

ΠΩΣ ΕΠΗΡΕΑΖΕΤΑΙ Η ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΑΠΟ ΤΗΝ ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ – ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΠΩΛΗΣΗΣ ΚΑΦΕ-ΡΟΦΗΜΑΤΩΝ ΑΠΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΧΩΣ ΠΛΑΣΤΙΚΟ (Plastic Free)



Περίληψη στην ελληνική

«Τα πάντα ρει» Ηράκλειτος

Όπως όλα αλλάζουν και τίποτα δε μένει σταθερό έτσι συμβαίνει και με την οικονομία. Οι ως τώρα ανθρώπινες συνήθειες και η ως τώρα πάγια οικονομική προσέγγιση δεν έδιναν στο περιβάλλον και στις επόμενες γενεές την προσοχή και την προστασία που θα έπρεπε. Πλέον, σε παγκόσμιο επίπεδο γίνονται προσπάθειες ώστε να αλλάξει η οικονομία και να γίνει πιο πράσινη από ότι ήταν και είναι. Προφανώς αυτό είναι μια εξέλιξη της μορφής της οικονομίας και μια απόρροια των ανθρώπινων δραστηριοτήτων.

Ο στόχος αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι να αναδείξει τη σημαντικότητα της πράσινης αυτής στροφής μέσα από την πράσινη οικονομία, την αειφόρο ανάπτυξη, την πράσινη επιχειρηματικότητα και την πράσινη κατανάλωση και να ερευνήσει τους παράγοντες εκείνους οι οποίοι παρά της γνώση για τα παραπάνω θέματα θα επηρέαζαν μια καταναλωτική απόφαση προς αυτή την πλευρά ή προς τη μη πράσινη πλευρά της οικονομίας. Θα χρησιμοποιήσουμε και θα ερευνήσουμε το παράδειγμα καταστημάτων πώλησης καφέ, ροφημάτων, κτλ. για να δούμε πώς μέσα από την καθημερινή προ – Covid19 καταναλωτική συμπεριφορά τους οι καταναλωτές ανταποκρίνονται ή όχι στη στροφή αυτή αλλά και επίσης τους παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά αυτή. Είναι η ενημέρωση αρκετή για να ορίσει μια καταναλωτική απόφαση και συμπεριφορά; Είναι επαρκής η πληροφόρηση γύρω από τα παραπάνω θέματα;

Για την περαίωση της εργασίας έγινε χρήση της αντίστοιχης ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας αλλά και επίσης δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο για να ενισχύσει την εξακρίβωση των συμπερασμάτων. Το ερωτηματολόγιο (στα αγγλικά και στα ελληνικά) διαμοιράστηκε σε Ολλανδία, Γαλλία, Ελλάδα και Κύπρο οπότε μια πιο πλήρης και όχι μόνο τοπική εικόνα καταναλωτικών συμπεριφορών διαμορφώθηκε.

Τα κύρια συμπεράσματα αυτής της έρευνας είναι ότι αρχικά πρόκειται για ένα περίπλοκο ζήτημα το οποίο απαιτεί συνδυασμό δράσεων σε πολύπλευρο επίπεδο (κράτος, καταναλωτές, επιχειρήσεις). Μεταξύ άλλων, απαιτείται καλύτερη παροχή πληροφόρησης προς την κοινωνία όσον αφορά την πράσινη οικονομία. Επίσης, φαίνεται ότι οι παράγοντες της τιμής, της απόστασης και της ποιότητας των προΐόντων έχουν ένα σημαντικό αντίκτυπο στις αποφάσεις των καταναλωτών.

Το κράτος πρέπει να στηρίξει την πράσινη επιχειρηματικότητα με οικονομικά και όχι μόνο μέσα αλλά και μέσω της παροχής ενημέρωσης, με τη θέσπιση της κατάλληλης νομοθεσίας και νομοθετικού πλαισίου ,κτλ.) αλλά και επίσης να ενημερώσει το καταναλωτικό κοινό για τις δικές του ευθύνες. Οι επιχειρήσεις οφείλουν να έρθουν αντιμέτωπες με τις δικές τους ευθύνες αλλά και να ανταποκριθούν στις ταχείες αλλαγές της οικονομίας και τέλος οι καταναλωτές πρέπει να αναζητήσουν την πληροφορία και να στηρίξουν την εκάστοτε αλλαγή που χρειάζεται ή απλά να δείξουν αυτοί την πορεία που πρέπει να ακολουθηθεί μέσω των επιλογών τους.

Περίληψη στην αγγλική

"Everything flows" Heraclitus

As everything changes and nothing stays the same, so does the economy. The human habits so far and the firm economic approach so far did not give the environment and the next generations the attention and protection they should have. Now, globally, efforts are being made to change the economy and make it greener than it was and is.

The aim of this dissertation is to highlight the importance of this green turn through green economy, sustainable development, green entrepreneurship and green consumption and to investigate those factors that despite the knowledge of the above issues would affect a consumer decision to this side or to the non-green side of the economy.

We will use and research the example of shops selling coffee, beverages, etc. to see how through their daily pre-Covid consumer behavior consumers respond or not to this shift but also the factors that influence this behavior. Is the information enough to define a consumer decision and behavior? Is there enough information on the above issues?

The corresponding academic literature was used to complete the work and a questionnaire was also created to facilitate the verification of the conclusions. The questionnaire (in English and Greek) was distributed in the Netherlands, France, Greece and Cyprus, thus creating a more complete and non-local picture of consumer behavior.

The main conclusions of this research are that initially this is a complex issue that requires a combination of actions at multilateral level (state, consumers, businesses). Among other things, better information is needed to inform the society about the green economy. Also, the factors of price, distance and quality of products seem to have a significant impact on consumer decisions. The state must support green entrepreneurship with financial and not only means (information, legislation, etc.) but also to inform the consumer public about its own responsibilities. Businesses have to face their own responsibilities but also to respond to the rapid changes of the economy and finally the consumers have to look for the information and support the change that is needed or just show them the way to be followed through the their apologies.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον Κο. Σωτήρη Καρκαλάκο για την βοήθεια και καθοδήγηση που μου παρείχε κατά τα δύο αυτά έτη όσον αφορά την δυνατότητα να πραγματοποιηθεί αυτή η έρευνα.

Θα ήθελα επίσης να ευχαριστήσω τους συμφοιτητές, τους συνδέλφους και τους φίλους μου που αφιέρωσαν χρόνο να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο της έρευνας αυτής.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την εταιρεία μου, Erex Spot SE για την υλική και άυλη υποστήριξη που μου παρείχε ώστε να έχω τη δυνατότητα να συμμετάσχω σε αυτό το MBA και να το ολοκληρώσω με την πτυχιακή αυτή εργασία.

Περιεχόμενα

Περίληψη	1
Περίληψη στην Ελληνική Γλώσσα	2-3
Περίληψη στην Αγγλική Γλώσσα	4
Ευχαριστίες	5
Περιεχόμενα	6
Εισαγωγή	7-9
Πρώτο Κεφάλαιο	
1.1 Πράσινη Οικονομία.....	10-13
1.2 Αειφόρος Ανάπτυξη.....	14-17
1.3 Πράσινη Επιχειρηματικότητα.....	18-21
1.4 Πράσινη Κατανάλωση.....	22-26
Δεύτερο Κεφάλαιο	
2.1 Μεθοδολογία.....	27
2.2 Ερωτηματολόγιο.....	28-33
2.3 Απαντήσεις Ερωτηματολογίων.....	34-55
Τρίτο Κεφάλαιο	
3.1 Συμπεράσματα.....	56-58
Βιβλιογραφία	59-61
Σχήματα-Γραφήματα	62

Εισαγωγή

Στις μέρες μας η ύπαρξη πράσινων επιχειρήσεων βρίσκεται σε άνθηση. Η αύξηση των πράσινων επιχειρήσεων πρέπει να έχει και την αντίστοιχη ανταπόκριση από τους καταναλωτές και την ευρύτερη καταναλωτική τάση ώστε να συνοδευτεί από επιτυχία. Το διακύβευμα μιας αποτυχίας θα ήταν σημαντικές αρνητικές επιπτώσεις για την κοινωνία, τις επόμενες γενεές, την οικονομία και το περιβάλλον. Θα προσπαθήσουμε μέσα από αυτή την έρευνα και εστιάζοντας σε μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ), συγκεκριμένα, αυτές που πωλούν καφέ, ροφήματα, κτλ. τόσο για κατανάλωση στον χώρο τους είτε και για παροχή των προ'ιόντων ώστε αυτά να καταναλωθούν ακόμα και στο σπίτι του καταναλωτή, να δούμε ποιοί παράγοντες θα επηρέαζαν την απόφαση του καταναλωτή να προτιμήσει μια πράσινη επιχείρηση ή γιατί να μην την προτιμήσει. Θα εστιάσουμε και στο κομμάτι όχι μόνο μιας πράσινης επιχείρησης που φέρει πράσινη / eco σήμανση αλλά κυρίως σε μια επιχείρηση δίχως πλαστικό (plastic free).

Μέχρι τις μέρες μας, οι έρευνες και η βιβλιογραφία γύρω από την «πρασinoποίηση» της οικονομίας αυξάνονται τόσο από την ακαδημα'ική κοινότητα αλλά και επίσης από διεθνείς φορείς και μη κυβερνητικές οργανώσεις. Για αυτό και δεν είναι καθόλου τυχαίο ότι αρκετά κράτη αλλά και ενώσεις κρατών προωθούν νομοθεσίες και κίνητρα όσον αφορά την στροφή αυτή στην οικονομία. Όσον αφορά την ακαδημα'ική κοινότητα ενώ όπως αναφέραμε μπορούν να αντληθούν αρκετές πληροφορίες για την πράσινη οικονομία και την πράσινη επιχειρηματικότητα αντιθέτως εντοπίζεται χώρος για εκτενέστερη έρευνα πάνω στο κομμάτι της πράσινης κατανάλωσης αλλά και της σχέσης τιμής και επιλογής πράσινων προ'ιόντων / υπηρεσιών αλλά και επίσης πάνω στην έρευνα της πληροφόρησης του καταναλωτικού κοινού σε θέματα πράσινης οικονομίας.

Αυτό λοιπόν που επιθυμούμε είναι να απαντήσουμε στο ερώτημα ποιοί είναι εκείνοι οι παράγοντες που θα ωθούσαν κάποιον να προτιμήσει ένα πράσινο / plastic free κατάστημα για να αγοράσει τον καφέ/ρόφημα του, κτλ. από ένα μη πράσινο/μη plastic free κατάστημα. Επίσης, θα εξετάσουμε την εξοικείωση των καταναλωτών με τους όρους πράσινη οικονομία, πράσινη κατανάλωση, τις σημάνσεις eco και plastic free αλλά και την ενημέρωση που λαμβάνουν όσον αφορά τα ανωτέρω. Ακόμα, θα εξεταστεί κατά πόσο αντιλαμβάνονται το γεγονός ότι οι καταναλωτές τους επιλογές φέρουν συνέπειες και κατά πόσο με τη θέλησή τους θα επέλεγαν προ'ιόντα που θα μείωναν τις αρνητικές αυτές συνέπειες ή όχι.

Θα δούμε ερευνώντας την πράσινη οικονομία, την αειφόρο ανάπτυξη, την πράσινη επιχειρηματικότητα και την πράσινη κατανάλωση και σε συνδυασμό με το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε για την έρευνα αυτή ποιοί παράγοντες θεωρούνται οι πιο σημαντικοί για τη λήψη της καταναλωτικής απόφασης και είναι άξιο αναφοράς το γεγονός πως παρότι ένας καταναλωτής μπορεί να αντιλαμβάνεται ορθά τις παραπάνω έννοιες και τις επιπτώσεις των καταναλωτικών επιλογών του και της χρήσης πλαστικού, παρόλα αυτά οι επιλογές του μπορούν να είναι αντίθετες ή να μη συνάδουν με όλα τα παραπάνω και να επιλέγει να στρέφεται σε μη πράσινα προΐόντα και υπηρεσίες.

Οι περιορισμοί που εντοπίζονται στην έρευνα αυτή έχουν να κάνουν κατά ένα τμήμα με την μικρή βιβλιογραφία που εντοπίζεται στο κομμάτι της πράσινης κατανάλωσης ενώ από την άλλη πλευρά και όσον αφορά το ερωτηματολόγιο οι περιορισμοί έχουν να κάνουν με τα μέτρα προστασίας λόγω της πανδημίας του covid-19 όπου τα ερωτηματολόγια δε μπορούσαν να διαμοιραστούν σε προσωπικό επίπεδο και αυτό μπορεί να αποθάρρυνε κάποιους ερωτηθέντες να προβούν σε τυχόν διευκρινιστικές ερωτήσεις ή ακόμα και να συμμετάσχουν ενώ επίσης κάποιοι από αυτούς ίσως να απέχουν εδώ και καιρό ή και να έχουν αλλάξει τις καταναλωτικές συνήθειες που είχαν πριν την πανδημία καθώς είναι μια περίοδος αλλαγών αυτή που διανύουμε.

