρήση ενέργειας και την παραγωγή αποβλήτων καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους. Συχνά ενσωματώνουν φιλικά προς το περιβάλλον υλικά, όπως ανακυκλωμένους ή ανανεώσιμους πόρους, και στοχεύουν στην ελαχιστοποίηση των εκπομπών άνθρακα και της ρύπανσης που σχετίζονται με την παραγωγή, τη χρήση και την απόρριψή τους. Λαμβάνοντας υπόψη τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε κάθε στάδιο, τα αειφόρα προϊόντα συμβάλλουν στη διατήρηση των φυσικών πόρων και στον μετριασμό της κλιματικής αλλαγής (Webster, 2011).
- **Αξιολόγηση Κύκλου Ζωής:** Τα αειφόρα προϊόντα υποβάλλονται σε διεξοδικές αξιολογήσεις κύκλου ζωής για την εκτίμηση των περιβαλλοντικών τους επιπτώσεων, από την εξόρυξη πρώτων υλών έως την απόρριψη στο τέλος του κύκλου ζωής τους. Με τη διεξαγωγή αυτών των αξιολογήσεων, τα αειφόρα προϊόντα μπορούν να

εντοπίσουν τομείς βελτίωσης και να βελτιστοποιήσουν τις διαδικασίες σχεδιασμού και κατασκευής τους, ούτως ώστε να ελαχιστοποιήσουν τις αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Sala et al., 2017).

- **Ηθική προμήθεια και αλυσίδα εφοδιασμού:** Τα αειφόρα προϊόντα δίνουν προτεραιότητα στις ηθικές πρακτικές προμήθειας. Στόχος τους είναι να διασφαλίσουν ότι τα υλικά που χρησιμοποιούνται λαμβάνονται με υπεύθυνο και κοινωνικά δίκαιο τρόπο. Αυτό περιλαμβάνει ζητήματα όπως οι δίκαιες εργασιακές πρακτικές, τα ανθρώπινα δικαιώματα και η απουσία παιδικής εργασίας ή εκμετάλλευσης εργαζομένων. Τα αειφόρα προϊόντα προάγουν επίσης τη διαφάνεια και την ιχνηλασιμότητα στις αλυσίδες εφοδιασμού τους, επιτρέποντας στους καταναλωτές να κάνουν συνειδητές επιλογές και υποστηρίζοντας τις αρχές θεμιτού εμπορίου (Rajeev et al., 2017).
- **Αρχές Κυκλικής Οικονομίας:** Τα αειφόρα προϊόντα ενστερνίζονται τις αρχές της κυκλικής οικονομίας. Είναι σχεδιασμένα με γνώμονα την αντοχή και τη μακροζωία, μειώνοντας την ανάγκη για συχνές αντικαταστάσεις. Δίνουν προτεραιότητα στα υλικά που μπορούν εύκολα να ανακυκλωθούν ή να επαναχρησιμοποιηθούν στο τέλος του κύκλου ζωής τους, προωθώντας ένα σύστημα κλειστού βρόχου όπου ελαχιστοποιούνται τα απόβλητα και οι πόροι διατηρούνται σε κυκλοφορία (Suárez-Eiroa et al., 2019).
- **Καινοτομία και σχεδιασμός για την αειφορία:** Τα αειφόρα προϊόντα παρουσιάζουν συχνά καινοτόμες προσεγγίσεις σχεδιασμού που δίνουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα. Στοχεύουν στη βελτιστοποίηση της λειτουργικότητας ελαχιστοποιώντας τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει χαρακτηριστικά όπως η ενεργειακή απόδοση, η ανακυκλωσιμότητα και η μειωμένη συσκευασία. Ο βιώσιμος σχεδιασμός προϊόντων λαμβάνει επίσης υπόψη παράγοντες όπως η φιλικότητα προς τον χρήστη και η ευκολία επισκευής, που προάγουν τη μεγαλύτερη διάρκεια ζωής και μειώνουν τα απόβλητα (Ceschin & Gaziulusoy, 2016).
- **Διαφάνεια και πιστοποίηση:** Τα αειφόρα προϊόντα εκτιμούν τη διαφάνεια και συχνά αναζητούν πιστοποιήσεις τρίτων και οικολογικά σήματα για να επικυρώσουν τους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς ισχυρισμούς τους. Πιστοποιήσεις όπως LEED, Fair Trade ή B Corp, υποδεικνύουν ότι το προϊόν πληροί συγκεκριμένα κριτήρια βιωσιμότητας. Η διαφανής επισήμανση και οι πληροφορίες προϊόντων επιτρέπουν

στους καταναλωτές να κάνουν συνειδητές επιλογές, χτίζοντας εμπιστοσύνη και αξιοπιστία στην αγορά (Webster, 2011).

- Δέσμευση και ευαισθητοποίηση των καταναλωτών: Τα αειφόρα προϊόντα συνοδεύονται συχνά από πρωτοβουλίες και στρατηγικές δέσμευσης των καταναλωτών, που στοχεύουν στην ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σχετικά με τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά οφέλη των βιώσιμων προϊόντων. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει την παροχή πληροφοριών για βιώσιμες πρακτικές, συμβουλές για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και καθοδήγηση σχετικά με τη σωστή χρήση και απόρριψη του προϊόντος (Buerke et al., 2017). Προσελκύοντας τους καταναλωτές, τα βιώσιμα προϊόντα δίνουν τη δυνατότητα στα άτομα να κάνουν πιο βιώσιμες επιλογές και να συμμετέχουν ενεργά στο κίνημα βιωσιμότητας.

Συνοπτικά, τα αειφόρα προϊόντα παρουσιάζουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά που τα διακρίνουν από τα συμβατικά προϊόντα. Ενσωματώνοντας αυτά τα χαρακτηριστικά, τα αειφόρα προϊόντα συμβάλλουν σε ένα πιο βιώσιμο μέλλον αντιμετωπίζοντας περιβαλλοντικές προκλήσεις, προωθώντας την κοινωνική ευθύνη και εμπνέοντας την υπεύθυνη κατανάλωση.

3.1.2 Οφέλη βιώσιμων προϊόντων

Σύμφωνα με τα παραπάνω χαρακτηριστικά των βιώσιμων προϊόντων, η υιοθέτηση και κατανάλωσή τους προσφέρει πολυάριθμα οφέλη. Η ανάλυση αυτών των πλεονεκτημάτων παρέχει μια βαθύτερη κατανόηση του λόγου που τα βιώσιμα προϊόντα κερδίζουν δημοτικότητα και σημασία στη σημερινή κοινωνία. Τα κυριότερα οφέλη των βιώσιμων προϊόντων αναφέρονται ακολούθως.

- Περιβαλλοντικά οφέλη: Τα αειφόρα προϊόντα προσφέρουν σημαντικά περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τα συμβατικά προϊόντα. Συμβάλλουν στη διατήρηση των φυσικών πόρων ελαχιστοποιώντας την εξόρυξη πόρων, προωθώντας τη χρήση ανανεώσιμων υλικών και μειώνοντας την παραγωγή αποβλήτων. Μέσω φιλικών προς το περιβάλλον διαδικασιών παραγωγής και ενεργειακά αποδοτικών σχεδίων, τα αειφόρα προϊόντα μειώνουν την κατανάλωση ενέργειας και τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου, συμβάλλοντας στον μετριασμό της κλιματικής αλλαγής (Σμπώκος, 2020). Δίνουν επίσης προτεραιότητα στην υπεύθυνη διαχείριση των απορριμμάτων, προωθώντας την ανακύκλωση, την επαναχρησιμοποίηση και τις σωστές πρακτικές διάθεσης.

- **Υγεία και Ασφάλεια:** Τα αειφόρα προϊόντα συχνά δίνουν προτεραιότητα στην ανθρώπινη υγεία και ασφάλεια. Στοχεύουν στην ελαχιστοποίηση της χρήσης τοξικών υλικών και επιβλαβών χημικών ουσιών στην παραγωγή τους, μειώνοντας τους κινδύνους έκθεσης τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους εργαζόμενους. Με την τήρηση αυστηρών περιβαλλοντικών προτύπων και προτύπων ασφάλειας, τα αειφόρα προϊόντα παρέχουν μια πιο υγιεινή και ασφαλέστερη επιλογή (Charter & Tischner, 2017).
- **Κοινωνικά οφέλη:** Τα αειφόρα προϊόντα συμβάλλουν στην κοινωνική ευημερία με την προώθηση δίκαιων εργασιακών πρακτικών, ηθικής προμήθειας και κοινωνικής ευθύνης. Δίνουν προτεραιότητα στα δικαιώματα των εργαζομένων, στις ασφαλείς συνθήκες εργασίας και στην απουσία παιδικής εργασίας. Τα αειφόρα προϊόντα υποστηρίζουν επίσης τις τοπικές κοινότητες προμηθεύοντας υλικά σε τοπικό επίπεδο, προάγοντας την οικονομική ανάπτυξη και ενισχύοντας την αίσθηση κοινωνικής συνοχής. Επιπλέον, συχνά συμμετέχουν σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες και κοινοτικές πρωτοβουλίες, συμβάλλοντας σε κοινωνικούς σκοπούς και αντιμετωπίζοντας τις κοινωνικές ανισότητες (Eizenberg & Jabareen, 2017).
- **Οικονομικές ευκαιρίες:** Τα αειφόρα προϊόντα δημιουργούν οικονομικές ευκαιρίες και προωθούν την καινοτομία. Οι εταιρείες που παράγουν βιώσιμα προϊόντα είναι σε καλή θέση για να αξιοποιήσουν την αυξανόμενη ζήτηση της αγοράς για εναλλακτικές λύσεις που είναι φιλικές για το περιβάλλον. Υιοθετώντας βιώσιμες πρακτικές, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους, να αποκτήσουν πρόσβαση σε νέες αγορές και να προσελκύσουν καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση. Επιπλέον, η ανάπτυξη βιώσιμων προϊόντων απαιτεί συχνά έρευνα και ανάπτυξη, προωθώντας την καινοτομία και ενισχύοντας τις τεχνολογικές προόδους (Δημαδάμα, 2021).
- **Φήμη επωνυμίας και αφοσίωση πελατών:** Τα βιώσιμα προϊόντα ενισχύουν τη φήμη της επωνυμίας και την πίστη των πελατών. Οι καταναλωτές συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις των αγορών τους. Προσφέροντας βιώσιμα προϊόντα, οι εταιρείες μπορούν να διαφοροποιηθούν στην αγορά, να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη με τους καταναλωτές και να ενισχύσουν την αφοσίωση στην επωνυμία. Οι πελάτες είναι πιο πιθανό να υποστηρίξουν επωνυμίες που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες τους και επιδεικνύουν δέσμευση για βιωσιμότητα.

- Εξοικονόμηση κόστους και αποδοτικότητα: Τα βιώσιμα προϊόντα μπορούν να οδηγήσουν σε εξοικονόμηση κόστους και βελτιωμένη λειτουργική απόδοση. Συχνά δίνουν έμφαση στην αποδοτικότητα των πόρων, τη μείωση των αποβλήτων και την εξοικονόμηση ενέργειας, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε μειωμένο κόστος παραγωγής, χαμηλότερους λογαριασμούς ενέργειας και βελτιστοποιημένες αλυσίδες εφοδιασμού (Δημαδάμα, 2021). Επιπλέον, τα βιώσιμα σχέδια προϊόντων που δίνουν προτεραιότητα στην ανθεκτικότητα και τη μακροζωία μπορούν να μειώσουν την ανάγκη για συχνές αντικαταστάσεις, εξοικονομώντας χρήματα στους καταναλωτές μακροπρόθεσμα.
- Κανονιστική συμμόρφωση και μετριασμός κινδύνων: Τα αειφόρα προϊόντα βοηθούν τις εταιρείες να συμμορφώνονται με τους εξελισσόμενους περιβαλλοντικούς κανονισμούς και να μετριάσουν πιθανούς κινδύνους. Οι κυβερνήσεις και οι ρυθμιστικοί φορείς παγκοσμίως εφαρμόζουν αυστηρότερα περιβαλλοντικά πρότυπα και κανονισμούς για την αντιμετώπιση πιεστικών προκλήσεων αειφορίας. Με την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών και την προσφορά βιώσιμων προϊόντων, οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν τον κίνδυνο κυρώσεων, νομικών ζητημάτων και βλάβης της φήμης που συνδέονται με τη μη συμμόρφωση (Ceschin & Gaziulusoy, 2016).

3.2. Ευρωπαϊκή πολιτική για τα βιώσιμα προϊόντα

Η Ευρώπη βρίσκεται στην πρώτη γραμμή της αειφόρου ανάπτυξης και της περιβαλλοντικής διαχείρισης, αναγνωρίζοντας τη σημασία της μετάβασης προς μια κυκλική και αποδοτική, από πλευράς πόρων, οικονομία. Ως μέρος της δέσμευσής της για βιωσιμότητα, η Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) έχει εφαρμόσει ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο πολιτικής για βιώσιμα προϊόντα. Στόχος είναι να οδηγήσει τη μετάβαση προς μια πιο βιώσιμη και κυκλική οικονομία αντιμετωπίζοντας τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές επιπτώσεις των προϊόντων σε όλο τον κύκλο ζωής τους (Domenech & Bahn-Walkowiak, 2019). Επιδιώκει να προωθήσει την αποδοτικότητα των πόρων, να μειώσει τη δημιουργία αποβλήτων, να ελαχιστοποιήσει την περιβαλλοντική βλάβη και να προωθήσει την καινοτομία στο σχεδιασμό, την κατασκευή και την κατανάλωση προϊόντων.

Στη συνέχεια, αναφέρονται οι στόχοι και οι δράσεις της ΕΕ.

3.2.1 Στόχοι της ευρωπαϊκής ένωσης

Οι στόχοι της ευρωπαϊκής πολιτικής για βιώσιμα προϊόντα είναι πολύπλευροι και στοχεύουν στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών προκλήσεων που σχετίζονται με την παραγωγή και την κατανάλωση αγαθών. Οι στόχοι αυτοί αναλύονται ακολούθως.

- Προώθηση της αποδοτικότητας των πόρων: Ένας από τους βασικούς στόχους της πολιτικής είναι η προώθηση της αποδοτικότητας των πόρων καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής των προϊόντων. Αυτό περιλαμβάνει τη μείωση της χρήσης παρθένων πόρων, την ελαχιστοποίηση της παραγωγής αποβλήτων και τη βελτιστοποίηση της κατανάλωσης πόρων. Με την ενθάρρυνση του οικολογικού σχεδιασμού και τον καθορισμό προτύπων προϊόντων, η πολιτική επιδιώκει να διασφαλίσει ότι τα προϊόντα κατασκευάζονται με λιγότερους πόρους και έχουν σχεδιαστεί για να είναι ανθεκτικά, επισκευάσιμα και ανακυκλώσιμα (Ziolo et al., 2019).
- Ελαχιστοποίηση περιβαλλοντικών επιπτώσεων: Η ευρωπαϊκή πολιτική στοχεύει στην ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των προϊόντων, θέτοντας κριτήρια και απαιτήσεις που αντιμετωπίζουν ζητήματα όπως η κατανάλωση ενέργειας, οι εκπομπές αερίων θερμοκηπίου, η χρήση νερού και η χρήση επικίνδυνων ουσιών. Με την εφαρμογή προτύπων οικολογικού σχεδιασμού και προϊόντων, η πολιτική επιδιώκει τη μείωση των εκπομπών, την πρόληψη της ρύπανσης και τον μετριασμό της εξάντλησης των φυσικών πόρων. Αυτός ο στόχος ευθυγραμμίζεται με ευρύτερους περιβαλλοντικούς στόχους, συμπεριλαμβανομένου του μετριασμού της κλιματικής αλλαγής, της διατήρησης της βιοποικιλότητας και της προστασίας των οικοσυστημάτων.
- Προώθηση μιας κυκλικής οικονομίας: Η πολιτική έχει σχεδιαστεί για να ενθαρρύνει τη μετάβαση σε μια κυκλική οικονομία προωθώντας τις αρχές της επαναχρησιμοποίησης, της επισκευής και της ανακύκλωσης. Τα συστήματα εκτεταμένης ευθύνης παραγωγού, μια βασική πρωτοβουλία της πολιτικής, φέρουν την ευθύνη στους παραγωγούς για τη διαχείριση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των προϊόντων τους καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους. Αυτό ενθαρρύνει τους κατασκευαστές να σχεδιάζουν προϊόντα που είναι πιο εύκολο να επισκευαστούν, να αναβαθμιστούν και να ανακυκλωθούν, μειώνοντας την ανάγκη για παρθένους πόρους και ελαχιστοποιώντας τα απόβλητα. Με

την προώθηση μιας κυκλικής οικονομίας, η πολιτική στοχεύει στη δημιουργία ενός πιο βιώσιμου και ανθεκτικού συστήματος παραγωγής και κατανάλωσης (Zioło et al., 2019).

- Προώθηση της καινοτομίας: Ένας άλλος στόχος της ευρωπαϊκής πολιτικής είναι να προωθήσει την καινοτομία στο σχεδιασμό προϊόντων, τις διαδικασίες παραγωγής και τα επιχειρηματικά μοντέλα. Θέτοντας απαιτήσεις οικολογικού σχεδιασμού, ενθαρρύνοντας βιώσιμες δημόσιες προμήθειες και προωθώντας συστήματα επισήμανσης, η πολιτική δίνει κίνητρα στις επιχειρήσεις να αναπτύξουν και να υιοθετήσουν πιο βιώσιμες πρακτικές και τεχνολογίες. Αυτό ενισχύει την καινοτομία σε τομείς όπως οι καθαρότερες τεχνικές παραγωγής, τα ανανεώσιμα υλικά, οι ενεργειακά αποδοτικές τεχνολογίες και τα κυκλικά επιχειρηματικά μοντέλα. Η πολιτική στοχεύει στη δημιουργία ενός υποστηρικτικού περιβάλλοντος που ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να αγκαλιάσουν τη βιωσιμότητα και να αναπτύξουν λύσεις που αντιμετωπίζουν κοινωνικές και περιβαλλοντικές προκλήσεις.
- Ενδυνάμωση των καταναλωτών: Η πολιτική επιδιώκει να ενδυναμώσει τους καταναλωτές παρέχοντάς τους διαφανείς και αξιόπιστες πληροφορίες μέσω συστημάτων επισήμανσης, όπως το οικολογικό σήμα της ΕΕ και το σήμα ενεργειακής απόδοσης. Ενημερώνοντας τους καταναλωτές για τις περιβαλλοντικές επιδόσεις των προϊόντων, η πολιτική τους δίνει τη δυνατότητα να κάνουν συνειδητές επιλογές και να υποστηρίζουν βιώσιμα προϊόντα. Ο στόχος αυτός επιδιώκει να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να δημιουργήσει ζήτηση στην αγορά για προϊόντα που παράγονται και καταναλώνονται με πιο βιώσιμο τρόπο (Domenech & Bahn-Walkowiak, 2019).
- Συμβολή στα διεθνή πρότυπα: Η ευρωπαϊκή πολιτική για βιώσιμα προϊόντα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση παγκόσμιων προτύπων και πρακτικών βιωσιμότητας. Με το παράδειγμα και την εφαρμογή ισχυρών κανονισμών και πρωτοβουλιών, η ΕΕ επηρεάζει τις διεθνείς συζητήσεις και ενθαρρύνει άλλες περιοχές και χώρες να υιοθετήσουν παρόμοιες πολιτικές. Ο στόχος αυτός στοχεύει στη δημιουργία ίσων όρων ανταγωνισμού και στην προώθηση της εναρμόνισης των προτύπων βιωσιμότητας, διευκολύνοντας το διεθνές εμπόριο και τη συνεργασία (Sala et al., 2017).

Συνολικά, οι στόχοι της ευρωπαϊκής πολιτικής για τα βιώσιμα προϊόντα περιλαμβάνουν την προώθηση της αποδοτικότητας των πόρων, την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών

επιπτώσεων, την προώθηση της κυκλικής οικονομίας, την προώθηση της καινοτομίας, την ενδυνάμωση των καταναλωτών και τη συμβολή στα διεθνή πρότυπα. Με την αντιμετώπιση αυτών των στόχων, η πολιτική στοχεύει στη δημιουργία ενός πιο βιώσιμου και υπεύθυνου συστήματος παραγωγής και κατανάλωσης, διασφαλίζοντας ένα καλύτερο μέλλον για το περιβάλλον και την κοινωνία.

3.2.2 Δράσεις της ευρωπαϊκής ένωσης

Με βάση τους προαναφερθέντες στόχους της ευρωπαϊκής πολιτικής, η ευρωπαϊκή ένωση έχει προχωρήσει σε ένα σύνολο σχετικών δράσεων και πρωτοβουλιών (Αρβανιτίδης, 2023). Μια από τις κυριότερες δράσεις είναι ο οικολογικός σχεδιασμός και τα πρότυπα προϊόντων, που αποτελούν θεμελιώδη στοιχεία της ευρωπαϊκής πολιτικής για τα βιώσιμα προϊόντα, συμβάλλοντας στον στόχο της για την προώθηση της αποδοτικότητας των πόρων και την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

Ειδικότερα, ο οικολογικός σχεδιασμός αναφέρεται στην ενσωμάτωση περιβαλλοντικών παραμέτρων στη διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης του προϊόντος. Περιλαμβάνει την αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των προϊόντων καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους. Η ευρωπαϊκή πολιτική τονίζει τη σημασία του οικολογικού σχεδιασμού ως μέσου μείωσης της κατανάλωσης πόρων, της παραγωγής αποβλήτων και της περιβαλλοντικής βλάβης (Ceschin & Gaziulusoy, 2016). Με την ενσωμάτωση των αρχών του οικολογικού σχεδιασμού, οι κατασκευαστές ενθαρρύνονται να αναπτύσσουν προϊόντα που είναι πιο ενεργειακά αποδοτικά, χρησιμοποιούν λιγότερες πρώτες ύλες και έχουν χαμηλότερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα. Επιπλέον, ο οικολογικός σχεδιασμός ευθυγραμμίζεται με τις αρχές της κυκλικής οικονομίας στοχεύοντας στη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας των πόρων και στην ελαχιστοποίηση της σπατάλης (Charter & Tischner, 2017).

Ομοίως, τα πρότυπα προϊόντων αποτελούν και αυτά βασικό συστατικό της ευρωπαϊκής πολιτικής, παρέχοντας σαφείς κατευθυντήριες γραμμές και κριτήρια για βιώσιμη απόδοση προϊόντος. Αυτά τα πρότυπα περιγράφουν απαιτήσεις που σχετίζονται με την ενεργειακή απόδοση, την ανακυκλωσιμότητα, τις επικίνδυνες ουσίες και άλλα περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα. Με τη θέσπιση προτύπων προϊόντων, διασφαλίζεται ότι τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια βιωσιμότητας. Αυτά τα πρότυπα

δημιουργούν ίσους όρους ανταγωνισμού και παρέχουν σαφήνεια στους κατασκευαστές, επιτρέποντάς τους να αναπτύξουν προϊόντα που συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις βιωσιμότητας και υποστηρίζουν τη μετάβαση προς μια πιο βιώσιμη οικονομία (Charter & Tischner, 2017). Τα πρότυπα προϊόντων συμβάλλουν επίσης στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Παρέχουν στους καταναλωτές ένα αξιόπιστο σημείο αναφοράς για την αξιολόγηση της περιβαλλοντικής και κοινωνικής απόδοσης των προϊόντων, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να κάνουν συνειδητές επιλογές (Kumar et al., 2017). Οι πιστοποιήσεις και τα συστήματα επισημάνσεως, όπως το οικολογικό σήμα της ΕΕ, βασίζονται συχνά σε αυτά τα πρότυπα προϊόντων για τον καθορισμό της καταλληλότητας για οικολογική σήμανση, παρέχοντας περαιτέρω κίνητρα στους κατασκευαστές να πληρούν τα απαιτούμενα κριτήρια (Charter & Tischner, 2017). Επιπλέον, τα πρότυπα προϊόντων διευκολύνουν την εποπτεία της αγοράς. Οι ρυθμιστικοί φορείς μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτά τα πρότυπα για να αξιολογήσουν τη συμμόρφωση των προϊόντων, να παρακολουθήσουν την αγορά και να λάβουν τα απαραίτητα μέτρα για να διασφαλίσουν ότι τα προϊόντα πληρούν τις απαιτήσεις βιωσιμότητας. Αυτό βοηθά στη διατήρηση της ακεραιότητας του πλαισίου πολιτικής και διασφαλίζει ότι τα βιώσιμα προϊόντα επισημαίνονται με ακρίβεια και διατίθενται στην αγορά (Sala et al., 2017).

Ακόμα μια σημαντική πτυχή της ευρωπαϊκής πολιτικής για βιώσιμα προϊόντα είναι η Εκτεταμένη Ευθύνη Παραγωγού, συμβάλλοντας στον στόχο για την προώθηση μιας κυκλικής οικονομίας και την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, η Εκτεταμένη Ευθύνη Παραγωγού είναι μια προσέγγιση πολιτικής που αναθέτει την ευθύνη για τη διαχείριση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των προϊόντων σε όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους στους παραγωγούς. Ενθαρρύνει τους παραγωγούς να λαμβάνουν υπόψη τις περιβαλλοντικές πτυχές των προϊόντων τους κατά τα στάδια σχεδιασμού και κατασκευής και να αναλαμβάνουν την ευθύνη για το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των προϊόντων τους πέρα από το σημείο πώλησης (Gupt & Sahay, 2015). Μεταθέτοντας το οικονομικό και λειτουργικό βάρος της διαχείρισης στο τέλος του κύκλου ζωής από τις τοπικές κυβερνήσεις και τους φορολογούμενους στους παραγωγούς, διασφαλίζεται ότι το κόστος που σχετίζεται με τη διαχείριση των προϊόντων στο τέλος της ζωής τους βαρύνει αυτούς που τα διαθέτουν στην αγορά, δημιουργώντας έτσι μια πιο δίκαιη κατανομή ευθυνών (Cai & Choi, 2019). Συνεπώς, τα βασικά πλεονεκτήματα της Εκτεταμένης Ευθύνης Παραγωγού είναι ότι:

- α) Ενθαρρύνει τον αειφόρο σχεδιασμό προϊόντων.

β) Υποστηρίζει την κυκλική οικονομία.

γ) Μειώνει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

δ) Μειώνει το κόστος και δημιουργεί μια πιο δίκαιη κατανομή ευθυνών (Cai & Choi, 2019).

Επιπρόσθετα, οι βιώσιμες δημόσιες συμβάσεις αποτελούν βασικό στοιχείο της ευρωπαϊκής πολιτικής για τα βιώσιμα προϊόντα, με στόχο την προώθηση της βιωσιμότητας και της ζήτησης για βιώσιμα προϊόντα. Οι βιώσιμες δημόσιες συμβάσεις αναφέρονται στην ενσωμάτωση περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών παραμέτρων στη διαδικασία σύναψης συμβάσεων των δημόσιων αρχών. Περιλαμβάνουν την ενσωμάτωση κριτηρίων και στόχων βιωσιμότητας κατά την αγορά αγαθών ή υπηρεσιών (Grandia & Voncken, 2019). Ο στόχος είναι να αξιοποιηθεί η αγοραστική δύναμη των δημόσιων αρχών για την επίτευξη θετικών περιβαλλοντικών και κοινωνικών αποτελεσμάτων, την υποστήριξη βιώσιμων επιχειρήσεων και την προώθηση της υιοθέτησης βιώσιμων πρακτικών σε όλους τους τομείς. Οι βιώσιμες δημόσιες συμβάσεις περιλαμβάνουν την εξέταση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των προϊόντων ή των υπηρεσιών σε όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους. Επίσης, λαμβάνουν υπόψη κοινωνικούς προβληματισμούς, όπως τα εργασιακά δικαιώματα, τις πρακτικές θεμιτού εμπορίου και την κοινωνική ένταξη. Τέλος, στοχεύουν στη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών για την κοινωνία, περιλαμβάνοντας ζητήματα όπως η υποστήριξη των τοπικών επιχειρήσεων, η ενθάρρυνση της καινοτομίας και η προώθηση της δημιουργίας θέσεων εργασίας (Sönnichsen & Clement, 2020).

Με βάση τα παραπάνω χαρακτηριστικά των βιώσιμων δημοσίων συμβάσεων, τα κύρια οφέλη τους είναι:

α) Κατεύθυνση ζήτησης της αγοράς για βιώσιμα προϊόντα.

β) Ενθάρρυνση της καινοτομίας.

γ) Πρότυπο για ευρύτερη υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών.

δ) Εκπλήρωση των στόχων πολιτικής εθνικών και διεθνών προγραμμάτων βιωσιμότητας (Sönnichsen & Clement, 2020).

Η εναρμονισμένη επισήμανση προϊόντων είναι ένα ακόμα κρίσιμο στοιχείο της ευρωπαϊκής πολιτικής για βιώσιμα προϊόντα, με στόχο να παρέχει στους καταναλωτές διαφανείς και αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιδόσεις των

προϊόντων. Ειδικότερα, η εναρμονισμένη επισήμανση προϊόντων περιλαμβάνει την ανάπτυξη και εφαρμογή τυποποιημένων συστημάτων επισήμανσης που παρέχουν συνεπείς πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά βιωσιμότητας των προϊόντων. Αυτές οι ετικέτες χρησιμεύουν ως εργαλείο επικοινωνίας μεταξύ παραγωγών, λιανοπωλητών και καταναλωτών, μεταφέροντας βασικές πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και δυνητικά οικονομικές πτυχές ενός προϊόντος (Bartley et al., 2015). Ο σκοπός της εναρμονισμένης επισήμανσης προϊόντων είναι να δώσει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να κάνουν ενημερωμένες επιλογές, παρέχοντάς τους σαφείς και αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με τα διαπιστευτήρια βιωσιμότητας των προϊόντων. Η εναρμονισμένη επισήμανση προϊόντων βασίζεται σε προκαθορισμένα κριτήρια και δείκτες, διαμορφωμένων βάσει επιστημονικών στοιχείων, που αξιολογούν την απόδοση βιωσιμότητας των προϊόντων. Επιπλέον, έχουν σχεδιαστεί για να παρέχουν πληροφορίες με σαφή και προσβάσιμο τρόπο (π.χ. χρήση οπτικών συμβόλων, χρωματικών κωδικών κλπ.), επιτρέποντας στους καταναλωτές να κατανοούν και να συγκρίνουν εύκολα τα προϊόντα και να λαμβάνουν πιο βιώσιμες αποφάσεις αγοράς (Rubik & Frankl, 2017). Για τη διασφάλιση της ακρίβειας και αξιοπιστίας των πληροφοριών που παρέχονται στην ετικέτα, τα εναρμονισμένα συστήματα επισήμανσης προϊόντων συχνά απαιτούν επαλήθευση και συμμόρφωση με τα καθορισμένα κριτήρια βιωσιμότητας. Παράλληλα, οι εναρμονισμένες πρωτοβουλίες επισήμανσης προϊόντων συνοδεύονται από εκστρατείες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης των καταναλωτών για την προώθηση της κατανόησης και της χρήσης των ετικετών. Αυτό ενισχύει την αποτελεσματικότητα των ετικετών όσον αφορά τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών και την αύξηση της ζήτησης της αγοράς για βιώσιμα προϊόντα (Bartley et al., 2015). Συνοπτικά, τα πλεονεκτήματα της εναρμονισμένης επισήμανσης προϊόντων είναι:

- α) Ενδυνάμωση των καταναλωτών.
- β) Κίνητρα αγοράς για τη βιωσιμότητα.
- γ) Ενίσχυση διαφάνειας και λογοδοσίας.
- δ) Διεθνής ευθυγράμμιση και εναρμόνιση με τα πρότυπα βιωσιμότητας.

3.3. Οικολογικός σχεδιασμός για βιώσιμα προϊόντα

Ο οικολογικός ή βιώσιμος σχεδιασμός, είναι μια κρίσιμη προσέγγιση για τη δημιουργία προϊόντων που ελαχιστοποιούν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής τους. Περιλαμβάνει την ενσωμάτωση περιβαλλοντικών παραμέτρων στη διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης, με στόχο τη βελτίωση της αποδοτικότητας των πόρων, τη μείωση της παραγωγής αποβλήτων και την προώθηση της βιώσιμης κατανάλωσης και παραγωγής (Ahmad et al., 2018). Στη συνέχεια, αναφέρονται οι βασικές αρχές που διέπουν τον οικολογικό σχεδιασμό των βιώσιμων προϊόντων.

- Σχεδιασμός για αποδοτικότητα πόρων

Ο σχεδιασμός για την αποδοτικότητα των πόρων είναι μια θεμελιώδης αρχή του οικολογικού σχεδιασμού για βιώσιμα προϊόντα. Αυτή η προσέγγιση εστιάζει στην ελαχιστοποίηση της χρήσης πόρων καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Για τον σκοπό αυτό, χρησιμοποιούνται διάφορες στρατηγικές για τη βελτιστοποίηση της χρήσης των πόρων κατά την κατασκευή, τη χρήση και την απόρριψη των προϊόντων (π.χ. χρήση ενεργειακά αποδοτικών τεχνολογιών, καινοτόμες τεχνικές σχεδιασμού, χρήση ανακυκλωμένων ή ανανεώσιμων υλικών κ.α.). Επιπλέον, πραγματοποιούνται αξιολογήσεις κύκλου ζωής για να εκτιμηθούν οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις ενός προϊόντος (Romli et al., 2015). Έτσι, μπορούν να εντοπιστούν τομείς όπου μπορεί να βελτιωθεί η αποδοτικότητα των πόρων και να αναπτυχθούν στρατηγικές για την ελαχιστοποίηση της κατανάλωσης πόρων και της παραγωγής αποβλήτων.

Μια άλλη σημαντική πτυχή του σχεδιασμού για την αποδοτικότητα των πόρων είναι η δημιουργία προϊόντων που είναι ανθεκτικά και έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής. Εστιάζοντας στην ανθεκτικότητα, τα προϊόντα μπορούν να αντέξουν τη φθορά, μειώνοντας την ανάγκη για συχνές αντικαταστάσεις και παρατείνοντας τη διάρκεια ζωής τους. Αυτή η προσέγγιση βοηθά στην ελαχιστοποίηση της κατανάλωσης πόρων που σχετίζεται με την παραγωγή νέων προϊόντων και μειώνει τη δημιουργία αποβλήτων. Ακόμη, ο σχεδιασμός προϊόντων ώστε να είναι εύκολη η αποσυναρμολόγηση και ανακύκλωσή τους είναι μια βασική στρατηγική για την αποδοτικότητα των πόρων (Ahmad et al., 2018). Μέσω προσεκτικού σχεδιασμού, τα προϊόντα μπορούν να αποσυναρμολογηθούν εύκολα, επιτρέποντας την ανάκτηση και επαναχρησιμοποίηση πολύτιμων υλικών στην παραγωγή νέων προϊόντων.

Ο σχεδιασμός για την αποδοτικότητα των πόρων είναι απαραίτητος για τη μετάβαση σε μια πιο βιώσιμη και αποδοτική από πλευράς πόρων οικονομία, όπου τα προϊόντα έχουν σχεδιαστεί για να μεγιστοποιούν τη λειτουργικότητά τους ελαχιστοποιώντας την κατανάλωση πόρων και τη δημιουργία αποβλήτων. Επιπλέον, ο οικολογικός σχεδιασμός περιλαμβάνει μια ολιστική προσέγγιση λαμβάνοντας υπόψη ολόκληρο τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος. Αυτή η σκέψη του κύκλου ζωής επιτρέπει στους σχεδιαστές να εντοπίζουν ευκαιρίες για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιβαρύνσεων σε κάθε στάδιο.

Η σκέψη του κύκλου ζωής και η κυκλική οικονομία είναι έννοιες αλληλένδετες που παίζουν σημαντικό ρόλο στον οικολογικό σχεδιασμό για βιώσιμα προϊόντα. Η κυκλική οικονομία είναι ένα οικονομικό μοντέλο που στοχεύει στην αποσύνδεση της οικονομικής ανάπτυξης από την κατανάλωση πόρων και τη δημιουργία αποβλήτων και παρέχει ένα πλαίσιο για τον οικολογικό σχεδιασμό βιώσιμων προϊόντων (MacDonald & She, 2015). Οι αρχές της κυκλικής οικονομίας συνηγορούν στο σχεδιασμό προϊόντων με γνώμονα την ανθεκτικότητα, που ευθυγραμμίζεται με την ιδέα της παράτασης της ζωής ενός προϊόντος και της μεγιστοποίησης της αξίας του. Ενθαρρύνουν επίσης το σχεδιασμό προϊόντων με δυνατότητα επισκευής ή αναβάθμισης, επεκτείνοντας τη χρησιμότητά τους και μειώνοντας τη ζήτηση για νέα προϊόντα. Η κυκλική οικονομία τονίζει τη σημασία του σχεδιασμού προϊόντων με γνώμονα την ανακυκλωσιμότητα, διευκολύνοντας την ανάκτηση και την επαναχρησιμοποίηση υλικών και συμβάλλοντας σε μια πιο κυκλική και βιώσιμη οικονομία (Suárez-Eiroa et al., 2019).

- Επιλογή και αντικατάσταση υλικού

Μια άλλη κρίσιμη πτυχή του οικολογικού σχεδιασμού για βιώσιμα προϊόντα είναι η προσεκτική επιλογή και αντικατάσταση των υλικών που χρησιμοποιούνται στην κατασκευή προϊόντων. Περιλαμβάνει προσεκτική επιλογή υλικών και αναζήτηση εναλλακτικών λύσεων που ελαχιστοποιούν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και προάγουν τη βιωσιμότητα.

Ειδικότερα, διενεργούνται εκτιμήσεις περιβαλλοντικών επιπτώσεων για να αξιολογηθεί η περιβαλλοντική απόδοση διαφορετικών υλικών κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους. Κατά την επιλογή υλικών, λαμβάνονται υπόψη διάφορα κριτήρια βιωσιμότητας, όπως η χρήση ανανεώσιμων πόρων, την ανακυκλωσιμότητα, η συνολική περιβαλλοντική απόδοση κλπ. Επίσης, εξετάζονται εναλλακτικά υλικά που έχουν χαμηλότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε σύγκριση με τις συμβατικές επιλογές (π.χ. μειωμένες εκπομπές άνθρακα, χαμηλότερη τοξικότητα ή βελτιωμένη δυνατότητα ανακύκλωσης) (MacDonald & She, 2015). Επιπλέον, οι σχεδιαστές εξετάζουν καινοτόμα υλικά, όπως υλικά βιολογικής βάσης, βιοαποδομήσιμα

πολυμερή ή υλικά που προέρχονται από ροές αποβλήτων. Αυτά τα υλικά μπορούν να προσφέρουν σημαντικά περιβαλλοντικά οφέλη και να υποστηρίξουν τη μετάβαση σε μια πιο βιώσιμη και κυκλική οικονομία.

Η αποδοτικότητα του υλικού είναι βασικός παράγοντας στον οικολογικό σχεδιασμό. Οι σχεδιαστές στοχεύουν να ελαχιστοποιήσουν την ποσότητα του υλικού που χρησιμοποιείται στην κατασκευή προϊόντων χωρίς συμβιβασμούς στη λειτουργικότητα ή την απόδοση. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσω στρατηγικών (π.χ. χρήση υλικών με χαμηλότερη πυκνότητα ή βελτιωμένες δομικές ιδιότητες για μικρότερο βάρος προϊόντος). Επίσης, δίνεται προτεραιότητα στη μείωση των τοξικών και επικίνδυνων ουσιών στα προϊόντα (Ahmad et al., 2018). Αναζητούνται εναλλακτικές λύσεις για υλικά που ενέχουν κινδύνους για την ανθρώπινη υγεία και το περιβάλλον, με στόχο ασφαλέστερα και πιο βιώσιμα προϊόντα.

- Ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών αποτυπωμάτων

Η ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών αποτυπωμάτων είναι βασικός στόχος στον οικολογικό σχεδιασμό για βιώσιμα προϊόντα. Περιλαμβάνει τη μείωση των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων που σχετίζονται με ολόκληρο τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος. Στόχος είναι να μειωθεί το αποτύπωμα άνθρακα των προϊόντων, περιορίζοντας τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου σε όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους. Αυτό περιλαμβάνει την υιοθέτηση ενεργειακά αποδοτικών διαδικασιών παραγωγής, την ενσωμάτωση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, τη βελτιστοποίηση της μεταφοράς και διανομής προϊόντων και την ενθάρρυνση της ενεργειακά αποδοτικής χρήσης από τους τελικούς χρήστες (Rees, 2018).

Η εξοικονόμηση νερού είναι μια άλλη σημαντική πτυχή της ελαχιστοποίησης των περιβαλλοντικών αποτυπωμάτων. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την εφαρμογή αποδοτικών ως προς το νερό διαδικασιών παραγωγής, το σχεδιασμό προϊόντων με χαρακτηριστικά εξοικονόμησης νερού κ.α. Επίσης, δίνεται προτεραιότητα στη μείωση των απορριμμάτων καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του προϊόντος. Στρατηγικές όπως ο σχεδιασμός για αποσυναρμολόγηση, η ενσωμάτωση ανακυκλωμένων ή ανακυκλώσιμων υλικών και η προώθηση της επισκευής, της ανακατασκευής και της ανακύκλωσης προϊόντων, συμβάλλουν στη μείωση των απορριμμάτων.

Η συσκευασία των προϊόντων παίζει σημαντικό ρόλο στα περιβαλλοντικά αποτυπώματα. Έτσι, δίνεται έμφαση στο σχεδιασμό βιώσιμων λύσεων συσκευασίας που μειώνουν την κατανάλωση υλικών, βελτιστοποιούν τις διαστάσεις συσκευασίας και χρησιμοποιούν υλικά φιλικά προς το περιβάλλον. Τέλος, κατά τον οικολογικό σχεδιασμό βιώσιμων προϊόντων

λαμβάνεται υπόψη η ενεργειακή απόδοση καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους. Αυτό περιλαμβάνει το σχεδιασμό προϊόντων που καταναλώνουν λιγότερη ενέργεια κατά την κατασκευή, χρησιμοποιούν ενεργειακά αποδοτικά εξαρτήματα και τεχνολογίες και ενσωματώνουν χαρακτηριστικά εξοικονόμησης ενέργειας για τους τελικούς χρήστες (Rees, 2018). Συνολικά, η ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών αποτυπωμάτων όχι μόνο ωφελεί τον πλανήτη, αλλά προωθεί επίσης την αποδοτικότητα των πόρων, υποστηρίζει τη μετάβαση σε μια κυκλική οικονομία και συμβάλλει σε ένα πιο βιώσιμο και ανθεκτικό μέλλον (Sala et al., 2017).

- Σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη και αλλαγή συμπεριφοράς καταναλωτών

Ο οικολογικός σχεδιασμός αναγνωρίζει το ρόλο της συμπεριφοράς των χρηστών στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων. Οι σχεδιαστές επιδιώκουν να επηρεάσουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών δημιουργώντας προϊόντα που ενθαρρύνουν βιώσιμες πρακτικές. Ο σχεδιασμός με επίκεντρο τον χρήστη εστιάζει στην κατανόηση και την αντιμετώπιση των αναγκών, των προτιμήσεων και των συμπεριφορών των χρηστών σε όλο τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Αυτή η προσέγγιση αναγνωρίζει ότι οι χρήστες διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων και επιδιώκει να σχεδιάσει προϊόντα που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες των χρηστών και προωθούν βιώσιμες συμπεριφορές (MacDonald & She, 2015).

Αναλυτικότερα, οι σχεδιαστές διεξάγουν έρευνα χρηστών για να αποκτήσουν γνώσεις σχετικά με τις προτιμήσεις, τις συμπεριφορές και τα κίνητρά τους. Η έρευνα χρηστών μπορεί να δώσει πληροφορίες για αποφάσεις σχεδιασμού, διασφαλίζοντας ότι τα προϊόντα είναι ελκυστικά και ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των χρηστών. Επιπλέον, αναγνωρίζεται η σημασία της εκπαίδευσης και της αλλαγής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Η αλλαγή συμπεριφοράς είναι βασικό συστατικό του οικολογικού σχεδιασμού για βιώσιμα προϊόντα. Περιλαμβάνει την ενθάρρυνση των καταναλωτών να υιοθετήσουν συμπεριφορές και συνήθειες φιλικές προς το περιβάλλον (White et al., 2019). Για αυτό τον λόγο, παρέχονται πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων, όπως και συμβουλές για βιώσιμη χρήση και απόρριψή τους. Μέσω αποτελεσματικών στρατηγικών επικοινωνίας, μπορεί να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, συμβάλλοντας στην αλλαγή συμπεριφοράς τους και ωθώντας τους σε πιο βιώσιμες επιλογές.

Συνοψίζοντας, ο οικολογικός σχεδιασμός για βιώσιμα προϊόντα είναι μια ζωτικής σημασίας προσέγγιση για την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προκλήσεων που αντιμετωπίζει ο

σημερινός κόσμος. Ενσωματώνοντας περιβαλλοντικά ζητήματα στη διαδικασία σχεδιασμού και ανάπτυξης, ο οικολογικός σχεδιασμός προάγει την αποδοτικότητα των πόρων, προωθεί μια κυκλική οικονομία, μειώνει τα περιβαλλοντικά αποτυπώματα και επηρεάζει τη συμπεριφορά των καταναλωτών προς πιο βιώσιμες πρακτικές (Cai & Choi, 2019). Καθώς οι καταναλωτές συνειδητοποιούν περισσότερο τη βιωσιμότητα, τα οικολογικά σχεδιασμένα προϊόντα αποτελούν το κλειδί για ένα πιο βιώσιμο και ανθεκτικό μέλλον (White et al., 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Επιχειρηματικός κλάδος και βιωσιμότητα

4.1. Εισαγωγή των βιώσιμων προϊόντων στη γραμμή παραγωγής

Η εισαγωγή βιώσιμων προϊόντων στη γραμμή παραγωγής σηματοδοτεί μια σημαντική στροφή προς μια πιο περιβαλλοντικά συνειδητή και υπεύθυνη προσέγγιση της παραγωγής. Περιλαμβάνει την ενσωμάτωση αρχών βιώσιμου σχεδιασμού, υλικών και διαδικασιών στη γραμμή παραγωγής για τη δημιουργία προϊόντων που έχουν ελάχιστες αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Charter & Tischner, 2017).

Υπήρξε πλήθος αρχικών εφαρμογών που έφεραν επανάσταση στις κατασκευαστικές πρακτικές και έθεσαν νέα πρότυπα για την περιβαλλοντική ευθύνη. Μία από τις αρχικές εφαρμογές είναι η χρήση βιώσιμων υλικών. Οι κατασκευαστές άρχισαν να ενσωματώνουν ανανεώσιμα και φιλικά προς το περιβάλλον υλικά στις διαδικασίες παραγωγής τους. Για παράδειγμα, πλαστικά με βιολογική βάση που προέρχονται από ανανεώσιμες πηγές, όπως το καλαμπόκι ή το ζαχαροκάλαμο, χρησιμοποιούνται ως εναλλακτικές λύσεις στα παραδοσιακά πλαστικά με βάση το πετρέλαιο. Αυτά τα υλικά μειώνουν την εξάρτηση από ορυκτά καύσιμα, μειώνουν τις εκπομπές άνθρακα και προάγουν τη διατήρηση των πόρων (Mohanty et al., 2018). Επιπλέον, ανακυκλωμένα υλικά, όπως ανακυκλωμένα πλαστικά ή μέταλλα, χρησιμοποιούνται για την ελαχιστοποίηση των αποβλήτων και την εξόρυξη παρθένων πόρων (Mohanty et al., 2018). Αυτές οι βιώσιμες επιλογές υλικών μειώνουν σημαντικά το περιβαλλοντικό αποτύπωμα των προϊόντων και συμβάλλουν σε μια πιο κυκλική οικονομία.

Μια άλλη σημαντική εφαρμογή είναι η υιοθέτηση ενεργειακά αποδοτικών διαδικασιών παραγωγής. Οι εταιρείες επενδύουν σε τεχνολογίες που βελτιστοποιούν την κατανάλωση ενέργειας κατά την παραγωγή. Αυτό περιλαμβάνει την εφαρμογή συστημάτων διαχείρισης ενέργειας, τη χρήση ενεργειακά αποδοτικού εξοπλισμού και μηχανημάτων και την ενσωμάτωση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας στη γραμμή παραγωγής (Meng et al., 2018). Με τη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, οι κατασκευαστές όχι μόνο μειώνουν το λειτουργικό τους κόστος, αλλά και τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου και καταπολεμούν την κλιματική αλλαγή. Η ενεργειακά αποδοτική παραγωγή συμβάλλει σε μια πιο βιώσιμη γραμμή παραγωγής

και ευθυγραμμίζεται με τις παγκόσμιες προσπάθειες για μετάβαση σε μια οικονομία χαμηλών εκπομπών άνθρακα.

Η εισαγωγή βιώσιμων προϊόντων στη γραμμή παραγωγής οδήγησε επίσης στην εφαρμογή στρατηγικών μείωσης των απορριμμάτων. Οι κατασκευαστές εστιάζουν στην ελαχιστοποίηση της παραγωγής απορριμμάτων και στην προώθηση πρακτικών ανακύκλωσης και διαχείρισης απορριμμάτων. Ο σχεδιασμός προϊόντων για αποσυναρμολόγηση, όπου τα εξαρτήματα μπορούν εύκολα να διαχωριστούν και να ανακυκλωθούν, επιτρέπει την αποτελεσματική ανάκτηση πόρων. Επιπλέον, οι κατασκευαστές διερευνούν συστήματα κλειστού βρόχου όπου τα απόβλητα από μια παραγωγική διαδικασία γίνονται η πρώτη ύλη για μια άλλη (Ahmad et al., 2018). Υιοθετώντας τέτοιες κυκλικές πρακτικές, οι εταιρείες μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της γραμμής παραγωγής τους, εξοικονομούν πόρους και ελαχιστοποιούν την εξάρτηση από την υγειονομική ταφή και την αποτέφρωση.

Επιπλέον, η ενσωμάτωση έξυπνων τεχνολογιών και ανάλυσης δεδομένων έχει αναδειχθεί ως μια άλλη εφαρμογή στην εισαγωγή βιώσιμων προϊόντων στη γραμμή παραγωγής. Αξιοποιώντας το Διαδίκτυο των πραγμάτων (IoT), τους αισθητήρες και την ανάλυση δεδομένων, οι κατασκευαστές μπορούν να παρακολουθούν και να βελτιστοποιούν την κατανάλωση πόρων, να βελτιώνουν την αποδοτικότητα και να προσδιορίζουν τομείς προς βελτίωση (Tomiyama et al., 2019). Η ανάλυση δεδομένων σε πραγματικό χρόνο επιτρέπει την προληπτική λήψη αποφάσεων και την εφαρμογή πιο βιώσιμων πρακτικών. Για παράδειγμα, οι πληροφορίες που βασίζονται σε δεδομένα μπορούν να εντοπίσουν ενεργειακές ανεπάρκειες, να επιτρέψουν την πρόβλεψη συντήρησης για τη μείωση του χρόνου διακοπής λειτουργίας και της σπατάλης και να βελτιστοποιήσουν τα προγράμματα παραγωγής για να ελαχιστοποιήσουν τη χρήση ενέργειας και πόρων. Οι έξυπνες τεχνολογίες ενισχύουν τη βιωσιμότητα προάγοντας την αποδοτικότητα των πόρων, μειώνοντας τα απόβλητα και βελτιστοποιώντας τις συνολικές διαδικασίες παραγωγής (Kusiak, 2018).

Εκτός από τις εφαρμογές που αναφέρθηκαν παραπάνω, η εισαγωγή βιώσιμων προϊόντων στη γραμμή παραγωγής έφερε επίσης προόδους στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας. Οι εταιρείες συνεργάζονται με προμηθευτές για να εξασφαλίσουν την προμήθεια βιώσιμων υλικών, ηθικές πρακτικές και μειωμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού (de Camargo Fiorini, P., & Jabbour, 2017). Οι διαφανείς και υπεύθυνες αλυσίδες εφοδιασμού συμβάλλουν στη συνολική βιωσιμότητα της γραμμής παραγωγής και ενισχύουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα προϊόντα.

Συμπερασματικά, αρκετές αρχικές εφαρμογές κατά την εισαγωγή βιώσιμων προϊόντων στη γραμμή παραγωγής οδήγησαν σε σταδιακή αναμόρφωση των πρακτικών παραγωγής. Η χρήση βιώσιμων υλικών, η υιοθέτηση ενεργειακά αποδοτικών διαδικασιών, οι στρατηγικές μείωσης των απορριμμάτων, η ενσωμάτωση έξυπνων τεχνολογιών και η υπεύθυνη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι μερικά μόνο παραδείγματα. Αυτές οι εφαρμογές όχι μόνο έχουν ελαχιστοποιήσει το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της παραγωγής, αλλά οδήγησαν επίσης στη διατήρηση των πόρων, στη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και στη βελτίωση της συνολικής βιωσιμότητας (Dangelico et al., 2017).

Στην αναζήτηση ενός πιο βιώσιμου μέλλοντος, ορισμένες εταιρείες έχουν αναδειχθεί ως ηγέτες στην εισαγωγή βιώσιμων προϊόντων στη γραμμή παραγωγής. Αυτές οι εταιρείες έχουν αναγνωρίσει τη σημασία της περιβαλλοντικής ευθύνης και έχουν λάβει προληπτικά μέτρα για να ενσωματώσουν τη βιωσιμότητα στις βασικές τους λειτουργίες (Evans et al., 2017).

Αρκετά είδη εταιρειών πρωτοστατούν στην εισαγωγή βιώσιμων προϊόντων στη γραμμή παραγωγής, συμβάλλοντας στο κίνημα αειφορίας. Μεταξύ αυτών συμπεριλαμβάνονται εταιρείες που δίνουν προτεραιότητα στην καινοτομία και την τεχνολογία. Αυτού του τύπου εταιρείες, επενδύουν στην έρευνα και την ανάπτυξη για να δημιουργήσουν λύσεις αιχμής που ελαχιστοποιούν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Αξιοποιούν τις εξελίξεις στην επιστήμη των υλικών, τη μηχανική και τις τεχνολογίες κατασκευής για να αναπτύξουν βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις και διαδικασίες (Schaltegger, & Burritt, 2018). Έτσι, θέτουν νέα πρότυπα για βιώσιμη παραγωγή και εμπνέουν άλλους να ακολουθήσουν το παράδειγμά τους.

Οι εταιρείες ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και τεχνολογίας είναι επίσης πρωτοπόροι στη βιωσιμότητα. Αυτές οι εταιρείες όχι μόνο παρέχουν λύσεις καθαρής ενέργειας, αλλά δίνουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα στις διαδικασίες ανάπτυξης και κατασκευής των προϊόντων τους. Ενσωματώνουν ανανεώσιμες πηγές ενέργειας στις δραστηριότητές τους, μειώνουν τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου και εργάζονται για την ενεργειακή απόδοση. Δίνοντας το παράδειγμα, αυτές οι εταιρείες αποδεικνύουν ότι οι βιώσιμες πρακτικές μπορούν να είναι κερδοφόρες, βοηθώντας στη μετάβαση σε μια οικονομία χαμηλών εκπομπών άνθρακα (Bocken et al., 2016).

Επίσης, πολλές εταιρείες καταναλωτικών αγαθών έχουν αναγνωρίσει την ευθύνη τους για την προώθηση της βιωσιμότητας και εισάγουν ενεργά βιώσιμα προϊόντα στη γραμμή παραγωγής. Από ρούχα και υποδήματα μέχρι προϊόντα προσωπικής φροντίδας και είδη οικιακής χρήσης, αυτές οι εταιρείες ενσωματώνουν υλικά φιλικά προς το περιβάλλον, υιοθετούν κυκλικά

επιχειρηματικά μοντέλα και προωθούν την υπεύθυνη κατανάλωση (Dangelico et al., 2017). Κατανοούν ότι προσφέροντας βιώσιμες επιλογές στους καταναλωτές και ότι μπορούν να συμβάλουν σε έναν πιο βιώσιμο τρόπο ζωής και να δημιουργήσουν θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον.

Η βιομηχανία της μόδας και της κλωστοϋφαντουργίας ήταν διαβόητη για τις περιβαλλοντικές της επιπτώσεις, αλλά υπάρχει μια αυξανόμενη κίνηση προς τη βιώσιμη μόδα. Οι εταιρείες αυτού του κλάδου κάνουν σημαντικά βήματα για την εισαγωγή βιώσιμων προϊόντων στη γραμμή παραγωγής. Επικεντρώνονται στη χρήση οργανικών ή ανακυκλωμένων υλικών, στη μείωση της κατανάλωσης νερού και ενέργειας και στην εφαρμογή ηθικών πρακτικών παραγωγής (Todeschini et al., 2017). Αυτές οι εταιρείες ανοίγουν το δρόμο για μια πιο βιώσιμη βιομηχανία μόδας και αμφισβητούν το παραδοσιακό γραμμικό μοντέλο της γρήγορης μόδας.

Οι εταιρείες αυτοκινήτων και μεταφορών διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη μετάβαση στη βιωσιμότητα λόγω του σημαντικού τους αποτυπώματος άνθρακα. Οι κορυφαίες εταιρείες σε αυτόν τον τομέα εισάγουν βιώσιμα προϊόντα στη γραμμή παραγωγής, επενδύοντας σε ηλεκτρικά και υβριδικά οχήματα, βελτιώνοντας την απόδοση καυσίμου και εξερευνώντας εναλλακτικές πηγές ενέργειας. Εφαρμόζουν επίσης βιώσιμες πρακτικές παραγωγής, όπως πρωτοβουλίες ανακύκλωσης και μείωσης των απορριμμάτων..

Τέλος, οι εταιρείες κατασκευών συμβάλλουν καθοριστικά στην εισαγωγή βιώσιμων προϊόντων στη γραμμή παραγωγής, ιδιαίτερα στον κατασκευαστικό τομέα. Δίνουν προτεραιότητα σε υλικά φιλικά προς το περιβάλλον, ενεργειακά αποδοτικά σχέδια και βιώσιμες πρακτικές κτιρίων. Αυτές οι εταιρείες προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των κατασκευαστικών έργων και να προωθήσουν τη βιώσιμη ανάπτυξη υποδομών (Schaltegger, & Burritt, 2018). Υιοθετώντας βιώσιμες κατασκευαστικές πρακτικές, συμβάλλουν στη διατήρηση των πόρων, στην ενεργειακή απόδοση και σε πιο υγιεινά περιβάλλοντα διαβίωσης.

Συνολικά, πολλές εταιρείες έχουν κατανοήσει τον επείγοντα χαρακτήρα της αντιμετώπισης των περιβαλλοντικών προκλήσεων και έχουν καταστήσει τη βιωσιμότητα βασικό μέρος της επιχειρηματικής τους στρατηγικής. Μέσω των προσπαθειών τους, δίνουν παραδείγματα, εμπνέουν άλλους και αποδεικνύουν ότι η βιωσιμότητα και η κερδοφορία μπορούν να συμβαδίσουν (Bocken et al., 2016). Η ηγεσία και η δέσμευσή τους για την εισαγωγή βιώσιμων προϊόντων στη γραμμή παραγωγής είναι βασικοί μοχλοί για τη δημιουργία ενός πιο βιώσιμου μέλλοντος για όλους.

4.2. Οφέλη επιχειρήσεων από την υιοθέτηση οικολογικών πρακτικών

Στον σημερινό κόσμο, όπου οι περιβαλλοντικές ανησυχίες γίνονται όλο και πιο έντονες, η υιοθέτηση πράσινων πρακτικών δεν είναι μόνο μια ηθική ευθύνη αλλά και μια στρατηγική επιχειρηματική απόφαση. Η υιοθέτηση της βιωσιμότητας και η ενσωμάτωση πράσινων πρακτικών στις επιχειρηματικές δραστηριότητες μπορεί να αποφέρει πολλά οφέλη για τις εταιρείες. Στη συνέχεια, αναφέρονται τα κυριότερα επιχειρηματικά οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση πράσινων πρακτικών.

1. Εξοικονόμηση κόστους

Η εξοικονόμηση κόστους είναι ένα σημαντικό επιχειρηματικό όφελος που προκύπτει από την υιοθέτηση πράσινων πρακτικών. Η εφαρμογή βιώσιμων μέτρων μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του λειτουργικού κόστους με διάφορους τρόπους.

Κατ' αρχήν, οι πράσινες πρακτικές συχνά συνεπάγονται τη βελτίωση της ενεργειακής απόδοσης. Επενδύοντας σε ενεργειακά αποδοτικές τεχνολογίες, οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν την κατανάλωση ενέργειας και στη συνέχεια, να μειώσουν τους λογαριασμούς κοινής ωφέλειας. Για παράδειγμα, η αναβάθμιση σε ενεργειακά αποδοτικά συστήματα φωτισμού ή η εγκατάσταση έξυπνων θερμοστατών μπορεί να μειώσει σημαντικά τη χρήση ηλεκτρικής ενέργειας. Με την πάροδο του χρόνου, αυτή η εξοικονόμηση ενέργειας μεταφράζεται σε εξοικονόμηση κόστους, βελτιώνοντας την οικονομική απόδοση της εταιρείας (Ortiz-de-Mandojana & Bansal, 2016).

Εκτός από την εξοικονόμηση ενέργειας, οι πράσινες πρακτικές επικεντρώνονται επίσης στην αποδοτικότητα των πόρων. Η εφαρμογή μέτρων εξοικονόμησης νερού μπορεί να συμβάλει στην ελαχιστοποίηση της κατανάλωσης νερού και στη μείωση του σχετικού κόστους. Ομοίως, οι πρωτοβουλίες μείωσης των απορριμμάτων και ανακύκλωσης μπορούν να συμβάλουν στην εξοικονόμηση κόστους. Εφαρμόζοντας στρατηγικές διαχείρισης απορριμμάτων, οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν το κόστος διάθεσης απορριμμάτων και ακόμη και να δημιουργήσουν έσοδα από την πώληση ανακυκλωμένων υλικών. Επιπλέον, η υιοθέτηση πράσινων πρακτικών συχνά περιλαμβάνει την υιοθέτηση μιας προσέγγισης κυκλικής οικονομίας. Αυτή η προσέγγιση δίνει έμφαση στην επαναχρησιμοποίηση, την ανακαίνιση και την ανακύκλωση υλικών, ελαχιστοποιώντας έτσι την ανάγκη για εξόρυξη νέων πόρων. Με την

ενσωμάτωση ανακυκλωμένων υλικών ή την επαναχρησιμοποίηση εξαρτημάτων, οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν το κόστος που σχετίζεται με την προμήθεια και την αγορά παρθένων πόρων. Αυτό όχι μόνο μειώνει τα έξοδα προμήθειας αλλά και μειώνει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των διαδικασιών παραγωγής.

Επιπλέον, οι πράσινες πρακτικές ενθαρρύνουν τη λειτουργική αποτελεσματικότητα και τη βελτιστοποίηση των διαδικασιών. Με την αναθεώρηση και τον εξορθολογισμό των λειτουργιών, οι επιχειρήσεις μπορούν να εντοπίσουν τομείς αναποτελεσματικότητας και να εφαρμόσουν βελτιώσεις. Για παράδειγμα, η αναδιοργάνωση των ροών εργασίας ή η βελτιστοποίηση των διαδρομών μεταφοράς μπορεί να μειώσει το κόστος που σχετίζεται με την εφοδιαστική αλυσίδα και να βελτιώσει τη συνολική απόδοση. Οι βιώσιμες πρακτικές συχνά προωθούν απλές αρχές, οι οποίες στοχεύουν στην ελαχιστοποίηση της σπατάλης και στη μεγιστοποίηση της αξίας, οδηγώντας σε εξοικονόμηση κόστους (Ortiz-de-Mandojana & Bansal, 2016).

2. Ενίσχυση φήμης

Η ενισχυμένη φήμη της επωνυμίας είναι ένα σημαντικό επιχειρηματικό όφελος που προκύπτει από την υιοθέτηση πράσινων πρακτικών. Δίνοντας προτεραιότητα στη βιωσιμότητα και ενσωματώνοντας περιβαλλοντικά υπεύθυνες πρακτικές στις δραστηριότητές τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να οικοδομήσουν μια θετική εικόνα και φήμη μεταξύ των καταναλωτών, των ενδιαφερόμενων μερών και της ευρύτερης κοινότητας.

Οι καταναλωτές σήμερα συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο τα περιβαλλοντικά ζητήματα και αναμένουν από τις επιχειρήσεις να ενεργούν υπεύθυνα. Υιοθετώντας πράσινες πρακτικές, οι εταιρείες αποδεικνύουν τη δέσμευσή τους να ελαχιστοποιήσουν τις περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις και να συμβάλουν σε ένα πιο βιώσιμο μέλλον. Αυτό έχει απήχηση στους καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση που προτιμούν να υποστηρίζουν επιχειρήσεις που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες τους.

Επιπλέον, οι πράσινες πρακτικές συμβάλλουν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και στην ενίσχυση της αξιοπιστίας των εταιρειών. Οι επενδυτές, οι μέτοχοι και οι επιχειρηματικοί εταίροι ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για βιώσιμες πρακτικές και μπορεί να ευνοούν εταιρείες που δίνουν προτεραιότητα στην περιβαλλοντική ευθύνη (Weng et al., 2015). Αγκαλιάζοντας τη βιωσιμότητα, οι επιχειρήσεις σηματοδοτούν το μακροπρόθεσμο όραμά τους και τη δέσμευσή τους για βιώσιμη ανάπτυξη. Αυτό μπορεί να προσελκύσει επενδυτικές ευκαιρίες και συνεργασίες, ενισχύοντας τη θέση της εταιρείας στην αγορά. Συγχρόνως, η

θετική φήμη μιας εταιρείας σχετικά με τη βιωσιμότητα μπορεί να προσελκύσει κορυφαία talέντα. Πολλοί εργαζόμενοι, ιδιαίτερα η νεότερη γενιά, κατά την αναζήτηση εργασίας δίνουν προτεραιότητα σε εταιρείες που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες τους και έχουν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία. Ως εκ τούτου, η υιοθέτηση πράσινων πρακτικών, μπορεί να οδηγήσει σε ένα πιο αφοσιωμένο και με κίνητρο εργατικό δυναμικό, οδηγώντας τελικά στην επιτυχία της επιχείρησης.

3. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα είναι ένα σημαντικό επιχειρηματικό όφελος που προκύπτει από την υιοθέτηση πράσινων πρακτικών. Ενσωματώνοντας τη βιωσιμότητα στις δραστηριότητές τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να αποκτήσουν μια μοναδική θέση στην αγορά.

Στο σημερινό επιχειρηματικό τοπίο, η βιωσιμότητα έχει καταστεί κρίσιμος παράγοντας για πολλούς καταναλωτές και ενδιαφερόμενους φορείς. Οι καταναλωτές λαμβάνουν όλο και περισσότερο υπόψη τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο των προϊόντων και των υπηρεσιών. Υιοθετώντας πράσινες πρακτικές, οι επιχειρήσεις μπορούν να ευθυγραμμιστούν με τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού και να προσελκύσουν ένα αυξανόμενο τμήμα καταναλωτών με περιβαλλοντικές ανησυχίες. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένο μερίδιο αγοράς και πίστη πελατών, δίνοντας στις επιχειρήσεις ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των αντιπάλων τους.

Επιπλέον, η υιοθέτηση πράσινων πρακτικών μπορεί να οδηγήσει στην καινοτομία. Η επιδίωξη της βιωσιμότητας συχνά απαιτεί από τις εταιρείες να σκέφτονται δημιουργικά και να αναπτύσσουν νέες λύσεις και τεχνολογίες. Αυτή η εστίαση στην καινοτομία μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη μοναδικών προϊόντων, διαδικασιών ή υπηρεσιών που διαφοροποιούν μια επιχείρηση στην αγορά. Υιοθετώντας βιώσιμες πρακτικές, οι εταιρείες μπορούν να τοποθετηθούν ως ηγέτες του κλάδου και να προσελκύσουν πελάτες που εκτιμούν την καινοτομία και την περιβαλλοντική ευθύνη (Dentchev et al., 2016). Επίσης, οι ρυθμιστικές πιέσεις και οι εξελισσόμενες περιβαλλοντικές πολιτικές δημιουργούν ένα ανταγωνιστικό τοπίο όπου οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν για να παραμείνουν συμμορφωμένες. Με την υιοθέτηση πράσινων πρακτικών, οι εταιρείες μπορούν να επικεντρωθούν στις βασικές επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και να αποφύγουν πιθανές κυρώσεις ή ζημιές στη φήμη τους, που συνδέονται με τη μη συμμόρφωση.

4. Δέσμευση ανθρώπινου δυναμικού και ενίσχυση παραγωγικότητας

Η δέσμευση των εργαζομένων και η παραγωγικότητα είναι σημαντικά επιχειρηματικά οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση πράσινων πρακτικών. Δίνοντας προτεραιότητα στη βιωσιμότητα και δημιουργώντας ένα πράσινο περιβάλλον εργασίας, οι επιχειρήσεις μπορούν να καλλιεργήσουν την αίσθηση του σκοπού μεταξύ των εργαζομένων και να προωθήσουν τα κίνητρα και την παραγωγικότητά τους. Όταν οι εταιρείες υιοθετούν πράσινες πρακτικές, στέλνουν ένα ισχυρό μήνυμα στους υπαλλήλους τους ότι ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και δεσμεύονται να έχουν θετικό αντίκτυπο. Αυτή η αίσθηση του σκοπού μπορεί να εμπνεύσει τους υπαλλήλους και να δημιουργήσει μια κοινή αποστολή εντός του οργανισμού. Οι εργαζόμενοι που αισθάνονται ευθυγραμμισμένοι με τους στόχους βιωσιμότητας της εταιρείας είναι πιο πιθανό να εμπλακούν και να παρακινηθούν στην εργασία τους. Βλέπουν τις προσπάθειές τους ως μέρος ενός ευρύτερου σκοπού, που οδηγεί σε αυξημένη εργασιακή ικανοποίηση και δέσμευση στον οργανισμό (Ahmad, 2015).

Ακόμη, οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας συχνά παρέχουν ευκαιρίες για συμμετοχή των εργαζομένων. Εφαρμόζοντας πράσινες πρακτικές, οι εταιρείες μπορούν να ενθαρρύνουν τους εργαζόμενους να προτείνουν ιδέες για τη βελτίωση της βιωσιμότητας εντός του οργανισμού. Αυτή η συμμετοχή ενθαρρύνει και ενδυναμώνει τους εργαζομένους, καθώς αισθάνονται ότι οι απόψεις τους εκτιμώνται και έχουν αντίκτυπο στις προσπάθειες βιωσιμότητας της εταιρείας. Επιπλέον, η υιοθέτηση πράσινων πρακτικών μπορεί να εμπνεύσει τη δημιουργικότητα και την καινοτομία μεταξύ των εργαζομένων. Η βιωσιμότητα απαιτεί συχνά την εύρεση νέων λύσεων και προσεγγίσεων για την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Αυτό ενθαρρύνει τους υπαλλήλους να σκέφτονται έξω από το πλαίσιο, να αναπτύσσουν δημιουργικές λύσεις και να προτείνουν καινοτόμες ιδέες για τη βελτίωση διαδικασιών, προϊόντων ή υπηρεσιών (Ahmad, 2015).

Αξίζει να επισημανθεί επίσης ότι ένα πράσινο περιβάλλον εργασίας μπορεί να έχει θετικές επιπτώσεις στην ευημερία και την υγεία των εργαζομένων. Οι βιώσιμες πρακτικές συχνά προωθούν υγιέστερους και ασφαλέστερους χώρους εργασίας, όπως η βελτίωση της ποιότητας του εσωτερικού αέρα, η ενσωμάτωση φυσικού φωτισμού κ.α. Αυτά τα μέτρα συμβάλλουν σε ένα πιο υγιές και πιο άνετο περιβάλλον εργασίας, οδηγώντας σε βελτιωμένη εστίαση και υψηλότερη παραγωγικότητα μεταξύ των εργαζομένων. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις που δίνουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα συχνά παρέχουν ευκαιρίες κατάρτισης και ανάπτυξης στους υπαλλήλους τους, για να βελτιώσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητές τους αναφορικά με τη βιωσιμότητα (Cheema et al., 2015). Αυτή η επένδυση στην ανάπτυξη του ανθρώπινου δυναμικού αποδεικνύει ότι η εταιρεία εκτιμά το εργατικό δυναμικό της και υποστηρίζει την

επαγγελματική του ανέλιξη. Οι εργαζόμενοι που αισθάνονται υποστήριξη στην ανάπτυξη της σταδιοδρομίας τους είναι πιο πιθανό να αφοσιωθούν και να παρακινηθούν, οδηγώντας σε αυξημένη παραγωγικότητα και απόδοση.

5. Μακροπρόθεσμη ανθεκτικότητα

Ένα ακόμα σημαντικό επιχειρηματικό όφελος που προκύπτει από την υιοθέτηση πράσινων πρακτικών, είναι η μακροπρόθεσμη ανθεκτικότητα των επιχειρήσεων. Ενσωματώνοντας τη βιωσιμότητα στις δραστηριότητές τους, οι επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν την ικανότητά τους να επιβιώνουν και να ευδοκιμούν σε ένα ολοένα πιο περίπλοκο και μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό τοπίο.

Μία από τις βασικές πτυχές της μακροπρόθεσμης ανθεκτικότητας των επιχειρήσεων είναι η μείωση της εξάρτησης από σπάνιους ή ασταθείς πόρους. Οι πράσινες πρακτικές συχνά περιλαμβάνουν τη βελτιστοποίηση της χρήσης των πόρων, την εφαρμογή των αρχών της κυκλικής οικονομίας και τη μείωση της παραγωγής απορριμμάτων. Ελαχιστοποιώντας την εξάρτηση από περιορισμένους πόρους και βρίσκοντας εναλλακτικές, βιώσιμες λύσεις, οι επιχειρήσεις μπορούν να μειώσουν την έκθεσή τους στις διακυμάνσεις των τιμών, τις διακοπές της αλυσίδας εφοδιασμού και τη σπανιότητα πόρων. Αυτή η ανθεκτικότητα διασφαλίζει ότι οι λειτουργίες μπορούν να συνεχιστούν ακόμη και ενόψει περιορισμών ή διαταραχών πόρων (Weng et al., 2015). Συγχρόνως, η υιοθέτηση της βιωσιμότητας μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να προβλέψουν και να προσαρμοστούν στις αναδυόμενες τάσεις και τις αλλαγές της αγοράς. Καθώς οι προτιμήσεις και οι απαιτήσεις των καταναλωτών εξελίσσονται, οι εταιρείες που έχουν ήδη ενσωματώσει πράσινες πρακτικές στις δραστηριότητές τους βρίσκονται σε καλύτερη θέση για να ανταποκριθούν στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς. Αυτή η προσαρμοστικότητα εξασφαλίζει μακροπρόθεσμη ανθεκτικότητα και ανταγωνιστικότητα σε ένα ταχέως εξελισσόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον.

Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η επίτευξη μακροπρόθεσμης ανθεκτικότητας των επιχειρήσεων απαιτεί μια ολιστική προσέγγιση της βιωσιμότητας. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και οικονομικές πτυχές της βιωσιμότητας και να τις ενσωματώνουν στη συνολική επιχειρηματική τους στρατηγική. Αυτή η στρατηγική ευθυγράμμιση διασφαλίζει ότι η βιωσιμότητα θα εδραιωθεί στην οργανωτική κουλτούρα και στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων, οδηγώντας σε μακροχρόνια ανθεκτικότητα (Ortiz-de-Mandojana & Bansal, 2016).

4.3. Ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση υλικών για την παραγωγή βιώσιμων προϊόντων

Η ανακύκλωση και η επαναχρησιμοποίηση υλικών για την παραγωγή βιώσιμων προϊόντων διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη μετάβαση προς μια πιο κυκλική οικονομία και ένα βιώσιμο μέλλον. Αυτές οι πρακτικές προσφέρουν πολυάριθμα περιβαλλοντικά, οικονομικά και κοινωνικά οφέλη με τη μείωση της κατανάλωσης πόρων, την ελαχιστοποίηση της παραγωγής αποβλήτων και την προώθηση υπεύθυνων προτύπων κατανάλωσης και παραγωγής. Η ανάλυση αυτών των πλεονεκτημάτων παρέχει μια βαθύτερη κατανόηση των θετικών επιπτώσεων της ανακύκλωσης και της επαναχρησιμοποίησης στην προώθηση της βιωσιμότητας.

- Περιβαλλοντικά Οφέλη

α) Εξοικονόμηση πόρων: Η ανακύκλωση και η επαναχρησιμοποίηση υλικών συμβάλλουν στη διατήρηση των φυσικών πόρων μειώνοντας την ανάγκη εξαγωγής πρώτων υλών από το περιβάλλον. Αυτό εξοικονομεί ενέργεια, νερό και άλλους πόρους που σχετίζονται με την εξόρυξη, την επεξεργασία και τη μεταφορά.

β) Μείωση απορριμμάτων: Η ανακύκλωση εκτρέπει τα υλικά από τους χώρους υγειονομικής ταφής, μειώνοντας την ποσότητα των απορριμμάτων που αποστέλλονται για διάθεση. Αυτό ελαχιστοποιεί την περιβαλλοντική ρύπανση, τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου και την πίεση στη χωρητικότητα των χωματερών (Ford & Despeisse, 2016).

γ) Μειωμένη κατανάλωση ενέργειας: Η ανακύκλωση απαιτεί συνήθως λιγότερη ενέργεια από την εξόρυξη, τη διύλιση και την επεξεργασία παρθένων υλικών. Η χρήση ανακυκλωμένων υλικών στις διαδικασίες παραγωγής μπορεί να οδηγήσει σε σημαντική εξοικονόμηση ενέργειας και χαμηλότερες εκπομπές άνθρακα.

- Οικονομικά οφέλη

α) Εξοικονόμηση κόστους: Η ανακύκλωση και η επαναχρησιμοποίηση υλικών συχνά οδηγεί σε εξοικονόμηση κόστους για τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Η χρήση ανακυκλωμένων υλικών μπορεί να είναι πιο οικονομική από την προμήθεια και την επεξεργασία παρθένων υλικών, ιδιαίτερα όταν οι τιμές των πρώτων υλών είναι ασταθείς.

β) Δημιουργία θέσεων εργασίας: Η βιομηχανία ανακύκλωσης παρέχει ευκαιρίες απασχόλησης σε τομείς όπως η συλλογή, η διαλογή, η επεξεργασία και η κατασκευή ανακυκλωμένων προϊόντων. Αυτές οι θέσεις εργασίας συμβάλλουν στις τοπικές οικονομίες και υποστηρίζουν τη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη.

γ) Ευκαιρίες αγοράς: Η ανακύκλωση και η επαναχρησιμοποίηση υλικών δημιουργούν νέες ευκαιρίες στην αγορά και επιχειρηματικά μοντέλα. Οι εταιρείες που ασχολούνται με την ανακύκλωση, την ανακατασκευή και την παραγωγή βιώσιμων προϊόντων μπορούν να αξιοποιήσουν την αυξανόμενη ζήτηση για φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές (Tseng et al., 2020).

- Κοινωνικά οφέλη

α) Βελτίωση δημόσιας υγείας: Με τη μείωση των απορριμμάτων και της περιβαλλοντικής ρύπανσης, η ανακύκλωση και η επαναχρησιμοποίηση συμβάλλουν στη βελτίωση των αποτελεσμάτων της δημόσιας υγείας. Η μείωση της εξάρτησης από τις χωματερές και την αποτέφρωση συμβάλλει στην πρόληψη της απελευθέρωσης επιβλαβών ρύπων στον αέρα, το νερό και το έδαφος, προστατεύοντας έτσι την υγεία της κοινότητας.

β) Συμμετοχή της κοινότητας: Οι πρωτοβουλίες ανακύκλωσης και επαναχρησιμοποίησης συχνά περιλαμβάνουν συμμετοχή και δέσμευση της κοινότητας. Αυτό ενισχύει την αίσθηση της περιβαλλοντικής ευθύνης, ενισχύει τους δεσμούς της κοινότητας και προωθεί βιώσιμες συμπεριφορές.

γ) Εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση: Η ανακύκλωση και η επαναχρησιμοποίηση παρέχουν ευκαιρίες για εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση σχετικά με τη διαχείριση των απορριμμάτων και τις βιώσιμες πρακτικές (Ford & Despeisse, 2016). Αυτό δίνει τη δυνατότητα σε άτομα και κοινότητες να κάνουν συνειδητές επιλογές και να λάβουν ενεργά βήματα προς τη βιωσιμότητα.

- Μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα

α) Προώθηση Κυκλικής Οικονομίας: Η ανακύκλωση και η επαναχρησιμοποίηση είναι βασικά στοιχεία μιας κυκλικής οικονομίας, η οποία στοχεύει στην ελαχιστοποίηση της σπατάλης, τη μεγιστοποίηση της αποδοτικότητας των πόρων και το κλείσιμο των βρόχων υλικών.

β) Μετριασμός της κλιματικής αλλαγής: Η ανακύκλωση και η επαναχρησιμοποίηση συμβάλλουν στον μετριασμό της κλιματικής αλλαγής μειώνοντας τις εκπομπές αερίων του

θερμοκηπίου που σχετίζονται με την εξόρυξη πόρων, την κατασκευή και τη διάθεση αποβλήτων.

γ) Διατήρηση των οικοσυστημάτων: Με την ελαχιστοποίηση της εξόρυξης πόρων και τη μείωση των απορριμμάτων, η ανακύκλωση και η επαναχρησιμοποίηση υλικών συμβάλλουν στη διατήρηση των φυσικών οικοτόπων, στην προστασία της βιοποικιλότητας και στη διατήρηση των οικοσυστημάτων (Tseng et al., 2020).

Συμπερασματικά, η ανακύκλωση και η επαναχρησιμοποίηση υλικών διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στην προώθηση μιας κυκλικής οικονομίας. Με τη διατήρηση των πόρων, τη μείωση των απορριμμάτων, τη δημιουργία οικονομικών ευκαιριών και την προώθηση της καινοτομίας, οι πρακτικές ανακύκλωσης και επαναχρησιμοποίησης συμβάλλουν σε μια πιο βιώσιμη και αποτελεσματική χρήση των υλικών. Βοηθούν να σπάσει το γραμμικό μοτίβο της κατανάλωσης πόρων και της παραγωγής αποβλήτων, οδηγώντας την ανθρωπότητα σε ένα πιο βιώσιμο μέλλον (Ford & Despeisse, 2016). Η υιοθέτηση και υποστήριξη των πρακτικών ανακύκλωσης και επαναχρησιμοποίησης είναι απαραίτητη για άτομα, επιχειρήσεις και κυβερνήσεις ώστε να συμμετέχουν ενεργά στη μετάβαση προς μια κυκλική οικονομία.

4.4. Παραδείγματα μεγάλων εταιριών

Υπάρχουν αρκετές μεγάλες εταιρείες που έχουν επιδείξει δέσμευση για βιωσιμότητα προσφέροντας βιώσιμα προϊόντα. Ακολουθούν μερικά παραδείγματα μεγάλων εταιρειών γνωστών για τα βιώσιμα προϊόντα τους.

1. IKEA

Η IKEA είναι μια πολυεθνική εταιρεία λιανικής επίπλων γνωστή για τη δέσμευσή της στη βιωσιμότητα. Η εταιρεία έχει υλοποιήσει διάφορες πρωτοβουλίες για τη μείωση των περιβαλλοντικών της επιπτώσεων και την προώθηση βιώσιμων πρακτικών σε όλη τη διάρκεια των δραστηριοτήτων της.

Μια βασική πτυχή των προσπαθειών βιωσιμότητας της IKEA είναι η χρήση ανανεώσιμων και ανακυκλωμένων υλικών στα προϊόντα της. Η εταιρεία έχει κάνει σημαντικές επενδύσεις στην έρευνα και την ανάπτυξη προκειμένου να βρει καινοτόμα υλικά που είναι πιο βιώσιμα. Για

παράδειγμα, η IKEA χρησιμοποιεί ξύλο από υπεύθυνα διαχειριζόμενα δάση και προωθεί τη χρήση του μπαμπού, ενός ταχέως αναπτυσσόμενου και ανανεώσιμου πόρου (Laurin & Fantazy, 2017). Επίσης, ενσωματώνει ανακυκλωμένα υλικά, όπως πλαστικά μπουκάλια και ίνες ξύλου, στα έπιπλα και τα οικιακά είδη.

Εκτός από τα υλικά, η IKEA εστιάζει στο σχεδιασμό και τη λειτουργικότητα των προϊόντων για την προώθηση της βιωσιμότητας. Προσπαθεί να δημιουργήσει προϊόντα που είναι ανθεκτικά, μακράς διάρκειας και εύκολα επισκευάσιμα. Αυτή η προσέγγιση ενθαρρύνει τους πελάτες να διατηρούν και να συντηρούν τα έπιπλά τους αντί να αγοράζουν συνεχώς νέα αντικείμενα. Η IKEA παρέχει επίσης οδηγίες σχετικά με τον τρόπο παράτασης της διάρκειας ζωής των προϊόντων της μέσω οδηγιών φροντίδας και συντήρησης.

Επίσης, η IKEA έχει δεσμευτεί για την ενεργειακή απόδοση και τη μείωση των εκπομπών άνθρακα. Η εταιρεία έχει επενδύσει σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, όπως η αιολική και η ηλιακή ενέργεια, για να τροφοδοτήσει τα καταστήματα και τις εγκαταστάσεις της. Επιπλέον, έχει θέσει φιλόδοξους στόχους να γίνει ενεργειακά θετική, παράγοντας περισσότερη ανανεώσιμη ενέργεια από αυτή που καταναλώνεται (Cosmo & Yang, 2017). Η IKEA προσφέρει επίσης ενεργειακά αποδοτικές λύσεις φωτισμού και συσκευές, ενθαρρύνοντας τους πελάτες να μειώσουν την κατανάλωση ενέργειας στο σπίτι.

Μια άλλη σημαντική πτυχή της στρατηγικής βιωσιμότητας της IKEA είναι η μείωση και η ανακύκλωση των απορριμμάτων. Η εταιρεία στοχεύει να ελαχιστοποιήσει τα απόβλητα σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού και τις δραστηριότητές της. Έχει εφαρμόσει προγράμματα ανακύκλωσης στα καταστήματά της, όπου οι πελάτες μπορούν να επιστρέψουν μεταχειρισμένα έπιπλα για μεταπώληση ή ανακύκλωση. Η IKEA εργάζεται επίσης για την ελαχιστοποίηση των απορριμμάτων συσκευασίας και προωθεί πρακτικές υπεύθυνης διαχείρισης απορριμμάτων (Laurin & Fantazy, 2017).

Τέλος, η IKEA εστιάζει στην κοινωνική βιωσιμότητα υποστηρίζοντας δίκαιες συνθήκες εργασίας και υποστηρίζοντας τις τοπικές κοινωνίες. Έχει αυστηρές κοινωνικές και περιβαλλοντικές απαιτήσεις για τους προμηθευτές της και συνεργάζεται με οργανισμούς για τη βελτίωση των προτύπων εργασίας και τη διασφάλιση δίκαιων μισθών. Η IKEA συμμετέχει επίσης σε φιλανθρωπικές δραστηριότητες, όπως η παροχή υποστήριξης κατά τη διάρκεια φυσικών καταστροφών και η επένδυση σε εκπαιδευτικά και κοινωνικά προγράμματα (Cosmo & Yang, 2017).

Συνολικά, οι πρωτοβουλίες βιωσιμότητας της IKEA έχουν τοποθετήσει την εταιρεία ως ηγέτη στη βιομηχανία επίπλων. Μέσω της έμφασης στα ανανεώσιμα υλικά, την ενεργειακή απόδοση, τη μείωση των απορριμμάτων και την κοινωνική ευθύνη, η IKEA αποδεικνύει ότι η βιωσιμότητα μπορεί να ενσωματωθεί σε όλες τις πτυχές μιας επιχείρησης. Οι προσπάθειές της όχι μόνο συμβάλλουν σε ένα πιο βιώσιμο μέλλον, αλλά εμπνέουν και επηρεάζουν άλλες εταιρείες και καταναλωτές να κάνουν περιβαλλοντικά συνειδητές επιλογές.

2. Nike

Η Nike, μια παγκοσμίως αναγνωρισμένη εταιρεία αθλητικών ειδών, έχει κάνει σημαντικά βήματα στην ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στις λειτουργίες και τις προσφορές προϊόντων της. Η εταιρεία έχει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για τη βιωσιμότητα που περιλαμβάνει την περιβαλλοντική διαχείριση, την κοινωνική ευθύνη και τον καινοτόμο σχεδιασμό προϊόντων.

Μία από τις βασικές πρωτοβουλίες βιωσιμότητας της Nike είναι η ανάπτυξη καινοτόμων υλικών και διαδικασιών παραγωγής που μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων της. Η Nike έχει επενδύσει στην έρευνα και την ανάπτυξη για τη δημιουργία βιώσιμων υλικών, όπως το Flyknit, μια τεχνολογία που ελαχιστοποιεί τα απόβλητα στη διαδικασία παραγωγής χρησιμοποιώντας νήματα από ανακυκλωμένα πλαστικά μπουκάλια (Niskanen, 2019). Η εταιρεία εστιάζει επίσης σε τεχνικές βαφής χωρίς νερό και χρησιμοποιεί φιλικές προς το περιβάλλον κόλλες και διαλύτες στις διαδικασίες παραγωγής της. Αυτές οι προσπάθειες όχι μόνο μειώνουν την κατανάλωση πόρων, αλλά συμβάλλουν επίσης στην ανάπτυξη πιο βιώσιμων βιομηχανικών πρακτικών.

Η Nike έχει θέσει φιλόδοξους στόχους για τη μείωση του αποτυπώματος άνθρακα και την επίτευξη μιας πιο κυκλικής οικονομίας. Η εταιρεία στοχεύει να τροφοδοτήσει τις εγκαταστάσεις της με 100% ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, να μειώσει τις εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου και να εφαρμόσει πρακτικές βιώσιμης διαχείρισης απορριμμάτων. Η Nike δεσμεύεται επίσης να εξαλείψει τα απόβλητα από την αλυσίδα εφοδιασμού της, προωθώντας την ανακύκλωση και την επαναχρησιμοποίηση των υλικών (Cavaleri & Shabana, 2018). Μέσω αυτών των πρωτοβουλιών, η Nike στοχεύει να ελαχιστοποιήσει τις περιβαλλοντικές της επιπτώσεις και να συμβάλει στη μετάβαση προς μια πιο βιώσιμη και κυκλική οικονομία.

Εκτός από την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, η Nike δίνει μεγάλη έμφαση στην κοινωνική ευθύνη σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού της. Η εταιρεία έχει εφαρμόσει αυστηρά πρότυπα εργασίας και ανθρωπίνων δικαιωμάτων για τους προμηθευτές της, εστιάζοντας στους δίκαιους μισθούς, στις ασφαλείς συνθήκες εργασίας και στην προστασία των δικαιωμάτων των

εργαζομένων. Η Nike συνεργάζεται με προμηθευτές για να διασφαλίσει τη συμμόρφωση με αυτά τα πρότυπα και επενδύει σε προγράμματα κατάρτισης για την ενίσχυση των δεξιοτήτων των εργαζομένων και την ενδυνάμωση των τοπικών κοινοτήτων. Η εταιρεία συμμετέχει επίσης σε φιλανθρωπικές πρωτοβουλίες, όπως το Nike Community Impact Fund, το οποίο υποστηρίζει οργανισμούς που εργάζονται για την ανάπτυξη της κοινότητας και την ενδυνάμωση των νέων (Niskanen, 2019).

Η Nike αναγνωρίζει ότι η βιώσιμη καινοτομία εκτείνεται πέρα από τα προϊόντα και τις δραστηριότητές της. Η εταιρεία επιδιώκει να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών και να εμπνεύσει θετικές αλλαγές. Έχει ξεκινήσει εκστρατείες για την εκπαίδευση και τη συμμετοχή των καταναλωτών σε θέματα βιωσιμότητας, προωθώντας την υπεύθυνη κατανάλωση και ενθαρρύνοντας μια στροφή προς πιο βιώσιμους τρόπους ζωής (Niskanen, 2019). Αξιοποιώντας την επιρροή της επωνυμίας της και τη δύναμη του μάρκετινγκ, η Nike στοχεύει να δημιουργήσει ευρύτερο αντίκτυπο στη βιωσιμότητα πέρα από τις δικές της δραστηριότητες.

Συνολικά, οι προσπάθειες βιωσιμότητας της Nike αποδεικνύουν τη δέσμευσή της για θετική αλλαγή στη βιομηχανία αθλητικών ειδών. Μέσω του καινοτόμου σχεδιασμού προϊόντων, της υπεύθυνης προμήθειας, της περιβαλλοντικής διαχείρισης και της κοινωνικής ευθύνης, η Nike αποτελεί παράδειγμα για άλλες εταιρείες του κλάδου. Ενσωματώνοντας τη βιωσιμότητα στις επιχειρηματικές της πρακτικές, η Nike όχι μόνο μειώνει το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα, αλλά ενισχύει επίσης τη φήμη της επωνυμίας της και συνεργάζεται με τους καταναλωτές που δίνουν προτεραιότητα στην αειφορία (Cavaleri & Shabana, 2018).

3. Panasonic

Η Panasonic, μια πολυεθνική εταιρεία ηλεκτρονικών ειδών, έχει κάνει σημαντικά βήματα για την ενσωμάτωση της βιωσιμότητας στις λειτουργίες και τα προϊόντα της. Η εταιρεία έχει μια ισχυρή δέσμευση για την περιβαλλοντική διαχείριση, την ενεργειακή απόδοση και τις υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές.

Μία από τις βασικές πρωτοβουλίες βιωσιμότητας της Panasonic είναι η εστίασή της στις λύσεις ενεργειακής απόδοσης και ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Η εταιρεία αναπτύσσει και προωθεί ένα ευρύ φάσμα ενεργειακά αποδοτικών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων οικιακών συσκευών, συστημάτων θέρμανσης και ψύξης και ηλιακών συλλεκτών. Παρέχοντας επιλογές ενεργειακής απόδοσης στους καταναλωτές, η Panasonic συμβάλλει στη μείωση της κατανάλωσης ενέργειας και των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου. Επιπλέον, η εταιρεία έχει

επενδύσει σε έργα ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και προωθεί τη χρήση καθαρών πηγών ενέργειας για την τροφοδοσία των εγκαταστάσεων και των λειτουργιών της (Kee et al., 2020).

Η Panasonic δίνει επίσης μεγάλη έμφαση στις υπεύθυνες πρακτικές παραγωγής και εφοδιαστικής αλυσίδας. Η εταιρεία έχει εφαρμόσει αυστηρά περιβαλλοντικά και κοινωνικά πρότυπα για τους προμηθευτές της, διασφαλίζοντας ότι συμμορφώνονται με τους κανονισμούς και πληρούν τις απαιτήσεις βιωσιμότητας της εταιρείας. Συνεργάζεται ενεργά με προμηθευτές για τη βελτίωση της απόδοσης βιωσιμότητας και προωθεί τη διαφάνεια σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού της (Sakurai & Kokuryo, 2018). Αντιμετωπίζοντας τις προκλήσεις αειφορίας σε κάθε στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος, η Panasonic προσπαθεί να ελαχιστοποιήσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της και να προωθήσει βιώσιμες πρακτικές στον κλάδο.

Επιπλέον, η Panasonic αναγνωρίζει τη σημασία της μείωσης και της ανακύκλωσης των απορριμμάτων. Η εταιρεία έχει εφαρμόσει προγράμματα ανακύκλωσης ηλεκτρονικών απορριμμάτων και έχει αναπτύξει τεχνολογίες που επιτρέπουν την ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση υλικών από προϊόντα στο τέλος του κύκλου ζωής τους. Δίνοντας προτεραιότητα στις πρακτικές ανακύκλωσης και υπεύθυνης διάθεσης, η Panasonic στοχεύει να ελαχιστοποιήσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων της και να προωθήσει την κυκλική οικονομία (Sakurai & Kokuryo, 2018).

Εκτός από την περιβαλλοντική βιωσιμότητα, η Panasonic εστιάζει στην κοινωνική ευθύνη. Η εταιρεία δίνει προτεραιότητα στην ευημερία και την ανάπτυξη των εργαζομένων της και στοχεύει στη δημιουργία ενός ασφαλούς και χωρίς αποκλεισμούς εργασιακού περιβάλλοντος. Η Panasonic υποστηρίζει διάφορες κοινωνικές πρωτοβουλίες, συμπεριλαμβανομένων εκπαιδευτικών προγραμμάτων, προσπάθειών ανακούφισης από καταστροφές και προγραμμάτων κοινοτικής ανάπτυξης. Η εταιρεία προωθεί επίσης τη διαφορετικότητα και την ένταξη στο εργατικό δυναμικό της και συνεργάζεται ενεργά με τις τοπικές κοινωνίες (Kee et al., 2020).

Σε γενικές γραμμές, οι προσπάθειες βιωσιμότητας της Panasonic καταδεικνύουν μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στην περιβαλλοντική και κοινωνική ευθύνη. Εστιάζοντας στην ενεργειακή απόδοση, την υπεύθυνη παραγωγή, τη μείωση των απορριμμάτων και τις κοινωνικές πρωτοβουλίες, η εταιρεία προσπαθεί να δημιουργήσει θετικό αντίκτυπο και να συμβάλει σε ένα βιώσιμο μέλλον. Μέσω των βιώσιμων πρακτικών και των καινοτόμων λύσεων που προωθεί, η Panasonic αποτελεί παράδειγμα για τη βιομηχανία ηλεκτρονικών και εμπνέει άλλες εταιρείες να υιοθετήσουν βιώσιμες στρατηγικές.

Οι παραπάνω εταιρείες παγκοσμίου φήμης αποτελούν παράδειγμα για το πώς οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να υιοθετήσουν βιώσιμες πρακτικές και να προσφέρουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Μέσω των προσπαθειών τους, συμβάλλουν σε ένα πιο βιώσιμο μέλλον και εμπνέουν άλλες επιχειρήσεις να ακολουθήσουν το παράδειγμά τους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Στάσεις των καταναλωτών απέναντι στην αιεφορία και τα βιώσιμα προϊόντα

5.1. Αειφορία και καταναλωτική κοινότητα

Η βιωσιμότητα και η καταναλωτική κοινότητα συνδέονται με διάφορους τρόπους. Η καταναλωτική κοινότητα, που αποτελείται από άτομα, ομάδες και οργανισμούς, διαδραματίζει ζωτικό ρόλο στην προώθηση βιώσιμων πρακτικών και επηρεάζοντας την υιοθέτηση βιώσιμων προϊόντων.

Μια βασική πτυχή της βιωσιμότητας και της καταναλωτικής κοινότητας είναι η ζήτηση των καταναλωτών για βιώσιμα προϊόντα. Η ζήτηση των καταναλωτών για βιώσιμα προϊόντα είναι η βασική κινητήρια δύναμη πίσω από τη στροφή προς πιο βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές. Οι καταναλωτές έχουν τη δύναμη να οδηγήσουν στην αλλαγή μέσω των αγοραστικών τους αποφάσεων (Lubowiecki-Vikuk et al., 2021). Καθώς η ευαισθητοποίηση για τη βιωσιμότητα αυξάνεται, το καταναλωτικό κοινό αναζητά ολοένα και περισσότερο προϊόντα που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες του και έχουν μικρότερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Αυτή η ζήτηση για βιώσιμα προϊόντα πιέζει τις επιχειρήσεις να προσφέρουν πιο φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές και οδηγεί στην καινοτομία στη βιώσιμη ανάπτυξη προϊόντων.

Η καταναλωτική κοινότητα έχει γίνει μια ισχυρή δύναμη για την υποστήριξη της βιωσιμότητας. Οι καταναλωτές συμβάλλουν στην ευαισθητοποίηση σχετικά με ζητήματα βιωσιμότητας και στην προώθηση της υιοθέτησης βιώσιμων πρακτικών. Μη κυβερνητικές οργανώσεις (ΜΚΟ) και μεμονωμένοι ακτιβιστές συμμετέχουν σε δημόσιες εκστρατείες, σε πρωτοβουλίες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και εκπαιδευτικές εκδηλώσεις, με σκοπό τη διάδοση πληροφοριών και την ενθάρρυνση του καταναλωτικού κοινού να αναλάβουν δράση (Forno & Graziano, 2014). Επιπλέον, μέσω συλλογικής δράσης, οι καταναλωτές καθιστούν τις επιχειρήσεις υπεύθυνες για τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές τους επιπτώσεις. Οι ακτιβιστές χρησιμοποιούν συχνά τη συλλογική τους δύναμη για να πιέσουν τις εταιρείες να υιοθετήσουν πιο βιώσιμες πρακτικές, να μειώσουν το αποτύπωμά τους άνθρακα, να βελτιώσουν τις συνθήκες εργασίας και να δώσουν προτεραιότητα στην ηθική προμήθεια. Μέσω των μοϊκοτάζ, των αναφορών και του δημόσιου ελέγχου, οι καταναλωτές μπορούν να επηρεάσουν

την εταιρική συμπεριφορά και να απαιτήσουν μεγαλύτερη διαφάνεια και υπευθυνότητα (Blättel-Mink, 2014).

Σε γενικές γραμμές, η αειφορία και η καταναλωτική κοινότητα είναι αλληλένδετες σε μια δυναμική σχέση. Καθώς οι καταναλωτές συνειδητοποιούν περισσότερο τον αντίκτυπό τους στο περιβάλλον, οι επιλογές και οι ενέργειές τους έχουν τη δυνατότητα να οδηγήσουν σε θετικές αλλαγές. Απαιτώντας βιώσιμα προϊόντα, υποστηρίζοντας υπεύθυνες πρακτικές και υιοθετώντας βιώσιμες συμπεριφορές, η καταναλωτική κοινότητα συμβάλλει στον ευρύτερο στόχο της δημιουργίας μιας πιο βιώσιμης και περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένης κοινωνίας.

Αποτελεί αδιαμφισβήτητο γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια η στάση των καταναλωτών απέναντι στη βιωσιμότητα έχει υποστεί σημαντική αλλαγή (Lubowiecki-Vikuk et al., 2021). Διάφοροι παράγοντες συνέβαλαν σε αυτήν την αλλαγή, οδηγώντας σε μια αυξανόμενη συνειδητοποίηση και ζήτηση για βιώσιμα προϊόντα και πρακτικές. Οι κυριότεροι παράγοντες που επηρεάζουν και διαμορφώνουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην αειφορία, αναφέρονται στην ακόλουθη ενότητα.

5.2. Στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα

Με την αυξανόμενη συνειδητοποίηση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών ζητημάτων, οι άνθρωποι συνειδητοποιούν περισσότερο τον αντίκτυπο που έχουν οι αγοραστικές τους αποφάσεις στον πλανήτη και την κοινωνία. Αυτή η αλλαγή στη νοοτροπία οδήγησε σε αυξανόμενη ζήτηση για βιώσιμα προϊόντα και σε μεγαλύτερη προσδοκία για τις επιχειρήσεις να δώσουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα στις δραστηριότητές τους (Kostadinova, 2016).

Ένας από τους βασικούς παράγοντες που καθορίζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη βιωσιμότητα είναι η αυξημένη συνειδητοποίηση των περιβαλλοντικών προκλήσεων. Η κλιματική αλλαγή, η ρύπανση, η αποψίλωση των δασών και η εξάντληση των πόρων έχουν γίνει κύρια ανησυχία, οδηγώντας τους καταναλωτές να αναζητούν προϊόντα και μάρκες που ευθυγραμμίζονται με τις αξίες τους. Οι καταναλωτές ανησυχούν όλο και περισσότερο για το αποτύπωμα άνθρακα, τη χρήση του νερού και τα απόβλητα που παράγονται κατά την παραγωγή και τη διάθεση των αγαθών (Yang, 2017). Αναζητούν ενεργά εναλλακτικές φιλικές προς το περιβάλλον και είναι πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για προϊόντα που θεωρούνται πιο βιώσιμα.

Εκτός από τις περιβαλλοντικές ανησυχίες, οι καταναλωτές εξετάζουν επίσης τις κοινωνικές και ηθικές πτυχές των προϊόντων που αγοράζουν. Ζητήματα όπως οι δίκαιες εργασιακές πρακτικές, τα ανθρώπινα δικαιώματα, η καλή μεταχείριση των ζώων και ο αντίκτυπος στην κοινότητα αποκτούν εξέχουσα θέση στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές θέλουν να υποστηρίξουν εταιρείες που επιδεικνύουν δέσμευση για κοινωνική ευθύνη, ηθική προμήθεια και θετικό κοινωνικό αντίκτυπο. Είναι πιο πιθανό να επιλέξουν επωνυμίες που δίνουν προτεραιότητα στην ασφάλεια, τη διαφορετικότητα και την ένταξη των εργαζομένων και συμβάλλουν στις τοπικές κοινωνίες (Hoyer et al., 2015).

Η τεχνολογία και η πρόσβαση στις πληροφορίες έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στη βιωσιμότητα. Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διευκολύνει την ανταλλαγή πληροφοριών, δίνοντας τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εκπαιδεύονται σχετικά με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις των επιλογών τους. Αυτή η πρόσβαση στις πληροφορίες έχει δώσει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να λαμβάνουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις και να φέρουν τις επιχειρήσεις υπεύθυνες για τις πρακτικές βιωσιμότητας τους (Thøgersen, 2021).

Εκτός από τους παράγοντες που συζητήθηκαν παραπάνω, υπάρχουν αρκετές ακόμη πτυχές που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα. Αυτές οι πτυχές ρίχνουν φως στην πολυπλοκότητα και τις αποχρώσεις της συμπεριφοράς και των προτιμήσεων των καταναλωτών. Μερικές από αυτές τις πτυχές αναφέρονται ακολούθως.

- Εκπαίδευση και ευαισθητοποίηση: Η εκπαίδευση και η ευαισθητοποίηση διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα αειφόρα προϊόντα. Η εκπαίδευση εξοπλίζει τους καταναλωτές με γνώσεις σχετικά με ζητήματα βιωσιμότητας, όπως η κλιματική αλλαγή, η εξάντληση των πόρων, η ρύπανση και οι κοινωνικές αδικίες. Τους βοηθά να κατανοήσουν τη διασύνδεση των ενεργειών τους με ευρύτερες περιβαλλοντικές και κοινωνικές προκλήσεις. Όταν οι καταναλωτές γνωρίζουν τις αρνητικές συνέπειες των μη βιώσιμων καταναλωτικών προτύπων, είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν βιώσιμες εναλλακτικές λύσεις (Kostadinova, 2016). Η εκπαίδευση προάγει επίσης τις δεξιότητες κριτικής σκέψης των καταναλωτών, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να αξιολογούν τους ισχυρισμούς και τα χαρακτηριστικά των βιώσιμων προϊόντων. Ακόμη, οι εκστρατείες εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης μπορούν να προωθήσουν αποτελεσματικά την αλλαγή συμπεριφοράς τονίζοντας τα οφέλη και τη σημασία των βιώσιμων προϊόντων

(Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2021). Οι καταναλωτές που κατανοούν τα περιβαλλοντικά και κοινωνικά οφέλη των βιώσιμων προϊόντων είναι πιο πιθανό να τα ενσωματώσουν στον τρόπο ζωής τους.

- Προσωπικές αξίες και ταυτότητα: Οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα επηρεάζονται από τις προσωπικές τους αξίες και την ευθυγράμμιση αυτών των αξιών με τις αξίες που αντιπροσωπεύουν τα αειφόρα προϊόντα. Οι καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση, που δίνουν προτεραιότητα στις ηθικές αξίες, στην κοινωνική ευθύνη, στην προσωπική υγεία και ευημερία ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για βιώσιμα προϊόντα (Kumar & Ghodeswar, 2015).
- Ευκολία και προσβασιμότητα: Η ευκολία και η προσβασιμότητα είναι επίσης σημαντικοί παράγοντες που διαμορφώνουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα. Η διαθεσιμότητα βιώσιμων προϊόντων παίζει σημαντικό ρόλο στη στάση των καταναλωτών. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να εξετάσουν και να αγοράσουν βιώσιμα προϊόντα όταν είναι άμεσα διαθέσιμα και εύκολα προσβάσιμα (Martinho et al., 2015). Η οικονομική προσιτότητα των βιώσιμων προϊόντων είναι μια άλλη κρίσιμη πτυχή που επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών. Ενώ υπήρξε η αντίληψη ότι τα βιώσιμα προϊόντα είναι συχνά πιο ακριβά από τα συμβατικά εναλλακτικά, αυτό αλλάζει καθώς οι οικονομίες κλίμακας και η πρόοδος στις διαδικασίες παραγωγής καθιστούν τις βιώσιμες επιλογές πιο προσιτές. Οι καταναλωτές είναι πιο διατεθειμένοι να επιλέγουν βιώσιμα προϊόντα όταν έχουν ανταγωνιστικές τιμές και προσφέρουν καλή σχέση ποιότητας/τιμής (Hoyer et al., 2015).

Επιπλέον, η γκάμα και η ποικιλία των βιώσιμων προϊόντων που διατίθενται στους καταναλωτές μπορεί να επηρεάσει τη στάση και τις αποφάσεις αγοράς τους. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να ασχοληθούν με βιώσιμα προϊόντα όταν υπάρχει μεγάλη ποικιλία για να διαλέξουν, καλύπτοντας διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις. Επίσης, οι καταναλωτές προσελκύονται από βιώσιμα προϊόντα που προσφέρουν άνεση και ευκολία στη χρήση. Τα αειφόρα προϊόντα που μπορούν να ενσωματωθούν απρόσκοπτα στην καθημερινή τους ζωή χωρίς να προκαλούν διαταραχές ή ταλαιπωρίες είναι πιο πιθανό να υιοθετηθούν (Martinho et al., 2015). Είτε πρόκειται για προϊόντα αειφόρου οικιακού καθαρισμού, επαναχρησιμοποιήσιμα δοχεία τροφίμων ή συσκευές με ενεργειακή απόδοση, τα προϊόντα που είναι φιλικά προς τον χρήστη, εξοικονομούν χρόνο και απαιτούν ελάχιστη προσπάθεια για υιοθέτηση είναι πιο ελκυστικά για τους καταναλωτές. Τα βιώσιμα προϊόντα πρέπει να έχουν απόδοση και λειτουργικότητα για

να κερδίσουν την αποδοχή των καταναλωτών. Οι καταναλωτές είναι συχνά απρόθυμοι να συμβιβαστούν ως προς την ποιότητα, την αξιοπιστία και την αποτελεσματικότητα υπέρ της βιωσιμότητας. Τα αειφόρα προϊόντα που ταιριάζουν ή ξεπερνούν τις επιδόσεις των συμβατικών ομολόγων τους είναι πιο πιθανό να γίνουν αποδεκτά από τους καταναλωτές. Όταν τα βιώσιμα προϊόντα πληρούν τις λειτουργικές απαιτήσεις και παρέχουν ικανοποιητικές εμπειρίες χρήστη, οι καταναλωτές είναι πιο πρόθυμοι να τα υιοθετήσουν (Kostadinova, 2016).

- Εταιρική κοινωνική ευθύνη και δεοντολογία: Η κοινωνική ευθύνη και η εταιρική ηθική είναι σημαντικοί παράγοντες που διαμορφώνουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην αειφορία και στα βιώσιμα προϊόντα. Οι καταναλωτές εκτιμούν τις εταιρείες που επιδεικνύουν δέσμευση για περιβαλλοντική διαχείριση και διαφάνεια στις δραστηριότητές τους και είναι υπόλογες για τις πράξεις τους. Αναζητούν βιώσιμα προϊόντα από εταιρείες που επιδεικνύουν δέσμευση για την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Η φήμη μιας επωνυμίας και η αντιληπτή δέσμευσή της στην κοινωνική ευθύνη και την εταιρική ηθική επηρεάζουν σημαντικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2021).
- Επιρροή από κοινωνικά πρότυπα: Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα μπορεί να επηρεαστεί από τη συμπεριφορά και τις απόψεις του περιβάλλοντός τους (φίλους, συνομηλίκους, συναδέλφους κλπ.) και από τα κοινωνικά δίκτυα. Αυτή η κοινωνική πίεση μπορεί να αποτελέσει ισχυρό κίνητρο για την προώθηση της στάσης των καταναλωτών προς βιώσιμα προϊόντα. Η επιθυμία των ατόμων να ταιριάζουν και να συμμορφώνονται με τις κοινωνικές προσδοκίες, μπορεί να επηρεάσει τη στάση των καταναλωτών και να τους οδηγήσει σε βιώσιμα προϊόντα. Ακόμη, οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται τις απόψεις και τις εμπειρίες των ανθρώπων που γνωρίζουν, όπως οι φίλοι, η οικογένεια και οι συνάδελφοι. Όταν τα άτομα μοιράζονται θετικές εμπειρίες και συστάσεις για βιώσιμα προϊόντα, αυξάνει την πιθανότητα να υιοθετήσουν και άλλοι παρόμοιες συμπεριφορές (Kostadinova, 2016). Η έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επηρεάσει σημαντικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες παρέχουν χώρους για τα άτομα να μοιράζονται τις επιλογές βιώσιμου τρόπου ζωής τους, να συμμετέχουν σε συζητήσεις και να επηρεάζουν τους άλλους. Οι παράγοντες επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι διαδικτυακές κοινότητες που επικεντρώνονται στη βιωσιμότητα διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση της στάσης των

καταναλωτών και στην προώθηση βιώσιμων προϊόντων (Kumar & Ghodeswar, 2015). Οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα μπορούν επίσης να διαμορφωθούν από την επιθυμία να εκφράσει κανείς την κοινωνική του ταυτότητα και τις αξίες του. Τα αειφόρα προϊόντα συχνά συμβολίζουν τη δέσμευση για περιβαλλοντική ευθύνη και αντικατοπτρίζουν προσωπικές αξίες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα. Όταν τα άτομα αυτοπροσδιορίζονται ως περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένα και κοινωνικά υπεύθυνα, είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν βιώσιμα προϊόντα. Αυτή η επιθυμία ευθυγραμμίζεται με μια συγκεκριμένη κοινωνική ταυτότητα ωθεί τις στάσεις των καταναλωτών και τις αγοραστικές αποφάσεις (Yang, 2017).

- **Ψυχολογικοί παράγοντες:** Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα μπορεί επίσης να επηρεαστεί από ψυχολογικούς παράγοντες, όπως η προσωπική ικανοποίηση, η υπερηφάνεια και η αίσθηση ολοκλήρωσης που προκύπτει από τη λήψη βιώσιμων επιλογών. Τα αλτρουιστικά άτομα οδηγούνται από την επιθυμία να συνεισφέρουν στο ευρύτερο καλό και να έχουν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία και το περιβάλλον. Είναι πιο πιθανό να υποστηρίξουν βιώσιμα προϊόντα που ευθυγραμμίζονται με τις αλτρουιστικές τους αξίες και συμβάλλουν στην κοινωνική και περιβαλλοντική ευημερία. Επίσης, τα άτομα που έχουν μακροπρόθεσμη προοπτική και εξετάζουν τις μελλοντικές συνέπειες των επιλογών τους είναι πιο πιθανό να δώσουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα (Thøgersen, 2021). Αναγνωρίζουν ότι τα αειφόρα προϊόντα συμβάλλουν σε ένα πιο βιώσιμο μέλλον και είναι πρόθυμοι να επενδύσουν σε αυτά προς όφελος των μελλοντικών γενεών.
- **Δημογραφικοί παράγοντες:** Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα μπορεί να διαφέρει σε διαφορετικά δημογραφικά τμήματα. Παράγοντες όπως η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο εισοδήματος και η γεωγραφική θέση μπορούν να επηρεάσουν τις προτιμήσεις και τις προτεραιότητες των καταναλωτών. Αναλυτικότερα, η ηλικία είναι ένας σημαντικός δημογραφικός παράγοντας που επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα. Οι νεότερες γενιές έχουν συχνά μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση και δίνουν προτεραιότητα στη βιωσιμότητα στις αγοραστικές τους αποφάσεις (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2021). Έχουν μεγαλώσει σε μια εποχή αυξημένης περιβαλλοντικής συνείδησης και είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν βιώσιμες επιλογές. Οι παλαιότερες γενιές μπορεί επίσης να επιδείξουν θετική στάση απέναντι στα αειφόρα προϊόντα, ιδιαίτερα εάν έχουν εκτεθεί σε περιβαλλοντικά ζητήματα και πρωτοβουλίες αειφορίας.

Το επίπεδο εκπαίδευσης είναι ένας άλλος δημογραφικός παράγοντας που επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα. Τα υψηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης συχνά συνδέονται με μεγαλύτερη ευαισθητοποίηση και γνώση για περιβαλλοντικά ζητήματα. Οι καταναλωτές με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης είναι πιο πιθανό να κατανοήσουν τη σημασία της βιωσιμότητας και να κάνουν ενημερωμένες επιλογές όταν αγοράζουν προϊόντα (Hoyer et al., 2015). Μπορεί να έχουν καλύτερη κατανόηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των καταναλωτικών συνηθειών τους, οδηγώντας σε πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα.

Επίσης, το επίπεδο εισοδήματος μπορεί να επηρεάσει σε κάποιο βαθμό τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα. Ενώ γενικά θεωρείται ότι τα άτομα με υψηλότερο εισόδημα έχουν περισσότερους πόρους για να επενδύσουν σε βιώσιμα προϊόντα, τα άτομα με χαμηλότερο εισόδημα μπορεί επίσης να επιδεικνύουν θετική στάση απέναντι στη βιωσιμότητα. Αυτό μπορεί να οφείλεται στις ανησυχίες τους σχετικά με την οικονομική προσιτότητα και τα μακροπρόθεσμα οφέλη των βιώσιμων προϊόντων, όπως η ενεργειακή απόδοση ή η εξοικονόμηση κόστους μακροπρόθεσμα (Kumar & Ghodeswar, 2015).