Η εργασία αυτή περιλαμβάνει στο ένα της τμήμα, ποιοτική έρευνα μέσα από την ανασκόπηση ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας γύρω από τα θέματα της πράσινης οικονομίας, της αειφόρου ανάπτυξης, της πράσινης επιχειρηματικότητας και της πράσινης κατανάλωσης και έπειτα ακολουθεί μια ποσοτική έρευνα μέσω ενός ερωτηματολογίου που διαμοιράστηκε ηλεκτρονικά σε ερωτηθέντες σε Ολλανδία, Γαλλία, Ελλάδα και Κύπρο για την έρευνα των παραγόντων που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι στην πράσινη οικονομία. Το ερωτηματολόγιο σε Ολλανδία και Γαλλία μοιράστηκε στην αγγλική γλώσσα ενώ το αντίστοιχο που μοιράστηκε σε Ελλάδα και Κύπρο ήταν στην ελληνική γλώσσα. Στο κεφάλαιο της πράσινης οικονομίας θα δούμε τι σημαίνει ο όρος αυτός αλλά και επίσης γιατί εμφανίστηκε και ποιός ο λόγος ύπαρξης του. Είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό ότι πρόκειται για μια αναμενόμενη εξέλιξη της οικονομίας που έρχεται ως μια φυσιολογική αντίδραση σαν αποτέλεσμα της δράσης της μέχρι τώρα ανθρώπινης οικονομικής συμπεριφοράς. Σημαντικό είναι να γίνει κατανοητό ότι ο όρος πράσινη οικονομία έρχεται να ενισχύσει και όχι να αποδυναμώσει την οικονομία προστατεύοντας παράλληλα το περιβάλλον.

Στο επόμενο κεφάλαιο θα δούμε πως η αειφόρος ανάπτυξη είναι ουσιαστικά η αναγκή της κατανόησης της φθαρτότητας των φυσικών πόρων και η ανάγκη της προστασίας των επόμενων γενεών μέσα από την προστασία του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων. Η οικονομία μέσω της επιχειρηματικότητας έχει ευθύνες και μπορεί να προσφέρει λύσεις προς αυτή την κατεύθυνση.

Έπειτα θα δούμε πως πράσινη επιχειρηματικότητα έρχεται να γίνει το ενδιάμεσο εκείνο κομμάτι στο παζλ της οικονομίας που θα γεφυρώσει το κενό μεταξύ οικονομίας και αειφόρου ανάπτυξης. Είναι, δηλαδή, η πράσινη οικονομία ένα γρανάζι της πράσινης οικονομίας, το οποίο αυτό γρανάζι με την κατάλληλη πληροφόρηση προς την κοινωνία και

της σωστή του εφαρμογή θα είναι σε θέση να συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος, της κοινωνίας και την οικονομική ανάπτυξη.

Τέλος, θα γίνει αναφορά στην πράσινη κατανάλωση η οποία φέρνει το ευρύ καταναλωτικό κοινό αντιμέτωπο με μία πραγματικότητα η οποία είναι ότι ο καταναλωτής έχει εξίσου μεγάλη δύναμη να επηρεάσει την πράσινη στροφή της οικονομίας. Μαζί με αυτή τη δύναμη έρχονται και οι ευθύνες ως φυσικό επακόλουθο καθώς όπως θα δούμε οι καταναλωτικές συνήθειες / πρακτικές και συμπεριφορές έχουν και αυτές μεγάλες επιπτώσεις και ισχυρό αντίκτυπο στο περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία όπως επίσης και το ίδιο ισχύει για την πράσινη επιχειρηματικότητα.

1.1 Πράσινη Οικονομία

Η παγκόσμια ανησυχία για τις κλιματικές αλλαγές και των επιπτώσεών τους αποτυπώνεται στην παγκόσμια οικονομία τα τελευταία έτη με ένα από τα βασικότερα διλήμματα για την ανθρωπότητα: οικονομική ανάπτυξη ή προστασία του περιβάλλοντος. Η, μεταξύ άλλων, εξάντληση των φυσικών πόρων, η υπερθέρμανση του πλανήτη, η μόλυνση του νερού, του εδάφους και του αέρα καθιστούν την προστασία του περιβάλλοντος ανάμεσα στις βασικές προτεραιότητες της παγκόσμιας πολιτικής, ενώ παίζει σημαντικό ρόλο και στη χάραξη των περισσότερων εθνικών πολιτικών για βιώσιμη ανάπτυξη.

Η πράσινη οικονομία είναι η προσπάθεια σύμπλευσης δύο βασικών και εώς τώρα αντικρουόμενων αναγκών: από τη μία πλευρά η οικονομική ανάπτυξη και από την άλλη η προστασία του περιβάλλοντος. Οι δύο αυτές έννοιες θα έπρεπε να είναι συμπληρωματικές και όχι αλληλοσυγκρουόμενες, καθώς ένα βιώσιμο και υγιές περιβάλλον αποτελεί ουσιαστική επιταγή για την ύπαρξη ισχυρής ανταγωνιστικότητας και κατ' επέκταση βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης.

Η απώλεια βιοποικιλότητας, η διαφαινόμενη κλιματική αλλαγή, η εκτεταμένη οικονομική ανισότητα σε παγκόσμιο επίπεδο απαιτούν λύσεις σε παγκόσμιο και όχι τοπικό επίπεδο, κυρίως όμως απαιτείται η (απο)στροφή εκείνη από το υπάρχον οικονομικό σύστημα. Η οικονομία καλείται να «πρασινίσει» και οδεύει ολοταχώς σε ένα σημείο όπου από εκεί και πέρα δε θα έχει καν τη δυνατότητα της επιλογής. Η πράσινη οικονομία είναι ένα οικονομικό μοντέλο το οποίο θα κίνείται μέσα στα οικολογικά πλαίσια του πλανήτη. Δε θα καταναλώνει περισσότερα από όσα μπορούν να παραχθούν ή δε θα παράγει περισσότερα απόβλητα από όσα ο πλανήτης μπορεί να δεχθεί ή και επίσης δε θα παράγει περισσότερα προ'ιόντα / αγαθά από όσα χρειάζονται συμβάλλοντας έτσι στη μείωση της υπερκατανάλωσης και των επιπτώσεών της. Είναι μια μορφή που έχει στο κέντρο της το περιβάλλον αλλά στην ουσία στο κέντρο είναι ο άνθρωπος καθώς χωρίς αυτό δε μπορεί να επιβιώσει. Με αυτό τον τρόπο μειώνονται οι κοινωνικές - οικονομικές ανισότητες στο παρόν αλλά και στο μέλλον.

Στην πράσινη οικονομία ο οικονομικός πλούτος δεν είναι καθαρά ένας αριθμητικά μετρήσιμος όρος αλλά το σύνολο / το άθροισμα των οικονομικών, φυσικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών κεφαλαίων. Δίνεται προτεραιότητα στις επενδύσεις και την πρόσβαση σε βιώσιμα φυσικά συστήματα, υποδομές, γνώσεις και εκπαίδευση που χρειάζονται για να ευημερούν όλοι οι άνθρωποι. Έτσι, μία από τις άμεσες θετικές επιπτώσεις που έχει είναι οι ευκαιρίες για πράσινα και αξιοπρεπή μέσα διαβίωσης, πράσινες επιχειρήσεις και (πράσινες) θέσεις εργασίας. Αυτό θα επιτευχθεί μέσα τόσο από οργανωμένες συλλογικές δράσεις όσο και σε μεμονωμένες (ατομικές-καταναλωτικές και επιχειρηματικές) επιλογές.

Μεταξύ άλλων, η πράσινη οικονομία προωθεί τη δίκαιη κατανομή ευκαιριών και πόρων μειώνοντας τις ανισότητες μεταξύ των ανθρώπων, ενώ παράλληλα παρέχει επαρκή χώρο για το φυσικό περιβάλλον. Έχει λοιπόν τη δυνατότητα να δώσει μια μακροπρόθεσμη λύση για την οικονομία, δημιουργώντας οικονομική ανάπτυξη και ανθεκτικότητα που εξυπηρετούν τα

συμφέροντα των μελλοντικών γενεών, ενώ ενεργεί επίσης τόσο και στο παρόν για την αντιμετώπιση της σημερινής πολυδιάστατης φτώχειας και ανισότητας τόσο σε οικονομικό όσο και σε περιβαλλοντικό επίπεδο (π.χ. αδυναμία φτωχών οικογενειών να αρδεύσουν επαρκώς τη γη τους, υποβάθμιση του περιβάλλοντος, θνησιμότητα από τη μόλυνση του αέρα ή από τη μη πρόσβαση σε καθαρό πόσιμο νερό, κ.α.).

Βλέπουμε δηλαδή πως η πράσινη οικονομία βασίζεται και έχει αντίκτυπο στην αλληλεγγύη και την κοινωνική δικαιοσύνη, στηρίζει τα ανθρώπινα δικαιώματα, τα δικαιώματα των εργαζομένων και το δικαίωμα στην αειφόρο ανάπτυξη.

Μία ακόμη θετική της επίπτωση είναι η ενδυνάμωση των Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ), των κοινωνικών επιχειρήσεων και της βιώσιμης διαβίωσης. Επιδιώκει μια γρήγορη και δίκαιη μετάβαση σε οικονομικό και κοινωνικό επίπεδο και καλύπτει το κόστος της μετάβασης αυτής, επιτρέποντας σε όλες τις κοινωνικές ομάδες να είναι συμμετέχοντες στη μετάβαση και την καινοτομία, στην κοινωνική προστασία και τον επαναπροσδιορισμό του ρόλου του περιβάλλοντος στην οικονομία και αντίστροφα της οικονομίας στο περιβάλλον.

Μια πράσινη οικονομία είναι χαμηλής περιεκτικότητας σε άνθρακα, εξοικονομεί πόρους και είναι κυκλική (π.χ. ανακύκλωση). Θα συμβάλλει στην εύρεση νέων μοντέλων οικονομικής ανάπτυξης που αντιμετωπίζουν την πρόκληση της δημιουργίας ευημερίας εντός των 'πλανητικών' ορίων ενώ παράλληλα αναγνωρίζει ότι πρέπει να υπάρξει μια σημαντική σφαιρική μετατόπιση για τον περιορισμό της κατανάλωσης φυσικών πόρων σε βιώσιμα επίπεδα εάν θέλουμε να παραμείνουμε εντός των 'πλανητικών' αυτών ορίων. Είναι αναγκαίο η οικονομία αυτή να ορίσει ένα «κοινωνικό κατώτατο όριο» βασικής κατανάλωσης αγαθών και υπηρεσιών που είναι απαραίτητο για την ικανοποίηση και την αξιοπρέπεια των ανθρώπων.

Μία από τις σημαντικότερες ιδιότητες μια τέτοιας οικονομίας είναι να ευθυγραμμίζει τις τιμές, τις επιδοτήσεις και τα κίνητρα με το πραγματικό κόστος για την κοινωνία, μέσω μηχανισμών όπου ο «ρυπαίνων πληρώνει» ή / και όπου τα οφέλη αποκομίζονται από εκείνους που προσφέρουν πράσινα αποτελέσματα χωρίς αποκλεισμούς. Απαιτείται λοιπόν η άμεση συμμετοχή του κοινού και η συναίνεσή του μέσα από ενημέρωση, διαφάνεια και τον κοινωνικό διάλογο αλλά και μέσα από την έμπρακτη στήριξή του.

Εξαιτίας της συστηματικής υποβάθμισης του περιβάλλοντος, απαιτείται η αναθεώρηση της σχέσης της οικονομίας και της επιχειρηματικότητας με αυτό. Η πράσινη επιχειρηματικότητα αποτελεί μια σύγχρονη μορφή οικονομικής δραστηριότητας που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των επιχειρήσεων για κερδοφορία και ανάπτυξη, αλλά ταυτόχρονα λαμβάνει υπόψη την περιβαλλοντική διάσταση, αντιμετωπίζοντάς την σαν ευκαιρία και όχι σαν εμπόδιο (Green Economy, 2021). Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις ανά τον κόσμο αντιλαμβάνονται ότι είναι προς συμφέρον τους η στροφή προς την πράσινη οικονομία μέσα από επενδύσεις στην έρευνα και την ανάπτυξη πράσινων τεχνολογιών και πρακτικών. Αυτή η στροφή, συνήθως, συνοδεύεται από κρατική ενίσχυση αλλά και ωθείται από την ολοένα αυξανόμενη ζήτηση και επιλογή του καταναλωτικού κοινού προς τέτοια προ'ιόντα, υπηρεσίες και πρακτικές.

Ως πράσινη οικονομία ορίζεται η οικονομία εκείνη που αποσκοπεί στη «βελτίωση της ανθρώπινης ευημερίας και της κοινωνικής ισότητας, μειώνοντας σημαντικά τους περιβαλλοντικούς κινδύνους και τις οικολογικές ελλείψεις» (UNEP, 2011) . Η επιτυχία μιας οικονομίας πλέον δεν έγκειται μοναχά σε καθαρά αριθμητικούς όρους αλλά οφείλει να λαμβάνει υπόψιν μεταξύ άλλων την ανάπτυξη της οικονομίας προστατεύοντας ή τουλάχιστον μη επιβαρύνοντας το περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους αλλά και επίσης να βελτιώνει την κοινωνική πρόνοια και ισότητα.

Ένα παράδειγμα που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί προς αυτή την κατεύθυνση είναι ότι σε μια περίπτωση ύπαρξης πετρελαιοκηλίδας η οποία θα καθαριστεί από μια ιδιωτική εταιρεία επί αμοιβής, αυτό θα είχε ένα θετικό αντίκτυπο στο ΑΕΠ της χώρας αλλά δε θα λάμβανε υπόψιν μεταξύ άλλων τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο και το περιβαλλοντικό κόστος το οποίο μέσο-μακροπρόθεσμα θα μετατραπεί και σε κοινωνικό κόστος. Αυτό συμβαίνει σε μεγαλύτερο βαθμό καθημερινά μέσα από τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων που σε μία σχέση τιμής-κόστους της παροχής των προΐόντων ή υπηρεσιών τους δε λαμβάνουν υπόψιν τον περιβαλλοντικό παράγοντα και την αειφορία. Ως παραδείγματα μπορούμε να πάρουμε την χρήση πλαστικού ή και πλαστικού μιας χρήσης, προΐόντα από μη βιώσιμες καλλιέργειες, την υπερκατανάλωση ή τη μη βελτιστοποίηση κατανάλωσης πόρων όπως το νερό, η ηλεκτρική ενέργεια, κτλ.