Η γεωγραφική περιοχή είναι ακόμα ένας παράγοντας που μπορεί να επηρεάσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα, λόγω των διαφοροποιήσεων στην περιβαλλοντική συνείδηση και στις πολιτιστικές αξίες των ατόμων. Οι καταναλωτές σε περιοχές με ισχυρές περιβαλλοντικές κινήσεις ή αυστηρούς περιβαλλοντικούς κανονισμούς μπορεί να έχουν πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στη βιωσιμότητα. Επιπλέον, οι καταναλωτές σε περιοχές που αντιμετωπίζουν τον άμεσο αντίκτυπο της κλιματικής αλλαγής ή της υποβάθμισης του περιβάλλοντος μπορεί να έχουν περισσότερα κίνητρα για να υποστηρίξουν βιώσιμα προϊόντα και πρακτικές.

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στην αειφορία μπορεί να επηρεαστεί και από το πολιτιστικό υπόβαθρο και τις αξίες τους. Διαφορετικοί πολιτισμοί μπορεί να δίνουν διαφορετική βαρύτητα στην περιβαλλοντική διαχείριση, την ευημερία της κοινότητας ή τη μακροπρόθεσμη σκέψη. Πολιτιστικές αξίες που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα, όπως ο σεβασμός για τη φύση ή η ισότητα μεταξύ των γενεών, μπορούν να διαμορφώσουν τη στάση και τις προτιμήσεις των καταναλωτών για βιώσιμα προϊόντα (Hoyer et al., 2015).

Ενώ η στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα δεν καθορίζεται αποκλειστικά από το φύλο, διαπιστώνεται ωστόσο ότι μπορεί να επηρεάσει τις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές που σχετίζονται με τη βιωσιμότητα. Ορισμένες μελέτες δείχνουν ότι οι γυναίκες μπορεί να έχουν υψηλότερα επίπεδα περιβαλλοντικής ανησυχίας και είναι πιο πιθανό να δώσουν προτεραιότητα στα αειφόρα προϊόντα (Liu, 2018; He & Jiang, 2019). Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι στάσεις απέναντι στη βιωσιμότητα μπορεί να διαφέρουν σημαντικά μεταξύ των ατόμων και το φύλο δεν πρέπει να θεωρείται ως ο μοναδικός καθοριστικός παράγοντας της στάσης των καταναλωτών.

Τέλος, οι επιλογές του τρόπου ζωής των καταναλωτών διαμορφώνουν αναλόγως τη στάση τους απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα. Για παράδειγμα, τα άτομα που ακολουθούν έναν ενεργό τρόπο ζωής σε εξωτερικούς χώρους μπορεί να έχουν μεγαλύτερη εκτίμηση για τα φιλικά προς το περιβάλλον ρούχα ή εξοπλισμό (Thøgersen, 2021). Ομοίως, οι καταναλωτές που αυτοπροσδιορίζονται ως μέρος μιας συγκεκριμένη ομάδας που έχει επίγνωση της βιωσιμότητας, όπως οι vegans ή οι λάτρεις των μηδενικών αποβλήτων, μπορεί να επιδείξουν ισχυρότερη θετική στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα που ευθυγραμμίζονται με τον τρόπο ζωής που έχουν επιλέξει (Kumar et al., 2017).

Συμπερασματικά, οι στάσεις των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα διαμορφώνονται από διάφορες πτυχές, όπως η εκπαίδευση και η ευαισθητοποίηση, οι προσωπικές αξίες και η ταυτότητα των ατόμων, η ευκολία και η προσβασιμότητα των προϊόντων, η κοινωνική ευθύνη, η κοινωνική πίεση, διάφοροι ψυχολογικοί παράγοντες και δημογραφικά χαρακτηριστικά (Μπαλτάς & Παπασταθοπούλου, 2021). Η αναγνώριση και η κατανόηση αυτών των πτυχών είναι ουσιαστικής σημασίας για τις επιχειρήσεις, προκειμένου να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ και τις επικοινωνιακές τους προσπάθειες για να προσεγγίσουν αποτελεσματικά διαφορετικά τμήματα καταναλωτών (Δημαδάμα, 2021). Αναγνωρίζοντας την ποικιλομορφία στις στάσεις των καταναλωτών απέναντι στη βιωσιμότητα, οι εταιρείες μπορούν να ανταποκριθούν καλύτερα στις συγκεκριμένες ανάγκες και προτιμήσεις διαφορετικών ομάδων, οδηγώντας τελικά στην υιοθέτηση βιώσιμων προϊόντων σε ευρύτερη κλίμακα.

Η ΕΡΕΥΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Μέθοδος έρευνας

Σχεδιασμός Έρευνας:

Ο σχεδιασμός της έρευνας βασίστηκε στην ποσοτική μέθοδο, με τη χρήση ενός ερωτηματολογίου που περιλαμβάνει 32 ερωτήσεις, για να εξετάσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη βιωσιμότητα και τα αειφόρα προϊόντα.

Ερωτηματολόγιο:

Το ερωτηματολόγιο αναπτύχθηκε με σκοπό την αποτίμηση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα αειφόρα/βιώσιμα προϊόντα και την αειφορία/ βιωσιμότητα. Περιλαμβάνει ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου, καθώς επίσης και κλίμακες Likert για την αξιολόγηση των απόψεων των συμμετεχόντων.

Δειγματοληψία:

Η δειγματοληψία η οποία εφαρμόστηκε στην παρούσα έρευνα ήταν η τυχαία, κατ' ευκαιρία δειγματοληψία. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά κατά την περίοδο Μαΐου – Ιουλίου 2023. Η δειγματοληψία ήταν συνειδητή και η συμμετοχή ήταν εθελοντική. Το δείγμα αποτελούνταν από 100 καταναλωτές του Ν. Καρδίτσας. Τα e-mail τους συλλέχθηκαν από τον ερευνητή μετά από δια ζώσης ή τηλεφωνικής επικοινωνίας με τους συμμετέχοντες. Το δείγμα ήταν από το χώρο της δουλειάς, της οικογένειας και του φιλικού και κοινωνικού περιβάλλοντος του ερευνητή. Στη συνέχεια στάλθηκε στον καθένα το ερωτηματολόγιο, το οποίο ήταν σε μορφή google forms, και συλλέχθηκαν οι απαντήσεις.

Ανάλυση Δεδομένων:

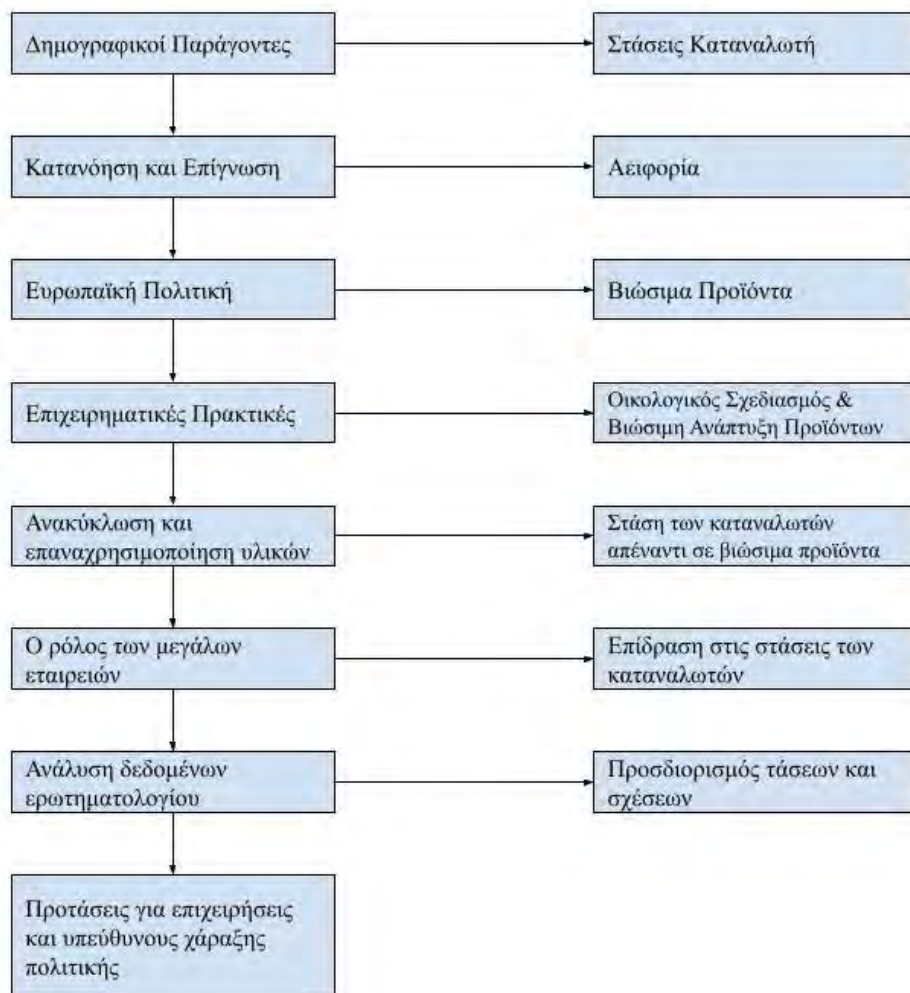
Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από το ερωτηματολόγιο αναλύθηκαν με τη χρήση του στατιστικού πακέτου (SPSS), για να εξαχθούν συμπεράσματα για την καταναλωτική στάση των ατόμων που συμμετείχαν. Η ανάλυση περιλάμβανε περιγραφικά στατιστικά, t-τεστ, αναλύσεις διακύμανσης και αναλύσεις συσχέτισης.

Τα αποτελέσματα της έρευνας θα παρουσιαστούν με γραφήματα και πίνακες για να καταδείξουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη βιωσιμότητα και τα αειφόρα προϊόντα.

Περιορισμοί:

Οι περιορισμοί της έρευνας θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων και περιλαμβάνουν τον περιορισμένο χρόνο, τη μέθοδο δειγματοληψίας και την πιθανότητα προκαταληπτικών απαντήσεων λόγω της φύσης του θέματος.

Διαγραμματική απεικόνιση της έρευνας



Σε αυτό το διάγραμμα, τα βέλη αντιπροσωπεύουν τη ροή της ερευνητικής διαδικασίας και τους παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών. Η έρευνα ξεκινά με την εξέταση

δημογραφικών παραγόντων, την κατανόηση και την επίγνωση της βιωσιμότητας και των βιώσιμων προϊόντων. Στη συνέχεια, διερευνά τον αντίκτυπο των ευρωπαϊκών πολιτικών, των επιχειρηματικών πρακτικών, της ανακύκλωσης και της επαναχρησιμοποίησης υλικών και του ρόλου των μεγάλων εταιρειών στη στάση των καταναλωτών. Η ανάλυση των δεδομένων του ερωτηματολογίου στοχεύει στον εντοπισμό των τάσεων και των σχέσεων μεταξύ αυτών των παραγόντων, οι οποίοι τελικά θα ενημερώσουν τις συστάσεις για τις επιχειρήσεις και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής.

Ερευνητικές Υποθέσεις:

H1: Οι καταναλωτές με υψηλότερο επίπεδο κατανόησης και επίγνωσης της βιωσιμότητας και των βιώσιμων προϊόντων είναι πιο πιθανό να έχουν θετική στάση απέναντι σε αυτές τις έννοιες και να λαμβάνουν αποφάσεις αγορών με περιβαλλοντική συνείδηση.

H2: Οι ευρωπαϊκές πολιτικές για βιώσιμα προϊόντα επηρεάζουν σημαντικά τη στάση των καταναλωτών αυξάνοντας την ευαισθητοποίηση, θέτοντας πρότυπα για βιώσιμη ανάπτυξη προϊόντων και ενθαρρύνοντας φιλικές προς το περιβάλλον επιχειρηματικές πρακτικές.

H3: Οι εταιρείες που υιοθετούν ενεργά αρχές οικολογικού σχεδιασμού και ενσωματώνουν βιώσιμα προϊόντα στις γραμμές παραγωγής τους επηρεάζουν θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη βιωσιμότητα και τα βιώσιμα προϊόντα.

H4: Οι εταιρείες που επιδεικνύουν σαφή οικονομικά οφέλη και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα από την υιοθέτηση οικολογικών πρακτικών είναι πιο πιθανό να επηρεάσουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη βιωσιμότητα και τα βιώσιμα προϊόντα.

H5: Δημογραφικοί παράγοντες, όπως η ηλικία, το φύλο και η κοινωνικοοικονομική κατάσταση, επηρεάζουν σημαντικά τη στάση των καταναλωτών ως προς τη βιωσιμότητα και τα βιώσιμα προϊόντα.

H6: Οι καταναλωτές που γνωρίζουν και εκτιμούν την ανακύκλωση και την επαναχρησιμοποίηση υλικών στην παραγωγή βιώσιμων προϊόντων είναι πιο πιθανό να έχουν θετική στάση απέναντι στη βιωσιμότητα και τα βιώσιμα προϊόντα.

H7: Μεγάλες εταιρείες, όπως η IKEA, η Adidas, η Nike και η Panasonic, διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στη διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών για τη βιωσιμότητα και τα βιώσιμα προϊόντα εφαρμόζοντας ευρέως διαδεδομένες βιώσιμες πρακτικές.

H8: Αντιμετωπίζοντας τους παράγοντες που επηρεάζουν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη βιωσιμότητα και τα αειφόρα προϊόντα, οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής μπορούν να εφαρμόσουν στοχευμένες στρατηγικές για την προώθηση περιβαλλοντικά συνειδητών συμπεριφορών και την ενθάρρυνση της υιοθέτησης βιώσιμων προϊόντων.

Μεταβλητές της έρευνας

Ανεξάρτητες μεταβλητές:

- Κατανόηση και ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τη βιωσιμότητα και τα αειφόρα προϊόντα.
- Ευρωπαϊκές πολιτικές για βιώσιμα προϊόντα και επιβολή τους.
- Υιοθέτηση αρχών οικολογικού σχεδιασμού από τις εταιρείες και βιώσιμη ανάπτυξη προϊόντων.
- Οικονομικά οφέλη και ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που προκύπτουν από οικολογικές πρακτικές.
- Δημογραφικοί παράγοντες των καταναλωτών, όπως η ηλικία, το φύλο και η κοινωνικοοικονομική κατάσταση.
- Ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση υλικών στην παραγωγή βιώσιμων προϊόντων.
- Ο ρόλος μεγάλων εταιρειών, όπως η IKEA, η Adidas, η Nike και η Panasonic, στην προώθηση της βιωσιμότητας.
- Στοχευμένες στρατηγικές που εφαρμόζονται από επιχειρήσεις και φορείς χάραξης πολιτικής για την προώθηση βιώσιμων πρακτικών και προϊόντων.

Εξαρτημένες μεταβλητές:

- Η στάση των καταναλωτών απέναντι στη βιωσιμότητα.
- Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα.
- Οι περιβαλλοντικά συνειδητές αποφάσεις αγοράς που λαμβάνονται από τους καταναλωτές.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Αποτελέσματα

7.1. Περιγραφική Στατιστική

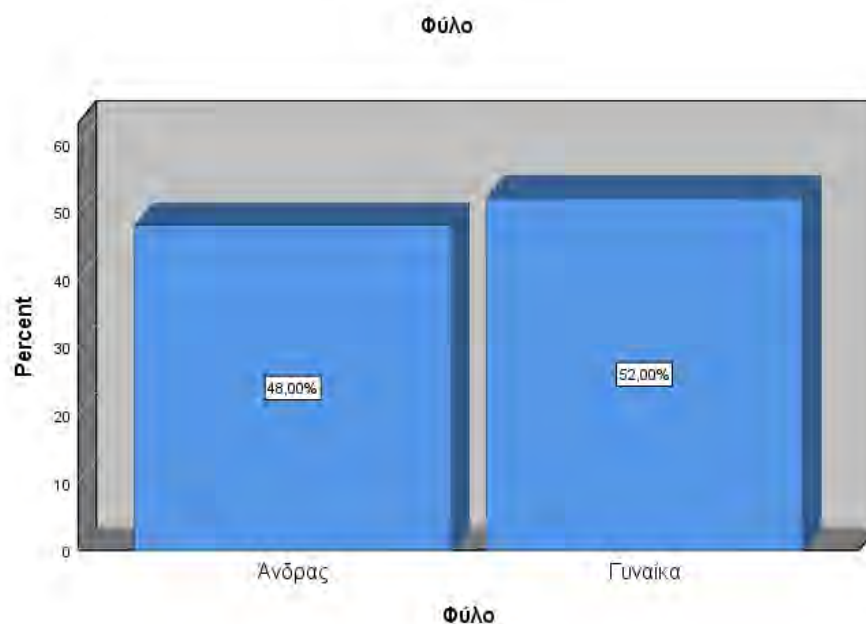
7.1.1. Δημογραφικά στοιχεία

Στον Πίνακα 1(και τα Γραφήματα 1-5) παρουσιάζονται τα δημογραφικά στοιχεία των 100 συμμετεχόντων ($N=100$) της παρούσας έρευνας.

Πίνακας 1: Δημογραφικά στοιχεία

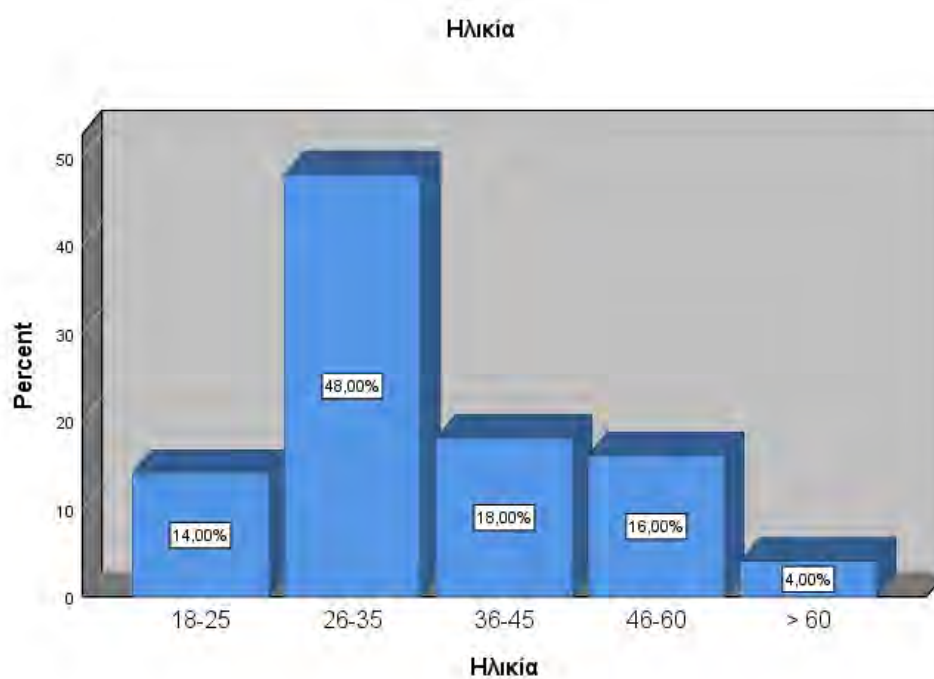
Στοιχείο	Κατηγορία	N	%
Φύλο	Ανδρας	48	48,00
	Γυναίκα	52	52,00
Ηλικία	18-25	14	14,00
	26-35	48	48,00
	36-45	18	18,00
	46-60	16	16,00
	> 60	4	4,00
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Λύκειο ή κατώτερο	15	15,00
	Κολλέγιο ή επαγγελματική κατάρτιση	4	4,00
	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	59	59,00
	Μεταπτυχιακό ή ανώτερο	22	22,00
Κατάσταση απασχόλησης	Δημόσιος Υπάλληλος	16	16,00
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	46	46,00
	Αυτοαπασχολούμενος	17	17,00
	Άνεργος	11	11,00
	Φοιτητής	6	6,00
	Συνταξιούχος	4	4,00
Οικογενειακό εισόδημα (ετήσιο)	Κάτω από 10.000 €	24	24,00
	10.000€ - 25.000 €	52	52,00
	25.000 € - 50.000 €	17	17,00
	50.000 € - 75.000 €	3	3,00
	75.000 € - 100.000 €	1	1,00
	Πάνω από 100.000€	3	3,00

Σχετικά με το φύλο, το 52,0% ($N=52$) αποτελείται από γυναίκες, ενώ το υπόλοιπο 48% ($N=48$) από άνδρες.



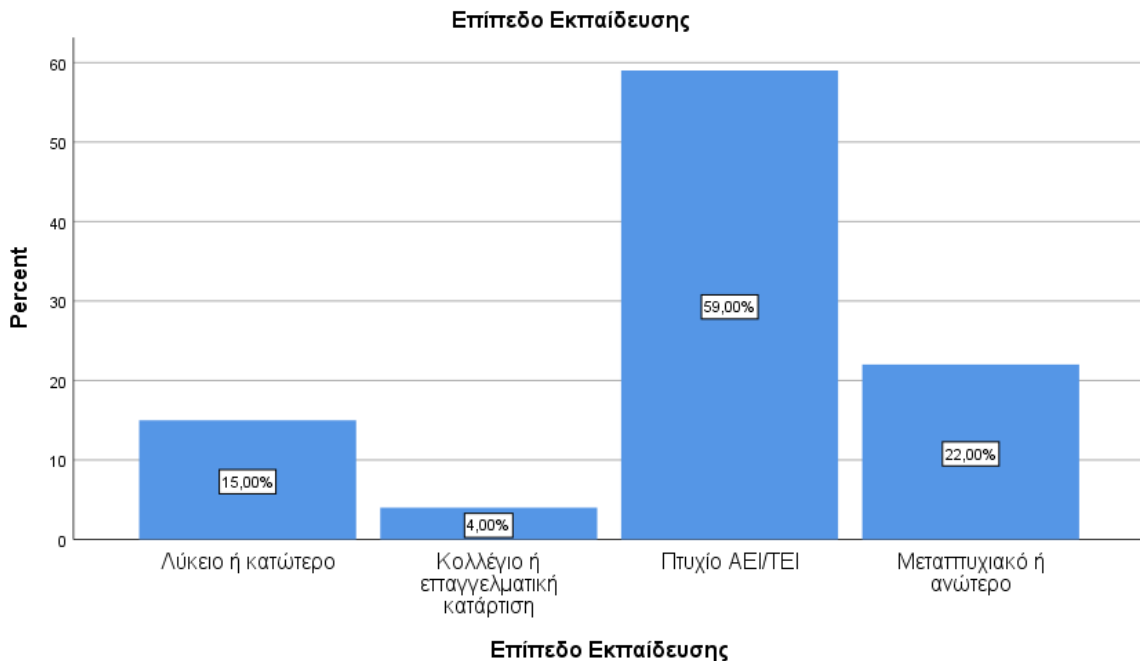
Γράφημα 1: Φύλο

Αναφορικά με την ηλικία, το 48,0% ($N=48$) είναι 26-35 ετών, το 18% ($N=18$) 36-45 ετών, το 16,0% ($N=16$) 46-60 ετών, το 14,0% ($N=14$) 18-25 ετών, ενώ το 4,0% ($N=4$) είναι άνω των 60 ετών.



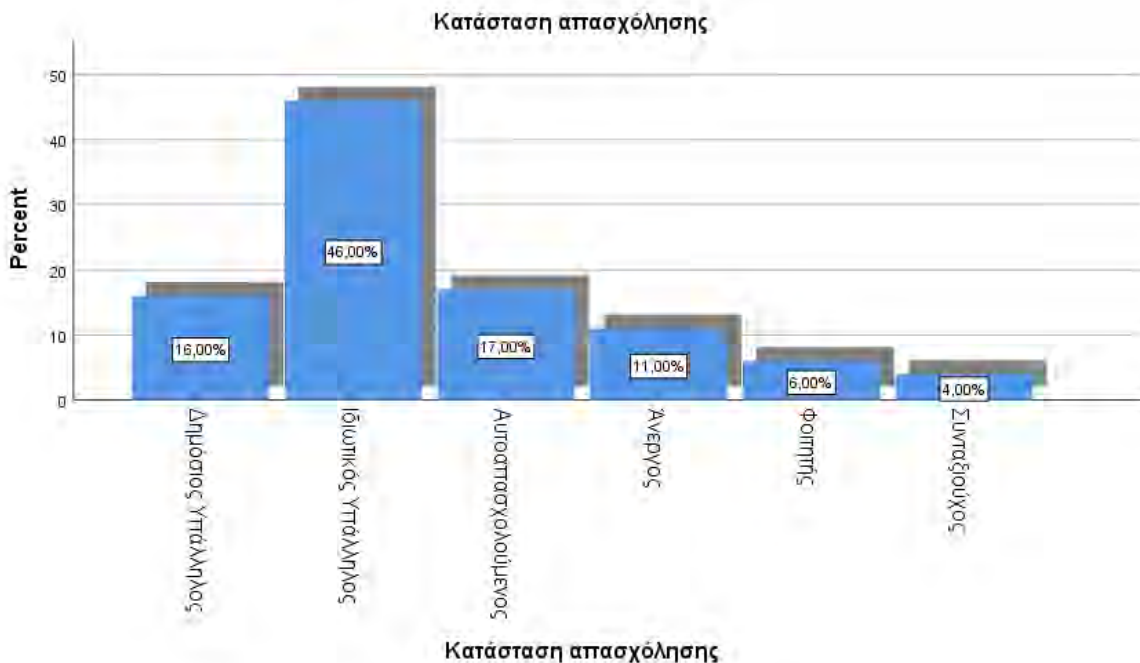
Γράφημα 2: Ηλικία

Σχετικά με το επίπεδο εκπαίδευσης, το 59,0% ($N=59$) έχει πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ, το 22,0% ($N=22$) μεταπτυχιακό ή ανώτερο, το 15,0% ($N=15$) έχει φοιτήσει σε λύκειο ή κατώτερη βαθμίδα, ενώ το 4,0% ($N=4$) έχει φοιτήσει σε κολλέγιο ή έχει κάποια επαγγελματική κατάρτιση.



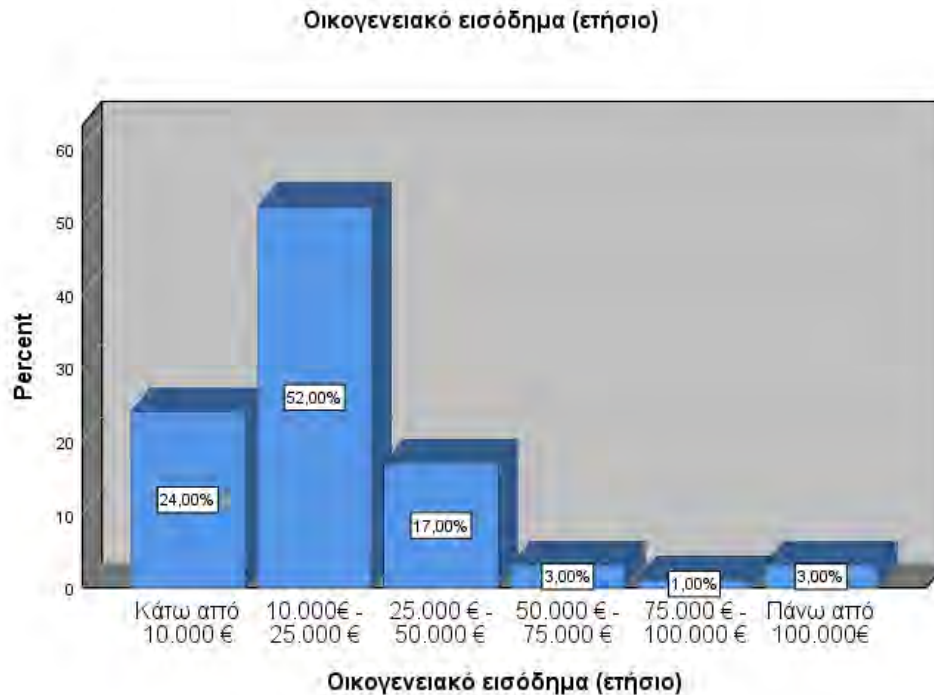
Γράφημα 3: Επίπεδο εκπαίδευσης

Όσον αφορά την κατάσταση απασχόλησης, το 46% ($N=46$) είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 17% ($N=17$) αυτοαπασχολούμενοι, το 16% ($N=16$) δημόσιοι υπάλληλοι, το 11,0% ($N=11$) άνεργοι, το 6,0% ($N=6$) φοιτητές, ενώ το 4,0% ($N=4$) είναι συνταξιούχοι.



Γράφημα 4: Κατάσταση απασχόλησης

Σχετικά με το οικογενειακό εισόδημα, το 52% ($N=52$) λαμβάνει 10.000€ - 25.000 €, το 24,0% ($N=24$) κάτω από 10.000 €, το 17,0% ($N=17$) 25.000 € - 50.000 €, το 3,0% ($N=3$) 50.000 € - 75.000 €, το 3,0% ($N=3$) πάνω από 100.000€, ενώ το 1,0% ($N=1$) 75.000 €-100.000 €.



Γράφημα 5: Οικογενειακό εισόδημα (ετήσιο)

7.1.2. Κατανόηση και ευαισθητοποίηση σχετικά με τη βιωσιμότητα και τα βιώσιμα προϊόντα

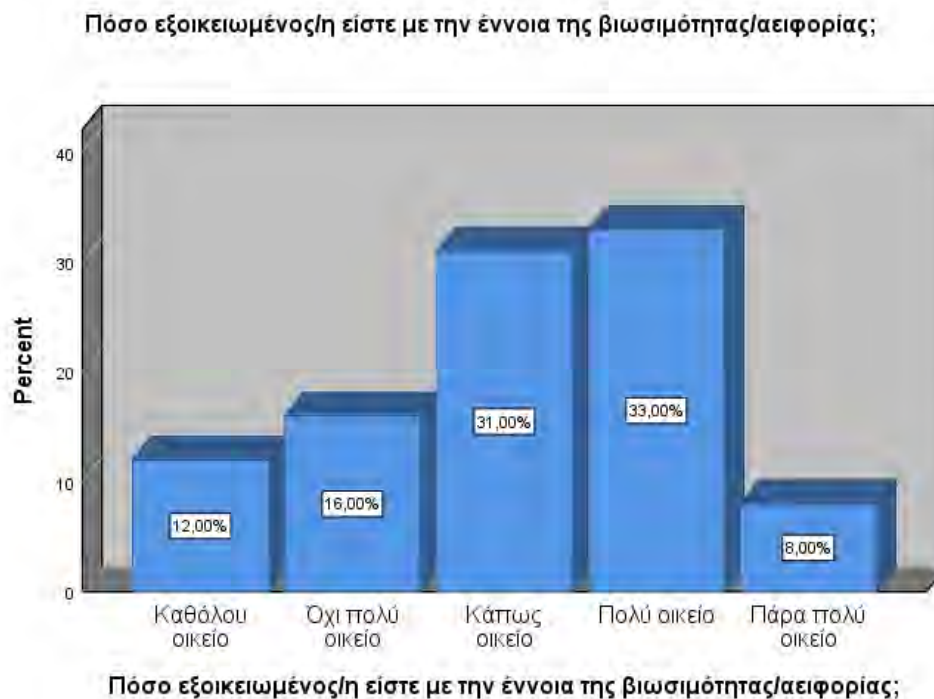
Η παρούσα ενότητα αφορά την κατανόηση και ευαισθητοποίηση σχετικά με τη βιωσιμότητα και τα βιώσιμα προϊόντα και αποτελείται από 9 υπό-ενότητες: 1. Εξοικείωση με την βιωσιμότητα, 2. Γνώση έννοιας βιωσιμότητας, 3. Αντίληψη έννοιας βιώσιμων προϊόντων, 4. Γνώση έννοιας βιώσιμων προϊόντων, 5. Συχνότητα αγοράς βιώσιμων προϊόντων, 6. Λόγοι αγοράς βιώσιμων προϊόντων, 7. Σημασία βιώσιμων προϊόντων, 8. Αγνόηση κόστους για αγορά βιώσιμων προϊόντων, 9. Αναζήτηση βιώσιμων προϊόντων κατά την αγορά, 10. Προθυμία για διάθεση βιώσιμων προϊόντων στα καταστήματα, 11. Προτεραιότητα αγοράς βιώσιμων προϊόντων.

Εξοικείωση με την βιωσιμότητα

Στον Πίνακα 2 (και το Γράφημα 6) παρατίθενται ο βαθμός εξοικείωσης των ερωτηθέντων με την βιωσιμότητα. Από τα αποτελέσματα, προκύπτει ότι το 33,00% ($N=33$) αντιλαμβάνεται την εν λόγω έννοια ως κάτι πολύ οικείο, το 31,00% ($N=31$) κάπως οικείο, το 16,00% ($N=16$) όχι πολύ οικείο, το 12,00% ($N=12$) καθόλου οικείο και το 8,00% ($N=8$) πάρα πολύ οικείο.

Πίνακας 2: Εξοικείωση με την βιωσιμότητα

Πόσο εξοικειωμένος/η είστε με την έννοια της βιωσιμότητας/αιεφορίας;	N	%
Καθόλου οικείο	12	12,00
Όχι πολύ οικείο	16	16,00
Κάπως οικείο	31	31,00
Πολύ οικείο	33	33,00
Πάρα πολύ οικείο	8	8,00



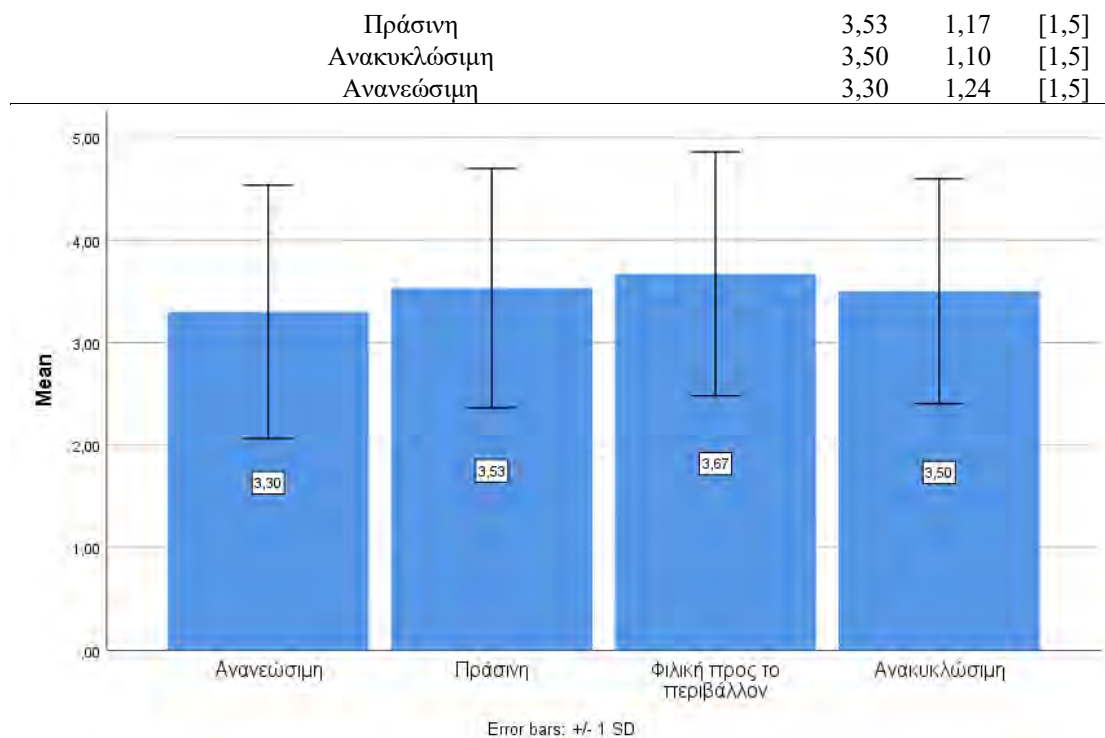
Γράφημα 6: Εξοικείωση με την βιωσιμότητα

Γνώση έννοιας βιωσιμότητας

Στον Πίνακα 3 (και το Γράφημα 7) παρουσιάζεται η ερώτηση, η οποία εξετάζει την γνώση της έννοιας της βιωσιμότητας. Οι ερωτηθέντες απαντούν σε κλίμακα 1 έως 5 (1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ). Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι ερωτηθέντες συμφώνησαν πολύ με το ότι η βιώσιμη/αιεφόρος ανάπτυξη μπορεί να περιγραφεί φιλική προς το περιβάλλον ($M.O. = 3,67$, $T.A. = 1,19$). Στη συνέχεια, οι απαντήσεις τους τοποθετήθηκαν μεταξύ του «μέτρια» και του «πολύ», σχετικά με το κατά πόσο πράσινη είναι η εν λόγω ανάπτυξη ($M.O. = 3,53$, $T.A. = 1,17$), καθώς και ανακυκλώσιμη ($M.O. = 3,50$, $T.A. = 1,10$). Τέλος, μέτρια συμφώνησαν με το ότι μπορεί να περιγραφεί ανανεώσιμη ($M.O. = 3,30$, $T.A. = 1,24$).

Πίνακας 3: Γνώση έννοιας βιωσιμότητας

Η βιώσιμη/αιεφόρος ανάπτυξη μπορεί να περιγραφεί με τον όρο	M.O.	T.A.	Εύρος
Φιλική προς το περιβάλλον	3,67	1,19	[1,5]



Γράφημα 7: Γνώση έννοιας βιωσιμότητας

Αντίληψη έννοιας βιώσιμων προϊόντων

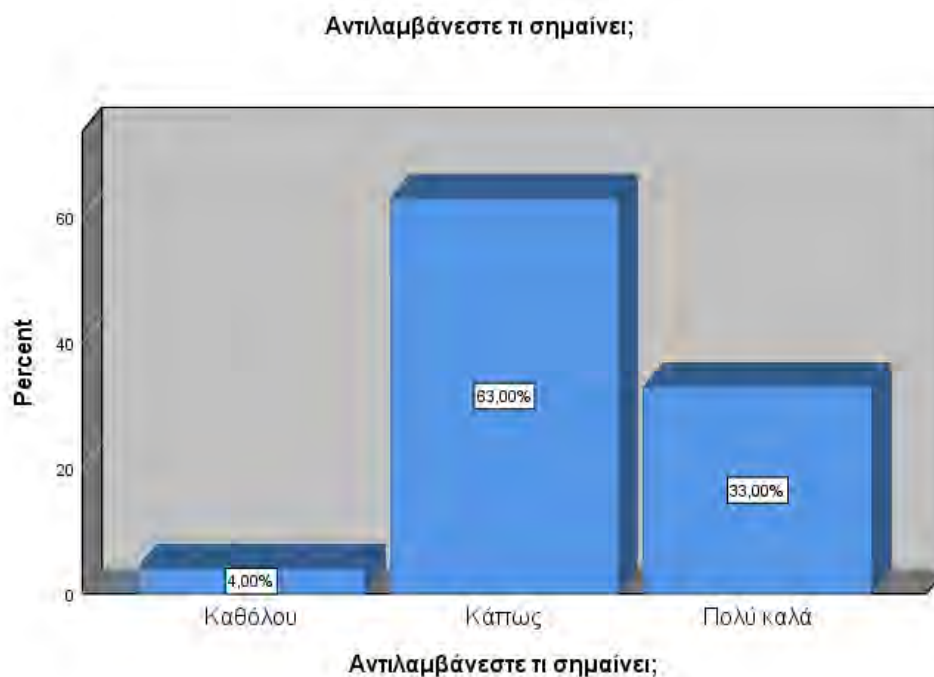
Στον Πίνακα 4 (και τα Γραφήματα 8-9) παρουσιάζονται οι ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν την αντίληψη της έννοιας των βιώσιμων προϊόντων.

Πίνακας 4: Αντίληψη έννοιας βιώσιμων προϊόντων			
Ερώτηση	Κατηγορία	N	%
Έχετε ακούσει ποτέ τον όρο βιώσιμα προϊόντα;	Όχι	16	16,00
	Ναι	84	84,00
Αντιλαμβάνεστε τι σημαίνει;	Καθόλου	4	4,00
	Κάπως	63	63,00
	Πολύ καλά	33	33,00

Το 84,00% (N=84) έχει ακούσει τον όρο βιώσιμα προϊόντα.



Γράφημα 8: Επαφή με τον όρο βιώσιμα προϊόντα
Τέλος, σχετικά με το εάν αντιλαμβάνονται τι σημαίνει, το 63,00% ($N=63$) δήλωσε ότι κάπως αντιλαμβάνεται την σημασία του όρου, το 33,00% ($N=33$) πολύ καλά, ενώ το 4,00% ($N=4$) δεν την αντιλαμβάνεται καθόλου.



Γράφημα 9: Αντίληψη έννοιας βιώσιμων προϊόντων

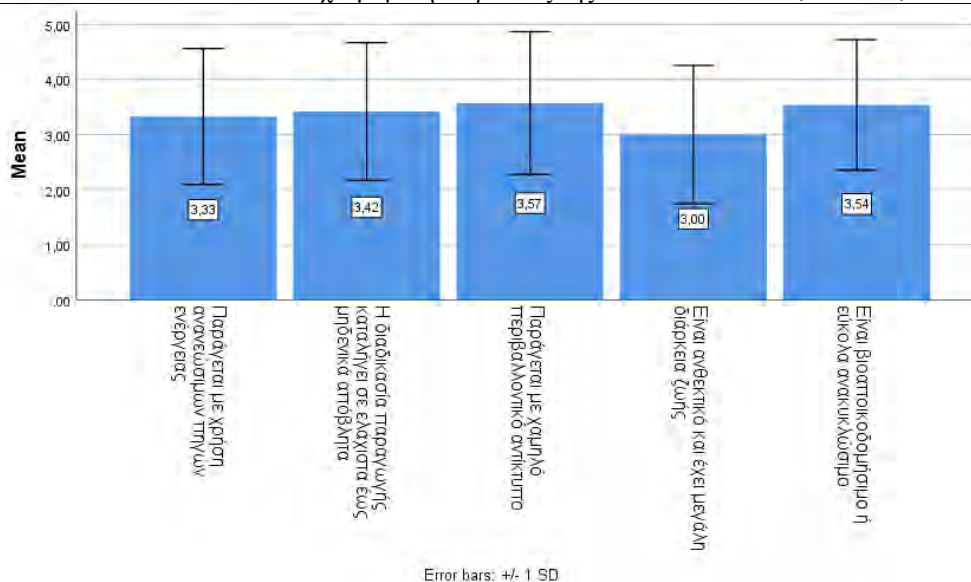
Γνώση έννοιας βιώσιμων προϊόντων

Παρακάτω, παρατίθεται το επίπεδο γνώσης της έννοιας των βιώσιμων προϊόντων. Οι ερωτηθέντες απαντούν μέσω πενταβάθμιας κλίμακας (1=Καθόλου, 2=Λίγο, 3=Μέτρια, 4=Πολύ, 5=Πάρα πολύ). Από τον Πίνακα 5 (και το Γράφημα 10) προκύπτει ότι οι απαντήσεις τους τοποθετήθηκαν μεταξύ της κλίμακας «μέτρια» και «πολύ», αναφορικά με το κατά πόσο

το βιώσιμο προϊόν παράγεται με χαμηλό περιβαλλοντικό αντίκτυπο ($M.O. = 3,57$, $T.A. = 1,30$), είναι βιοαποικοδομήσιμο ή εύκολα ανακυκλώσιμο ($M.O. = 3,54$, $T.A. = 1,18$), όπως και κατά πόσο η διαδικασία παραγωγής του καταλήγει σε ελάχιστα, έως μηδενικά απόβλητα ($M.O. = 3,42$, $T.A. = 1,25$). Τέλος, μέτρια συμφώνησαν με το ότι το βιώσιμο προϊόν παράγεται με χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας ($M.O. = 3,33$, $T.A. = 1,23$), όπως με το ότι είναι ανθεκτικό και έχει μεγάλη διάρκεια ζωής ($M.O. = 3,00$, $T.A. = 1,26$).

Πίνακας 5: Γνώση έννοιας βιώσιμων προϊόντων

Το βιώσιμο προϊόν	M.O.	T.A.	Εύρος
Παράγεται με χαμηλό περιβαλλοντικό αντίκτυπο	3,57	1,30	[1,5]
Είναι βιοαποικοδομήσιμο ή εύκολα ανακυκλώσιμο	3,54	1,18	[1,5]
Η διαδικασία παραγωγής καταλήγει σε ελάχιστα έως μηδενικά απόβλητα	3,42	1,25	[1,5]
Παράγεται με χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας	3,33	1,23	[1,5]
Είναι ανθεκτικό και έχει μεγάλη διάρκεια ζωής	3,00	1,26	[1,5]



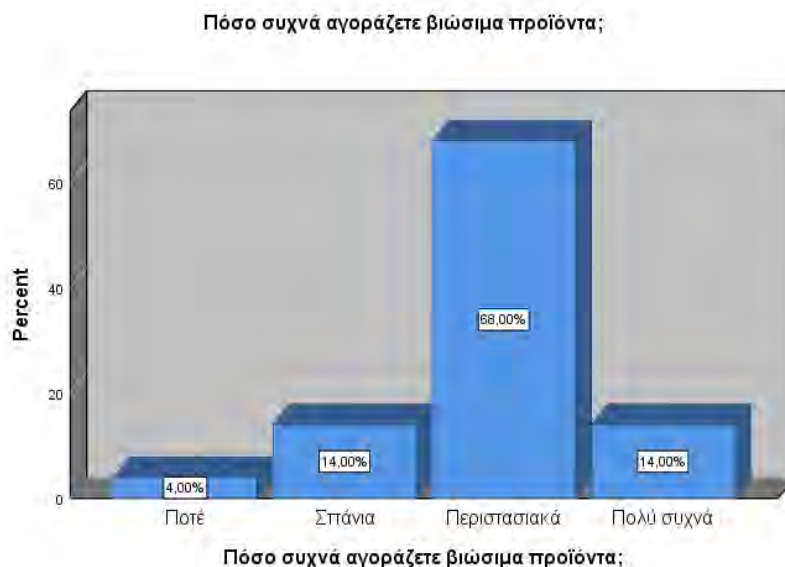
Γράφημα 10: Γνώση έννοιας βιώσιμων προϊόντων

Συχνότητα αγοράς βιώσιμων προϊόντων

Στην παρούσα υποενότητα, παρατίθεται η συχνότητα αγοράς των βιώσιμων προϊόντων. Από τον Πίνακα 6 (και το Γράφημα 11) προκύπτει ότι το 68,00% ($N=68$) αγοράζει τα εν λόγω προϊόντα περιστασιακά, το 14,00% ($N=14$) σπάνια, το 14,00% ($N=14$) πολύ συχνά, ενώ το 4,00% ($N=4$) δεν τα αγοράζει ποτέ.

Πίνακας 6: Συχνότητα αγοράς βιώσιμων προϊόντων

Πόσο συχνά αγοράζετε βιώσιμα προϊόντα;	N	%
Ποτέ	4	4,00
Σπάνια	14	14,00
Περιστασιακά	68	68,00
Πολύ συχνά	14	14,00

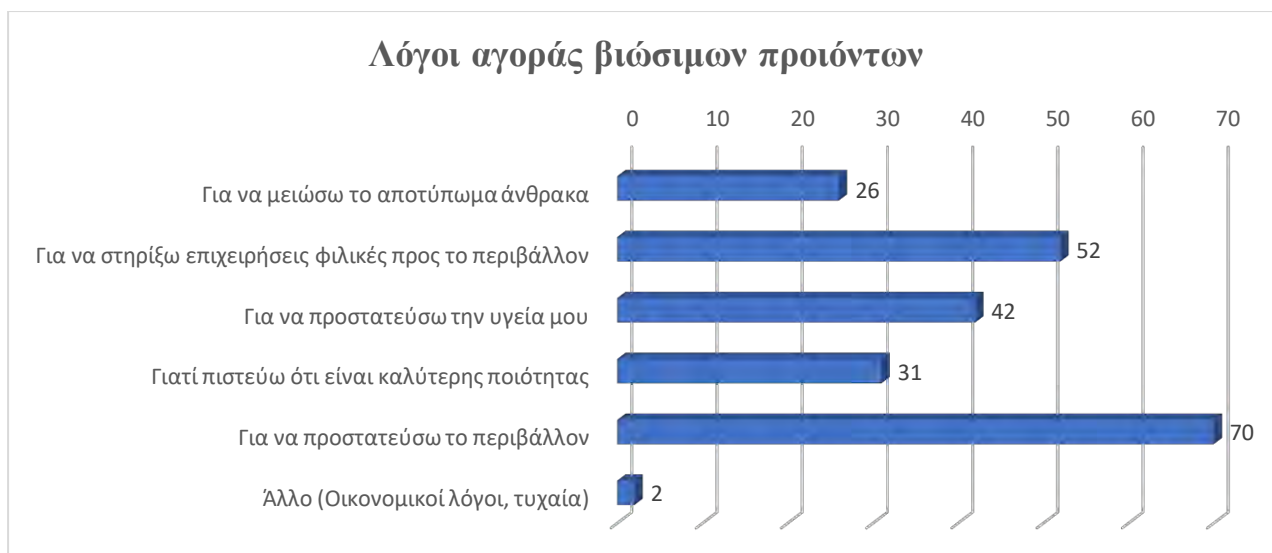


Γράφημα 11: Συχνότητα αγοράς βιώσιμων προϊόντων
Λόγοι αγοράς βιώσιμων προϊόντων

Στον Πίνακα 7 (και το Γράφημα 12) παρουσιάζονται οι λόγοι αγοράς των βιώσιμων προϊόντων. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, ο κυριότερος λόγος αγοράς είναι η προστασία του περιβάλλοντος (70,00%, $N=70$). Το 52% ($N=52$) ανέφεραν την στήριξη επιχειρήσεων φιλικών προς το περιβάλλον (52,00%, $N=52$), το 42% ($N=42$) την προστασία της υγείας τους, το 31% ($N=31$) την καλύτερη ποιότητα, το 26% ($N=26$) την μείωση του αποτυπώματος άνθρακα και το 2% ($N=2$) άλλους λόγους (οικονομικοί λόγοι, τυχαία επιλογή).

Πίνακας 7: Λόγοι αγοράς βιώσιμων προϊόντων

Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους αγοράζετε βιώσιμα προϊόντα;	N	%
Για να μειώσω το αποτύπωμα άνθρακα	26	26,00
Για να στηρίξω επιχειρήσεις φιλικές προς το περιβάλλον	52	52,00
Για να προστατεύσω την υγεία μου	42	42,00
Γιατί πιστεύω ότι είναι καλύτερης ποιότητας	31	31,00
Για να προστατεύσω το περιβάλλον	70	70,00
Άλλο (Οικονομικοί λόγοι, τυχαία)	2	2,00



Γράφημα 12: Λόγοι αγοράς βιώσιμων προϊόντων

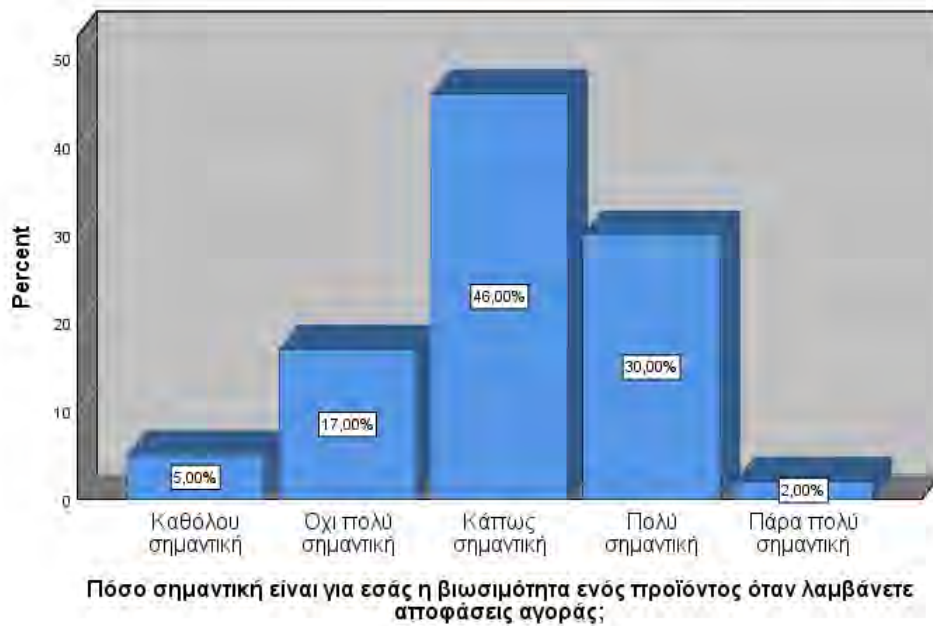
Σημασία βιώσιμων προϊόντων

Στον Πίνακα 8 (και το Γράφημα 13) παρουσιάζεται η ερώτηση, η οποία εξετάζει την σημασία βιώσιμων προϊόντων. Το 46,00% ($N=46$) θεωρεί κάπως σημαντική την βιωσιμότητα ενός προϊόντος όταν λαμβάνει αποφάσεις αγοράς, το 30,00% ($N=30$) πολύ σημαντική, το 17,00% ($N=17$) όχι πολύ σημαντική, το 5,00% ($N=5$) καθόλου σημαντική, ενώ το 2,00% ($N=2$) πάρα πολύ σημαντική.

Πίνακας 8: Σημασία βιώσιμων προϊόντων

Πόσο σημαντική είναι για εσάς η βιωσιμότητα ενός προϊόντος όταν λαμβάνετε αποφάσεις αγοράς;	N	%
Καθόλου σημαντική	5	5,00
Όχι πολύ σημαντική	17	17,00
Κάπως σημαντική	46	46,00
Πολύ σημαντική	30	30,00
Πάρα πολύ σημαντική	2	2,00

Πόσο σημαντική είναι για εσάς η βιωσιμότητα ενός προϊόντος όταν λαμβάνετε αποφάσεις αγοράς;



Γράφημα 13: Σημασία βιώσιμων προϊόντων

Αγνόηση κόστους για αγορά βιώσιμων προϊόντων

Στον Πίνακα 9 (και το Γράφημα 14) παρουσιάζεται η ερώτηση, η οποία εξετάζει την αγνόηση κόστους, για αγορά των εν λόγω προϊόντων. Έτσι, το 81,00% ($N=81$) δήλωσε ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για βιώσιμα προϊόντα, αλλά εξαρτάται και από τη διαφορά τιμής, το 13,00% ($N=13$) δεν είναι διατεθειμένοι, διότι προτιμούν να επιμείνουν σε φθηνότερα προϊόντα, ενώ το 6,00% ($N=6$) πάντα πληρώνουν περισσότερα χρήματα για τα εν λόγω προϊόντα.

Πίνακας 9: Αγνόηση κόστους για αγορά βιώσιμων προϊόντων

Είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε περισσότερα χρήματα για βιώσιμα προϊόντα;	N	%
Όχι, προτιμώ να επιμείνω σε φθηνότερα προϊόντα	13	13,00
Ναι, αλλά εξαρτάται και από τη διαφορά τιμής	81	81,00
Ναι, το κάνω πάντα	6	6,00



Γράφημα 14: Αγνόηση κόστους για αγορά βιώσιμων προϊόντων

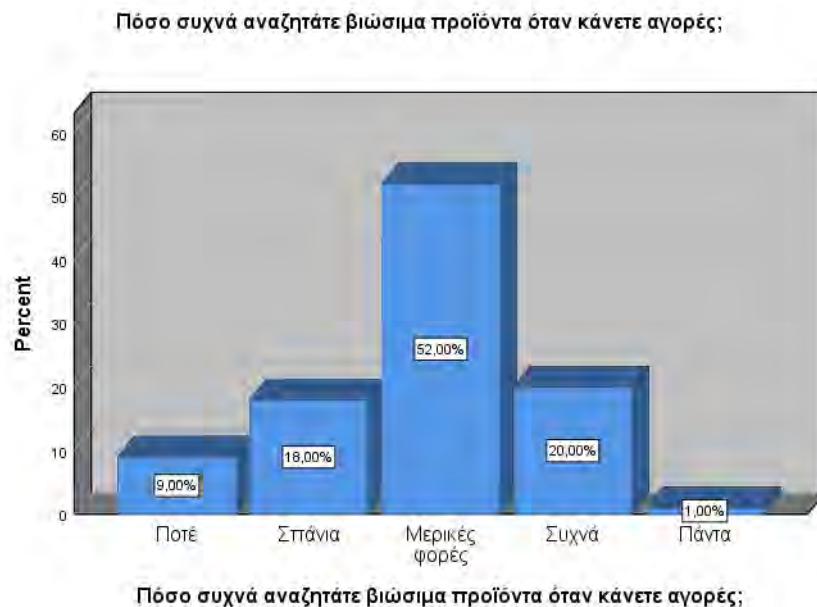
Αναζήτηση βιώσιμων προϊόντων κατά την αγορά

Στον Πίνακα 3 (και τα Γραφήματα 15-19) παρουσιάζονται οι ερωτήσεις, οι οποίες αφορούν την αναζήτηση βιώσιμων προϊόντων κατά την αγορά.

Πίνακας 10: Αναζήτηση βιώσιμων προϊόντων κατά την αγορά

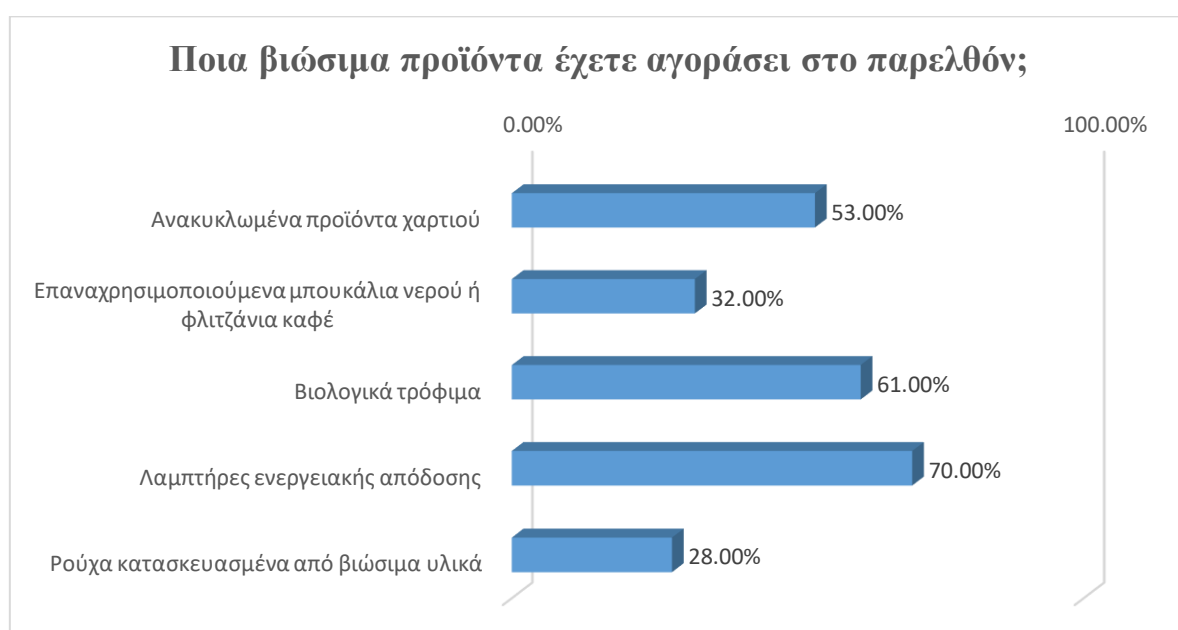
Στοιχείο	Κατηγορία	N	%
Πόσο συχνά αναζητάτε βιώσιμα προϊόντα όταν κάνετε αγορές;	Ποτέ	9	9,00
	Σπάνια	18	18,00
	Μερικές φορές	52	52,00
	Συχνά	20	20,00
	Πάντα	1	1,00
Ποια βιώσιμα προϊόντα έχετε αγοράσει στο παρελθόν;	Ανακυκλωμένα προϊόντα χαρτιού	53	53,00
	Επαναχρησιμοποιούμενα μπουκάλια νερού ή φλιτζάνια καφέ	32	32,00
	Βιολογικά τρόφιμα	61	61,00
	Λαμπτήρες ενεργειακής απόδοσης	70	70,00
	Ρούχα κατασκευασμένα από βιώσιμα υλικά	28	28,00
Ποια βιώσιμα προϊόντα ενδιαφέρεστε να αγοράσετε στο μέλλον;	Ανακυκλωμένα προϊόντα χαρτιού	46	46,00
	Επαναχρησιμοποιούμενα μπουκάλια νερού ή φλιτζάνια καφέ	34	34,00
	Βιολογικά τρόφιμα	52	52,00
	Ενεργειακά αποδοτικές συσκευές	69	69,00
	Ρούχα κατασκευασμένα από βιώσιμα υλικά	48	48,00
Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφασή σας να αγοράσετε βιώσιμα προϊόντα;	Τιμή	83	83,00
	Φήμη της επωνυμίας	15	15,00
	Συσκευασία	15	15,00
	Ποιότητα	75	75,00
	Ευκολία ανεύρεσης του/των προϊόντος/ων	43	43,00
Ποιοι παράγοντες σας εμποδίζουν να αγοράζετε πιο συχνά βιώσιμα προϊόντα;	Η τιμή	75	75,00
	Η περιορισμένη διαθεσιμότητα	35	35,00
	Η άγνοια/έλλειψη ενημέρωσης για τα βιώσιμα προϊόντα	43	43,00
	Η μη σήμανσή τους ως βιώσιμα προϊόντα, με συνέπεια να μην είναι αναγνωρίσιμα	37	37,00
	Η δυσκολία ανεύρεσής τους	40	40,00
Ανησυχίες για την αποτελεσματικότητα των βιώσιμων προϊόντων		20	20,00

Σχετικά με το κατά πόσο συχνά αναζητούν βιώσιμα προϊόντα όταν κάνουν αγορές, το 52,00% (N=52) τα αναζητά μερικές φορές, το 20,00% (N=20) συχνά, το 18,00% (N=18) σπάνια, το 9,00% (N=9) δεν τα αναζητά ποτέ, ενώ το 1,00% (N=1) τα αναζητά πάντα.



Γράφημα 15: Συχνότητα αναζήτησης βιώσιμων προϊόντων κατά την αγορά

Σχετικά με τα βιώσιμα προϊόντα που έχουν αγοράσει στο παρελθόν είναι οι λαμπτήρες ενεργειακής απόδοσης (70,00%, N=70) και τα βιολογικά τρόφιμα (61,00%, N=61). Επίσης το 53% (N=53) ανέφερε τα ανακυκλωμένα προϊόντα χαρτιού, το 32% (N=32) τα επαναχρησιμοποιούμενα μπουκάλια νερού ή φλιτζάνια καφέ και το 28% (N=28) τα ρούχα κατασκευασμένα από βιώσιμα υλικά.



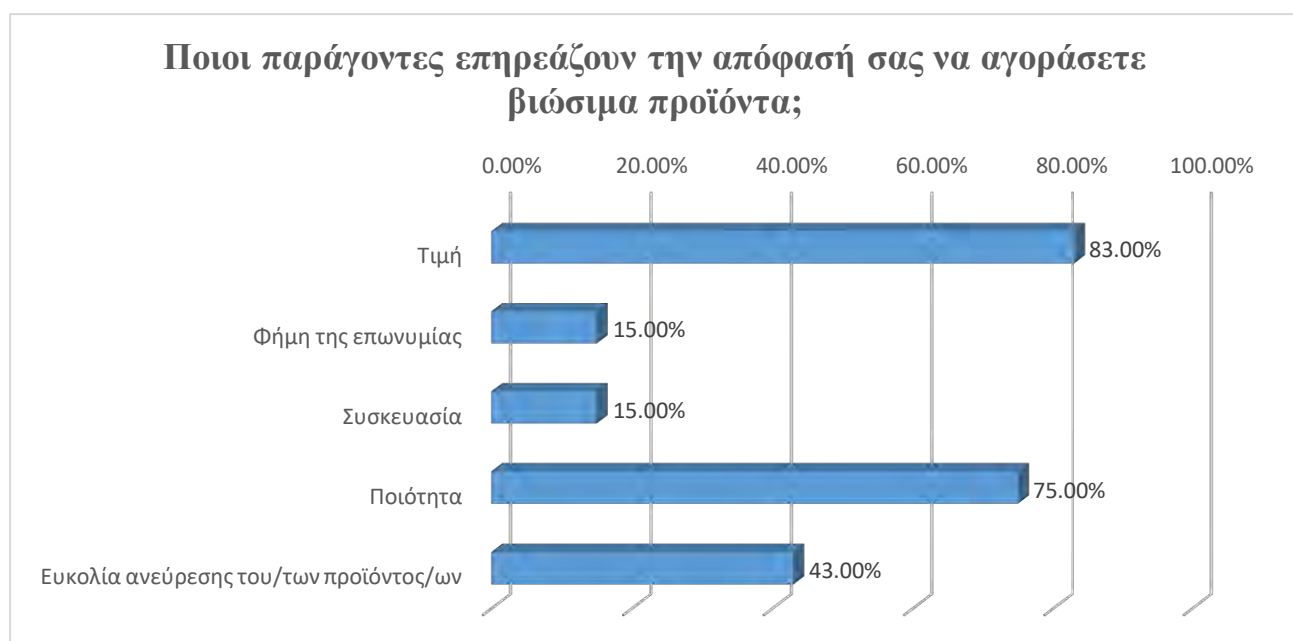
Γράφημα 16: Βιώσιμα προϊόντα που έχουν αγορασθεί στο παρελθόν

Αναφορικά με τα βιώσιμα προϊόντα που ενδιαφέρονται να αγοράσουν στο μέλλον είναι οι ενεργειακά αποδοτικές συσκευές (69,00%, N=69). Το 52% (N=52) ανέφερε τα βιολογικά τρόφιμα, το 48% (N=48) τα κατασκευασμένα ρούχα από βιώσιμα υλικά, το 46% (N=46) τα ανακυκλωμένα προϊόντα χαρτιού και το 34% (N=34) τα επαναχρησιμοποιούμενα μπουκάλια νερού ή φλιτζάνια καφέ.



Γράφημα 17: Ποια βιώσιμα προϊόντα ενδιαφέρεστε να αγοράσετε στο μέλλον;

Σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την απόφασή αγοράς βιώσιμων προϊόντων, οι κυριότεροι είναι η τιμή (83,00%, N=83) και η ποιότητα (75,00%, N=75). Επίσης, ως παράγοντες επιρροής αναφέρθηκαν και η ευκολία ανεύρεσης τους (43,00%, N=43), η φήμη της επωνυμίας (15,00%, N=15), καθώς και η συσκευασία (15,00%, N=15).



Γράφημα 18: Παράγοντες επιρροής της απόφασης αγοράς βιώσιμων προϊόντων

Τέλος, αναφέρθηκαν ως βασικότερος παράγοντας που εμποδίζει την πιο συχνή αγορά βιώσιμων προϊόντων, η τιμή (75,00%, N=75). Επίσης αναφέρθηκαν, η άγνοια/έλλειψη ενημέρωσης για τα βιώσιμα προϊόντα (43,00%, N=43), η δυσκολία ανεύρεσής τους (40,00%, N=40), η μη σήμανσή τους ως βιώσιμα προϊόντα, με συνέπεια να μην είναι αναγνωρίσιμα (37,00%, N=37), η περιορισμένη διαθεσιμότητα (35,00%, N=35) καθώς και οι ανησυχίες για την αποτελεσματικότητα των βιώσιμων προϊόντων (20,00%, N=20).



Γράφημα 19: Παράγοντες που εμποδίζουν την συχνή αγορά βιώσιμων προϊόντων

Προθυμία για διάθεση βιώσιμων προϊόντων στα καταστήματα

Στον Πίνακα 11 (και το Γράφημα 20) παρατίθενται το ποσοστό προθυμίας για διάθεση βιώσιμων προϊόντων στα καταστήματα. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η πλειοψηφία (91,00%) (N=91) θα ήθελε να δει περισσότερα βιώσιμα προϊόντα διαθέσιμα στα καταστήματα, το 7,00% (N=7) δεν είναι σίγουροι, ενώ το 2,00% (N=2) δεν θα το ήθελε.

Πίνακας 11: Προθυμία για διάθεση βιώσιμων προϊόντων στα καταστήματα

Θα θέλατε να δείτε περισσότερα βιώσιμα προϊόντα διαθέσιμα στα καταστήματα;	N	%
Όχι	2	2,00
Δεν είμαι σίγουρος/η	7	7,00
Ναι	91	91,00

Θα θέλατε να δείτε περισσότερα βιώσιμα προϊόντα διαθέσιμα στα καταστήματα;



Γράφημα 20: Προθυμία για διάθεση βιώσιμων προϊόντων στα καταστήματα

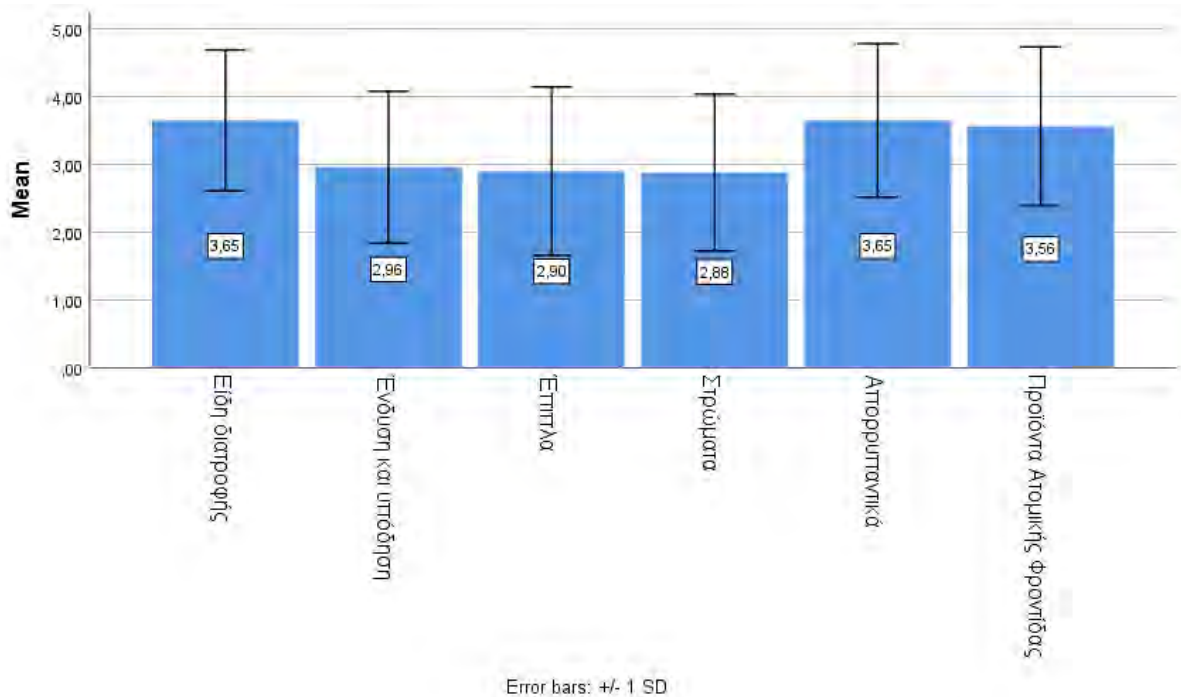
Προτεραιότητα αγοράς βιώσιμων προϊόντων

Στην παρούσα υπο-ενότητα παρατίθεται το ποσοστό προτεραιότητας αγοράς βιώσιμων προϊόντων. Οι ερωτηθέντες δηλώνουν τον βαθμό συμφωνίας τους μέσω πενταβάθμιας κλίμακας (1= Διαφωνώ έντονα, 2= Διαφωνώ, 3= Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ, 4= Συμφωνώ, 5= Συμφωνώ απολύτως).

Από τον Πίνακα 12 (και το Γράφημα 21) προκύπτει ότι συμφώνησαν με το ότι δίνουν προτεραιότητα στην αγορά βιώσιμων απορρυπαντικών ($M.O. = 3,65$, $T.A. = 1,13$), καθώς και ειδών διατροφής ($M.O. = 3,65$, $T.A. = 1,04$). Στη συνέχεια, οι απαντήσεις τους τοποθετήθηκαν μεταξύ συμφωνίας και ουδετερότητας, σχετικά με το κατά πόσο δίνουν προτεραιότητα στην αγορά βιώσιμων προϊόντων ατομικής φροντίδας ($M.O. = 3,56$, $T.A. = 1,17$). Τέλος, ούτε συμφώνησαν, ούτε διαφώνησαν με το ότι πρώρα αγοράζουν βιώσιμα προϊόντα ένδυσης και υπόδησης ($M.O. = 2,96$, $T.A. = 1,12$), βιώσιμα έπιπλα ($M.O. = 2,90$, $T.A. = 1,24$), καθώς και βιώσιμα στρώματα ($M.O. = 2,88$, $T.A. = 1,16$).

Πίνακας 12: Προτεραιότητα αγοράς βιώσιμων προϊόντων

Δίνω προτεραιότητα στην αγορά βιώσιμων και φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων σε	M.O.	T.A.	Εύρος
Απορρυπαντικά	3,65	1,13	[1,5]
Είδη διατροφής	3,65	1,04	[1,5]
Προϊόντα Ατομικής Φροντίδας	3,56	1,17	[1,5]
Ένδυση και υπόδηση	2,96	1,12	[1,5]
Έπιπλα	2,90	1,24	[1,5]
Στρώματα	2,88	1,16	[1,5]



Γράφημα 21: Προτεραιότητα αγοράς βιώσιμων προϊόντων

7.1.3. Επιρροή Ευρωπαϊκής Πολιτικής και Επιχειρηματικών Πρακτικών

Η παρούσα ενότητα αφορά την Επιρροή Ευρωπαϊκής Πολιτικής και Επιχειρηματικών Πρακτικών και αποτελείται από τέσσερις υπό-ενότητες: 1. Επιρροή Ευρωπαϊκής Πολιτικής και Επιχειρηματικών Πρακτικών στην αγορά, 2. Επιρροή οικολογικού σχεδιασμού στην αγορά, 3. Πιθανότητα αγοράς προϊόντων από εταιρείες που προωθούν ενεργά τη βιωσιμότητα, 4. Πηγές ενημέρωσης για την βιωσιμότητα.

Επιρροή Ευρωπαϊκής Πολιτικής και Επιχειρηματικών Πρακτικών στην αγορά

Στον Πίνακα 13 (και το Γράφημα 22) παρουσιάζεται ο βαθμός επιρροής των ευρωπαϊκών πολιτικών στις αγοραστικές αποφάσεις των ερωτηθέντων. Το 35,00% (N=35) θεωρεί ότι οι ευρωπαϊκές πολιτικές για βιώσιμα προϊόντα επηρεάζουν μέτρια τις εν λόγω αποφάσεις, το 33,00% (N=33) λίγο, το 17,00% (N=17) θεωρεί ότι δεν τις επηρεάζει καθόλου, το 11,00% (N=11) θεωρεί ότι τις επηρεάζει πολύ, ενώ το 4,00% (N=4) πάρα πολύ.

Πίνακας 13: Επιρροή Ευρωπαϊκής Πολιτικής και Επιχειρηματικών Πρακτικών στην αγορά

Κατηγορία	N	%
Καθόλου	17	17,00
Λίγο	33	33,00
Μέτρια	35	35,00
Πολύ	11	11,00
Πάρα πολύ	4	4,00

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι ευρωπαϊκές πολιτικές για βιώσιμα προϊόντα έχουν επηρεάσει τις αγοραστικές σας αποφάσεις;



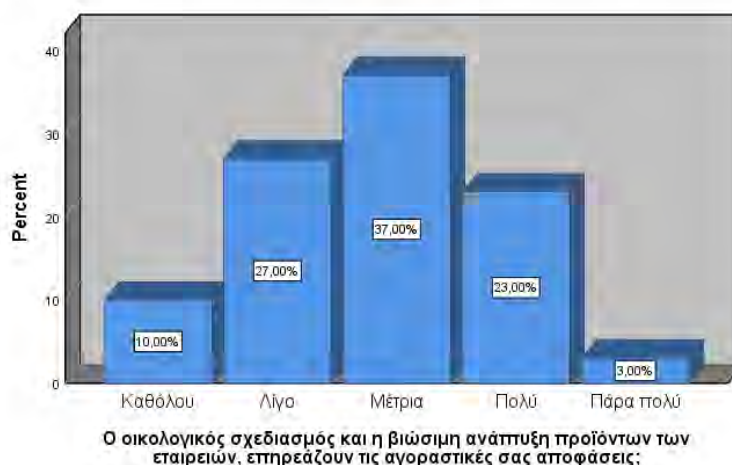
Γράφημα 22: Επιρροή Ευρωπαϊκής Πολιτικής και Επιχειρηματικών Πρακτικών στην αγορά
Επιρροή οικολογικού σχεδιασμού στην αγορά

Στην παρούσα υπό-ενότητα, παρατίθεται ο βαθμός επιρροής του οικολογικού σχεδιασμού και της βιώσιμης ανάπτυξης προϊόντων των εταιρειών στις αγοραστικές αποφάσεις. Από τον Πίνακα 14 (και το Γράφημα 23) προκύπτει ότι 37,00% (N=37) πιστεύει ότι τις επηρεάζουν μέτρια, το 27,00% (N=27) λίγο, το 23,00% (N=23) πολύ, το 10,00% (N=10) θεωρεί ότι δεν τις επηρεάζουν καθόλου, ενώ μόλις το 3,00% (N=3) κρίνει ότι τις επηρεάζουν πάρα πολύ.

Πίνακας 14: Επιρροή οικολογικού σχεδιασμού στην αγορά

Κατηγορία	N	%
Καθόλου	10	10,00
Λίγο	27	27,00
Μέτρια	37	37,00
Πολύ	23	23,00
Πάρα πολύ	3	3,0

Ο οικολογικός σχεδιασμός και η βιώσιμη ανάπτυξη προϊόντων των εταιρειών, επηρεάζουν τις αγοραστικές σας αποφάσεις;



Γράφημα 23: Επιρροή οικολογικού σχεδιασμού στην αγορά

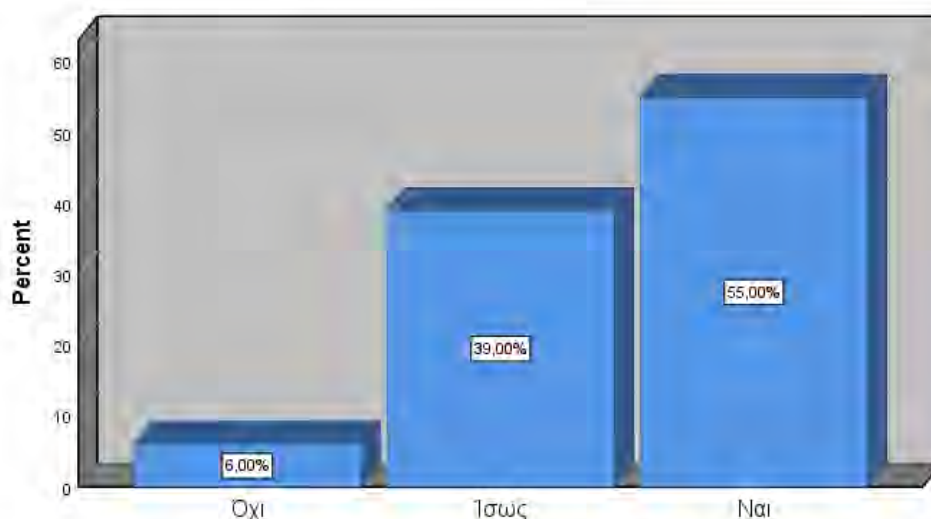
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων από εταιρείες που προωθούν ενεργά τη βιωσιμότητα

Παρακάτω, παρατίθενται το ποσοστό πιθανότητας αγοράς βιώσιμων προϊόντων από εταιρείες που προωθούν ενεργά τη βιωσιμότητα. Από τον Πίνακα 15 (και το Γράφημα 24) προκύπτει ότι το 55,00% (N=55) θα αγόραζε προϊόντα από εταιρείες που προωθούν ενεργά τη βιωσιμότητα και προσφέρουν βιώσιμα προϊόντα, το 39,00% (N=39) ίσως, ενώ το 6,00% (N=6) δε θα τα αγόραζε.