Στα πλαίσια της αειφόρου ανάπτυξης και της πράσινης οικονομίας, οι πράσινες επιχειρήσεις θα πρέπει να προσφέρουν βιώσιμες επιλογές παρέχοντας αποτελεσματικές και ασφαλείς λειτουργίες ενώ είναι υπεύθυνες για το περιβάλλον και την κοινωνία (Farinelli et al 2011).

Το στοίχημα όμως της πράσινης οικονομίας απαιτεί όχι μόνο την πρωτοβουλία της επιχείρησης να στραφεί προς μία πιο πράσινη κατεύθυνση αλλά επίσης και τη διάθεση των καταναλωτών να ανταποκριθούν σε μια τέτοια κίνηση (σαφώς και παίζει ρόλο σε αυτό και η δράση του κράτους και των αντίστοιχων πολιτικών που αυτό ακολουθεί). Συνήθως, μια τέτοια στροφή από την πλευρά της επιχείρησης σηματοδοτεί και ένα αυξημένο κόστος επενδύσεων ή τουλάχιστον αυξημένο κατά τα πρώτα στάδια της «πράσινης επένδυσης / στροφής». Σε διάφορες περιπτώσεις οι κρατικοί μηχανισμοί μεριμνούν για την κάλυψη ενός μέρους των εξόδων αυτών αλλά ακόμη και σε αυτή την περίπτωση αν δεν υπάρξει η αντίστοιχη στήριξη από πλευράς των καταναλωτών τότε η πράσινη αυτή επένδυση θα αποτύχει. Όπως αναφέρει ο ΟΗΕ δεν υπάρχει μόνο ο όρος « αειφόρος παραγωγή» αλλά πλέον και ο όρος «αειφόρος κατανάλωση» στην καθημερινότητά μας : «Η αειφόρος κατανάλωση και παραγωγή στοχεύει στη βελτίωση των διαδικασιών παραγωγής και των πρακτικών κατανάλωσης για τη μείωση της κατανάλωσης πόρων, της παραγωγής αποβλήτων και των εκπομπών σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής των διαδικασιών και προϊόντων - ενώ η αποδοτικότητα των πόρων αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους οι πόροι χρησιμοποιούνται για την παροχή αξίας στην κοινωνία και στοχεύει στη μείωση του ποσού των αναγκαίων πόρων και των εκπομπών και των αποβλήτων που παράγονται, ανά μονάδα προϊόντος ή υπηρεσίας. Η πράσινη οικονομία παρέχει μια μακροοικονομική προσέγγιση στη

βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη με κεντρικό επίκεντρο τις επενδύσεις, την απασχόληση και τις δεξιότητες» (Green Economy, 2021).

1.2 Αειφόρος Ανάπτυξη

Οι πρακτικές που χρησιμοποιούμε όλοι μας αλλά και οι επιχειρήσεις στις μέρες μας έχουν μεταξύ άλλων περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Στον επιχειρηματικό τομέα, πιο συγκεκριμένα, είναι επιτακτική η ανάγκη ανάληψης ευθυνών και δράσεων από πλευράς των επιχειρήσεων. Οι πρακτικές που ακολουθούνταν κατά το παρελθόν αλλά και ως τις μέρες μας αποδείχθηκαν μέρος του προβλήματος, παραβλέποντας την πολύπλευρη διάσταση των συνεπειών της επιχειρηματικότητας και της οικονομικής ανάπτυξης που μέχρι πρότινος ακολουθούνταν. Η αλλαγή κατεύθυνσης όσον αφορά την ανάπτυξη πρέπει να γίνει με γνώμονα την μακροβιότητα της περιβαλλοντικής και οικονομικής δραστηριότητας αλλά και της κοινωνικής ευημερίας.

Ως αειφόρος ανάπτυξη κατά τον γνωστό ορισμό του Brundtland (1987), ορίζεται η ανάπτυξη που ικανοποιεί την ανάγκη του παρόντος και διατηρεί την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις ανάγκες τους. Ενώ και ο (Palmer, 2014) συμπληρώνει ότι η κοινή εξήγηση της αειφόρου ανάπτυξης είναι πως περιλαμβάνει τρεις πυλώνες: προστασία του περιβάλλοντος, κοινωνική σταθερότητα και οικονομική ανάπτυξη. Τέλος, κατά την Ευρωπαϊκή Επιτροπή ένας τέταρτος πυλώνας έχει αρχίσει να διακρίνεται και είναι ο διεθνής-πολιτιστικός πυλώνας. Παρακάτω θα αναλύσουμε τους πυλώνες αυτούς.

Η προστασία του περιβάλλοντος έγκειται στην προστασία τη φύσης από το να μην αντιμετωπίζεται ως ένας δίχως όρια και τέλος πάροχος φυσικών πόρων και να γίνεται εκλογικευμένη χρήση των πόρων αυτών. Αυτό θα έρθει μέσα από τις κατάλληλες επιχειρηματικές επενδύσεις, την ανάπτυξη τεχνολογιών, την ενημέρωση του κοινού και τη στήριξη από τα κράτη. Επίσης, πρέπει να σημειωθεί ότι στα πλαίσια του τέταρτου πυλώνα, όπως αναφέρθηκε παραπάνω απαιτούνται επιπλέον κοινές διακρατικές δράσεις σεβόμενες τις ιδιαίτερες τοπικές προκλήσεις και προβλήματα που υπάρχουν προς τη επίτευξη του στόχου αυτού.

Η κοινωνική σταθερότητα και αειφορία θα επέλθει μέσα από την αειφόρο ανάπτυξη καθώς αυτή θα ωθήσει και θα βοηθήσει τις κοινωνίες να αναβαθμίσουν την ποιότητα ζωής των πολιτών, την υγεία και την παιδεία τους ειδικά γύρω από περιβαλλοντικά ζητήματα ενώ θα επιφέρει και αλλαγές στην οικονομική τους ζωή. Ως παράδειγμα μπορούμε να ανφέρουμε ότι μια βασική συνέπεια αναμένεται να είναι η συμβολή της στην ισότητα των φύλων (π.χ. σε πολλά αφρικανικά κράτη, ειδικά της υπο-σαχάριας Αφρικής τα κορίτσια (κυρίως) καλούνται να φέρνουν νερό από μεγάλες απόστάσεις αδυνατώντας να ακολουθήσουν το σύστημα εκπαίδευσης).

Η οικονομική αειφορία και ανάπτυξη κινείται κυρίως γύρω από την ίση οικονομική ανάπτυξη που παράγει πλούτο χωρίς να βλάπτει το περιβάλλον. Αυτό θα επιτευχθεί μέσα από επενδύσεις και δίκαιη κατανομή των οικονομικών πόρων. Η οικονομία θα δίνει τη δυνατότητα να παράγονται προΐόντα και υπηρεσίες που θα σέβονται το περιβάλλον και θα

φέρουν στην τιμή τους τον οικονομικό αντίκτυπο σε ίσο τουλάχιστον βαθμό με τον αρνητικό τους περιβαλλοντικό αντίκτυπο ή με την αντίστοιχη οικονομική επιβάρυνση για την πρακτική ή την τεχνολογία που φέρουν και η οποία δεν επιβαρύνει το περιβάλλον (π.χ. ένα ηλεκτρικό αυτοκίνητο με ένα βενζινοκίνητο ή ένα προ'ίόν που δεν ανακυκλώνεται συγκριτικά με ένα ανακυκλωμένο προ'ίόν).

Τέλος, ο διεθνής-πολιτιστικός πυλώνας αφορά τη στρατηγική της ΕΕ για διεθνείς πολιτιστικές σχέσεις και συνεργασίες. Η ευρωπαϊκή επιτροπή στην έκθεσή της (13.6.2017) ζητεί την προώθηση των πολιτιστικών δικαιωμάτων ως αναπόσπαστου μέρους των θεμελιωδών δικαιωμάτων του ανθρώπου, καθώς και την αντιμετώπιση του πολιτισμού, λόγω της εγγενούς αξίας του, ως τέταρτου αυτόνομου και εγκάρσιου πυλώνα της αειφόρου ανάπτυξης σε συνδυασμό με τις κοινωνικές, οικονομικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις. Βλέπουμε ότι η προστασία του πολιτισμού και των πολιτιστικών δικαιωμάτων τουλάχιστον σε ευρωπαϊκό επίπεδο θεωρούνται αναπόσπαστο κομμάτι για την επίτευξη αειφορίας και συμπληρώνουν τον κοινωνικό, οικονομικό και περιβαλλοντικό πυλώνα.

Η Ε.Ε. (Commission of the European Communities, 2001; European Commission, 2002)

αναγνωρίζει έξι κύριες πηγές απειλής για την επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης, οι οποίες είναι:

A) οι κλιματικές αλλαγές οι οποίες επιδρούν στην άνοδο της θερμοκρασίας του πλανήτη και στην παρουσία ακραίων καιρικών φαινομένων,

B) οι κίνδυνοι για την δημόσια υγεία από ασθένειες ανθεκτικές στα αντιβιοτικά, αλλά και από τη χρήση χημικών ουσιών στην καθημερινή ζωή,

Γ) η φτώχεια και ο κοινωνικός αποκλεισμός,

Δ) η γήρανση του πληθυσμού,

Ε) η αυξανόμενη πίεση στους ζωτικούς φυσικούς πόρους και η μείωση της βιοποικιλότητας, ΣΤ) το πρόβλημα των μεταφορών (κυκλοφοριακά προβλήματα στις αστικές περιοχές) και η ρύπανση που προκαλούν τα μέσα μεταφοράς.

Βλέπουμε ότι ειδικά οι κλιματικές αλλαγές και η αυξανόμενη πίεση στους ζωτικούς φυσικούς πόρους και η μείωση της βιοποικιλότητας έχουν άμεση σχέση με το περιβάλλον και φυσικά έχουν αντίκτυπο τόσο στην κοινωνία όσο και στην οικονομία. Ενώ δεν παραλείπεται και η ξεκάθαρη αναφορά από την Ε.Ε. όσον αφορά την οικονομική ευημερία στην προώθηση μιας ακμάζουσας, καινοτόμου, πλούσιας σε γνώσεις, ανταγωνιστικής και οικολογικά αποτελεσματικής οικονομίας, που εξασφαλίζει υψηλό επίπεδο ζωής, πλήρη απασχόληση και ποιότητα της εργασίας σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Είναι φανερό πλέον πως αυτοί οι τέσσερις πυλώνες δεν συνυπάρχουν απλά αλλά γίνονται και ολοένα πιο αλληλεξαρτώμενοι. Η οικονομική ανάπτυξη θα προαπαιτεί και ένα υγιές φυσικό περιβάλλον που θα μπορεί να τροφοδοτεί με πόρους την κοινωνία και την οικονομία αλλά και θα έχει την δυνατότητα να απορροφήσει τα απορρίμματα μας και τις επιπτώσεις που η ανθρώπινη δραστηριότητα προκαλεί. Από την πλευρά της κοινωνίας, θα υπάρχει μέριμνα

ώστε το ισοζύγιο «συναλλαγών» με το περιβάλλον να είναι τουλάχιστον ουδέτερο (π.χ. κατανάλωση πόρων μικρότερη ή ίση με την αντίστοιχη παραγωγή τους).

Ο ΟΗΕ αναγνωρίζει ότι απαιτούνται θεμελιώδεις αλλαγές μεταξύ άλλων στον τρόπο με τον οποίο οι κοινωνίες παράγουν και καταναλώνουν όσον αφορά την επίτευξη μιας παγκόσμιας βιώσιμης ανάπτυξης. Ενώ θέτει ως ένα από τους βασικούς του στόχους την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος χωρίς το οποίο είναι αδύνατο να επιτευχθεί καμία βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη. Επίσης, αναγνωρίζεται η αλληλοσυσχέτιση και αλληλεξάρτηση μεταξύ κοινωνίας, περιβάλλοντος και οικονομίας όσον αφορά την επίτευξη αειφόρου ανάπτυξης και υγιούς οικονομίας.