Πίνακας 15: Πιθανότητα αγοράς προϊόντων από εταιρείες που προωθούν ενεργά τη βιωσιμότητα

Κατηγορία	N	%
Όχι	6	6,00
Ίσως	39	39,00
Ναι	55	55,00

Έχετε περισσότερες πιθανότητες να αγοράσετε προϊόντα από εταιρείες που προωθούν ενεργά τη βιωσιμότητα και προσφέρουν βιώσιμα προϊόντα;



Έχετε περισσότερες πιθανότητες να αγοράσετε προϊόντα από εταιρείες που προωθούν ενεργά τη βιωσιμότητα και προσφέρουν βιώσιμα προϊόντα;

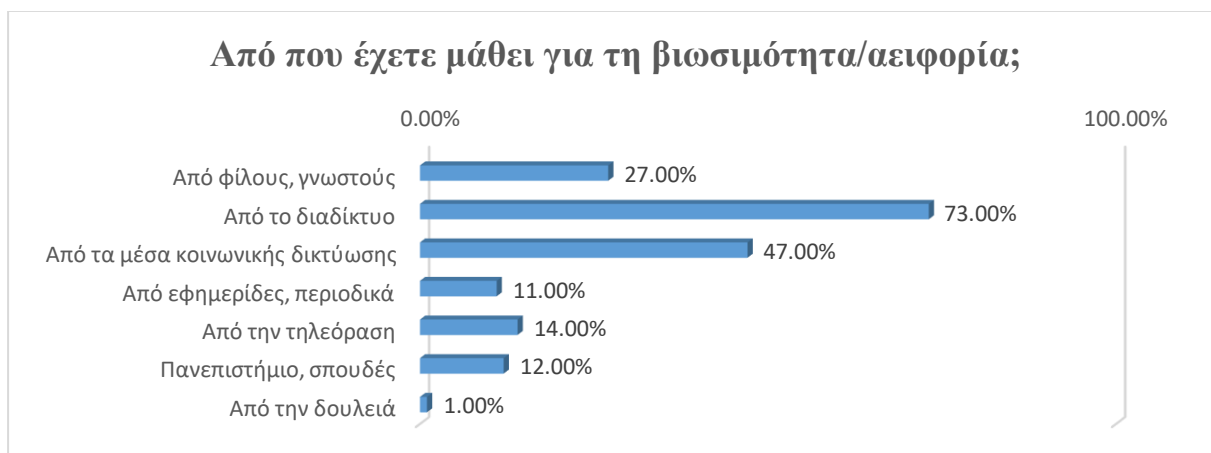
Γράφημα 24: Πιθανότητα αγοράς προϊόντων από εταιρείες που προωθούν ενεργά τη βιωσιμότητα

Πηγές ενημέρωσης για την βιωσιμότητα

Σύμφωνα με τον Πίνακα 16 (Γράφημα 25), η κυριότερη πηγή ενημέρωσης για τη βιωσιμότητα/αειφορία είναι το διαδίκτυο (73,00%, N=73). Το 47% (N=47) ανέφερε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 27% (N=27) τους φίλους ή γνωστούς, το 14,00% (N=14) την τηλεόραση, το 12% (N=12) το πανεπιστήμιο ή τις σπουδές γενικότερα, το 11% (N=11) την εφημερίδα και τα περιοδικά και μόλις ένα άτομο ανέφερε ότι ενημερώθηκε για τη βιωσιμότητα/αειφορία από την δουλειά (1,00%, N=1).

Πίνακας 16: Από που έχετε μάθει για τη βιωσιμότητα/αιεφορία;

Κατηγορία	N	%
Από φίλους, γνωστούς	27	27,00
Από το διαδίκτυο	73	73,00
Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	47	47,00
Από εφημερίδες, περιοδικά	11	11,00
Από την τηλεόραση	14	14,00
Πανεπιστήμιο, σπουδές	12	12,00
Από την δουλειά	1	1,00



Γράφημα 25: Από που έχετε μάθει για τη βιωσιμότητα/αιεφορία;

7.1.4. Ανακύκλωση και Επαναχρησιμοποίηση Υλικών

Η παρούσα ενότητα αναλύει το ζήτημα της ανακύκλωσης και επαναχρησιμοποίησης υλικών και αποτελείται από 2 υπό-ενότητες: 1. Σημασία ανακυκλώσιμων προϊόντων, 2. Αγνόηση κόστους για αγορά ανακυκλώσιμων προϊόντων.

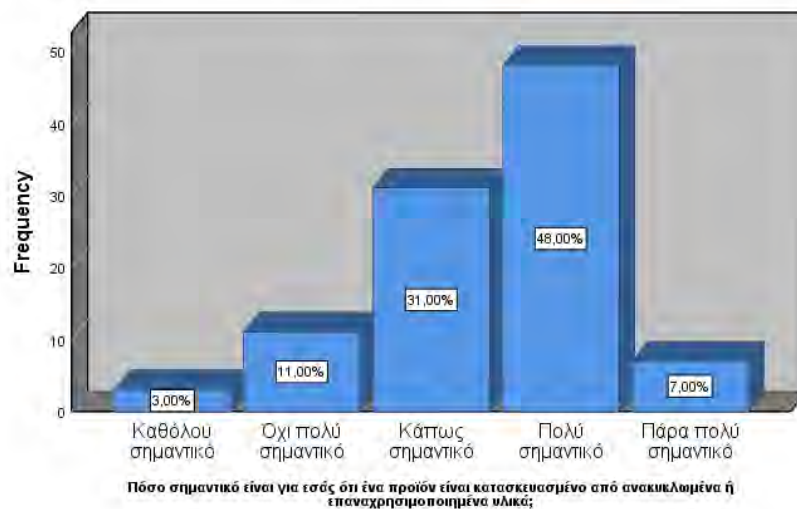
Σημασία ανακυκλώσιμων προϊόντων

Ο Πίνακας 17 (και το Γράφημα 25) παρουσιάζει τη σημασία ανακυκλώσιμων προϊόντων. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι το 48,00% (N=48) δήλωσε ότι είναι πολύ σημαντικό για τους ίδιους όταν ένα προϊόν είναι κατασκευασμένο από ανακυκλωμένα ή επαναχρησιμοποιημένα υλικά, το 31,00% (N=31) δήλωσε ότι είναι κάπως σημαντικό, το 11,00% (N=11) όχι πολύ σημαντικό, το 7,00% (N=7) πάρα πολύ σημαντικό, ενώ το 3,00% (N=3) δεν το θεωρεί καθόλου σημαντικό.

Πίνακας 17: Σημασία ανακυκλώσιμων προϊόντων

Κατηγορία	N	%
Καθόλου σημαντικό	3	3,00
Όχι πολύ σημαντικό	11	11,00
Κάπως σημαντικό	31	31,00
Πολύ σημαντικό	48	48,00
Πάρα πολύ σημαντικό	7	7,00

Πόσο σημαντικό είναι για εσάς ότι ένα προϊόν είναι κατασκευασμένο από ανακυκλωμένα ή επαναχρησιμοποιημένα υλικά;



Γράφημα 26: Σημασία ανακυκλώσιμων προϊόντων

Αγνόηση κόστους για αγορά ανακυκλώσιμων προϊόντων

Από τον Πίνακα 18 (και το Γράφημα 27) προκύπτει ότι το 65,00% ($N=65$) ίσως είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για ένα βιώσιμο προϊόν κατασκευασμένο από ανακυκλωμένα ή επαναχρησιμοποιημένα υλικά, το 20,00% ($N=20$) είναι διατεθειμένοι, ενώ το υπόλοιπο 15,00% ($N=15$) δεν είναι.

Πίνακας 18: Αγνόηση κόστους για αγορά ανακυκλώσιμων προϊόντων

Κατηγορία	N	%
Όχι	15	15,00
Ίσως	65	65,00
Ναι	20	20,00

Είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε περισσότερα για ένα βιώσιμο προϊόν κατασκευασμένο από ανακυκλωμένα ή επαναχρησιμοποιημένα υλικά;



Γράφημα 27: Αγνόηση κόστους για αγορά ανακυκλώσιμων προϊόντων

7.1.5. Επιρροή Μεγάλων Επιχειρήσεων

Η παρούσα ενότητα αφορά την Επιρροή Ευρωπαϊκής Πολιτικής και Επιχειρηματικών Πρακτικών και αποτελείται από 2 υπό-ενότητες: 1. Επιρροή μεγάλων εταιρειών στη διαμόρφωση στάσης απέναντι στη βιωσιμότητα, 2. Αγορά βιώσιμων προϊόντων από μεγάλη εταιρεία.

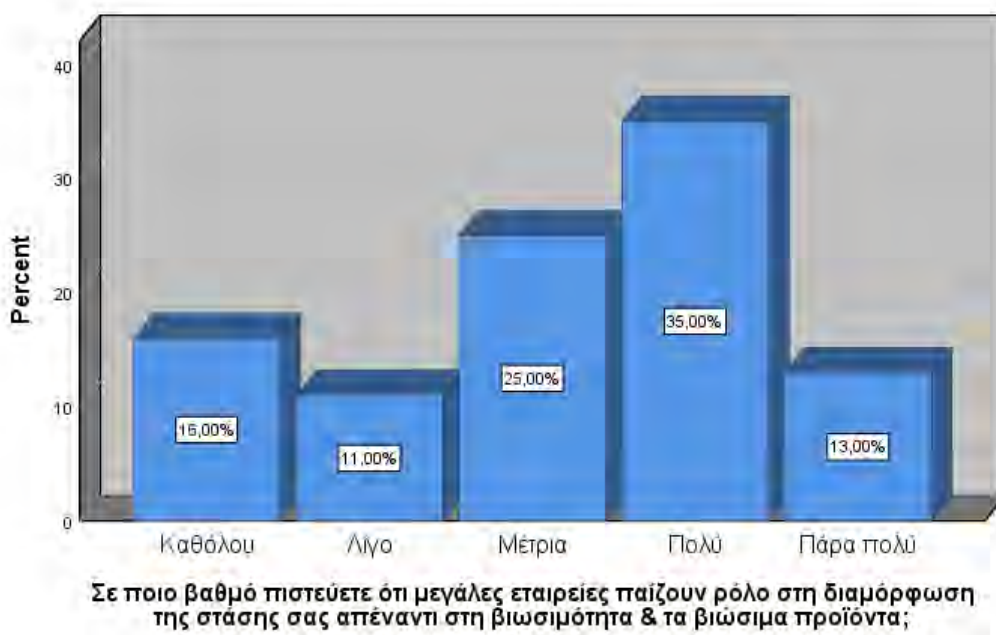
Επιρροή μεγάλων εταιρειών στη διαμόρφωση στάσης απέναντι στη βιωσιμότητα

Στον Πίνακα 19 (και το Γράφημα 28) παρουσιάζεται ο βαθμός επιρροής των μεγάλων εταιρειών στη διαμόρφωση της στάσης απέναντι στη βιωσιμότητα. Το 35,00% (N=35) δήλωσε ότι οι μεγάλες εταιρείες επηρεάζουν κατά πολύ την διαμόρφωση της εν λόγω στάσης, το 25,00% (N=25) μέτρια, το 16,00% (N=16) θεωρεί ότι δεν την επηρεάζουν καθόλου, το 13,00% (N=13) πιστεύει ότι την επηρεάζουν πάρα πολύ, ενώ το 11,00% (N=11) ότι την επηρεάζουν λίγο.

Πίνακας 19:Επιρροή μεγάλων εταιρειών στη διαμόρφωση στάσης απέναντι στη βιωσιμότητα

Κατηγορία	N	%
Καθόλου	16	16,00
Λίγο	11	11,00
Μέτρια	25	25,00
Πολύ	35	35,00
Πάρα πολύ	13	13,00

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι μεγάλες εταιρείες παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση της στάσης σας απέναντι στη βιωσιμότητα & τα βιώσιμα προϊόντα;



Γράφημα 28: Επιρροή μεγάλων εταιρειών στη διαμόρφωση στάσης απέναντι στη βιωσιμότητα

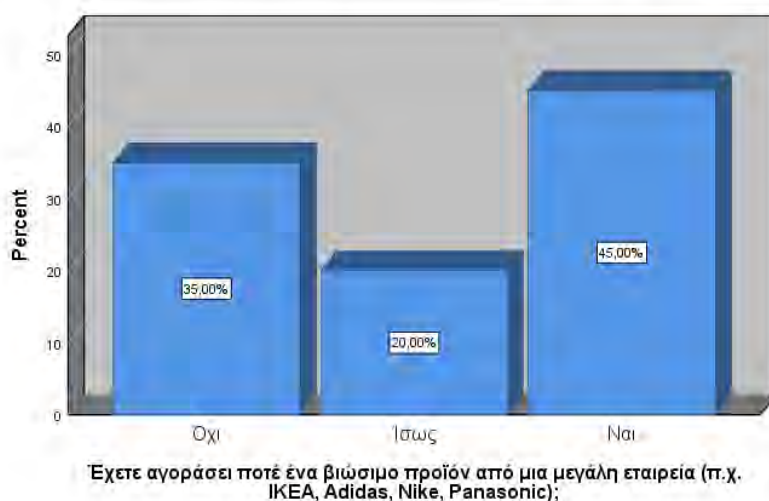
Αγορά βιώσιμων προϊόντων από μεγάλη εταιρεία

Από τον Πίνακα 20 (και το Γράφημα 29) προκύπτει ότι το 45,00% ($N=45$) έχει αγοράσει βιώσιμο προϊόν από μια μεγάλη εταιρεία (π.χ. IKEA, Adidas, Nike, Panasonic), το 35,00% ($N=35$) ότι δεν έχει αγοράσει ενώ το 20,00% ($N=20$) δήλωσε ότι ίσως και να έχει αγοράσει.

Πίνακας 20: Αγορά βιώσιμων προϊόντων από μεγάλη εταιρεία

Κατηγορία	N	%
Όχι	35	35,00
Ίσως	20	20,00
Ναι	45	45,00

Έχετε αγοράσει ποτέ ένα βιώσιμο προϊόν από μια μεγάλη εταιρεία (π.χ. IKEA, Adidas, Nike, Panasonic);



Γράφημα 29: Αγορά βιώσιμων προϊόντων από μεγάλη εταιρεία

7.1.6. Τελικές σκέψεις

Η τελευταία ενότητα αφορά τις τελικές σκέψεις των συμμετεχόντων και αναλύει την χρησιμότητα προώθησης βιώσιμων προϊόντων από επιχειρήσεις-πολιτικούς.

Χρησιμότητα προώθησης βιώσιμων προϊόντων από επιχειρήσεις-πολιτικούς

Από τον Πίνακα 21 (και το Γράφημα 30) προκύπτει ότι το 87,00% ($N=87$) πιστεύει ότι είναι χρήσιμο οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής να προωθήσουν περισσότερο τα βιώσιμα προϊόντα, το 12,00% ($N=12$) πιστεύει ότι ίσως είναι χρήσιμο, ενώ μόλις το 1,00% ($N=1$) δεν το θεωρεί καθόλου χρήσιμο.

Πίνακας 21: Χρησιμότητα προώθησης βιώσιμων προϊόντων από επιχειρήσεις-πολιτικούς

Κατηγορία	N	%
Όχι	1	1,00
Ίσως	12	12,00
Ναι	87	87,00

Πιστεύετε ότι είναι χρήσιμο οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής να προωθήσουν περισσότερα βιώσιμα προϊόντα;

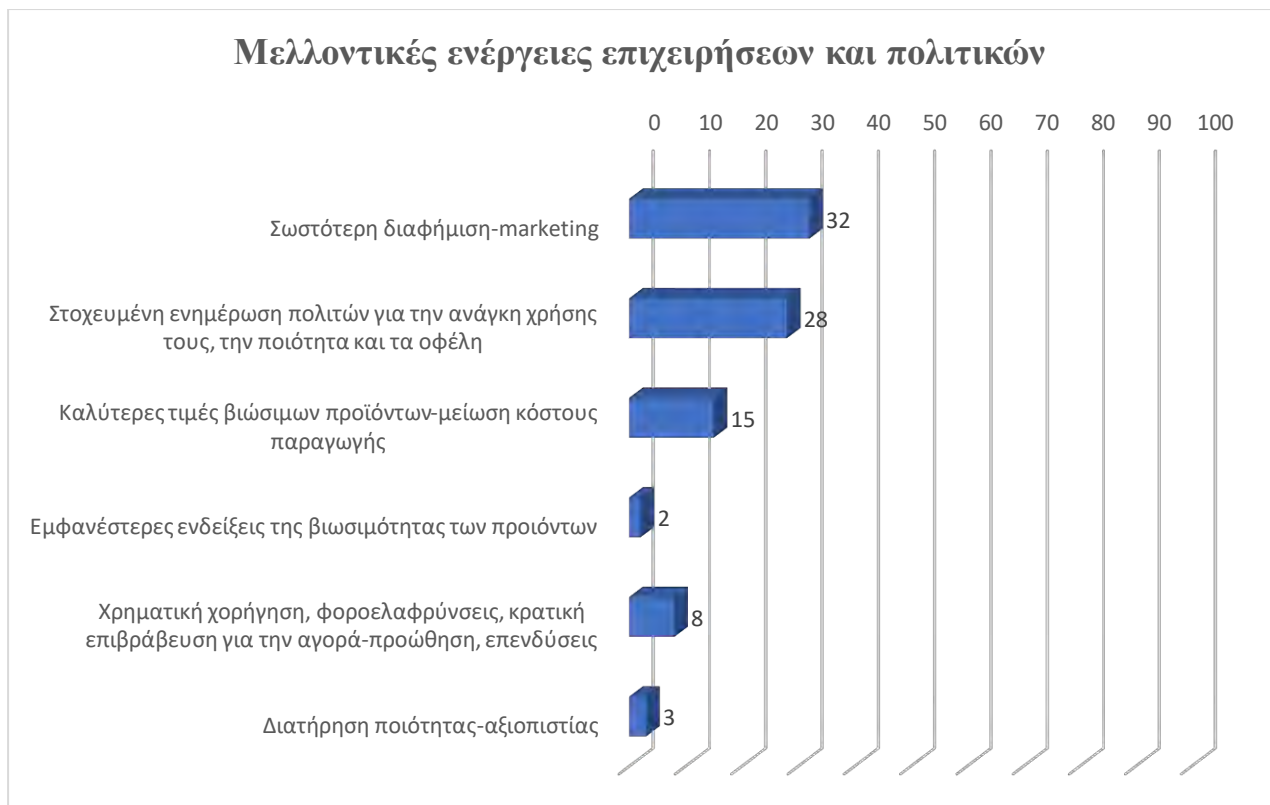


Γράφημα 30: Χρησιμότητα προώθησης βιώσιμων προϊόντων από επιχειρήσεις-πολιτικούς
Μελλοντικές ενέργειες επιχειρήσεων και πολιτικών

Σύμφωνα με τον Πίνακα 22 (και το Γράφημα 31), προκύπτει ότι οι κυριότερες ενέργειες που θα μπορούσαν να κάνουν οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής για την καλύτερη προώθηση βιώσιμων προϊόντων και πρακτικών είναι η σωστότερη διαφήμιση-marketing (32%, $N=32$) και η στοχευμένη ενημέρωση πολιτών για την ανάγκη χρήσης τους, την ποιότητα και τα προσωπικά και περιβαλλοντολογικά οφέλη (σχολείο, καμπάνιες) (28%, $N=28$). Επίσης αναφέρθηκαν οι καλύτερες τιμές βιώσιμων προϊόντων-μείωση κόστους παραγωγής (15%, $N=15$), η χρηματική χορήγηση, οι φορο-ελαφρύνσεις, η κρατική επιβράβευση για την αγορά-προώθηση και τις επενδύσεις (8%, $N=8$) καθώς και η διατήρηση ποιότητας-αξιοπιστίας (3%, $N=3$).

Πίνακας 22: Μελλοντικές ενέργειες επιχειρήσεων και πολιτικών

Κατηγορία	N	%
Σωστότερη διαφήμιση-marketing	32	32,00
Στοχευμένη ενημέρωση πολιτών για την ανάγκη χρήσης τους, την ποιότητα και τα οφέλη	28	28,00
Καλύτερες τιμές βιώσιμων προϊόντων-μείωση κόστους παραγωγής	15	15,00
Εμφανέστερες ενδείξεις της βιωσιμότητας των προϊόντων	2	2,00
Χρηματική χορήγηση, φοροελαφρύνσεις, κρατική επιβράβευση για την αγορά-προώθηση, επενδύσεις	8	8,00
Διατήρηση ποιότητας-αξιοπιστίας	3	3,00



Γράφημα 31: Μελλοντικές ενέργειες επιχειρήσεων και πολιτικών

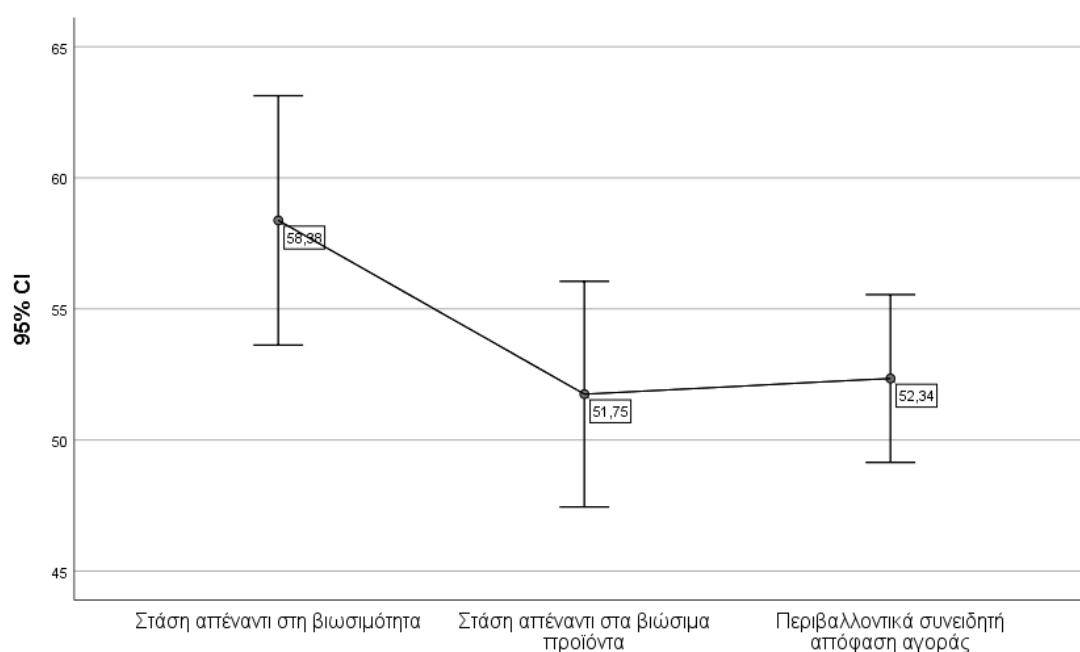
7.2. Επαγωγική Στατιστική

7.2.1. Ορισμός εξαρτημένων-ανεξάρτητων μεταβλητών

Στον Πίνακα 23 παρουσιάζονται οι εξαρτημένες μεταβλητές και οι τιμές τους σε κλίμακα 0-100, οι οποίες μεταφέρθηκαν στο διάστημα $[0,100]$, με χρήση του τύπου $100 \cdot \frac{X_i - \text{Ελάχιστη}(X)}{\text{Εύρος}(X)}$. Οι εξαρτημένες μεταβλητές «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα» ($\alpha=0,668$) και «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς» ($\alpha=0,609$) εμφάνισαν αποδεκτή αξιοπιστία, ενώ υψηλή ήταν η αξιοπιστία για τον υποπαράγοντα «Προτεραιότητα αγοράς βιώσιμων προϊόντων» ($\alpha=0,819$). Παρατηρήθηκαν μέτρια επίπεδα στις εξαρτημένες μεταβλητές της έρευνας «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα» ($M.O.=58,38$), «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα» ($M.O.=51,75$) και «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς» ($M.O.=52,34$). Η υπόθεση της κανονικότητας ικανοποιήθηκε μόνο για την εξαρτημένη μεταβλητή «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς» ($p=0,659$).

Πίνακας 23: Ορισμός εξαρτημένων μεταβλητών, αξιοπιστία, κανονικότητα (κλίμακα 0-100)

Εξαρτημένη μεταβλητή	Ερώτηση	Μ.Ο.	Κανονικότητα
Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα ($\alpha=0,668$)	6,9	58,38	0.004
Εξοικείωση με την βιωσιμότητα	6	52,25	-
Αντίληψη έννοιας βιώσιμων προϊόντων	9	64,50	-
Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα	13	51,75	<0.001
Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς ($\alpha=0,609$)	11,14,15,16,17,20,21	52,34	0.659
Συχνότητα αγοράς βιώσιμων προϊόντων	11	48,00	-
Αγνόηση κόστους για αγορά βιώσιμων προϊόντων	14	46,50	-
Συχνότητα αναζήτησης βιώσιμων προϊόντων κατά την αγορά	15	46,50	-
Αγορά βιώσιμων προϊόντων στο παρελθόν	16	-	-
Πρόθεση αγοράς βιώσιμων προϊόντων στο μέλλον	17	-	-
Προθυμία για διάθεση βιώσιμων προϊόντων στα καταστήματα	20	94,50	-
Προτεραιότητα αγοράς βιώσιμων προϊόντων ($\alpha=0,819$)	21	56,67	-

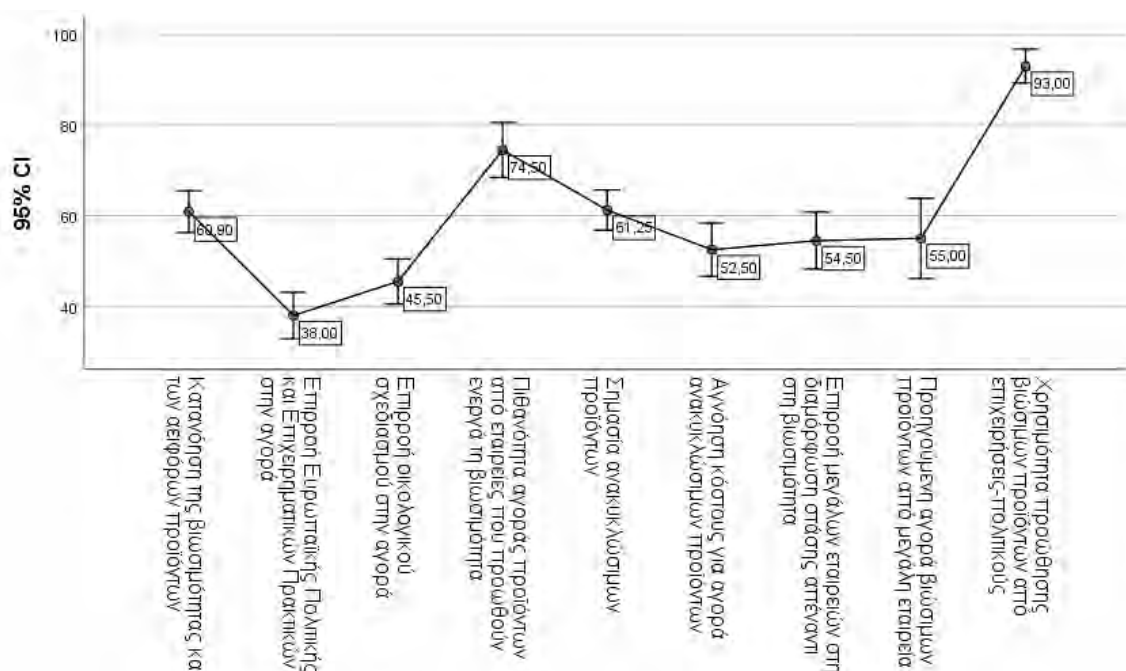
**Γράφημα 32:** Μέσες τιμές και 95% δ.ε. των εξαρτημένων μεταβλητών

Στον Πίνακα 24 παρουσιάζονται οι ανεξάρτητες μεταβλητές και οι τιμές των ποσοτικών σε κλίμακα 0-100, οι οποίες μεταφέρθηκαν στο διάστημα $[0,100]$, με χρήση του τύπου $100 \cdot [\text{Χ}_{\text{Ελάχιστη}}(\text{X}) / \text{Εύρος}(\text{X})]$. Η εξαρτημένη μεταβλητή «Κατανόηση της βιωσιμότητας και των αειφόρων προϊόντων» ($\alpha=0,743$) εμφάνισε ικανοποιητική αξιοπιστία, ενώ οι υποπαράγοντες «Γνώση έννοιας βιωσιμότητας» ($\alpha=0,927$) και «Γνώση έννοιας βιώσιμων προϊόντων» ($\alpha=0,882$), εμφάνισαν άριστη και υψηλή αξιοπιστία αντίστοιχα. Πολύ υψηλά βαθμολογήθηκε ο παράγοντας «Χρησιμότητα προώθησης βιώσιμων προϊόντων από επιχειρήσεις-πολιτικούς» ($M.O.=93,00$), υψηλά ο παράγοντας «Πιθανότητα αγοράς προϊόντων από εταιρείες που προωθούν ενεργά τη βιωσιμότητα» ($M.O.=74,50$) και μέτρια προς υψηλά οι παράγοντες «Σημασία ανακυκλώσιμων προϊόντων» ($M.O.=61,25$) και «Κατανόηση της βιωσιμότητας και

των αιφρόρων προϊόντων» ($M.O.=60,90$). Η υπόθεση της κανονικότητας δεν ικανοποιήθηκε για καμία ανεξάρτητη μεταβλητή ($p \leq 0,013$).

Πίνακας 24: Ορισμός εξαρτημένων μεταβλητών, αξιοπιστία, κανονικότητα (κλίμακα 0-100)

Ανεξάρτητη μεταβλητή	Ερώτηση	M.O.	Κανονικότητα
Δημογραφικά στοιχεία	1-5	-	-
Κατανόηση της βιωσιμότητας και των αιφρόρων προϊόντων ($\alpha=0,743$)	7,10	60,90	0,013
Γνώση έννοιας βιωσιμότητας ($\alpha=0,927$)	7	62,50	0,001
Γνώση έννοιας βιώσιμων προϊόντων ($\alpha=0,882$)	10	59,30	0,001
Λόγοι αγοράς βιώσιμων προϊόντων	12	-	-
Παράγοντες επιρροής της απόφασης αγοράς βιώσιμων προϊόντων	18	-	-
Παράγοντες που εμποδίζουν την συχνή αγορά βιώσιμων προϊόντων	19	-	-
Επιρροή Ευρωπαϊκής Πολιτικής και Επιχειρηματικών Πρακτικών στην αγορά	22	38,00	<0,001
Υιοθέτηση αρχών οικολογικού σχεδιασμού από τις εταιρείες και βιώσιμη ανάπτυξη προϊόντων	23,24	-	-
Επιρροή οικολογικού σχεδιασμού στην αγορά	23	45,50	<0,001
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων από εταιρείες που προωθούν ενεργά τη βιωσιμότητα	24	74,50	<0,001
Ανακύκλωση και επαναχρησιμοποίηση υλικών στην παραγωγή βιώσιμων προϊόντων	26,27	-	-
Σημασία ανακυκλώσιμων προϊόντων	26	61,25	<0,001
Αγνότητα κόστους για αγορά ανακυκλώσιμων προϊόντων	27	52,50	<0,001
Ο ρόλος των μεγάλων εταιρειών	28,29	-	-
Επιρροή μεγάλων εταιρειών στη διαμόρφωση στάσης απέναντι στη βιωσιμότητα	28	54,50	<0,001
Προηγούμενη αγορά βιώσιμων προϊόντων από μεγάλη εταιρεία	29	55,00	<0,001
Χρησιμότητα προώθησης βιώσιμων προϊόντων από επιχειρήσεις-πολιτικούς	30	93,00	<0,001



Γράφημα 33: Μέσες τιμές και 95% δ.ε. των ποσοτικών ανεξάρτητων μεταβλητών

7.2.2. Προβλεπτικοί παράγοντες για την «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα»

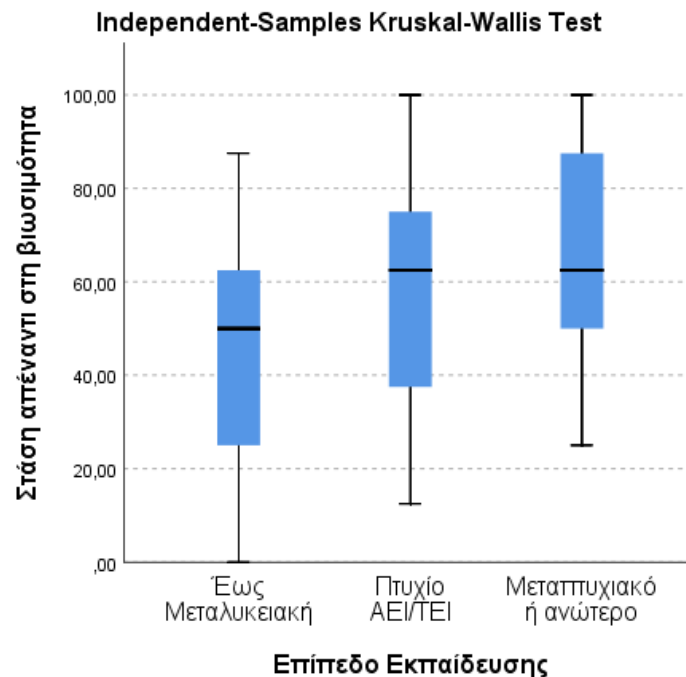
Δημογραφικά στοιχεία

Σύμφωνα με τον Πίνακα 25, ο παράγοντας «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα» εμφάνισε εξάρτηση με το επίπεδο εκπαίδευσης ($H(2)=8,819$, $p=0,012$) και με το οικογενειακό εισόδημα ($H(3)=8,590$, $p=0,035$).

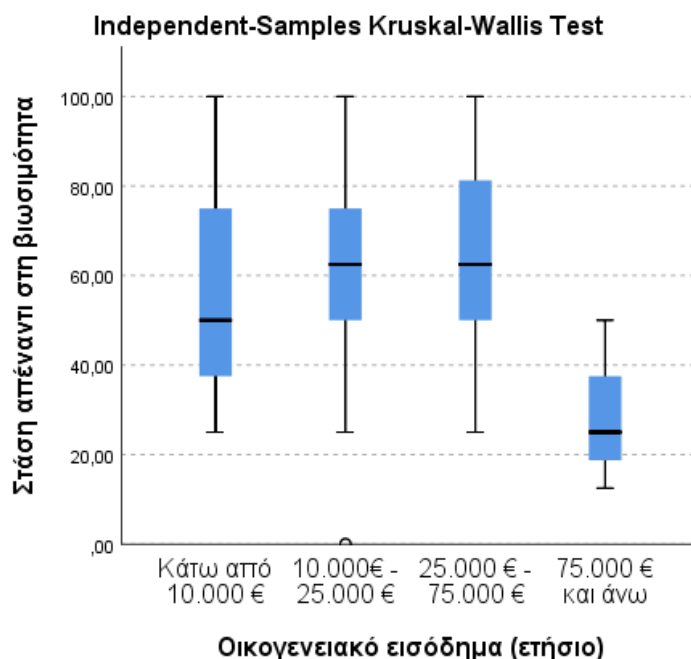
Πίνακας 25: Σχέση δημογραφικού προφίλ με την «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα»

Στοιχείο	Κατηγορία	N	Τιμή	Στατιστικό	p-value
Φύλο	Άνδρας	48	57,03 (25,25)	t (98) = -0,537	0,593
	Γυναίκα	52	59,62 (22,90)		
Ηλικία	18-25	14	50,00 (28,13)	H (3) = 6,198	0,102
	26-35	48	62,50 (37,50)		
	36-45	18	50,00 (28,13)		
	>45	20	62,50 (43,75)		
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Μεταλυκειακή	19	50,00 (37,50)	H (2) = 8,819	0,012
	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	59	62,50 (37,50)		
	Μεταπτυχιακό ή ανώτερο	22	62,50 (37,50)		
Κατάσταση απασχόλησης	Δημόσιος Υπάλληλος	16	62,50 (34,48)	H (3) = 0,064	0,996
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	46	62,50 (37,50)		
	Αυτοαπασχολούμενος	17	50,00 (37,50)		
	Άνεργος/Φοιτητής/Συνταξιούχος	21	62,50 (37,50)		
Οικογενειακό εισόδημα (ετήσιο)	Κάτω από 10.000 €	24	50,00 (37,50)	H (3) = 8,590	0,035
	10.000€ - 25.000 €	52	62,50 (25,00)		
	25.000 € - 75.000 €	20	62,50 (34,48)		
	75.000 € και άνω	4	25,00 (28,13)		

Συγκεκριμένα, ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης, προκύπτει ότι η διάμεση τιμή των ατόμων με επίπεδο εκπαίδευσης έως μεταλυκειακής (50,00) είναι στατιστικά μικρότερη από την αντίστοιχη των ατόμων με επίπεδο εκπαίδευσης ΑΕ/ΤΕΙ (62,50, $p=0,025$) και μεταπτυχιακού ή ανωτέρου επιπέδου (62,50, $p=0,003$).

**Γράφημα 34:** Θηκογράμματα, «Στάση απέναντι στην βιωσιμότητα» * Επίπεδο εκπαίδευσης

Ως προς το οικογενειακό εισόδημα, προκύπτει ότι η διάμεση τιμή των ατόμων με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 75.000 € και άνω (25,00) είναι στατιστικά μικρότερη από την αντίστοιχη των ατόμων με εισόδημα κάτω από 10.000 € (50,00, $p=0,039$), 10.000€ - 25.000 € (62,50, $p=0,014$) και 25.000 € - 75.000 € (62,50, $p=0,005$).



Γράφημα 35: Θηκογράμματα, «Στάση απέναντι στην βιωσιμότητα» * Οικογενειακό εισόδημα
Λόγοι αγοράς βιώσιμων προϊόντων

Σύμφωνα με τον Πίνακα 26, η «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα» δεν σχετίστηκε με τους λόγους αγοράς βιώσιμων προϊόντων ($p \geq 0,172$).