Η βιώσιμη ανάπτυξη δεν αφορά μόνο τους φυσικούς πόρους αλλά είναι η διαδικασία που επεκτείνεται και στην καθοδήγηση επενδύσεων, στην τεχνολογική ανάπτυξη και στις θεσμικές αλλαγές που είναι συμβατές με τις ανάγκες του παρόντος και του μέλλοντος. Υπάρχει δηλαδή μια πολύπλευρη προσέγγιση σχετικά με την βιωσιμότητα και την αειφορία καθώς όπως φαίνεται είναι αναγκαίο να κατευθυνθούν προς την ίδια τροχιά τόσο η ιδιωτική / επιχειρηματική πρωτοβουλία, να συνδράμει η τεχνολογία, οι θεσμικοί παράγοντες ενώ και τα κράτη έχουν το δικό τους μερίδιο συμβολής και τέλος να υπάρξει η ανάλογη αποδοχή από την κοινωνία και τους καταναλωτές. Οι επιχειρηματίες εισάγουν πράσινα προϊόντα και τεχνολογίες στην αγορά μέσω της μετατροπής προτύπων και πρωτοτύπων σε υλικά / εμπορικά προΐόντα και μέσω αυτής της διαδικασίας οι επιχειρηματίες μετατρέπονται σε πράσινους επιχειρηματίες. Οι υπάρχουσες δομές σε πολλές σύγχρονες κοινωνίες είναι ασταθείς, και η επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης απαιτεί έναν νέο τρόπο σκέψης για την αλλαγή αυτών των δομών, όπως τα πολιτικά, οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά συστήματα. Αλλάζοντας την ανθρώπινη άποψη για τη φύση, η έννοια της αειφόρου ανάπτυξης συμβάλλει στην αλληλεπίδραση μεταξύ του περιβάλλοντος και των επιχειρήσεων και των μεταξύ τους επιπτώσεων. Κατά τη διαδικασία εμφάνισης της πράσινης αγοράς, οι επιχειρήσεις οφείλουν να δίνουν την ίδια προσοχή στους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς σκοπούς σε αντίθεση με τους αποκλειστικά οικονομικούς τους έως τώρα στόχους. Πολλοί ερευνητές συμφωνούν ως προς το γεγονός ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα δρα ως κινητήριος δύναμη πίσω από την εμφάνιση μιας νέας οικονομικής ανάπτυξης (Nikolaoua, E.I, et al. 2011). Από την άλλη, προκειμένου να απεικονίσουν τα περιβαλλοντικά προβλήματα που δημιουργούνται από διάφορες βιομηχανίες, οι κυβερνήσεις, οι ιδιωτικοί οργανισμοί και ιδιώτες έχουν διαμορφώσει ένα ευρύ φάσμα εργαλείων πολιτικής, προτύπων, πρακτικών και μέσων/εργαλείων για να διευκολύνουν και να ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να συμμορφωθούν με ορισμένες περιβαλλοντικές παραμέτρους.

Έχει τη δυνατότητα η πράσινη επιχειρηματικότητα να δημιουργεί νέα προΐόντα και τεχνολογίες τα οποία να συμβάλλουν στην εξάλειψη ή στη βελτίωση περιβαλλοντικών προβλημάτων (York et al. 2010). Η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι ένας νέος τύπος επιχειρηματικότητας, με δέσμευση για περιβαλλοντική συμβατότητα και με γνώμονα την

αναγνώριση της βιωσιμότητας και άλλων αρχών του περιβαλλοντικού κινήματος στις οποίες η συμβατότητα με το περιβάλλον πρέπει να προσδιορίζεται και να καθορίζεται σε κάθε στάδιο. Σήμερα, η πράσινη επιχειρηματικότητα και η βιώσιμη ανάπτυξη αποσκοπούν στην παραγωγή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και υπηρεσιών. Η έρευνα φανερώνει ότι ο αντίκτυπος της δομής της πράσινης επιχειρηματικότητας στην βιώσιμη ανάπτυξη είναι το γεγονός ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα έχει θετική και σημαντική επίδραση στη βιώσιμη ανάπτυξη (Lofti et. al, 2018) αλλά παρόλα αυτά απαιτείται να καλυφθεί ακόμα σημαντικό έδαφος ώστε το σύνολο της οικονομίας να μπορεί να χαρακτηριστεί πράσινο.

Η οικονομική ανάπτυξη με περιβαλλοντικά βιώσιμο τρόπο έχει αναγνωριστεί ως απαραίτητη προϋπόθεση για την ανθρώπινη και κοινωνική ευημερία (Merkaĵiw et al., 2019). Για παράδειγμα, ο Demuth (2014) υποστηρίζει ότι «οι μη βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές των εταιρειών προκαλούν υπερβολικά απόβλητα πολύ υψηλότερα από αυτά που μπορούν να απορροφηθούν με ασφάλεια από τη βιόσφαιρα, επιβαρύνοντας έτσι τη βιοκαθαριστική ικανότητα του πλανήτη». Δηλαδή το ισοζύγιο παραγωγής απόβλητων από την ανθρώπινη δραστηριότητα και ικανότητα του περιβάλλοντος να τα απορροφά δεν πρέπει να είναι αρνητικό. Ενώ ταυτόχρονα είναι γνωστό ότι το πρόβλημα της κλιματικής αλλαγής δεν γνωρίζει από γεωγραφικά όρια και ως εκ τούτου επηρεάζει τα πάντα. Η ανθρωπότητα έχει προ πολλού ξεπεράσει τους οικολογικούς πόρους που της έχουν παραχωρηθεί ως αποτέλεσμα των περιττών οικολογικών αποτυπωμάτων κατά τη διάρκεια των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Επίσης, βλέπουμε πως κάθε έτος η ανθρωπότητα καταναλώνει όλο και περισσότερους πόρους από όσους η Γη μπορεί να παράξει ανά έτος. Αυτή τη στιγμή καταναλώνουμε 1,6 Γαίες ανά έτος ενώ και η μέρα κατά την οποία καταναλώνουμε όλους τους πόρους που μπορούν να παραχθούν σε ένα έτος έρχεται κάθε χρόνο και νωρίτερα (Ecological Footprint Network).

Η σημαντικότητα της επιχειρηματικότητας καθ' όλη τη διάρκεια της ανθρώπινης ιστορίας έχει αποδειχθεί σημαντικότερος πυλώνας της κοινωνικοοικονομικής ευημερίας και ένας πολύ σημαντικός λόγος είναι ότι «τα ευρήματα της έρευνας επιβεβαιώνουν ότι η επιχειρηματικότητα είναι σημαντική για τις οικονομίες και μία από τις σημαντικότερες συνεισφορές είναι η δημιουργία θέσεων εργασίας νέων και μικρών επιχειρήσεων (Lundstrom and Stevenson, 2006). Επομένως, ο ρόλος των επιχειρηματιών στην προσφορά λύσεων στις συνεχιζόμενες περιβαλλοντικές προκλήσεις που προκύπτουν από μη βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές δεν μπορεί να μη ληφθεί υπόψιν. Έτσι, το βιοτικό επίπεδο ενός έθνους είναι ανάλογο με τις παραγωγικές του δυνατότητες σε σχέση με τα επιχειρηματικά μοντέλα που υποστηρίζει. Μέσω του πράσινου επιχειρηματικού μοντέλου μπορεί ένα έθνος να αναπτύξει πράσινη οικονομία.

1.3 Πράσινη Επιχειρηματικότητα

Ως πράσινη επιχειρηματικότητα ορίζεται εκείνη η μορφή οικονομικής δραστηριότητας η οποία θέτει την προστασία του περιβάλλοντος και της φύσης γενικότερα στο επίκεντρο της στρατηγικής της (Λιούκας, Σ. Επιμέλεια, 2013). Το επιχειρηματικό περιβάλλον αξιοποιεί τους διαθέσιμους περιβαλλοντικούς πόρους για να παράγει αγαθά και υπηρεσίες αλλά και για την εναπόθεση των απορριμάτων που παράγει. Κρίνεται απαραίτητο δηλαδή, οι επιχειρήσεις να ακολουθούν μια περιβαλλοντική στρατηγική προσέγγιση όπου θα λαμβάνουν υπόψιν τις επιπτώσεις των παραγωγικών τους δραστηριοτήτων. Η προσέγγιση της επιχειρηματικότητας πρέπει να γίνει πιο περιβαλλοντική.

Μια επιχειρηματική τάση προς μια πράσινη κατεύθυνση κρίνεται ως αναγκαία. Δεν είναι απαραίτητο μια επιχείρηση να δημιουργηθεί εξ' αρχής ως πράσινη, να χαρακτηρίζεται δηλαδή η επιχειρηματική της δράση από περιβαλλοντικούς στόχους αλλά κάλλιστα μια επιχείρηση μπορεί να αλλάξει κατεύθυνση και να γίνει πράσινη ή τουλάχιστον πιο πράσινη σε σχέση με το χρόνο και τους ανταγωνιστές της έχοντας επιδείξει βελτιωμένη περιβαλλοντική υπευθυνότητα και αποκτώντας έτσι ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Βλεπουμε έτσι λοιπόν πως κάθε επιχείρηση μπορεί να δημιουργηθεί ή απλούστατα να στραφεί προς αυτή την κατεύθυνση. Η περιβαλλοντική νοοτροπία των ήδη υφιστάμενων επιχειρήσεων είναι αναγκαία και σημαντική λόγω του μεγάλου αντίκτυπου που η λειτουργία τους έχει στο φυσικό περιβάλλον.

Από τη μία πλευρά οι επιχειρήσεις παρέχουν προ'όντα και υπηρεσίες αλλά πλέον η ευθύνη που έχουν όσον αφορά το φυσικό περιβάλλον αντανakλάται σε αυτά. Οι πράσινοι επιχειρηματίες παρέχουν βιώσιμες επιλογές παρέχοντας αποτελεσματικές και ασφαλείς λειτουργίες ενώ είναι υπεύθυνοι για το περιβάλλον και την κοινωνία (Farinelli et al 2011). Επίσης η αειφορία έχει μεταπηδήσει από το υλικό καθ' εαυτό κομμάτι (προ'όν / υπηρεσία) και έχει ενταχθεί στο ευρύτερο πλαίσιο της επιχειρηματικότητας. Η έννοια της αειφόρου ανάπτυξης έχει εξελιχθεί σε διάφορους ερευνητικούς τομείς, συμπεριλαμβανομένης της επιχειρηματικότητας (Ahmad et al., 2015). Η πράσινη επιχειρηματικότητα θεωρείται ως ένας από τους κύριους μοχλούς για την πράσινη οικονομία. Ο προσανατολισμός προς τη βιωσιμότητα οδήγησε σε ένα νέο πρότυπο επιχειρηματικότητας σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο μια επιχείρηση μπορεί να δρα με περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο. Η επιχειρηματικότητα έχει ήδη αναγνωριστεί ως ένα σημαντικό μέσο για μια καλύτερη βιώσιμη κοινωνία (Rahman, Amran, Ahmad & Taghizadeh, 2013).

Η πράσινη επιχειρηματικότητα τοποθετεί στο επίκεντρο την ιδιωτική, επιχειρηματική πράσινη πρωτοβουλία, όπου η προστασία του περιβάλλοντος δεν αποτελεί τροχοπέδη για τις επιχειρήσεις αλλά μια λύση βελτίωσης του επιχειρησιακού περιβάλλοντος και μια νέα ευκαιρία απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος στην αγορά. Καθώς, λοιπόν, είναι μια μορφή επιχειρηματικότητας που μπορεί να προσαρμοστεί σε όλους τους κλάδους της οικονομίας, σε κάθε επιχειρηματικό μέγεθος, σε νέες αλλά και υφιστάμενες επιχειρήσεις, αναδεικνύεται επιτακτική η ανάγκη προσαρμογής των επιχειρηματικών σχεδίων των επιχειρήσεων ως η καταλληλότερη επιλογή. Οι επιχειρήσεις δηλαδή, ανεξαρτήτως μεγέθους πρέπει να αντιμετωπίσουν την πράσινη επιχειρηματικότητα ως μια λύση, ως μια εναλλακτική προσέγγιση στον τρόπο δράσης τους που έχει να τους προσφέρει αρκετά πλεονεκτήματα και οφέλη.

Οι επιχειρήσεις σύμφωνα με το (Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης – ETEAN) εφαρμόζουν πράσινη στρατηγική όταν:

Α) Μερμινούν για τη δραστική βελτιστοποίηση της χρήσης των φυσικών πόρων (όπως το νερό, η ενέργεια και οι πρώτες ύλες) και την εξοικονόμησή τους.

Β) Φροντίζουν να μην έχουν φύρα, διότι η φύρα είναι σπατάλη χρημάτων και φυσικών πόρων, που καταλήγει κυριολεκτικά στα σκουπίδια, χωρίς προστιθέμενη αξία ή χρησιμότητα για τον καταναλωτή.

Γ) Στοχεύουν στην αποδοτικότερη κάλυψη των πραγματικών αναγκών του καταναλωτή, δηλαδή δεν παράγουν απαραίτητα προϊόντα, αλλά εστιάζουν στην παροχή ποιοτικών υπηρεσιών και

Δ) Μακροπρόθεσμα «επενδύουν» στην προστασία και αποκατάσταση του φυσικού περιβάλλοντος, όπου αυτό απειλείται.

Σε ό,τι αφορά της εμφάνισή της, η πράσινη επιχειρηματικότητα εμφανίστηκε ως αντίδραση στις περιβαλλοντικές προκλήσεις που αντιμετωπίζουμε (Melay and Kraus, 2012. Ενώ ο Berle (1991) περιγράφει τον όρο της πράσινης επιχειρηματικότητας ως επιχειρηματική ευκαιρία που μπορεί να προστατεύσει τη γη και να φέρει χρήματα. Σχεδόν όλοι οι ορισμοί της πράσινης επιχειρηματικότητας σχετίζονται επίσης με τη φάση εκκίνησης μιας εταιρείας αν και όπως είδαμε πιο πάνω αυτό δεν είναι απόλυτο καθώς μια επιχείρηση παρά τον αρχικό τρόπο διεκπαιρέωσης των δραστηριοτήτων της μπορεί να κάνει μερικώς ή και ολοκληρωτικά πράσινη στροφή. Αφορά λοιπόν, όπως θα δούμε παρακάτω, το γεγονός ότι οι ορισμοί εστιάζουν στη φάση εκκίνησης μιας εταιρείας λόγω κόστους της επένδυσης αλλά κυρίως λόγω του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος που μια πράσινη εκκίνηση θα έδινε. Οι πράσινοι επιχειρηματίες βλέπουν τις περιβαλλοντικές αξίες ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της εταιρείας τους και κατανοούν τις περιβαλλοντικές αξίες ως βασικό συστατικό της ταυτότητάς τους (Allen και Malin, 2008). Στη βιβλιογραφία, οι πράσινοι επιχειρηματίες συχνά απεικονίζονται ως ερέθισμα που μπορεί να επιφέρει την επιθυμητή αλλαγή στην κοινωνία και να αλλάξει τη συμπεριφορά των υπαρχουσών εταιριών καθιστώντας τις πιο υπεύθυνες (Parrish and Foxon, 2009, Schaper, 2010). Γίνονται δηλαδή οι πράσινοι επιχειρηματίες ένας μοχλός μιας όχι μόνο οικονομικής αλλά και μιας κοινωνικής αλλαγής. Έχουν δηλαδή αντίκτυπο και ευθύνη πέρα από το οικονομικό κομμάτι παρόλο που αυτό είναι το κυριότερο στοιχείο που τις χαρακτηρίζει.

Κατά τους O'Neill και Gibbs (2016), “οι παλιές μη βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές εμπόδισαν την επίτευξη παγκόσμιας φιλοδοξίας για επίτευξη οικονομίας χαμηλών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, επιδεινώνοντας έτσι την απειλή της ακεραιότητας του πλανήτη”. Δηλαδή θεωρείται ως αποτυχία από μέρους των επιχειρηματιών, μεταξύ άλλων, να αναγνωρίσουν εγκαίρως τις ευκαιρίες που θα τους έδινε η πράσινη επιχειρηματικότητα κατά την εκκίνηση των δραστηριοτήτων τους. Το Green Project (2012), για παράδειγμα, ορίζει την πράσινη επιχειρηματικότητα ως ένα σύνολο δραστηριοτήτων που αντιμετωπίζουν συνειδητά περιβαλλοντικά / κοινωνικά προβλήματα και ανάγκες μέσω της εφαρμογής επιχειρηματικών ιδεών εν μέσω υψηλών κινδύνων/ ρίσκων και προσδοκιών για καθαρό θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον και την οικονομική βιωσιμότητα. Οι συγγραφείς εμβαθύνουν περισσότερο για να περιγράψουν έναν πράσινο επιχειρηματία ως κάποιον ή κάποια που ξεκινά και διευθύνει μια επιχείρηση που έχει σχεδιαστεί για να είναι πράσινη στη διαδικασία και τα προϊόντα.

Ένας πράσινος επιχειρηματίας είναι ένας επιχειρηματίας που στοχεύει να αποκομίσει κέρδη από την πράσινη επιχείρηση. Η πράσινη επιχείρηση αναφέρεται στη φύση ενός προϊόντος, την ανανεωσιμότητα και τις πράσινες πολιτικές εντός του οργανισμού. Τα πράσινα προϊόντα και οι τεχνολογίες εισάγονται στην αγορά από τους «Πράσινους Επιχειρηματίες» και οι πράσινοι επιχειρηματίες είναι ‘οι οικονομικοί ακτιβιστές που συνειδητοποιούν την πράσινη επιχειρηματικότητα μέσω της μετατροπής προτύπων και πρωτοτύπων σε απτά επιχειρηματικά προϊόντα’ (Walley et al. 2010).

Η πράσινη επιχειρηματικότητα αποτελεί ένα ραγδαία αναπτυσσόμενο μέρος επιχειρηματικότητας που επιδιώκει να ενσωματώσει περιβαλλοντικά και κοινωνικά οφέλη στις επιχειρήσεις προκειμένου να παρέχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Έτσι, η πράσινη

επιχειρηματικότητα είναι ένας νέος τύπος επιχειρηματικότητας με δέσμευση να είναι φιλική προς το περιβάλλον. Επομένως, μπορούμε να πούμε ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα δεν είναι πλέον απλή επιχειρηματικότητα αλλά ένα είδος κοινωνικής δραστηριότητας που στοχεύει στην προστασία και τη διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της οικονομίας και προσδίδοντας ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ή απλούστερα αύξηση των κερδών σε αυτούς που θα την υιοθετήσουν.

Ως εκ τούτου, μπορούμε να πούμε ότι η ανάδυση της πράσινης αγοράς είναι μια ευκαιρία για επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης (Emami et al., 2014). Οι πράσινες αγορές όχι μόνο ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά συμβάλλουν επίσης στη βιώσιμη ανάπτυξη μακροπρόθεσμα (Sharma, et al., 2015). Η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι μια περίπτωση όπου οι επιχειρηματίες, οι πελάτες, το κράτος, η κοινωνία αλλά και το περιβάλλον βγαίνουν κερδισμένοι και ειδικά μακροπρόθεσμα. Η ζήτηση για οικολογικά προϊόντα και δραστηριότητες αειφόρου ανάπτυξης έχει διάφορους λόγους, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης του επιπέδου ευαισθητοποίησης των πελατών για περιβαλλοντικά θέματα (Emami et al., 2014). Για παράδειγμα ειδικές σημάνσεις σε καταστήματα ή προΐόντα, περισσότερες πληροφορίες για τον κύκλο ζωής των προΐόντων και για την παραγωγή τους, καλύτερη πληροφόρηση / ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού μέσω κρατικών ενεργειών προώθησης της πράσινης οικονομίας και άλλα πολλά είναι κάποιοι από τους τρόπους αύξησης της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών. Ο σχηματισμός περιβαλλοντικών επιχειρήσεων και η πράσινη αγορά αποτελεί ευκαιρία για συμβολή στην αειφόρο ανάπτυξη (Gang et al., 2015).

Πέρα από κάθε αμφιβολία, η πράσινη επιχειρηματικότητα παίζει βασικό ρόλο στην οικονομική και βιώσιμη ανάπτυξη σε οποιαδήποτε κοινωνία. Η επιχειρηματικότητα χρησιμεύει ως κινητήριος δύναμη, χωρίς την οποία καμία χώρα δεν μπορεί να επιτύχει οικονομική ανάπτυξη. Για να δέχεται η κοινωνία τις θετικές επιρροές από την λειτουργία μιας επιχείρησης θα πρέπει η δραστηριοποίησή της να είναι παραγωγική, επικερδής και σύμφωνη με τις προϋποθέσεις που επιβάλλει η κοινωνία (Φωταράς, 2017).

Κάποιες από τις προϋποθέσεις της οικονομικής βιωσιμότητας της πράσινης επιχειρηματικότητας σύμφωνα με τον Ευθυμιόπουλο (2003) είναι μεταξύ άλλων

- Η διαθεσιμότητα των φυσικών πόρων
- Η συμμόρφωση των επενδυτών με τις αρχές της πράσινης επιχειρηματικότητας και η αποδοχή από το κοινωνικό περιβάλλον
- Η σωστή αξιοποίηση των πόρων
- Η θεσμοθετική υποστήριξη και ένταξη όπως π.χ. τα δίκτυα σήμανσης ποιότητας.

Είναι σημαντική, όπως βλέπουμε, και χρήσιμη η αρμονική συνεργασία κράτους, κοινωνίας και επιχειρηματιών στο κομμάτι της βιωσιμότητας των πράσινων επιχειρήσεων.

Τέλος, αξίζει να επισημανθεί μιας και εκεί θα εστιάσουμε την έρευνα μας, σε αυτό που οι Holt et al. (2001) υπογραμμίζουν: “ η συμβολή των Μικρών και Μεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ) είναι σημαντική για την επίτευξη των εθνικών περιβαλλοντικών στόχων και ότι είναι δύσκολο να καταλάβουμε πώς μπορούν να επιτευχθούν αυτοί οι εθνικοί στόχοι χωρίς τη συμμετοχή τους”. Δεν είναι απαραίτητο να εστιάζουμε στις μεγάλες μόνο επιχειρήσεις αλλά και στις ΜΜΕ οι οποίες αποτελούν ένα πολύ μεγάλο κομμάτι της αγοράς και είναι αυτές που κυρίως αλληλεπιδρούν και συνδιαλλάσσονται με τους πελάτες. Επομένως οι πρακτικές και στρατηγικές τους έχουν ένα μεγάλο αντίκτυπο στην πράσινη στροφή της οικονομίας και της κοινωνίας αλλά και στην προστασία του περιβάλλοντος. Για να γίνει κατανοητό το μέτρο συμβολής των

ΜΜΕ και ο αντίκτυπός τους στην οικονομία θα πρέπει να επισημάνουμε ότι στην Ευρωπαϊκή Ένωση οι ΜΜΕ αντιπροσωπεύουν το 99% όλων των επιχειρήσεων της (European Commission, 2017).

Κάποια από τα οφέλη που έχει μια επιχείρηση όταν αυτή στρέφεται προς την πράσινη επιχειρηματικότητα είναι:

Α) μπορεί να μειωθεί το λειτουργικό κόστος της επιχείρησης μέσα από τη βελτίωση της περιβαλλοντικής αποδοτικότητάς της (π.χ. χρήση ενέργειας από φωτοβολταϊκά πάνελ ή ο σχεδιασμός των εγκαταστάσεων ώστε να καταναλώνεται λιγότερη ενέργεια για φωτισμό, θέρμανση, κλιματισμό, κτλ.). Κατ' επέκταση αυτό οδηγεί σε χαμηλότερα έξοδα και μπορεί να συντελέσει στην παροχή των προ'όντων / υπηρεσιών σε χαμηλότερες τιμές,

Β) δημιουργούνται νέες εμπορικές ευκαιρίες για τη διάθεση του παραγόμενου προ'όντος / υπηρεσίας στην πράσινη αγορά: η καταναλωτική ζήτηση οικολογικών/πράσινων προ'όντων αποτελεί ισχυρό κίνητρο με πολλαπλά οφέλη για μια επιχείρηση που επιλέγει να μειώσει τον περιβαλλοντικό της αντίκτυπο. Τα πράσινα χαρακτηριστικά ή η πιθανή πράσινη / οικολογική σήμανση των παραγόμενων προ'όντων / υπηρεσιών προσελκύουν τους

ευαίσθητοποιημένους καταναλωτές και πελάτες με αποτέλεσμα η επιχείρηση να αποκτά ένα σημαντικό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και επιπλέον να αυξάνει το μερίδιό της στην αγορά,

Γ) αξιοποιούνται αποτελεσματικά οι οικονομικές ευκαιρίες και τα κίνητρα που παρέχονται από το κράτος (και την Ε.Ε.) π.χ. επιχορηγήσεις, επιδοτήσεις, φοροελαφρύνσεις, διευκολύνσεις δανειοδότησης, κτλ. και

Δ) η προσέλκυση πράσινων επενδυτών και επενδύσεων λόγω της ελκυστικότητας του πράσινου προφίλ των επιχειρήσεων.

1.4 Πράσινη Κατανάλωση

Ο όρος «πράσινη κατανάλωση» έχει αρχίσει να αποκτά υπόσταση καθώς και ολοένα αυξανόμενη σημασία όσον αφορά τις σύγχρονες κοινωνίες. Ο καταναλωτής από την δική του πλευρά, όταν πραγματοποιεί την αγορά / ενοικίαση / χρήση προΐόντων και υπηρεσιών επιλέγει συνειδητά με βάση διάφορα κριτήρια. Τα κριτήρια αυτά ποικίλουν και είναι μεταξύ άλλων η τιμή, η φήμη του προΐόντος και της εταιρείας που το παράγει, το κύρος που αυτό προσδίδει, η χρησιμότητα που αυτό παρέχει κ.α. Οι επιλογές λοιπόν του καταναλωτή οφείλουν να είναι ορθολογικές και να λαμβάνουν υπόψιν σφαιρικά όλες τις επιπτώσεις που αυτές μπορεί να έχουν μεσο-και-μακροπρόθεσμα στον καταναλωτή τον ίδιο, την οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον.

Ως παράδειγμα μπορούμε να πάρουμε τη συνειδητή και περιττή σε αρκετές περιπτώσεις χρήση πλαστικού ή και πλαστικού μιας χρήσης. Την στιγμή της συνειδητής επιλογής, αγοράς και χρήσης από πλευράς του καταναλωτή, πλαστικού που θα μπορούσε να αποφύγει να χρησιμοποιεί, οι επιπτώσεις δεν φαίνονται άμεσα σε αυτόν. Στο μέλλον όμως ο καταναλωτής θα πρέπει να υποφέρει μαζί με την υπόλοιπη κοινωνία από την περιβαλλοντική μόλυνση, θα έχει οικονομικές επιπτώσεις καθώς το κράτος όταν προβεί σε ενέργειες για την επίλυση του προβλήματος αυτό θα έχει αντίκτυπο π.χ. στην φορολογία, μπορεί επίσης να υπάρχουν επιπτώσεις στην υγεία, κτλ.

Κατά τον J. Connolly et al., (2008) η πράσινη κατανάλωση είναι 'μια μορφή κατανάλωσης που είναι συμβατή με την προστασία του περιβάλλοντος για το παρόν και για τις επόμενες γενιές. Είναι μια έννοια που αποδίδει στους καταναλωτές ευθύνη ή συνυπευθυνότητα για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών προβλημάτων μέσω της υιοθέτησης φιλικών προς το περιβάλλον συμπεριφορών'.