Πίνακας 26: Σχέση λόγων αγοράς βιώσιμων προϊόντων με την «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα»

Λόγοι αγοράς βιώσιμων προϊόντων	Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα
Για να μειώσω το αποτύπωμα άνθρακα	rho (100) = 0,028, $p=0,782$
Για να στηρίξω επιχειρήσεις φιλικές προς το περιβάλλον	rho (100) = 0,138, $p=0,172$
Για να προστατεύσω την υγεία μου	rho (100) = -0,033, $p=0,744$
Γιατί πιστεύω ότι είναι καλύτερης ποιότητας	rho (100) = 0,011, $p=0,913$
Για να προστατεύσω το περιβάλλον	rho (100) = 0,086, $p=0,396$
Άλλο (Οικονομικοί λόγοι, τυχαία)	rho (100) = 0,040, $p=0,692$

Παράγοντες επιρροής της απόφασης αγοράς βιώσιμων προϊόντων

Σύμφωνα με τον Πίνακα 27, η «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα» δεν σχετίστηκε με τους παράγοντες επιρροής της απόφασης αγοράς βιώσιμων προϊόντων ($p \geq 0,285$).

Πίνακας 27: Σχέση παραγόντων επιρροής απόφασης αγοράς βιώσιμων προϊόντων με την «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα»

Παράγοντες επιρροής της απόφασης αγοράς βιώσιμων προϊόντων	Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα
Τιμή	$\rho(100) = -0,108, p=0,285$
Φήμη της επωνυμίας	$\rho(100) = -0,050, p=0,620$
Συσκευασία	$\rho(100) = -0,017, p=0,869$
Ποιότητα	$\rho(100) = 0,093, p=0,358$
Ευκολία ανεύρεσης του/των προϊόντος/ων	$\rho(100) = 0,083, p=0,410$

Παράγοντες που εμποδίζουν την συχνή αγορά βιώσιμων προϊόντων

Σύμφωνα με τον Πίνακα 27, η «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα» σχετίστηκε με το εμπόδιο της περιορισμένης διαθεσιμότητας ($\rho(100) = 0,219, p=0,028$).

Πίνακας 28: Σχέση παραγόντων που εμποδίζουν την συχνή αγορά βιώσιμων προϊόντων με την «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα»

Παράγοντες που εμποδίζουν την συχνή αγορά βιώσιμων προϊόντων	Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα
Η τιμή	$\rho(100) = -0,044, p=0,665$
Η περιορισμένη διαθεσιμότητα	$\rho(100) = 0,219^*, p=0,028$
Η άγνοια/έλλειψη ενημέρωσης για τα βιώσιμα προϊόντα	$\rho(100) = -0,117, p=0,246$
Η μη σήμανσή τους ως βιώσιμα προϊόντα, με συνέπεια να μην είναι αναγνωρίσιμα	$\rho(100) = 0,165, p=0,101$
Η δυσκολία ανεύρεσής τους	$\rho(100) = 0,094, p=0,351$
Ανησυχίες για την αποτελεσματικότητα των βιώσιμων προϊόντων	$\rho(100) = -0,177, p=0,078$

* $p < 0,05$

Ποσοτικές-διατακτικές ανεξάρτητες μεταβλητές

Σύμφωνα με τον Πίνακα 29, η «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα» συσχετίστηκε με την κατανόηση της βιωσιμότητας και των αειφόρων προϊόντων ($\rho(100) = 0,339, p=0,001$), την επιρροή Ευρωπαϊκής Πολιτικής και Επιχειρηματικών Πρακτικών στην αγορά» ($\rho(100) = 0,256, p=0,010$), την επιρροή οικολογικού σχεδιασμού στην αγορά ($\rho(100) = 0,301, p=0,002$), την πιθανότητα αγοράς προϊόντων από εταιρείες που προωθούν ενεργά τη βιωσιμότητα ($\rho(100) = 0,200, p=0,046$) και την προηγούμενη αγορά βιώσιμων προϊόντων από μεγάλη εταιρεία ($\rho(100) = 0,247, p=0,013$)

Πίνακας 29: Σχέση ποσοτικών ανεξάρτητων μεταβλητών με την «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα»

Ποσοτικές-διατακτικές ανεξάρτητες μεταβλητές	Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα
Κατανόηση της βιωσιμότητας και των αειφόρων προϊόντων	$\rho(100) = 0,339^{**}, p=0,001$
Επιρροή Ευρωπαϊκής Πολιτικής και Επιχειρηματικών Πρακτικών στην αγορά	$\rho(100) = 0,256^*, p=0,010$
Επιρροή οικολογικού σχεδιασμού στην αγορά	$\rho(100) = 0,301^{**}, p=0,002$
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων από εταιρείες που προωθούν ενεργά τη βιωσιμότητα	$\rho(100) = 0,200^*, p=0,046$
Σημασία ανακυκλώσιμων προϊόντων	$\rho(100) = 0,172, p=0,087$
Αγνόηση κόστους για αγορά ανακυκλώσιμων προϊόντων	$\rho(100) = 0,068, p=0,499$
Επιρροή μεγάλων εταιρειών στη διαμόρφωση στάσης απέναντι στη βιωσιμότητα	$\rho(100) = 0,041, p=0,684$
Προηγούμενη αγορά βιώσιμων προϊόντων από μεγάλη εταιρεία	$\rho(100) = 0,247^*, p=0,013$
Χρησιμότητα προώθησης βιώσιμων προϊόντων από επιχειρήσεις-πολιτικούς	$\rho(100) = 0,149, p=0,139$

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης

Στον Πίνακα 30 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα» και ανεξάρτητες τις

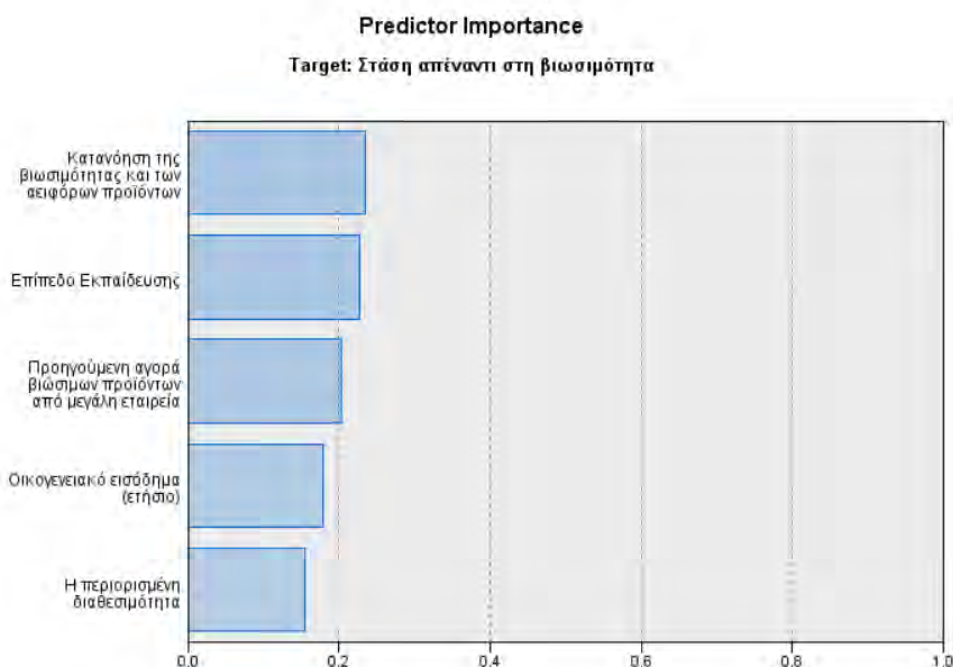
συσχετιστικές μεταβλητές. Το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό ($F(8,91) = 6,247$, $p < 0,001$), με ικανοποιητικό βαθμό προσαρμογής ($R^2 = 35,5\%$) και απουσία πολυσυγγραμμικότητας ($VIF \leq 2,099$).

Πίνακας 30: Μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Στάση απέναντι στη βιωσιμότητα»

Ανεξάρτητη	B	Beta	t	p
Σταθερά	16,836	-	2,150	0,034
Επίπεδο Εκπαίδευσης	11,481	0,189	2,117	0,037
Οικογενειακό εισόδημα (ετήσιο)	-26,759	-0,220	-2,528	0,013
Η περιορισμένη διαθεσιμότητα	8,835	0,177	1,947	0,055
Κατανόηση της βιωσιμότητας και των αιφώρων προϊόντων	0,253	0,246	2,642	0,010
Επιρροή Ευρωπαϊκής Πολιτικής και Επιχειρηματικών Πρακτικών στην αγορά	0,095	0,101	0,877	0,383
Επιρροή οικολογικού σχεδιασμού στην αγορά	0,178	0,186	1,523	0,131
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων από εταιρείες που προωθούν ενεργά τη βιωσιμότητα	-0,033	-0,042	-0,424	0,672
Προηγούμενη αγορά βιώσιμων προϊόντων από μεγάλη εταιρεία	0,101	0,188	2,062	0,042

$F(8,91) = 6,247$, $p < 0,001$, $R^2 = 35,5\%$, $VIF \leq 2,099$

Σε στάθμη σημαντικότητας 10%, προβλεπτικοί παράγοντες αναδείχθηκαν η κατανόηση της βιωσιμότητας και των αιφώρων προϊόντων ($\beta = 0,246$, $t = 2,642$, $p = 0,010$, 24% επίδραση), το επίπεδο εκπαίδευσης ($\beta = 0,189$, $t = 2,117$, $p = 0,034$, 23% επίδραση), η προηγούμενη αγορά βιώσιμων προϊόντων από μεγάλη εταιρεία ($\beta = 0,188$, $t = 2,062$, $p = 0,042$, 20% επίδραση), το οικογενειακό εισόδημα ($\beta = -0,220$, $t = -2,528$, $p = 0,013$, 18% επίδραση) και το εμπόδιο της περιορισμένης διαθεσιμότητας ($\beta = 0,177$, $t = 1,947$, $p = 0,055$, 16% επίδραση)



Γράφημα 36: Επίδραση προβλεπτικών παραγόντων στην «Στάση απέναντι στην βιωσιμότητα» ($\alpha = 10\%$)

7.2.3. Προβλεπτικοί παράγοντες για την «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα»

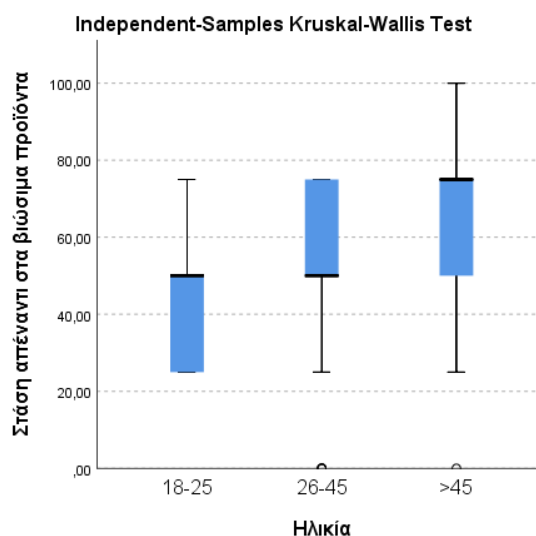
Δημογραφικά στοιχεία

Σύμφωνα με τον Πίνακα 31, ο παράγοντας «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα» εμφάνισε εξάρτηση με την ηλικία ($H(2)=9,124$, $p=0,010$)

Πίνακας 31: Σχέση δημογραφικού προφίλ με την «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα»

Στοιχείο	Κατηγορία	N	Τιμή	Στατιστικό	p-value
Φύλο	Ανδρας	48	48,44 (22,72)	$t(98) = -1,476$	0,143
	Γυναίκα	52	54,81 (20,44)		
Ηλικία	18-25	14	50,00 (25,00)	$H(2) = 9,124$	0,010
	26-45	66	50,00 (25,00)		
	>45	20	75,00 (25,00)		
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Μεταλυκειακή	19	50,00 (25,00)	$H(2) = 2,520$	0,284
	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	59	50,00 (50,00)		
	Μεταπτυχιακό ή ανώτερο	22	50,00 (25,00)		
Κατάσταση απασχόλησης	Δημόσιος υπάλληλος	16	50,00 (25,00)	$H(4) = 6,490$	0,165
	Ιδιωτικός υπάλληλος	46	50,00 (25,00)		
	Αυτοαπασχολούμενος	17	50,00 (50,00)		
	Άνεργος-Φοιτητής	17	50,00 (12,50)		
	Συνταξιούχος	4	75,00 (75,00)		
Οικογενειακό εισόδημα (ετήσιο)	Κάτω από 10.000 €	24	50,00 (0,00)	$H(3) = 3,447$	0,328
	10.000€ - 25.000 €	52	50,00 (25,00)		
	25.000 € - 75.000 €	20	50,00 (25,00)		
	75.000 € και άνω	4	37,50 (62,50)		

Συγκεκριμένα, προκύπτει ότι η διάμεση τιμή των ατόμων ηλικίας άνω των 45 ετών (75,00) είναι στατιστικά μεγαλύτερη από την αντίστοιχη των ατόμων ηλικίας 18-25 (50,00, $p=0,003$) και 26-45 (50,00, $p=0,025$).



Γράφημα 37: Θηκογράμματα, «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα» * Ηλικία

Λόγοι αγοράς βιώσιμων προϊόντων

Σύμφωνα με τον Πίνακα 32, η «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα» σχετίστηκε με τον λόγο προστασίας του περιβάλλοντος ($\rho(100) = 0,280, p=0,005$).

Πίνακας 32: Σχέση λόγων αγοράς βιώσιμων προϊόντων με την «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα»

Λόγοι αγοράς βιώσιμων προϊόντων	Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα
Για να μειώσω το αποτύπωμα άνθρακα	$\rho(100) = 0,188, p=0,061$
Για να στηρίξω επιχειρήσεις φιλικές προς το περιβάλλον	$\rho(100) = 0,137, p=0,175$
Για να προστατεύσω την υγεία μου	$\rho(100) = 0,173, p=0,086$
Γιατί πιστεύω ότι είναι καλύτερης ποιότητας	$\rho(100) = 0,140, p=0,163$
Για να προστατεύσω το περιβάλλον	$\rho(100) = 0,280^{**}, p=0,005$
Άλλο (Οικονομικοί λόγοι, τυχαία)	$\rho(100) = 0,033, p=0,743$

****** $p < 0,01$

Παράγοντες επιρροής της απόφασης αγοράς βιώσιμων προϊόντων

Σύμφωνα με τον Πίνακα 33, η «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα» σχετίστηκε με την συσκευασία ($\rho(100) = 0,222, p=0,026$), ως παράγοντα επιρροής απόφασης αγοράς βιώσιμων προϊόντων.

Πίνακας 33: Σχέση παραγόντων επιρροής απόφασης αγοράς βιώσιμων προϊόντων με την «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα»

Παράγοντες επιρροής της απόφασης αγοράς βιώσιμων προϊόντων	Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα
Τιμή	$\rho(100) = -0,161, p=0,110$
Φήμη της επωνυμίας	$\rho(100) = 0,136, p=0,177$
Συσκευασία	$\rho(100) = 0,222^{*}, p=0,026$
Ποιότητα	$\rho(100) = 0,050, p=0,620$
Ευκολία ανεύρεσης του/των προϊόντος/ων	$\rho(100) = 0,115, p=0,254$

***** $p < 0,05$

Παράγοντες που εμποδίζουν την συχνή αγορά βιώσιμων προϊόντων

Σύμφωνα με τον Πίνακα 34, η «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα» σχετίστηκε με το εμπόδιο της άγνοιας/έλλειψης ενημέρωσης για τα βιώσιμα προϊόντα ($\rho(100) = -0,259, p=0,009$).

Πίνακας 34: Σχέση παραγόντων που εμποδίζουν την συχνή αγορά βιώσιμων προϊόντων με την «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα»

Παράγοντες που εμποδίζουν την συχνή αγορά βιώσιμων προϊόντων	Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα
Η τιμή	$\rho(100) = 0,060, p=0,553$
Η περιορισμένη διαθεσιμότητα	$\rho(100) = 0,117, p=0,246$
Η άγνοια/έλλειψη ενημέρωσης για τα βιώσιμα προϊόντα	$\rho(100) = -0,259^{**}, p=0,009$
Η μη σήμανσή τους ως βιώσιμα προϊόντα, με συνέπεια να μην είναι αναγνωρίσιμα	$\rho(100) = 0,093, p=0,359$
Η δυσκολία ανεύρεσής τους	$\rho(100) = 0,177, p=0,078$
Ανησυχίες για την αποτελεσματικότητα των βιώσιμων προϊόντων	$\rho(100) = -0,192, p=0,056$

****** $p < 0,01$

Ποσοτικές-διατακτικές ανεξάρτητες μεταβλητές

Σύμφωνα με τον Πίνακα 35, η «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα» συσχετίστηκε με την επιρροή Ευρωπαϊκής Πολιτικής και Επιχειρηματικών Πρακτικών στην αγορά ($\rho(100) = 0,215, p=0,032$) και οικολογικού σχεδιασμού στην αγορά ($\rho(100) = 0,388, p < 0,001$), την

πιθανότητα αγοράς προϊόντων από εταιρείες που προωθούν ενεργά τη βιωσιμότητα ($\rhoho (100) = 0,337, p=0,001$), την σημασία ανακυκλώσιμων προϊόντων ($\rhoho (100) = 0,454, p<0,001$) και την αγνόηση κόστους για αγορά ανακυκλώσιμων προϊόντων ($\rhoho (100) = 0,276, p=0,006$).

Πίνακας 35: Σχέση ποσοτικών ανεξάρτητων μεταβλητών με την «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα»

Ποσοτικές-διατακτικές ανεξάρτητες μεταβλητές	Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα
Κατανόηση της βιωσιμότητας και των αειφόρων προϊόντων	$\rhoho (100) = 0,014, p=0,089$
Επιρροή Ευρωπαϊκής Πολιτικής και Επιχειρηματικών Πρακτικών στην αγορά	$\rhoho (100) = 0,215^*, p=0,032$
Επιρροή οικολογικού σχεδιασμού στην αγορά	$\rhoho (100) = 0,388^{**}, p<0,001$
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων από εταιρείες που προωθούν τη βιωσιμότητα	$\rhoho (100) = 0,337^{**}, p=0,001$
Σημασία ανακυκλώσιμων προϊόντων	$\rhoho (100) = 0,454^{**}, p<0,001$
Αγνόηση κόστους για αγορά ανακυκλώσιμων προϊόντων	$\rhoho (100) = 0,276^{**}, p=0,006$
Επιρροή μεγάλων εταιρειών στη διαμόρφωση στάσης απέναντι στη βιωσιμότητα	$\rhoho (100) = 0,093, p=0,356$
Προηγούμενη αγορά βιώσιμων προϊόντων από μεγάλη εταιρεία	$\rhoho (100) = 0,101, p=0,316$
Χρησιμότητα προώθησης βιώσιμων προϊόντων από επιχειρήσεις-πολιτικούς	$\rhoho (100) = 0,003, p=0,973$

* $p<0,05$, ** $p<0,01$

Μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης

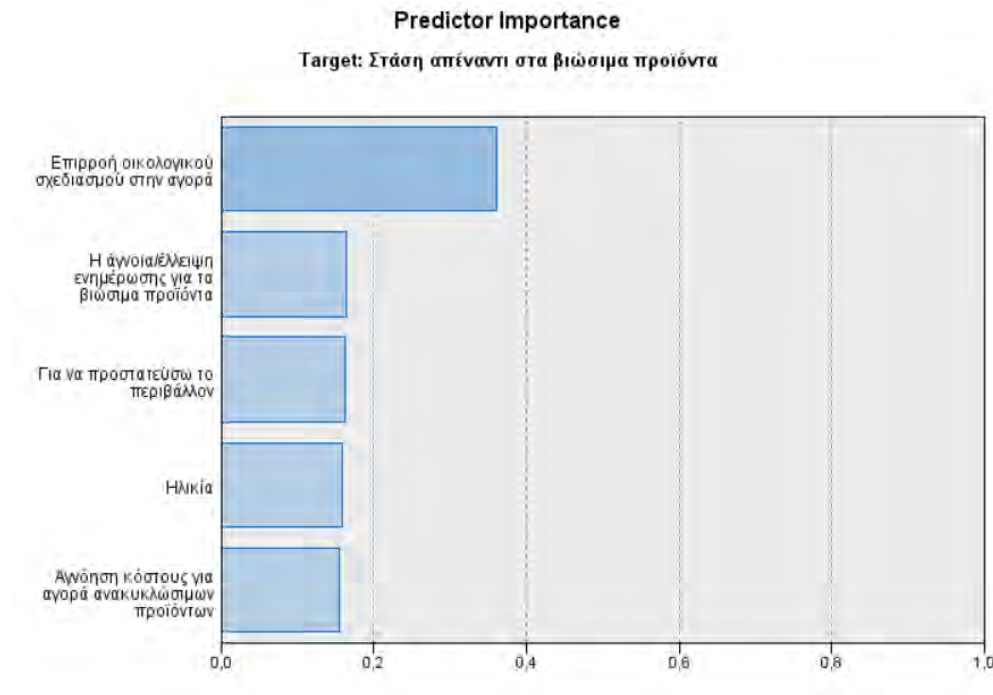
Στον Πίνακα 36 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα» και ανεξάρτητες τις συσχετιστικές μεταβλητές. Το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό ($F (9,90) = 6,778, p<0,001$), με υψηλό βαθμό προσαρμογής ($R^2=40,4\%$) και απουσία πολυσυγγραμικότητας ($VIF\leq 2,375$).

Πίνακας 36: Μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα»

Ανεξάρτητη	B	Beta	t	p
Σταθερά	9,631		1,049	0,297
Ηλικία	9,724	0,180	1,986	0,050
Για να προστατεύσω το περιβάλλον	10,365	0,220	2,545	0,013
Συσκευασία	6,469	0,107	1,208	0,230
Η άγνοια/έλλειψη ενημέρωσης για τα βιώσιμα προϊόντα	-10,057	-0,231	-2,584	0,011
Επιρροή Ευρωπαϊκής Πολιτικής και Επιχειρηματικών Πρακτικών στην αγορά	-0,080	-0,095	-0,836	0,405
Επιρροή οικολογικού σχεδιασμού στην αγορά	0,204	0,235	1,877	0,064
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων από εταιρείες που προωθούν ενεργά τη βιωσιμότητα	0,075	0,106	1,123	0,264
Σημασία ανακυκλώσιμων προϊόντων	0,137	0,141	1,437	0,154
Αγνόηση κόστους για αγορά ανακυκλώσιμων προϊόντων	0,120	0,164	1,804	0,075

$F (9,90) = 6,778, p<0,001, R^2=40,4\%, VIF\leq 2,375$

Σε στάθμη σημαντικότητας 10%, προβλεπτικοί παράγοντες αναδείχθηκαν η επιρροή οικολογικού σχεδιασμού στην αγορά ($\beta eta=0,235, t=1,877, p=0,064, 36\% \text{ επίδραση}$), ο λόγος χρήσης των βιώσιμων προϊόντων για την προστασία του περιβάλλοντος ($\beta eta=0,220, t=2,545, p=0,013, 16\% \text{ επίδραση}$) και το εμπόδιο της άγνοιας/έλλειψης ενημέρωσης για τα βιώσιμα προϊόντα ($\beta eta=-0,231, t=-2,584, p=0,011, 16\% \text{ επίδραση}$), η ηλικία ($\beta eta=0,180, t=1,986, p=0,050, 16\% \text{ επίδραση}$) και η αγνόηση κόστους για αγορά ανακυκλώσιμων προϊόντων ($\beta eta=0,164, t=1,804, p=0,075, 15\% \text{ επίδραση}$).



Γράφημα 38: Επίδραση προβλεπτικών παραγόντων στην «Στάση απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα»

7.2.4. Προβλεπτικοί παράγοντες για την «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς»

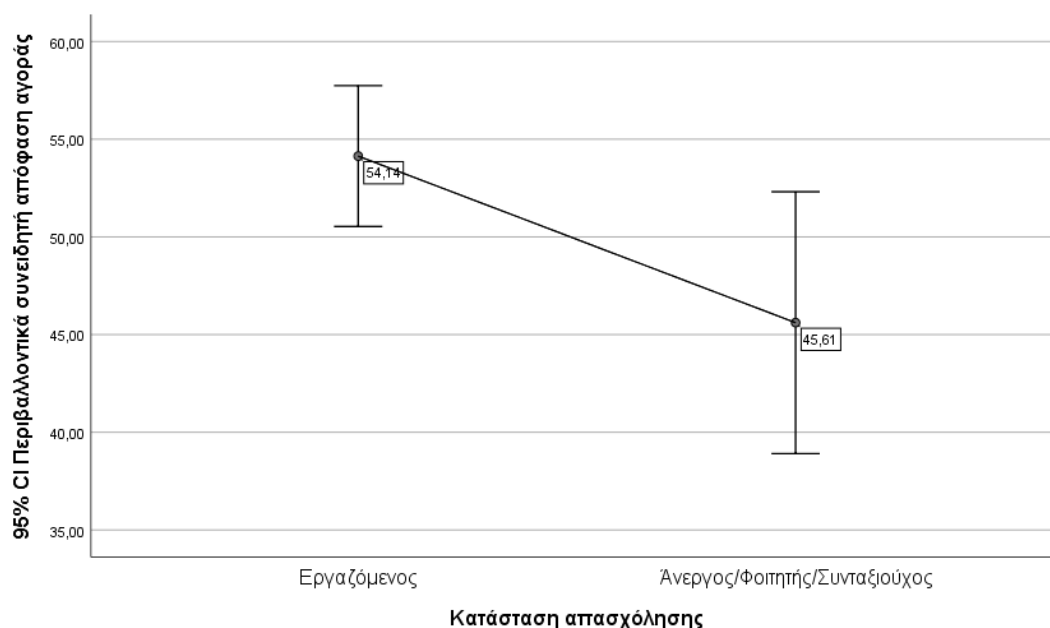
Δημογραφικά στοιχεία

Σύμφωνα με τον Πίνακα 37, ο παράγοντας «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς» εμφάνισε εξάρτηση με την κατάσταση απασχόλησης ($t(98) = 2,194, p = 0,031$) και το οικογενειακό εισόδημα (ετήσιο) ($F(2,97) = 3,477, p = 0,035$).

Πίνακας 37: Σχέση δημογραφικού προφίλ με την «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς»

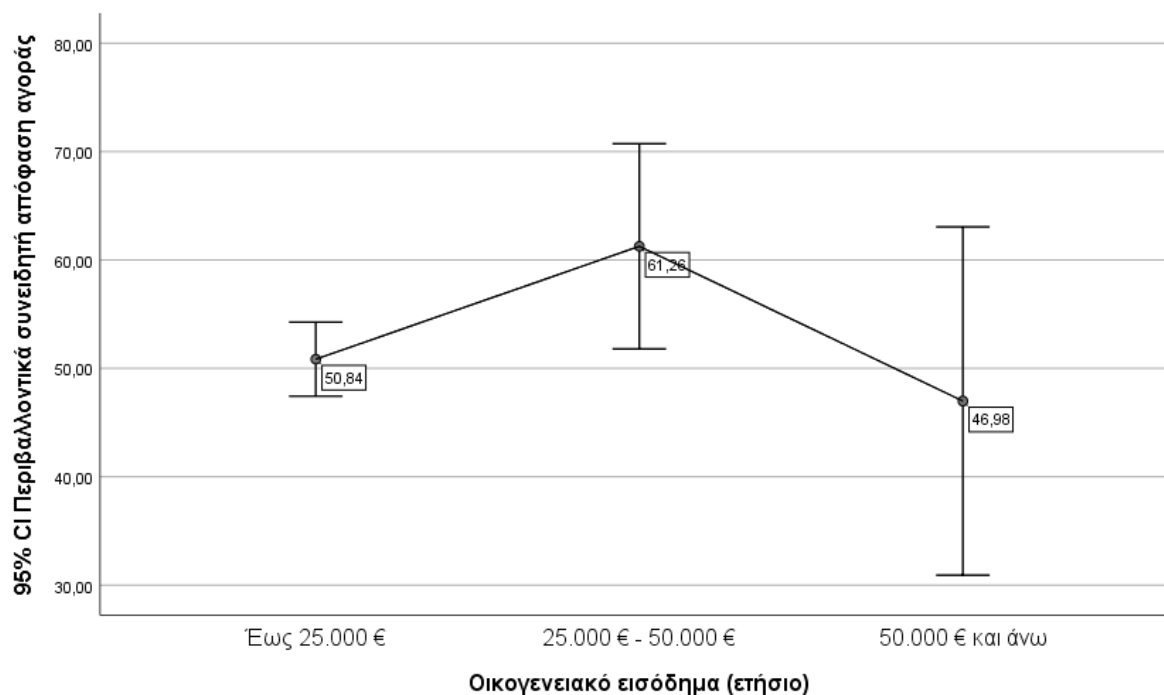
Στοιχείο	Κατηγορία	N	Τιμή	Στατιστικό	p-value
Φύλο	Ανδρας	48	53,20 (17,28)	$t(98) = 0,504$	0,615
	Γυναίκα	52	51,56 (15,12)		
Ηλικία	18-25	14	44,68 (17,45)	$F(2,97) = 2,606$	0,079
	26-45	66	54,71 (14,64)		
	>45	20	49,89 (18,58)		
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Μεταλυκειακή	19	48,73 (20,35)	$F(2,97) = 1,197$	0,307
	Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ	59	51,99 (16,01)		
	Μεταπτυχιακό ή ανώτερο	22	56,41 (11,57)		
Κατάσταση απασχόλησης	Εργαζόμενος	79	54,14 (16,10)	$t(98) = 2,194$	0,031
	Άνεργος/Φοιτητής/Συνταξιούχος	21	45,61 (14,73)		
Οικογενειακό εισόδημα (ετήσιο)	Έως 25.000€	24	50,84 (14,96)	$F(2,97) = 3,477$	0,035
	25.000 € - 50.000 €	20	61,26 (18,42)		
	50.000 € και άνω	4	46,98 (17,38)		

Συγκεκριμένα, προκύπτει ότι ο μέσος όρος των εργαζομένων (54,14) είναι στατιστικά μεγαλύτερος ($p=0,031$) από τον αντίστοιχο των άνεργων/φοιτητών και συνταξιούχων (45,61).



Γράφημα 39: Error bars, «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς»*Κατάσταση απασχόλησης

Επίσης, ο μέσος όρος των ατόμων με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 25.000 € - 50.000 € (61,26) είναι στατιστικά μεγαλύτερος από τον αντίστοιχο των ατόμων με εισόδημα έως 25.000€ (50,84, $p=0,015$) και 50.000 € και άνω (46,98, $p=0,046$).



Γράφημα 40: Error bars, «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς»*Κατάσταση απασχόλησης

Λόγοι αγοράς βιώσιμων προϊόντων

Σύμφωνα με τον Πίνακα 38, η «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς» σχετίστηκε με τον λόγο της μείωσης του αποτυπώματος του άνθρακα ($\rho(100) = 0,360, p < 0,001$), της προστασίας της υγείας ($\rho(100) = 0,199, p = 0,048$) και του περιβάλλοντος ($\rho(100) = 0,305, p = 0,002$).

Πίνακας 38: Σχέση λόγων αγοράς βιώσιμων προϊόντων με την «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς»

Λόγοι αγοράς βιώσιμων προϊόντων	Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς
Για να μειώσω το αποτύπωμα άνθρακα	$\rho(100) = 0,360^{**}, p < 0,001$
Για να στηρίξω επιχειρήσεις φιλικές προς το περιβάλλον	$\rho(100) = 0,193, p = 0,054$
Για να προστατεύσω την υγεία μου	$\rho(100) = 0,199^*, p = 0,048$
Γιατί πιστεύω ότι είναι καλύτερης ποιότητας	$\rho(100) = 0,080, p = 0,428$
Για να προστατεύσω το περιβάλλον	$\rho(100) = 0,305^{**}, p = 0,002$
Άλλο (Οικονομικοί λόγοι, τυχαία)	$\rho(100) = -0,054, p = 0,591$

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Παράγοντες επιρροής της απόφασης αγοράς βιώσιμων προϊόντων

Σύμφωνα με τον Πίνακα 39, η «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς» σχετίστηκε με την ποιότητα ($\rho(100) = 0,273, p = 0,006$) και την ευκολία ανεύρεσης του προϊόντος ($\rho(100) = 0,304, p = 0,002$) ως παράγοντες επιρροής απόφασης αγοράς βιώσιμων προϊόντων.

Πίνακας 39: Σχέση παραγόντων επιρροής απόφασης αγοράς βιώσιμων προϊόντων με την «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς»

Παράγοντες επιρροής της απόφασης αγοράς βιώσιμων προϊόντων	Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς
Τιμή	$\rho(100) = 0,156, p = 0,121$
Φήμη της επωνυμίας	$\rho(100) = 0,017, p = 0,867$
Συσκευασία	$\rho(100) = 0,167, p = 0,096$
Ποιότητα	$\rho(100) = 0,273^{**}, p = 0,006$
Ευκολία ανεύρεσης του/των προϊόντος/ων	$\rho(100) = 0,304^{**}, p = 0,002$

** $p < 0,01$

Παράγοντες που εμποδίζουν την συχνή αγορά βιώσιμων προϊόντων

Σύμφωνα με τον Πίνακα 40, η «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς» σχετίστηκε με το εμπόδιο της περιορισμένης διαθεσιμότητας ($\rho(100) = 0,425, p < 0,001$), της μη σήμανσης ως βιώσιμα προϊόντα ($\rho(100) = 0,335, p = 0,001$) και της δυσκολίας ανεύρεσης τους ($\rho(100) = 0,341, p = 0,001$).

Πίνακας 40: Σχέση παραγόντων που εμποδίζουν την συχνή αγορά βιώσιμων προϊόντων με την «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς»

Παράγοντες που εμποδίζουν την συχνή αγορά βιώσιμων προϊόντων	Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς
Η τιμή	$\rho(100) = 0,132, p = 0,190$
Η περιορισμένη διαθεσιμότητα	$\rho(100) = 0,425^{**}, p < 0,001$
Η άγνοια/έλλειψη ενημέρωσης για τα βιώσιμα προϊόντα	$\rho(100) = -0,011, p = 0,912$
Η μη σήμανσή τους ως βιώσιμα προϊόντα	$\rho(100) = 0,335^{**}, p = 0,001$
Η δυσκολία ανεύρεσής τους	$\rho(100) = 0,341^{**}, p = 0,001$
Ανησυχίες για την αποτελεσματικότητα των βιώσιμων προϊόντων	$\rho(100) = 0,021, p = 0,837$

** $p < 0,01$

Ποσοτικές-διατακτικές ανεξάρτητες μεταβλητές

Σύμφωνα με τον Πίνακα 41, η «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς» συσχετίστηκε με την κατανόηση της βιωσιμότητας και των αιφώρων προϊόντων ($\rho(100) = 0,212$, $p = 0,034$), την επιρροή οικολογικού σχεδιασμού στην αγορά ($\rho(100) = 0,387$, $p < 0,001$), την πιθανότητα αγοράς προϊόντων από εταιρείες που προωθούν τη βιωσιμότητα ($\rho(100) = 0,400$, $p < 0,001$), την σημασία ανακυκλώσιμων προϊόντων ($\rho(100) = 0,380$, $p < 0,001$), την αγνόηση κόστους για αγορά ανακυκλώσιμων προϊόντων ($\rho(100) = 0,282$, $p = 0,002$) και την προηγούμενη αγορά βιώσιμων προϊόντων από μεγάλη εταιρεία ($\rho(100) = 0,387$, $p < 0,001$).

Πίνακας 41: Σχέση ποσοτικών ανεξάρτητων μεταβλητών με την «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς»

Ποσοτικές-διατακτικές ανεξάρτητες μεταβλητές	Περιβαλ. συνειδητή απόφαση αγοράς
Κατανόηση της βιωσιμότητας και των αιφώρων προϊόντων	$\rho(100) = 0,212^*$, $p = 0,034$
Επιρροή Ευρωπαϊκής Πολιτικής και Επιχειρηματικών Πρακτικών στην αγορά	$\rho(100) = 0,177$, $p = 0,079$
Επιρροή οικολογικού σχεδιασμού στην αγορά	$\rho(100) = 0,387^{**}$, $p < 0,001$
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων από εταιρείες που προωθούν τη βιωσιμότητα	$\rho(100) = 0,400^{**}$, $p < 0,001$
Σημασία ανακυκλώσιμων προϊόντων	$\rho(100) = 0,380^{**}$, $p < 0,001$
Αγνόηση κόστους για αγορά ανακυκλώσιμων προϊόντων	$\rho(100) = 0,282^{**}$, $p = 0,002$
Επιρροή μεγάλων εταιρειών στη διαμόρφωση στάσης απέναντι στη βιωσιμότητα	$\rho(100) = -0,005$, $p = 0,960$
Προηγούμενη αγορά βιώσιμων προϊόντων από μεγάλη εταιρεία	$\rho(100) = 0,387^{**}$, $p < 0,001$
Χρησιμότητα προώθησης βιώσιμων προϊόντων από επιχειρήσεις-πολιτικούς	$\rho(100) = 0,176$, $p = 0,080$

* $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης

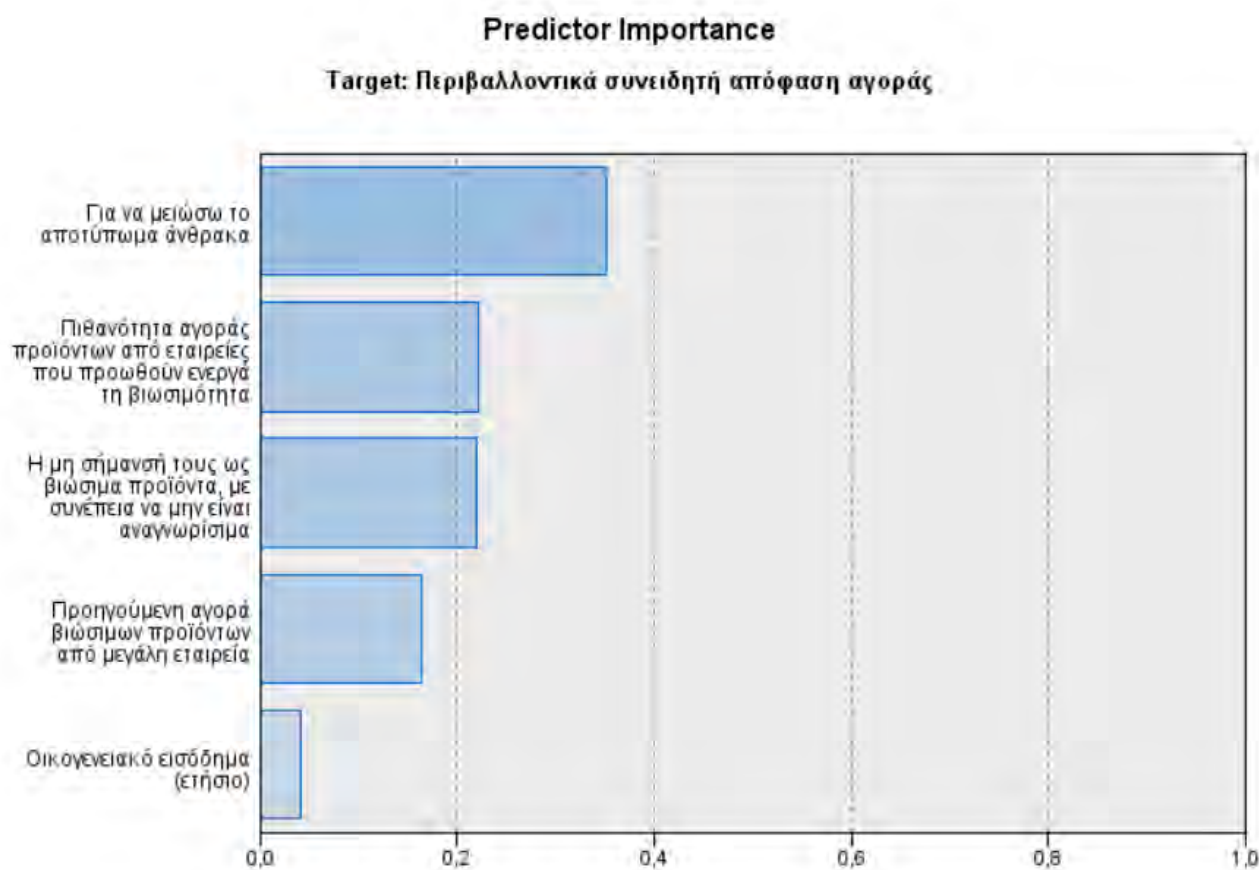
Στον Πίνακα 42 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς» και ανεξάρτητες τις συσχετιστικές μεταβλητές. Το μοντέλο είναι στατιστικά σημαντικό ($F(9,90) = 8,850$, $p < 0,001$), με πολύ υψηλό βαθμό προσαρμογής ($R^2 = 63\%$) και απουσία πολυσυγγραμικότητας ($VIF \leq 1,599$).