Για να μεταβεί όμως ο καταναλωτής από την σημερινή, κύρια καταναλωτική του νοοτροπία σε μια (πιο) πράσινη θα πρέπει να προΰ πάρξει κάποια ενημέρωση ώστε να έχει όλες τις πληροφορίες διαθέσιμες. Η ενημέρωση αυτή πρέπει να περιλαμβάνει μεταξύ άλλων κανόνες, κριτήρια και διαδικασίες οι οποίες αναγνωρίζονται από κρατικούς ή και διακρατικούς αλλά και από ανεξάρτητους μη κυβερνητικούς οργανισμούς. Επίσης, όπως προαναφέρθηκε, μια άλλη πηγή ενημέρωσης είναι οι σημάνσεις, η E.E., οι Η.Π.Α., καθώς και αρκετοί διεθνείς οργανισμοί έχουν θεσπίσει και αναγνωρίζουν κάποιες σημάνσεις οι οποίες αποτελούν ένδειξη φιλοπεριβαλλοντικής ή οικολογικής πιστοποίησης. Επειδή όπως είπαμε πρέπει να υπάρχει ενημέρωση, αυτό δεν αποποιεί τον ίδιο τον καταναλωτή από προσωπική ευθύνη για να αναζητήσει την πληροφορία και να την επεξεργαστεί. Δεν πρέπει να υπάρχει δηλαδή η αίσθηση ότι η πληροφορία πρέπει να έρθει και να συναντήσει τον καταναλωτή αλλά

αμφίδρομα να κατευθυνθούν ο καταναλωτής προς την πληροφορία και η πληροφορία αντίστοιχα προς τον καταναλωτή.

Μια άλλη κατηγορία του πράσινου καταναλωτή που έχει επίσης μελετηθεί από προηγούμενες έρευνες (Chen et al., 2016) είναι τα κίνητρα που διέπουν την επιλογή κάποιου στο να στραφεί προς πράσινα προΐόντα και υπηρεσίες. Πιο συγκεκριμένα, αν η επιλογή αυτή οφείλεται στην συμπεριφορά της αγέλης, να ακολουθεί κάποιος την τάση δηλαδή ή αν αποσκοπεί στο να διαχωρίσει τον εαυτό του από τη μάζα μέσω της επίδειξης οικονομικής ισχύος έναντι αυτών που δεν μπορούν να αγοράσουν πράσινα προΐόντα επειδή είναι πιο ακριβά. Υπάρχουν αρκετές κατηγορίες πράσινων καταναλωτών αλλά δεν είναι στο αντικείμενο της έρευνας αυτής να διαπιστώσει τα κίνητρα της συμπεριφοράς τους.

Σύμφωνα με τη Greenpeace (2005) “Η επιλογή φιλοπεριβαλλοντικών προϊόντων δεν είναι ούτε εύκολη ούτε αυτονόητη. Για να αποφύγει κανείς υποκειμενικές ή/και άδικες κρίσεις, δεν μπορεί παρά να βασιστεί σε κανόνες και διαδικασίες που έχουν με τον καιρό αποκτήσει την έξωθεν καλή μαρτυρία. Κανόνες και κριτήρια που προέρχονται από αναγνωρισμένους εθνικούς και διακρατικούς φορείς ή και από ανεξάρτητους μη κυβερνητικούς φορείς”. Είναι φανερό ότι για την αναβάθμιση της καταναλωτικής πεπατημένης απαιτείται και η κατάλληλη ενημέρωση / πληροφόρηση και η αποφυγή μη επίσημων πρακτικών (όπως π.χ. η σήμανση) ως μέσο καθοδήγησης της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Σε αυτό το σημείο θα σταθούμε σε δύο ιδιαίτερες περιπτώσεις που αφορούν τους καταναλωτές και ειδικά αυτούς που θέτουν κάποια πράσινα κριτήρια στις επιλογές τους. Το πρώτο στοιχείο είναι η «περιβαλλοντική προτίμηση». Περιβαλλοντική προτίμηση είναι μια μεθοδολογία, η οποία βασίζεται στην αξιολόγηση των υλικών κατασκευής με βάση το συνολικό κύκλο ζωής τους. Στη συνέχεια, υπολογίζεται το «οικολογικό τους αποτύπωμα και βαθμολογούνται ανάλογα.» (Greenpeace, 2005). Ο λόγος που αναφέρουμε αυτή τη μεθοδολογία είναι για να αναδείξουμε μεν τις διαφορές εναλλακτικές που έχουν στη διάθεσή τους οι καταναλωτές ώστε να λαμβάνουν τις αρτιότερες κατά την κρίση τους αποφάσεις και δε, επειδή όπως αναφέραμε και πιο πριν, ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνει υπόψιν του πολύπλευρες πτυχές πριν λάβει κάποια απόφαση. Επειδή κάτι τέτοιο δεν είναι πρακτικά πάντα εύκολο, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιεί διάφορα εργαλεία που τον βοηθούν στη λήψη ασφαλών πράσινων αποφάσεων.

Η δεύτερη περίπτωση που αξίζει να αναφερθεί είναι οι λεγόμενες παραπλανητικές σημάνσεις. Πρόκειται για σημάνσεις που μοιάζουν αρκετά αλλά διαφέρουν πολύ ως προς την ουσία τους. Αυτές λοιπόν οι σημάνσεις μπορούν να οδηγήσουν τους καταναλωτές σε επιλογές οι οποίες διαφέρουν κατά πολύ από αυτό που νόμιζαν ότι επέλεξαν συγκριτικά με αυτό που τελικά επέλεξαν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η σήμανση του ανακυκλωμένου και του ανακυκλώσιμου προΐόντος οι οποίες διαφέρουν κατά κύριο λόγο μόνο στο χρώμα.



Ανακυκλωμένο [✓]



Ανακυκλώσιμο [x]

Σχήμα1

Το ανακυκλωμένο σημαίνει ότι το προΐόν αποτελείται από πρώτες ύλες που έχουν ανακυκλωθεί ενώ το δεύτερο χρησιμοποιεί νέες, μη ανακυκλωμένες πρώτες ύλες αλλά δύναται να ανακυκλωθεί. Μια μικρή λεπτομέρεια η οποία όμως κάνει μεγάλη διαφορά. Βλέπουμε λοιπόν ότι υπάρχουν πολλοί παράγοντες να βοηθήσουν ή και να δυσκολέψουν τον καταναλωτή στις επιλογές του. Απαιτείται μεν, η σωστή πληροφόρηση προς τον καταναλωτή (για τις επιπτώσεις των επιλογών, για την στροφή της οικονομίας σε πράσινη, κτλ.), η ύπαρξη σήμανσης, ένα νομοθετικό πλαίσιο που να υποστηρίζει τις σημάσεις, η κατάλληλη τιμή κτλ. Αντίθετα, οι οικολογικές και πράσινες σημάσεις είναι σημάσεις που μπορούν να βοηθήσουν τον καταναλωτή στη λήψη ορθών και μη παραπλανητικών αποφάσεων. Οι σημάσεις αυτές έχουν θεσπιστεί ακολουθώντας κανόνες και κριτήρια που προέρχονται από αναγνωρισμένους εθνικούς και διακρατικούς φορείς ή και από ανεξάρτητους μη κυβερνητικούς φορείς. Οι σημάσεις αυτές αποτελούν ένα ασφαλές κριτήριο και πρέπει να μην είναι αυθαίρετες. Παρακάτω βλέπουμε κάποιες σημάσεις από αναγνωρισμένους φορείς:

Το «Οικολογικό Σήμα» της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Ο «Γαλάζιος Άγγελος» της Γερμανίας



Ο «Κύκνος» των σκανδιναβικών χωρών



Το «Green Seal» στις ΗΠΑ



Το σήμα του «Forest Stewardship Council» (FSC) για πιστοποιημένη αειφορική ξυλεία



Ο «Ενεργειακός Αστéρας» (Energy Star) για προϊόντα χαμηλής ενεργειακής κατανάλωσης



Σχήμα 2

Οι σημάνσεις είναι ένα μέσο διευκόλυνσης της καταναλωτικής απόφασης καθώς υπάρχει πληθώρα παραμέτρων που πρέπει να λαμβάνονται υπόψιν από τον τελικό καταναλωτή όποτε θα μπορούσαμε να πούμε ότι το πλαίσιο γύρω από το οποίο κινούνται οι επιλογές του καταναλωτή είναι κάπως δαιδαλώδες. Μία σημαντική βελτίωση θα ήταν η απλούστευση του πλαισίου αυτού σε συνδυασμό με την κατάλληλη πληροφόρηση. Μοιάζει ουτοπικό ένας καταναλωτής να στέκεται για παράδειγμα στο διάδρομο μιας υπεραγοράς (super market) και μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα ή λεπτά να κάνει όλες αυτές τις σκέψεις και τους υπολογισμούς για να καταλήξει στην καλύτερη «πράσινη» επιλογή. Ίσως η λύση θα ήταν η συμπύκνωση περισσότερων πληροφοριών σε μια σήμανση (π.χ. ανακύκλωση, ενεργειακό αποτύπωμα ή αποτύπωμα διοξειδίου του άνθρακα, υλικά που δεν περιλαμβάνει όπως πλαστικό, κτλ.). Στο πλαίσιο της δέσμευσης της Ευρωπαϊκής Ένωσης για πράσινη κατανάλωση, έχει κριθεί ως απαραίτητη προϋπόθεση για την ενδυνάμωση των καταναλωτών ώστε να κάνουν πράσινες επιλογές το γεγονός της αύξησης της πληροφόρησης και της διαφάνειας όσον αφορά το αποτύπωμα άνθρακα και τη βιωσιμότητα των προϊόντων, προκειμένου να κάνουν συνειδητές επιλογές.

Ο ΟΗΕ έχει θέσει ως έναν από τους στόχους για την αειφόρο ανάπτυξη, την αειφόρο παραγωγή και κατανάλωση ή αλλιώς την πράσινη κατανάλωση. Η βιώσιμη κατανάλωση και παραγωγή έχουν τεθεί ως ένας από τους τρεις πρωταρχικούς στόχους και βασικές απαιτήσεις

για τη βιώσιμη ανάπτυξη, μαζί με την εξάλειψη της φτώχειας και τη διαχείριση των φυσικών πόρων, προκειμένου να προωθηθεί η οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Η παράγραφος 28 της Ατζέντας 2030 αναφέρει: «Εμείς (χώρες) δεσμευόμαστε να προβούμε σε θεμελιώδεις αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο οι κοινωνίες μας παράγουν και καταναλώνουν αγαθά και υπηρεσίες». Οι κυβερνήσεις, οι διεθνείς οργανισμοί, ο επιχειρηματικός τομέας και άλλοι μη κρατικοί φορείς και ιδιώτες πρέπει να συμβάλουν στην αλλαγή των μη βιώσιμων προτύπων κατανάλωσης και παραγωγής, μεταξύ άλλων μέσω της κινητοποίησης, από όλες τις πηγές, οικονομικής και τεχνικής βοήθειας για την ενίσχυση των επιστημονικών, τεχνολογικών και καινοτόμων ικανοτήτων των αναπτυσσόμενων χωρών να κινηθούν προς πιο βιώσιμα πρότυπα κατανάλωσης και παραγωγής. Τέλος, ο ΟΗΕ έχει θέσει σε ισχύ προγράμματα για τη στήριξη περιφερειακών και εθνικών πρωτοβουλιών για την επιτάχυνση της στροφής προς τη βιώσιμη κατανάλωση και την προώθηση της κοινωνικής παραγωγής για την επίτευξη οικονομικής ανάπτυξης στο πλαίσιο της αειφορίας των οικοσυστημάτων.

2.1 Μεθοδολογία

Στην πτυχιακή αυτή εργασία ερευνάται η πρόθεση ή μη των καταναλωτών καφέ / ροφημάτων στην επιλογή αγοράς των προ'ίόντων που προτιμούν να συνήθως καταναλώνουν (καφέ / ρόφημα) από κατάσταση καφέ που δεν χρησιμοποιεί πλαστικό μιας χρήσης ή πλαστικό που δε μπορεί να ανακυκλωθεί ή τέλος δε χρησιμοποιεί καθόλου πλαστικό, είναι δηλαδή plastic-free. Πρόκειται για μια μικτή έρευνα η οποία χωρίζεται σε δύο διακριτά τμήματα. Στο πρώτο κομμάτι έχει γίνει χρήση ποιοτικών δεδομένων με εκτενή συλλογή πληροφοριών μέσω διαδικτυακής βιβλιογραφικής ανασκόπησης. Οι βασικές θεωρητικές και εμπειρικές έννοιες της πράσινης οικονομίας, της επιχειρηματικότητας, της πράσινης επιχειρηματικότητας και της πράσινης κατανάλωσης εντοπίστηκαν και αναλύθηκαν στο βαθμό που θα συμβάλλουν στην εκπλήρωση του στόχου της έρευνας αυτής.

Στο δεύτερο κομμάτι ακολουθεί μια ποσοτική έρευνα όπου γίνεται χρήση ερωτηματολογίου (στην ελληνική και αγγλική γλώσσα) μέσω του οποίου αποσκοπούμε να εντοπίσουμε τα στοιχεία εκείνα που θα δείχνουν μια θετική προδιάθεση από πλευράς καταναλωτών (υφιστάμενων ή εν δυνάμει πράσινων καταναλωτών) στην επιλογή του καφέ / ροφήματος που συνήθως καταναλώνουν έως σήμερα από καταστήματα εστίασης που χαρακτηρίζονται plastic free (ή πράσινα γενικότερα). Δεν ερευνούμε το ποσό που θα πλήρωναν υψηλότερα καθώς δεν είναι το ζητούμενο της έρευνας αυτής. Χρησιμοποιούμε μόνο δύο στοιχεία ως σταθερά, ότι ο καφές / ρόφημα θα είναι ακριβώς ο ίδιος που απολάμβαναν ως τώρα και ότι το εισόδημα τους μένει σταθερό. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε και μοιράστηκε στην Ελλάδα, την Κύπρο και επίσης σε Ολλανδία και Γαλλία.

Χρησιμοποιήθηκαν δύο γλώσσες για το ερωτηματολόγιο, η ελληνική για την Ελλάδα και την Κύπρο και η αγγλική για την Ολλανδία και τη Γαλλία. Σκοπός της χρήσης του ερωτηματολογίου είναι να δούμε αν υπάρχει μια διάθεση / ροπή προς την πράσινη κατανάλωση, πράγμα το οποίο θα δείχνει ότι πιθανότατα οι τρεις πυλώνες της πράσινης οικονομίας, κράτος, επιχειρήσεις και καταναλωτές μπορούν να συνεργαστούν ή και ήδη συνεχάζονται προς μια πιο πράσινη κατεύθυνση.

Έγινε ανάλυση των αποτελεσμάτων και επιχειρήθηκε η εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων αλλά και η συσχέτισή τους με τη θεωρία όπου ήταν δυνατόν.

Όσον αφορά τη δυνατότητα αυτής της έρευνας να συμβάλλει στο επιστημονικό πεδίο με περαιτέρω έρευνα και ειδικότερη ανάλυση (θέμα μελλοντικής έρευνας) θα ήταν η εύρεση της σχέσης / αναλογίας μεταξύ του ποσού πάνω από το σύνθητες (συγκρίνοντας ίδια προ'ίοντα / υπηρεσίες προερχόμενα όμως από πράσινη από τη μία πλευρά και μη πράσινη επιχειρηματικότητα από την άλλη) που οι καταναλωτές θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν ώστε να δεχθούν να κάνουν αυτή την επιλογή. Μέχρι δηλαδή ποιο σημείο η πράσινη κατανάλωση επηρεάζεται και κατακρημνίζεται από την τιμή ή την απόσταση ή άλλους αντίστοιχους παράγοντες. Αυτό θα μπορούσε να βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση της πράσινης καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς και να μας οδηγήσει σε λήψη συμπερασμάτων του τί απαιτείται από τους επιχειρηματίες, τους καταναλωτές και από τους κρατικούς μηχανισμούς ώστε να αλλάξει η πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά περαιτέρω.

2.2 Ερωτηματολόγιο

Για την περαίωση της έρευνας και τη λήψη των δεδομένων δημιουργήθηκαν δύο (2) ερωτηματολόγια τα οποία έχουν ακριβώς την ίδια δομή και τις ίδιες ερωτήσεις. Το πρώτο είναι στην αγγλική γλώσσα και εστάλη ηλεκτρονικά σε κοινό κατά κύριο λόγο στην Ολλανδία και τη Γαλλία ενώ το δεύτερο είναι στην ελληνική γλώσσα και εστάλη κατά κύριο λόγο σε Ελλάδα και Κύπρο. Λόγω της γενικευμένης απαγόρευσης κυκλοφορίας και των μέτρων για την αντιμετώπιση της πανδημίας του Covid-19 αλλά και της διασποράς του δείγματος δεν ήταν δυνατή η παράδοση των ερωτηματολογίων σε φυσική μορφή αλλά και με αλληλεπίδραση πρόσωπο με πρόσωπο με τους ερωτηθέντες παρά μόνο με την ηλεκτρονική τους αποστολή. Αυτό είχε ένα μεγάλο θετικό και ένα μεγάλο αρνητικό αντίκτυπο όσον αφορά τη λήψη των απαντημένων ερωτηματολογίων. Το γεγονός ότι ο περισσότερος κόσμος ήταν κλεισμένος στο σπίτι για τις περισσότερες (αν όχι όλες) τις ώρες της ημέρας έδιναν μια μεγάλη ευκαιρία χρόνου και άνεσης στους ερωτηθέντες ώστε να απαντήσουν καθώς και επίσης την αίσθηση ασφάλειας και ιδιωτικότητας κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου. Από την άλλη πλευρά το κομμάτι που έγινε πιο δύσκολο ήταν ότι ίσως να υπήρχε σε μερικές περιπτώσεις η αίσθηση της έλλειψης του ανθρώπινου στοιχείου και η δυνατότητα για την επίλυση τυχόν αποριών από πλευράς ερωτηθέντων άμεσα. Τα ερωτηματολόγια είχαν συνολική έκταση εβδομήντα (70) ερωτήσεων με απαιτούμενο χρόνο για τη συμπλήρωσή τους κάτω των 10 λεπτών.

Τα ερωτηματολόγια χωρίζονται σε έξι (6) ενότητες:

- Εισαγωγή, όπου δίνεται ο τίτλος καθώς και κάποιες γενικές πληροφορίες με τις πιο σημαντικές εξ αυτών κατά την προσωπική μου άποψη, η πλήρης ανωνυμία και εμπιστευτικότητα των απαντήσεων ώστε να προσδώσουμε μεγαλύτερη αίσθηση άνεσης και ασφάλειας αλλά και επίσης η σημείωση στην οποία ζητούνταν από τους ερωτηθέντες να λάβουν υπόψιν κατά την διαδικασία συμπλήρωσης των απαντήσεών τους την προ - Covid-19 καταναλωτική τους συμπεριφορά.
- Κοινωνικές ερωτήσεις σχετικά με το φύλο, την ηλικία, τον τόπο καταγωγής και τον τόπο διαμονής των ερωτηθέντων.
- Ερωτήσεις καταναλωτικών συνηθειών, πόσο συχνά αγοράζουν οι ερωτηθέντες καφέ / ρόφημα, κτλ. από καταστήματα με σκοπό την κατανάλωσή τους εντός του καταστήματος, στο χέρι (to go) ή με σκοπό την παρασκευή του καφέ, ροφήματος, κτλ. στο σπίτι (π.χ. αγορά καφέ σε κόκους).
- Ερωτήσεις «πράσινης» πληροφόρησης, με σκοπό να λάβουμε πληροφορίες όσον αφορά την εξοικείωση των ερωτηθέντων με τους όρους «πράσινη» επιχειρηματικότητα / κατανάλωση / σήμανση αλλά και όσον αφορά τις επιπτώσεις της καταναλωτικής συμπεριφοράς
- Ερωτήσεις που αφορούν ειδικά το κατάστημα από το οποίο αγοράζουν τον καφέ / ρόφημα τους, κτλ.

- Ερωτήσεις όσον αφορά την «πράσινη» στροφή των καταναλωτικών τους συνθηθειών, ώστε να εντοπίσουμε την προδιάθεση για μια πράσινη αλλαγή στις συνήθειες αυτές αλλά και τους λόγους για τους οποίους η αλλαγή αυτή δε θα συνέβαινε (αν δε θα συνέβαινε).

Εισαγωγή

Καφετέριες χωρίς πλαστικό (plastic free)

Σε αυτό το ερωτηματολόγιο, σας παρακαλούμε να δώσετε τις απαντήσεις σας σχετικά με την πράσινη κατανάλωση όσον αφορά την αγορά του καφέ / ροφήματος σας από ένα κατάστημα χωρίς πλαστικό (plastic free).

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί περίπου 10 λεπτά.

Είναι εντελώς ανώνυμο και εμπιστευτικό.

Λάβετε υπόψη την καταναλωτική σας συμπεριφορά πριν από το ξέσπασμα της πανδημίας του Covid-19.

Κοινωνικές ερωτήσεις

Φύλο

Άνδρας
Γυναίκα
Δε θέλω να πω
Άλλο

Ηλικία

18-25
26-35
36-50
50+

Χώρα Διαμονής

για την ελληνική έκδοση

Ελλάδα
Κύπρος
Άλλο

Και για την αγγική έκδοση

Ολλανδία
Γαλλία
Ελλάδα
Κύπρος
Άλλο

Εθνικότητα

για την ελληνική έκδοση

Ελληνική
Κυπριακή
Άλλο

Και για την αγγική έκδοση

Ολλανδική
Γαλλική

Ελληνική

Κυπριακή

Άλλο

Ερωτήσεις καταναλωτικής επιλογής

Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ / ρόφημα (τσά'ι, σοκολάτα, χυμό, κτλ.) από καφετέριες για κατανάλωση εκτός καταστήματος (to go);

Καθημερινά

3-5 φορές την εβδομάδα

1-2 φορές την εβδομάδα

Σχεδόν ποτέ

Ποτέ

Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ / ρόφημα (τσά'ι, σοκολάτα, χυμό, κτλ.) από καφετέριες για κατανάλωση εντός καταστήματος;

Καθημερινά

3-5 φορές την εβδομάδα

1-2 φορές την εβδομάδα

Σχεδόν ποτέ

Ποτέ

Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ / ρόφημα (τσά'ι, σοκολάτα, χυμό, κτλ.) από καφετέριες για να τα παρασκευάσετε στο σπίτι; (Π.χ. αγορά καφέ σε κόκκους)

Εβδομαδιαία

Κάθε 2 εβδομάδες

Μηνιαίως

Σχεδόν ποτέ

Ποτέ

Ερωτήσεις «πράσινης» ενημέρωσης

Γνωρίζετε τον όρο Πράσινη Κατανάλωση;

Κλιμακα από το 1 – 5 όπου 1 = Πολύ καλά και 5 = Καθόλου

Γνωρίζετε τον όρο Πράσινη Επιχειρηματικότητα;

Κλιμακα από το 1 – 5 όπου 1 = Πολύ καλά και 5 = Καθόλου

Είσαστε ενημερωμένοι για τις «επιπτώσεις» που επιφέρει η μη αειφόρος παραγωγή / επιχειρηματικότητα στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον;

Κλιμακα από το 1 – 5 όπου 1 = Πολύ καλά και 5 = Καθόλου

Είσαστε ενημερωμένοι για τις «επιπτώσεις» που επιφέρουν οι καταναλωτικές επιλογές; π.χ. αγορά προ'ιόντων σε πλαστικές συσκευασίες, χρήση πλαστικού μίας χρήσης, κτλ.

Κλιμακα από το 1 – 5 όπου 1 = Πολύ καλά και 5 = Καθόλου

Αντιλαμβάνεστε τον εαυτό σας ως άτομο επαρκώς πληροφορημένο σχετικά με τις επιπτώσεις που επιφέρει η χρήση πλαστικού (ιδίως μίας χρήσης) στο περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία;

Κλιμακα από το 1 – 5 όπου 1 = Πολύ καλά και 5 = Καθόλου

Πόσο επαρκή θεωρείται την πληροφόρηση που παρέχεται σε τοπικό / εθνικό επίπεδο σχετικά με την μετατροπή της οικονομίας σε πράσινη οικονομία;

Κλιμακα από το 1 – 5 όπου 1 = Πολύ επαρκής και 5 = Καθόλου επαρκής

Είσαστε εξοικειωμένος / -η με την Plastic Free ή Eco-σηματοδότηση;



Σχήμα 3

Κλιμακα από το 1 – 5 όπου 1 = Πολύ καλά και 5 = Καθόλου

Ερωτήσεις ως προς την επιλογή του καταστήματος της αρέσκειας σας

Το κατάστημα από το οποίο αγοράζετε καφέ / ρόφημα (τσά'ι', σοκολάτα, χυμό, κτλ.) είναι επίσημα χωρίς πλαστικό (plastic-free);

Ναι

Όχι

Δε γνωρίζω

Το κατάστημα από το οποίο αγοράζετε καφέ / ρόφημα (τσά'ι', σοκολάτα, χυμό, κτλ.) διαθέτει κάποια οικολογική ή Plastic Free σήμανση; (μπορείτε να το δείτε στο κατάστημα ή στον ιστότοπο του καταστήματος, κτλ.)

Ναι

Όχι

Δε γνωρίζω

Ερωτήσεις «πράσινης στροφής»

Εάν το κατάστημα που συνήθως επισκέπτεστε δεν είναι plastic-free, θα θέλατε να επιλέξετε να αγοράσετε τον καφέ / ρόφημα σας (τσά'ι', σοκολάτα, χυμό, κτλ.) από ένα χωρίς πλαστικό (plastic-free);

Ναι
Όχι
Ίσως

Θα αγοράζατε τον καφέ / ρόφημα σας (τσά'ι', σοκολάτα, χυμό, κτλ.) από ένα χωρίς πλαστικό (plastic-free) κατάστημα αν ήταν πιο ακριβό από ένα μη plastic-free κατάστημα;

Ναι
Όχι
Ίσως

Αν ενημερωνόσασταν ότι ένα plastic-free κατάστημα ανοίγει σε μια ακτίνα εντός της οποίας δεν έχετε πρόβλημα να μετακινηθείτε και εκεί μπορείτε να αγοράσετε τον καφέ / ρόφημα (τσά'ι', σοκολάτα, χυμό, κτλ.) που συνήθως καταναλώνετε, θα το προτίμουσατε από ένα μη plastic-free;

Κλιμακα από το 1 – 5 όπου 1 = Καθημερινά και 5 = Ποτέ

Αν το κατάστημα από το οποίο αγοράζετε συνήθως τον καφέ / ρόφημα (τσά'ι', σοκολάτα, χυμό, κτλ.) άλλαξε και γινόταν plastic-free, θα άλλαζε η άποψή σας για το κατάστημα αυτό;

Κλιμακα από το 1 – 5 όπου 1 = Θετικά και 5 = Αρνητικά

Επιλέξτε κάποιους από τους λόγους για τους οποίους δε θα προτιμούσατε να αγοράσετε τον καφέ / ρόφημα (τσά'ι', σοκολάτα, χυμό, κτλ.) από ένα plastic-free κατάστημα.

Πολλαπλής επιλογής με τις παρακάτω επιλογές:

Κόστος

Απόσταση

Επωνυμία καταστήματος

Επωνυμία / ποιότητα καφέ – ροφήματος (τσά'ι', σοκολάτας, κτλ.)