Σε στάθμη σημαντικότητας 10%, προβλεπτικοί παράγοντες αναδείχθηκαν ο λόγος χρήσης των βιώσιμων προϊόντων για την μείωση του αποτυπώματος του άνθρακα ($\beta = 0,207$, $t = 2,718$, $p = 0,008$, 35% επίδραση), η πιθανότητα αγοράς προϊόντων από εταιρείες που προωθούν τη βιωσιμότητα ($\beta = 0,165$, $t = 1,960$, $p = 0,053$, 22% επίδραση), το εμπόδιο της μη σήμανσής τους ως βιώσιμα προϊόντα ($\beta = 0,188$, $t = 2,642$, $p = 0,010$, 22% επίδραση), η προηγούμενη αγορά βιώσιμων προϊόντων από μεγάλη εταιρεία ($\beta = 0,204$, $t = 2,837$, $p = 0,006$, 16% επίδραση) και το οικογενειακό εισόδημα ($\beta = -0,122$, $t = -1,735$, $p = 0,087$, 4% επίδραση).

Πίνακας 42: Μοντέλο πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς»

Ανεξάρτητη	B	Beta	t	p-value
Σταθερά	31,905	-	3,767	<0,001
Κατάσταση απασχόλησης	-4,895	-0,124	-1,628	0,107
Οικογενειακό εισόδημα (ετήσιο)	-5,204	-0,122	-1,735	0,087
Για να μειώσω το αποτύπωμα άνθρακα	7,577	0,207	2,718	0,008
Για να προστατεύσω την υγεία μου	3,066	0,094	1,329	0,187
Για να προστατεύσω το περιβάλλον	3,541	0,101	1,355	0,179
Ποιότητα	3,246	0,088	1,112	0,269
Ευκολία ανεύρεσης του/των προϊόντος/ων	2,735	0,084	1,047	0,298
Η περιορισμένη διαθεσιμότητα	4,593	0,137	1,646	0,103
Η μη σήμανσή τους ως βιώσιμα προϊόντα	6,262	0,188	2,642	0,010
Η δυσκολία ανεύρεσής τους	4,117	0,126	1,599	0,114
Κατανόηση της βιωσιμότητας και των αιεφόρων προϊόντων	0,061	0,088	1,186	0,239
Επιρροή οικολογικού σχεδιασμού στην αγορά	0,016	0,025	0,307	0,760
Πιθανότητα αγοράς προϊόντων από εταιρείες που προωθούν τη βιωσιμότητα	0,087	0,165	1,960	0,053
Σημασία ανακυκλώσιμων προϊόντων	0,064	0,088	1,105	0,272
Αγνόηση κόστους για αγορά ανακυκλώσιμων προϊόντων	0,039	0,072	0,942	0,349
Προηγούμενη αγορά βιώσιμων προϊόντων από μεγάλη εταιρεία	0,074	0,204	2,837	0,006

F (16,83) =8,850, p<0,001, R²=63%, VIF≤1,599



Γράφημα 41: Επίδραση προβλεπτικών παραγόντων στην «Περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς»

Κεφάλαιο 8: Συζήτηση - Συμπεράσματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας ήταν να μελετήσει τις στάσεις του γενικού πληθυσμού για την βιωσιμότητα και τα βιώσιμα προϊόντα, τον βαθμό που λαμβάνονται περιβαλλοντικά συνειδητές αποφάσεις αγοράς και τους παράγοντες που επηρεάζουν τις στάσεις και τις αποφάσεις αγοράς. Στην έρευνα συμμετείχαν 100 άτομα, σχεδόν ισόποσα κατανεμημένα ως προς το φύλο, με την πλειονότητα να είναι ηλικίας 26-45 ετών, με επίπεδο εκπαίδευσης τουλάχιστον τριτοβάθμιας και εργαζόμενοι με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έως 25.000€.

Σχετικά με την στάση απέναντι στην βιωσιμότητα, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι έχουν ακούσει και αντιλαμβάνονται την έννοιά της, ωστόσο σε μέτριο βαθμό είναι εξοικειωμένοι. Η κατανόηση της βιωσιμότητας και των αειφόρων προϊόντων αποτέλεσε τον σημαντικότερο προβλεπτικό παράγοντα της στάσης απέναντι στην βιωσιμότητα. Διαφαίνεται δηλαδή ότι συμμετέχοντες που γνωρίζουν τι είναι η βιωσιμότητα όπως ότι είναι φιλική προς το περιβάλλον, πράσινη και ανακυκλώσιμη αλλά και τα χαρακτηριστικά των βιώσιμων προϊόντων όπως ότι έχουν χαμηλό περιβαλλοντικό αντίκτυπο, είναι εύκολα ανακυκλώσιμα και ότι η διαδικασία παραγωγής τους καταλήγει σε ελάχιστα, έως μηδενικά απόβλητα, έχουν παράλληλα και πιο θετική στάση για την βιωσιμότητα. Το διαδίκτυο αναφέρθηκε ως η σημαντικότερη πηγή ενημέρωσης για την βιωσιμότητα. Σημαντικός προβλεπτικός παράγοντας αναδείχτηκε και το επίπεδο μόρφωσης, με τους αποφοίτους ΑΕΙ/ΤΕΙ και τους κατόχους μεταπτυχιακού ή διδακτορικού να είναι πιο υποστηρικτικοί απέναντι στην βιωσιμότητα. Ακόμη, η προηγούμενη αγορά βιώσιμων προϊόντων από μεγάλη εταιρεία αν και παρατηρήθηκε σε μέτριο βαθμό, λειτούργησε θετικά καθώς οι συμμετέχοντες που αγόρασαν υιοθέτησαν πιο θετική στάση στην βιωσιμότητα. Επόμενος παράγοντας που επηρέασε την στάση για την βιωσιμότητα ήταν το οικογενειακό εισόδημα όπου παρατηρήθηκε αρνητική στάση για τους συμμετέχοντες με πολύ υψηλό εισόδημα άνω των 75.000€, δείχνοντας χαμηλό ενδιαφέρον. Τέλος, οι συμμετέχοντες που έχουν πιο θετική στάση για την βιωσιμότητα αναγνώρισαν περισσότερο το εμπόδιο της περιορισμένης διαθεσιμότητας για την αγορά. Τα υπόλοιπα εμπόδια που αναφέρθηκαν ήταν η τιμή, η άγνοια ενημέρωσης για τα βιώσιμα προϊόντα, η δυσκολίας ανεύρεσης τους και η μη σήμανσή τους ως βιώσιμα προϊόντα.

Παρόμοια η στάση των συμμετεχόντων απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα ήταν ουδέτερη, με τους συμμετέχοντες να αναγνωρίζουν σε μέτριο βαθμό την σημασία τους. Ο οικολογικός

σχεδιασμός στην αγορά αναδείχτηκε ως ο σημαντικότερος προβλεπτικός παράγοντας που διαμορφώνει την στάση των συμμετεχόντων απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα. Αν και γενικότερα, οι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι ο οικολογικός σχεδιασμός και η βιώσιμη ανάπτυξη προϊόντων των εταιρειών, επηρεάζουν σε μέτριο βαθμό τις αγοραστικές τους αποφάσεις, παρατηρήθηκε ότι αυτοί οι οποίοι λαμβάνουν υπόψη εντονότερα τον οικολογικό σχεδιασμό έχουν και πιο θετική στάση για τα βιώσιμα προϊόντα. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες που έχουν πιο θετική στάση για τα βιώσιμα προϊόντα, τα αγοράζουν για λόγους προστασίας του περιβάλλοντος και έχουν καλύτερη ενημέρωση για αυτά. Επιπλέον, σημαντικός παράγοντας που επηρέασε την στάση για τα βιώσιμα προϊόντα αναδείχτηκε η ηλικία, όπου πιο θετική στάση παρατηρήθηκε για τους συμμετέχοντες άνω των 45 ετών. Τέλος, αν και σε μέτριο βαθμό οι συμμετέχοντες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για να αγοράσουν ανακυκλώσιμα προϊόντα, παρατηρήθηκε ότι πιο θετική στάση για τα βιώσιμα προϊόντα έχουν οι συμμετέχοντες που θα αγόραζαν ακριβότερα τα ανακυκλώσιμα, των οποίων η σημασία αναγνωρίστηκε σε μέτριο προς υψηλό βαθμό.

Η περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς βιώσιμων προϊόντων παρατηρήθηκε σε μέτριο βαθμό όσον αφορά την συχνότητα αγοράς και αναζήτησης. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες θα ήθελαν να δούνε περισσότερα βιώσιμα προϊόντα διαθέσιμα στα καταστήματα και θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για αγορά βιώσιμων προϊόντων αλλά εξαρτάται και από τη διαφορά τιμής. Γενικότερα, η τιμή και η ποιότητα αναφέρθηκαν ως οι σημαντικότεροι παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη κατά την αγορά. Τα απορρυπαντικά, τα είδη διατροφής και τα προϊόντα ατομικής φροντίδας είναι τα βιώσιμα προϊόντα που οι καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα κατά την αγορά. Στο παρελθόν οι συμμετέχοντες αγόρασαν κυρίως βιολογικά τρόφιμα και λαμπτήρες ενεργειακής απόδοσης ενώ στο μέλλον θα ενδιαφέρονταν να αγοράσουν ενεργειακά αποδοτικές συσκευές. Ο σημαντικότερος προβλεπτικός παράγοντας της αγοράς βιώσιμων προϊόντων αναδείχτηκε η μείωση του αποτυπώματος του άνθρακα. Διαφαίνεται δηλαδή ότι βιώσιμα προϊόντα που εγγυώνται τη μείωση του αποτυπώματος του άνθρακα, είναι περισσότερο πιθανό να τα αγοράσουν οι καταναλωτές. Επιπλέον, τα αποτελέσματα ανέδειξαν ότι προϊόντα που διαφημίζονται από εταιρείες που προωθούν την βιωσιμότητα είναι περισσότερο πιθανό να αγορασθούν. Καταναλωτές που αγοράζουν περισσότερο συχνά βιώσιμα προϊόντα αναγνώρισαν σε μεγαλύτερο βαθμό το εμπόδιο της μη σήμανσης τους. Ακόμη, οι συμμετέχοντες αν και ανέφεραν ότι σε μέτριο βαθμό επηρεάζονται στη διαμόρφωση της στάσης τους απέναντι στη βιωσιμότητα από μεγάλες εταιρείες, αυτοί που αγόρασαν βιώσιμα

προϊόντα από αυτές είναι περισσότερο πιθανό να πραγματοποιήσουν περιβαλλοντικά συνειδητή αγορά. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι η περιβαλλοντικά συνειδητή απόφαση αγοράς πραγματοποιείται περισσότερο από καταναλωτές με ετήσιο οικογενειακό εισόδημα 25.000 € - 50.000 €. Τέλος, οι συμμετέχοντες θεωρούν χρήσιμοι οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής να προωθήσουν περισσότερο τα βιώσιμα προϊόντα, ενώ παράλληλα ανέφεραν ως χρησιμότερες ενέργειες την σωστότερη διαφήμιση και την στοχευμένη ενημέρωση πολιτών για την ανάγκη χρήσης τους, την ποιότητα και τα οφέλη.

Με την ολοκλήρωση της παρούσας έρευνας το συμπέρασμα που προκύπτει είναι ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα προϊόντα είναι ουδέτερη. Η αναγνώριση της σημασίας τους και η εξοικειώσή τους με τα προϊόντα αυτά είναι μέτρια, όπως και η συχνότητα αγοράς τους. Ακόμη, επισημαίνεται η ανάγκη μεγαλύτερης προώθησής τους από τις επιχειρήσεις και από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής. Βάσει αυτών των αποτελεσμάτων, προκύπτει η ανάγκη περαιτέρω διερεύνησης ορισμένων ζητημάτων.

Ένα βασικό ζήτημα για μελλοντική έρευνα είναι η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών σε σχέση με τα βιώσιμα προϊόντα. Η έρευνα προς αυτή την κατεύθυνση θα βοηθήσει να κατανοηθούν καλύτερα τα κίνητρα και τα εμπόδια που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών σε σχέση με τη βιωσιμότητα. Επίσης, η μελλοντική έρευνα κρίνεται σκόπιμο να εστιάσει και στη μελέτη του βαθμού συνειδητοποίησης των καταναλωτών σχετικά με τις επιπτώσεις των καταναλωτικών τους επιλογών στο περιβάλλον και την κοινωνία, καθώς και στο πώς αντιλαμβάνονται τον ρόλο τους στην προώθηση της βιωσιμότητας. Στο πλαίσιο αυτό, χρειάζεται περαιτέρω διερεύνηση των παραγόντων που εμποδίζουν τους καταναλωτές από το να κάνουν βιώσιμες επιλογές. Στην παρούσα έρευνα, αναδείχθηκαν ως βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές των καταναλωτών, η τιμή και η ποιότητα των προϊόντων. Άλλοι παράγοντες, όπως ο βαθμός και οι πηγές ενημέρωσης του καταναλωτικού κοινού αναφορικά με την αειφορία και τα βιώσιμα προϊόντα, ο βαθμός που οι προσωπικές πεποιθήσεις ή οι καταναλωτικές συνήθειες επηρεάζουν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν βιώσιμα προϊόντα, χρήζουν λεπτομερέστερης εξέτασης. Η κατανόηση αυτών των εμποδίων μπορεί να συμβάλλει στην ανάπτυξη αποτελεσματικών στρατηγικών προώθησης της αειφορίας.

Επιπρόσθετα, στην παρούσα έρευνα επισημάνθηκε η ανάγκη μεγαλύτερης προώθησης των βιώσιμων προϊόντων από τις επιχειρήσεις και τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής. Συνεπώς, θα μπορούσε μελλοντικά να εξετασθεί λεπτομερέστερα ο τρόπος με τον οποίο οι επιχειρήσεις

ανταποκρίνονται στην ζήτηση για βιώσιμα προϊόντα και την επίδρασή τους στις επιλογές των καταναλωτών. Μπορεί δηλαδή να μελετηθεί πώς προωθούνται τα βιώσιμα προϊόντα από τις βιομηχανίες και τις επιχειρήσεις, πώς ενσωματώνεται η αειφορία στις επιχειρηματικές τους στρατηγικές και πώς συνεργάζονται με οργανισμούς και κοινότητες για την προώθηση της αειφόρου παραγωγής, πώς οι πρωτοβουλίες της βιομηχανίας επηρεάζουν τις στάσεις και τις αγοραστικές συνήθειες των καταναλωτών. Συνολικά, η συνεχής έρευνα πάνω στον τομέα της αειφορίας και της στάσης των καταναλωτών αποτελεί ουσιαστικό τμήμα της προσπάθειας για την επίτευξη ενός πιο βιώσιμου μέλλοντος καθώς παρέχουν τα εργαλεία και τις γνώσεις που απαιτούνται για την αντιμετώπιση των παγκόσμιων προκλήσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Ahmad, S. (2015). Green human resource management: Policies and practices. *Cogent business & management*, 2(1), 1030817.
- Ahmad, S., Wong, K. Y., Tseng, M. L., & Wong, W. P. (2018). Sustainable product design and development: A review of tools, applications and research prospects. *Resources, Conservation and Recycling*, 132, 49-61.
- Αρβανιτίδης, Γ. (2023). *Πράσινη και Δίκαιη Μετάβαση*. Αθήνα, IWrite.
- Blättel-Mink, B. (2014). Active consumership as a driver towards sustainability?. *GAIA- Ecological Perspectives for Science and Society*, 23(3), 158-165.
- Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of industrial and production engineering*, 33(5), 308-320.
- Buerke, A., Straatmann, T., Lin-Hi, N., & Müller, K. (2017). Consumer awareness and sustainability-focused value orientation as motivating factors of responsible consumer behavior. *Review of Managerial Science*, 11, 959-991.
- Cai, Y. J., & Choi, T. M. (2019). Extended producer responsibility: A systematic review and innovative proposals for improving sustainability. *IEEE transactions on engineering management*, 68(1), 272-288.
- Cavagnaro, E., & Curiel, G. H. (2022). *The three levels of sustainability*. Taylor & Francis.
- Cavaleri, S., & Shabana, K. (2018). Rethinking sustainability strategies. *Journal of Strategy and Management*, 11(1), 2-17.
- Ceschin, F., & Gaziulusoy, I. (2016). Evolution of design for sustainability: From product design to design for system innovations and transitions. *Design studies*, 47, 118-163.
- Charter, M., & Tischner, U. (2017). *Sustainable solutions: developing products and services for the future*. Routledge.

- Cheema, S., Durrani, A. B., Pasha, A. T., & Javed, F. (2015). Green human resource practices: Implementations and hurdles of SMEs in Pakistan. *Journal of Business Studies Quarterly*, 7(2), 231.
- Cosmo, D. E., & Yang, K. (2017). A Further Strategic Move to Sustainability-A Case Study on IKEA. *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, 12(2), 39-47.
- Dangelico, R. M., Pujari, D., & Pontrandolfo, P. (2017). Green product innovation in manufacturing firms: A sustainability-oriented dynamic capability perspective. *Business strategy and the Environment*, 26(4), 490-506.
- Darpy, D. (2014). *Συμπεριφορά καταναλωτή, Έννοιες και εργαλεία*. Αθήνα, Προπομπός.
- de Camargo Fiorini, P., & Jabbour, C. J. C. (2017). Information systems and sustainable supply chain management towards a more sustainable society: Where we are and where we are going. *International Journal of Information Management*, 37(4), 241-249.
- Dentchev, N., Rauter, R., Jóhannsdóttir, L., Snihur, Y., Rosano, M., Baumgartner, R., ... & Jonker, J. (2018). Embracing the variety of sustainable business models: A prolific field of research and a future research agenda. *Journal of cleaner production*, 194, 695-703.
- Δημαδάμα, Ζ. (2021). *Βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη*. Θεσσαλονίκη, Παπαζήσης.
- Domenech, T., & Bahn-Walkowiak, B. (2019). Transition towards a resource efficient circular economy in Europe: policy lessons from the EU and the member states. *Ecological Economics*, 155, 7-19.
- Duić, N., Urbaniec, K., & Huisingh, D. (2015). Components and structures of the pillars of sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 88, 1-12.
- Dyball, R., & Newell, B. (2023). *Understanding human ecology: A systems approach to sustainability*. Taylor & Francis.
- Eizenberg, E., & Jabareen, Y. (2017). Social sustainability: A new conceptual framework. *Sustainability*, 9(1), 68.
- Emas, R. (2015). The concept of sustainable development: definition and defining principles. *Brief for GSDR, 2015*, 10-13140.
- Evans, S., Vladimirova, D., Holgado, M., Van Fossen, K., Yang, M., Silva, E. A., & Barlow, C. Y. (2017). Business model innovation for sustainability: Towards a unified

- perspective for creation of sustainable business models. *Business strategy and the environment*, 26(5), 597-608.
- Ford, S., & Despeisse, M. (2016). Additive manufacturing and sustainability: an exploratory study of the advantages and challenges. *Journal of cleaner Production*, 137, 1573-1587.
- Forno, F., & Graziano, P. R. (2014). Sustainable community movement organisations. *Journal of Consumer Culture*, 14(2), 139-157.
- Grandia, J., & Voncken, D. (2019). Sustainable public procurement: The impact of ability, motivation, and opportunity on the implementation of different types of sustainable public procurement. *Sustainability*, 11(19), 5215.
- Gupt, Y., & Sahay, S. (2015). Review of extended producer responsibility: A case study approach. *Waste Management & Research*, 33(7), 595-611.
- He, X., & Jiang, S. (2019). Does gender diversity matter for green innovation?. *Business Strategy and the Environment*, 28(7), 1341-1356.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. & Pieters, R. (2015). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Αθήνα, Κριτική.
- Kee, D. M. H., Saravanan, T. S., Sridaran, S., Syahrin, S., Rajandran, T., Tian, J., & Zhang, H. (2020). Creating a better competitive edge through environmental sustainability: A case study of Panasonic. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 5(3), 74-85.
- Kostadinova, E. (2016). Sustainable consumer behavior: Literature overview. *Economic Alternatives*, 2, 224-234.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- Kumar, B., Manrai, A. K., & Manrai, L. A. (2017). Purchasing behaviour for environmentally sustainable products: A conceptual framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 1-9.
- Kusiak, A. (2018). Smart manufacturing. *International Journal of Production Research*, 56(1-2), 508-517.

- Laurin, F., & Fantazy, K. (2017). Sustainable supply chain management: a case study at IKEA. *Transnational Corporations Review*, 9(4), 309-318.
- Liu, C. (2018). Are women greener? Corporate gender diversity and environmental violations. *Journal of Corporate Finance*, 52, 118-142.
- Lubowiecki-Vikuk, A., Dąbrowska, A., & Machnik, A. (2021). Responsible consumer and lifestyle: Sustainability insights. *Sustainable production and consumption*, 25, 91-101.
- MacDonald, E. F., & She, J. (2015). Seven cognitive concepts for successful eco-design. *Journal of Cleaner Production*, 92, 23-36.
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58-68.
- Meng, Y., Yang, Y., Chung, H., Lee, P. H., & Shao, C. (2018). Enhancing sustainability and energy efficiency in smart factories: A review. *Sustainability*, 10(12), 4779.
- Missimer, M., Robèrt, K. H., & Broman, G. (2017). A strategic approach to social sustainability—Part 1: exploring the social system. *Journal of cleaner production*, 140, 32-41.
- Mohanty, A. K., Vivekanandhan, S., Pin, J. M., & Misra, M. (2018). Composites from renewable and sustainable resources: Challenges and innovations. *Science*, 362(6414), 536-542.
- Moore, J. E., Mascarenhas, A., Bain, J., & Straus, S. E. (2017). Developing a comprehensive definition of sustainability. *Implementation Science*, 12(1), 1-8.
- Μπαλτάς, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π. (2021). *Συμπεριφορά Καταναλωτή*. Θεσσαλονίκη, Rosili.
- Niskanen, H. (2019). Sustainability in the sporting goods industry: How Nike, Adidas and Puma have developed company sustainability.
- Ortiz-de-Mandojana, N., & Bansal, P. (2016). The long-term benefits of organizational resilience through sustainable business practices. *Strategic Management Journal*, 37(8), 1615-1631.

- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability science*, 14, 681-695.
- Rajeev, A., Pati, R. K., Padhi, S. S., & Govindan, K. (2017). Evolution of sustainability in supply chain management: A literature review. *Journal of Cleaner Production*, 162, 299-314.
- Rees, W. (2018). Ecological footprint. In *Companion to environmental studies* (pp. 43-48). Routledge.
- Rigamonti, L., & Mancini, E. (2021). Life cycle assessment and circularity indicators. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 26, 1937-1942.
- Romli, A., Prickett, P., Setchi, R., & Soe, S. (2015). Integrated eco-design decision-making for sustainable product development. *International Journal of Production Research*, 53(2), 549-571.
- Sakurai, M., & Kokuryo, J. (2018). Fujisawa sustainable smart town: Panasonic's challenge in building a sustainable society. *Communications of the Association for Information Systems*, 42(1), 19.
- Sala, S., Crenna, E., Secchi, M., & Pant, R. (2017). Global normalisation factors for the environmental footprint and life cycle assessment. *Publications Office of the European Union: Luxembourg*, 1-16.
- Schaltegger, S., & Burritt, R. (2018). Business cases and corporate engagement with sustainability: Differentiating ethical motivations. *Journal of Business Ethics*, 147, 241-259.
- Σμπώκος, Γ. (2020). *Η επινόηση της Αειφορίας*. Αθήνα, Οκτώ.
- Sönnichsen, S. D., & Clement, J. (2020). Review of green and sustainable public procurement: Towards circular public procurement. *Journal of cleaner production*, 245, 118901.
- Strezov, V., Evans, A., & Evans, T. J. (2017). Assessment of the economic, social and environmental dimensions of the indicators for sustainable development. *Sustainable development*, 25(3), 242-253.

- Suárez-Eiroa, B., Fernández, E., Méndez-Martínez, G., & Soto-Oñate, D. (2019). Operational principles of circular economy for sustainable development: Linking theory and practice. *Journal of cleaner production*, 214, 952-961.
- Svensson, G., Ferro, C., Høgevold, N., Padin, C., Varela, J. C. S., & Sarstedt, M. (2018). Framing the triple bottom line approach: Direct and mediation effects between economic, social and environmental elements. *Journal of cleaner production*, 197, 972-991.
- Thøgersen, J. (2021). Consumer behavior and climate change: Consumers need considerable assistance. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 9-14.
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-de-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business horizons*, 60(6), 759-770.
- Tomiya, T., Lutters, E., Stark, R., & Abramovici, M. (2019). Development capabilities for smart products. *CIRP Annals*, 68(2), 727-750.
- Tseng, M. L., Chiu, A. S., Liu, G., & Jantaralolica, T. (2020). Circular economy enables sustainable consumption and production in multi-level supply chain system. *Resources, Conservation and Recycling*, 154, 104601.
- Φλογαΐτη, Ε. (2011). *Εκπαίδευση για το Περιβάλλον και την Αειφορία*. Αθήνα, Πεδίο.
- Viederman, S. (2016). Sustainability's five capitals and three pillars. In *Building sustainable societies: A blueprint for a post-industrial world* (pp. 45-53). Routledge.
- Virtanen, P. K., Siragusa, L., & Guttorm, H. (2020). Introduction: Toward more inclusive definitions of sustainability. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 43, 77-82.
- Webster, K. (2011). *Λογική και Αειφορία*. Αθήνα, Επίκεντρο.
- Weng, H. H., Chen, J. S., & Chen, P. C. (2015). Effects of green innovation on environmental and corporate performance: A stakeholder perspective. *Sustainability*, 7(5), 4997-5026.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.

- Yang, Y. C. (2017). Consumer behavior towards green products. *Journal of Economics, Business and Management*, 5(4), 160-167.
- Ziolo, M., Filipiak, B. Z., Bąk, I., Cheba, K., Tîrca, D. M., & Novo-Corti, I. (2019). Finance, sustainability and negative externalities. An overview of the European context. *Sustainability*, 11(15), 4249.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ερωτηματολόγιο: Καταναλωτική στάση απέναντι στη βιωσιμότητα και στα αειφόρα προϊόντα

Ενότητα Α: Δημογραφικά στοιχεία

Δώστε τις παρακάτω πληροφορίες για τον εαυτό σας. Όλες οι πληροφορίες θα παραμείνουν εμπιστευτικές και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς.

1. Φύλο:

☐ Άνδρας

☐ Γυναίκα

2. Ηλικία

☐ 18-25

☐ 26-35

☐ 36-45

☐ 46-60

☐ > 60

3. Επίπεδο Εκπαίδευσης:

☐ Λύκειο ή κατώτερο

☐ Κολλέγιο ή επαγγελματική κατάρτιση

☐ Πτυχίο ΑΕΙ/ΤΕΙ

☐ Μεταπτυχιακό ή ανώτερο

4. Κατάσταση απασχόλησης:

☐ Δημόσιος Υπάλληλος

☐ Ιδιωτικός Υπάλληλος

☐ Αυτοαπασχολούμενος

☐ Άνεργος

☐ Φοιτητής

☐ συνταξιούχος

5. Οικογενειακό εισόδημα (ετήσιο):

☐ Κάτω από 10.000 €

☐ 10.000€ - 25.000 €

☐ 25.000 € - 50.000 €

☐ 50.000 € - 75.000 €

☐ 75.000 € - 100.000 €

☐ Πάνω από 100.000€

Ενότητα Β: Κατανόηση και ευαισθητοποίηση σχετικά με τη βιωσιμότητα και τα βιώσιμα προϊόντα

6. Πόσο εξοικειωμένος/η είστε με την έννοια της βιωσιμότητας/αειφορίας;

☐ Καθόλου οικείο

- ☐ Όχι πολύ οικείο
- ☐ Κάπως οικείο
- ☐ Πολύ οικείο
- ☐ Πάρα πολύ οικείο

7. Ακολουθούν ορισμένοι όροι που χρησιμοποιούνται συχνά σε συζητήσεις σχετικά με τη βιωσιμότητα/αιετοφιλία. Υποδείξτε/τσεκάρτετε πόσο καλά πιστεύετε ότι κάθε όρος περιγράφει την έννοια της βιωσιμότητας/αιετοφιλίας, χρησιμοποιώντας την κλίμακα που παρέχεται (Καθόλου έως πάρα πολύ):

Η βιώσιμη/αιετοφιλία ανάπτυξη μπορεί να περιγραφεί με τον όρο:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Ανανεώσιμη					
Πράσινη					
Φιλική προς το περιβάλλον					
Ανακυκλώσιμη					

8. Έχετε ακούσει ποτέ τον όρο βιώσιμα προϊόντα;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

9. Αντιλαμβάνεστε τι σημαίνει;

- ☐ Πολύ καλά

☐ Κάπως

☐ Καθόλου

10. Ακολουθούν ορισμένα χαρακτηριστικά που συχνά σχετίζονται με βιώσιμα προϊόντα.

Υποδείξτε πόσο καλά πιστεύετε ότι κάθε χαρακτηριστικό περιγράφει την έννοια ενός βιώσιμου προϊόντος, χρησιμοποιώντας την κλίμακα που παρέχεται (Καθόλου έως πάρα πολύ) :

Χαρακτηριστικά:	Καθόλου	Λίγο	Μέτρια	Πολύ	Πάρα πολύ
Παράγεται με χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας					
Η διαδικασία παραγωγής καταλήγει σε ελάχιστα έως μηδενικά απόβλητα					
Παράγεται με χαμηλό περιβαλλοντικό αντίκτυπο					
Είναι ανθεκτικό και έχει μεγάλη διάρκεια ζωής					
Είναι βιοαποικοδομήσιμο ή εύκολα ανακυκλώσιμο					

11. Πόσο συχνά αγοράζετε βιώσιμα προϊόντα;

☐ Ποτέ

☐ Σπάνια

☐ Περιστασιακά

☐ Πολύ συχνά

☐ Πάντα

12. Ποιοι είναι οι λόγοι για τους οποίους αγοράζετε βιώσιμα προϊόντα; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

☐ Για να μειώσω το αποτύπωμα άνθρακα

☐ Για να στηρίξω επιχειρήσεις φιλικές προς το περιβάλλον

☐ Για να προστατεύσω την υγεία μου

☐ Γιατί πιστεύω ότι είναι καλύτερης ποιότητας

☐ Για να προστατεύσω το περιβάλλον

☐ Άλλο (παρακαλούμε διευκρινίστε).....

13. Πόσο σημαντική είναι για εσάς η βιωσιμότητα ενός προϊόντος όταν λαμβάνετε αποφάσεις αγοράς;

- ☐ Καθόλου σημαντικό
- ☐ Όχι πολύ σημαντικό
- ☐ Κάπως σημαντικό
- ☐ Πολύ σημαντικό
- ☐ Πάρα πολύ σημαντικό

14. Είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε περισσότερα χρήματα για βιώσιμα προϊόντα;

- ☐ Ναι, το κάνω πάντα
- ☐ Ναι, αλλά εξαρτάται και από τη διαφορά τιμής
- ☐ Όχι, προτιμώ να επιμείνω σε φθηνότερα προϊόντα

15. Πόσο συχνά αναζητάτε βιώσιμα προϊόντα όταν κάνετε αγορές;

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπανίως
- ☐ Μερικές φορές
- ☐ Συχνά
- ☐ Πάντα

16. Ποια βιώσιμα προϊόντα έχετε αγοράσει στο παρελθόν; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

- ☐ Ανακυκλωμένα προϊόντα χαρτιού

- ☐ Επαναχρησιμοποιούμενα μπουκάλια νερού ή φλιτζάνια καφέ
- ☐ Βιολογικά τρόφιμα
- ☐ Λαμπτήρες ενεργειακής απόδοσης
- ☐ Ρούχα κατασκευασμένα από βιώσιμα υλικά
- ☐ Άλλο (παρακαλούμε διευκρινίστε).....

17. Ποια βιώσιμα προϊόντα ενδιαφέρεστε να αγοράσετε στο μέλλον; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

- ☐ Ανακυκλωμένα προϊόντα χαρτιού
- ☐ Επαναχρησιμοποιούμενα μπουκάλια νερού ή φλιτζάνια καφέ
- ☐ Βιολογικά τρόφιμα
- ☐ Ενεργειακά αποδοτικές συσκευές
- ☐ Ρούχα κατασκευασμένα από βιώσιμα υλικά
- ☐ Άλλο (παρακαλούμε διευκρινίστε).....

18. Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν την απόφασή σας να αγοράσετε βιώσιμα προϊόντα; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

- ☐ Τιμή
- ☐ Φήμη της επωνυμίας
- ☐ Συσκευασία
- ☐ Ποιότητα
- ☐ Ευκολία ανεύρεσης του/των προϊόντος/ων
- ☐ Άλλο (παρακαλούμε διευκρινίστε).....

19. Ποιοι παράγοντες σας εμποδίζουν να αγοράζετε πιο συχνά βιώσιμα προϊόντα;
(Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

- ☐ Η τιμή
- ☐ Η Περιορισμένη διαθεσιμότητα
- ☐ Η άγνοια/έλλειψη ενημέρωσης για τα βιώσιμα προϊόντα
- ☐ Η μη σήμανσή τους ως βιώσιμα προϊόντα, με συνέπεια να μην είναι αναγνωρίσιμα
- ☐ Η δυσκολία ανεύρεσής τους
- ☐ Ανησυχίες για την αποτελεσματικότητα των βιώσιμων προϊόντων
- ☐ Άλλο (παρακαλούμε διευκρινίστε).....

20. Θα θέλατε να δείτε περισσότερα βιώσιμα προϊόντα διαθέσιμα στα καταστήματα;

☐ Ναι

☐ Όχι

☐ Δεν είμαι σίγουρος/η

21. Βαθμολογήστε τη συμφωνία σας με την ακόλουθη δήλωση για κάθε κατηγορία προϊόντων: "Δίνω προτεραιότητα στην αγορά βιώσιμων και φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων σε αυτήν την κατηγορία."

Κατηγορίες προϊόντων:	Διαφωνώ έντονα	Διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Συμφωνώ	Συμφωνώ απολύτως
Είδη διατροφής					
Ένδυση και υπόδηση					
Έπιπλα					
Στρώματα					
Απορρυπαντικά					
Προϊόντα Ατομικής Φροντίδας					
Άλλο (γράψτε ποιο).....					

Ενότητα Γ: Επιρροή Ευρωπαϊκής Πολιτικής και Επιχειρηματικών Πρακτικών

22. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι ευρωπαϊκές πολιτικές για βιώσιμα προϊόντα έχουν επηρεάσει τις αγοραστικές σας αποφάσεις;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

23. Ο οικολογικός σχεδιασμός και η βιώσιμη ανάπτυξη προϊόντων των εταιρειών, επηρεάζουν τις αγοραστικές σας αποφάσεις;

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

24. Έχετε περισσότερες πιθανότητες να αγοράσετε προϊόντα από εταιρείες που προωθούν ενεργά τη βιωσιμότητα και προσφέρουν βιώσιμα προϊόντα;

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Ίσως

25. Από που έχετε μάθει για τη βιωσιμότητα/αειφορία; (Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν)

- ☐ από φίλους, γνωστούς
- ☐ από το διαδίκτυο
- ☐ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ☐ από εφημερίδες, περιοδικά
- ☐ από την τηλεόραση
- ☐ άλλο (διευκρινίστε)

26. Από που έχετε μάθει για την ύπαρξη βιώσιμων προϊόντων;

- ☐ από φίλους, γνωστούς
- ☐ από το διαδίκτυο
- ☐ από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- ☐ από εφημερίδες, περιοδικά
- ☐ από την τηλεόραση
- ☐ άλλο (διευκρινίστε)

Ενότητα Δ: Ανακύκλωση και Επαναχρησιμοποίηση Υλικών

27. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς ότι ένα προϊόν είναι κατασκευασμένο από ανακυκλωμένα ή επαναχρησιμοποιημένα υλικά;

- ☐ Καθόλου σημαντικό
- ☐ Όχι πολύ σημαντικό
- ☐ Κάπως σημαντικό

☐ Πολύ σημαντικό

☐ Πάρα πολύ σημαντικό

28. Είστε διατεθειμένος/η να πληρώσετε περισσότερα για ένα βιώσιμο προϊόν κατασκευασμένο από ανακυκλωμένα ή επαναχρησιμοποιημένα υλικά;

☐ Ναι

☐ Όχι

☐ Ίσως

Ενότητα Ε: Επιρροή Μεγάλων Επιχειρήσεων

29. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι μεγάλες εταιρείες όπως π.χ. η IKEA, η Adidas, η Nike, η Panasonic παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση της στάσης σας απέναντι στη βιωσιμότητα και τα βιώσιμα προϊόντα;

☐ Καθόλου

☐ Λίγο

☐ Μέτρια

☐ Πολύ

☐ Πάρα πολύ

30. Έχετε αγοράσει ποτέ ένα βιώσιμο προϊόν από μια μεγάλη εταιρεία (π.χ. IKEA, Adidas, Nike, Panasonic);

☐ Ναι

☐ Όχι

☐ Ίσως

Ενότητα ΣΤ: Τελικές σκέψεις

31. Πιστεύετε ότι είναι χρήσιμο οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής να προωθήσουν περισσότερο τα βιώσιμα προϊόντα;

☐ Ναι

☐ Όχι

☐ Ίσως

32. Κατά τη γνώμη σας, τι θα μπορούσαν να κάνουν οι επιχειρήσεις και οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής για την καλύτερη προώθηση βιώσιμων προϊόντων και πρακτικών;

.....
.....

33. Έχετε επιπλέον σχόλια ή σκέψεις σχετικά με τη βιωσιμότητα και τα βιώσιμα προϊόντα που θα θέλατε να μοιραστείτε;

.....
.....

Σας ευχαριστούμε που αφιερώσατε χρόνο για να συμπληρώσετε αυτό το ερωτηματολόγιο. Οι απαντήσεις σας είναι πολύτιμες για να μας βοηθήσουν να κατανοήσουμε τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη βιωσιμότητα και τα βιώσιμα προϊόντα. Η συμμετοχή σας θα συμβάλει στην ανάπτυξη προτάσεων για τις επιχειρήσεις και τους υπεύθυνους χάραξης

πολιτικής για την καλύτερη ευθυγράμμιση των στάσεων των καταναλωτών με τους στόχους της βιωσιμότητας και της βιώσιμης ανάπτυξης προϊόντων.