Δε με ενδιαφέρει η plastic-free / eco τάση

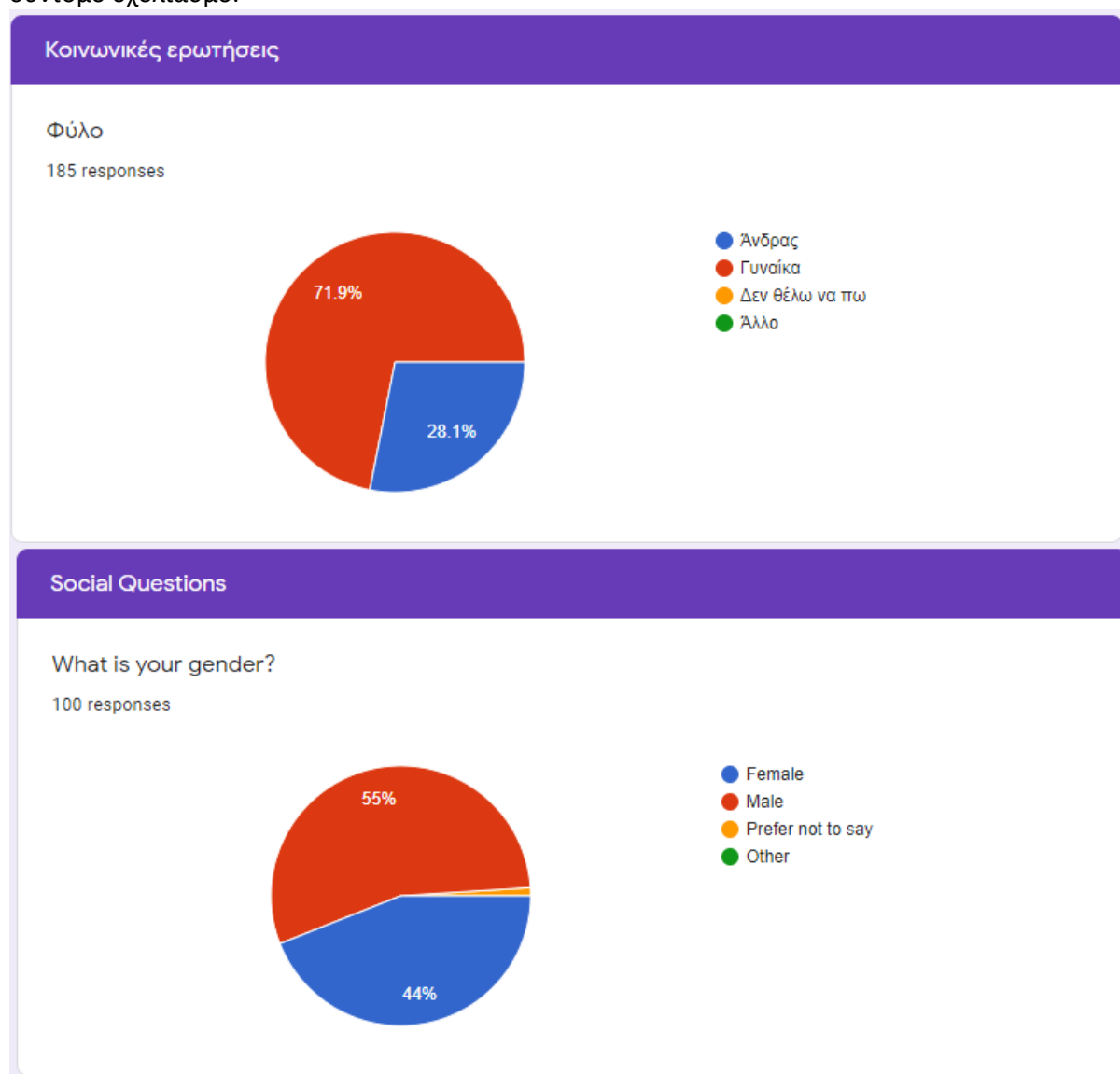
Δεν υπάρχει κάποιος λόγος

Άλλο

2.3 Απαντήσεις Ερωτηματολογίων

Παρακάτω μπορούμε να δούμε τα γραφήματα με τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων, αρχικά το ελληνικό, έπειτα το αγγλικό και ύστερα θα ακολουθήσει η ανάλυση των αποτελεσμάτων αυτών. Τα αποτελέσματα απαρτίζονται από 285 απαντημένα ερωτηματολόγια (185 στην ελληνική και 100 στην αγγλική) και δίνεται ο μέσος όρος απαντήσεων από το άθροισμα των ερωτηματολογίων δίχως να γίνεται διάκριση μεταξύ ελληνικών και αγγλικών.

Παρακάτω παρατίθενται ένα ένα τα αποτελέσματα από τα δύο ερωτηματολόγια για να διευκολύνουμε την εξαγωγή συμπερασμάτων και ανάλυσης και συνοδεύονται συνήθως από έναν σύντομο σχολιασμό.

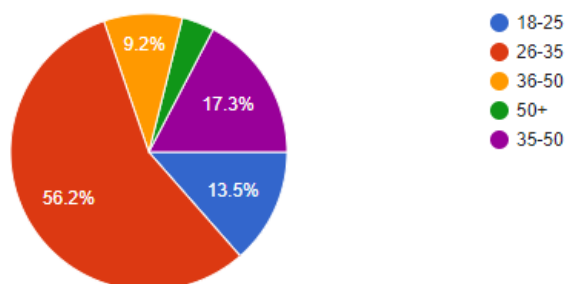


Σχήμα 4

Συνολικά το 66% των απαντήσεων προήλθε από γυναίκες και το 34% από άνδρες.

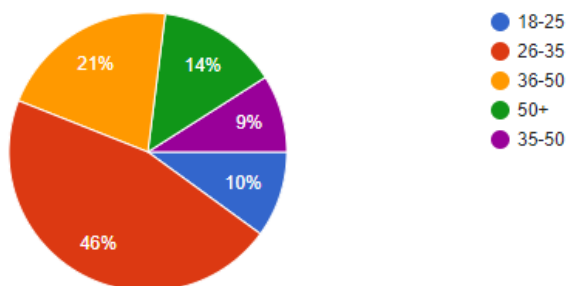
Ηλικία

185 responses



What is your age?

100 responses



Σχήμα 5

Η αναλογία των ερωτηθέντων βάση ηλικίας είναι

Από 18 – 25 ετών ήταν το 12% περίπου των συμμετεχόντων στην έρευνα

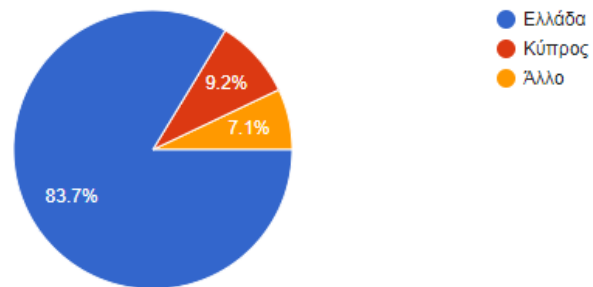
Από 26 – 35 ετών ήταν περίπου το 52,6%

Από 36 – 50 ετών ήταν περίπου το 27,7%

Άνω των 50 ετών ήταν περίπου το 7%

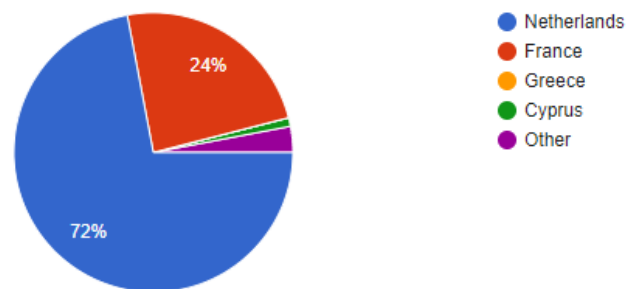
Χώρα διαμονής

184 responses



What is your location (country living in)?

100 responses



Σχήμα 6

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων κατοικεί στην Ελλάδα (54% περίπου)

Στην Ολλανδία κατοικεί το 25% περίπου

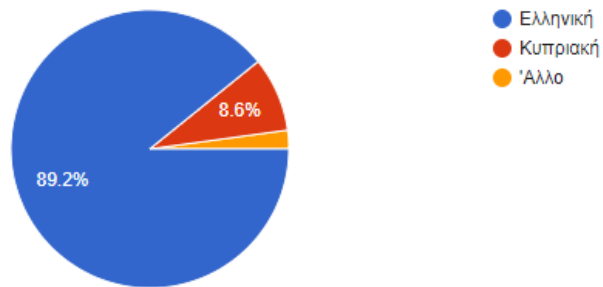
Στην Γαλλία κατοικεί το 8% περίπου

Στην Κύπρο κατοικεί το 6% περίπου

Ένα 7% αριθμεί στην απάντηση « αλλού »

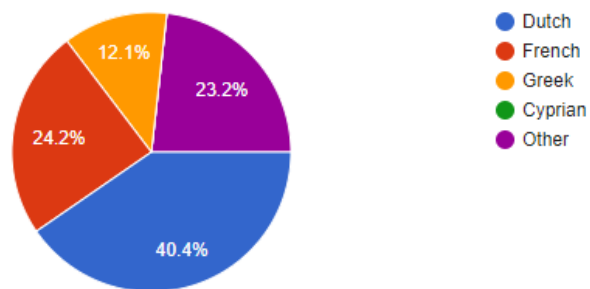
Ποιά είναι η εθνικότητά σας

185 responses



What is your nationality?

99 responses



Σχήμα 7

Η εθνικότητα των ερωτηθέντων αναλύεται ως

Ελληνική -> 62%

Ολλανδική -> 14%

Γαλλική -> 8%

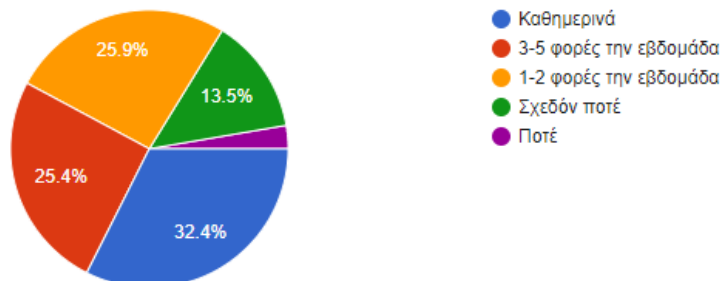
Κυπριακή -> 5%

Αλλού -> 9%

Ερωτήσεις καταναλωτικής επιλογής

Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ / ρόφημα (τσά'ι, σοκολάτα, χυμό, κτλ.) από καφετέριες για κατανάλωση εκτός καταστήματος (to go);

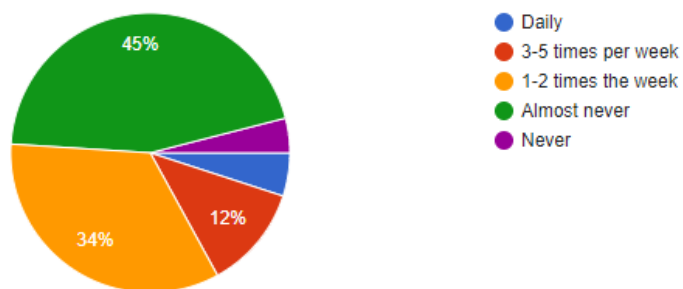
185 responses



Customer preference questions

How often do you buy coffee or beverages (tea, herbs, hot chocolate, juice, etc.) to go?

100 responses



Σχήμα 8

Το 22% αγοράζει σε καθημερινή βάση καφέ ή ρόφημα κτλ. για χρήση «στο χέρι / to go»

Το 21% αγοράζει 3- 5 φορές την εβδομάδα

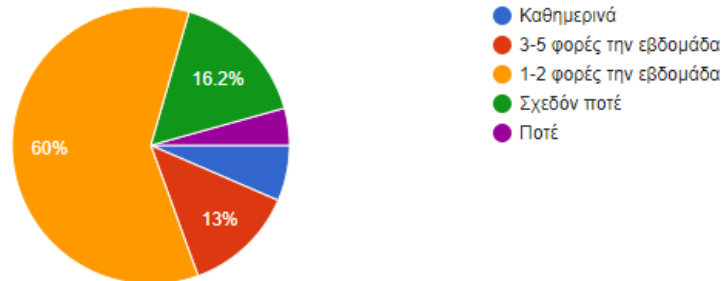
Το 29% αγοράζει 1 – 2 φορές την εβδομάδα

Το 25% περίπου αγοράζει σχεδόν ποτέ

Το 3% δεν αγοράζει ποτέ

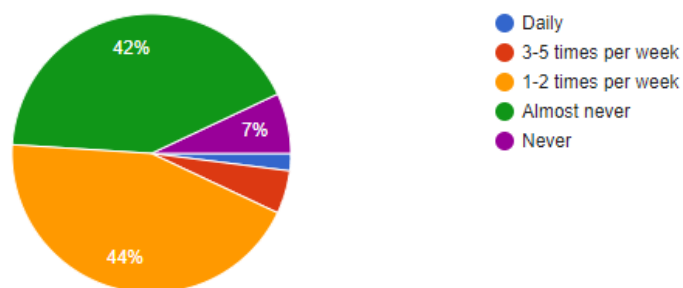
Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ / ρόφημα (τσάι, σοκολάτα, χυμό, κτλ.) από καφετέριες για κατανάλωση εντός του καταστήματος;

185 responses



How often do you buy coffee or beverages (tea, herbs, hot chocolate, juice, etc.) to consume in the store?

100 responses



Σχήμα 9

Στην ίδια ερώτηση αλλά όσον αφορά κατανάλωση εντός του καταστήματος

Το 5% κάνει αγορά ημερησίως

Το 10% κάνει αγορά από 3 – 5 φορές την εβδομάδα

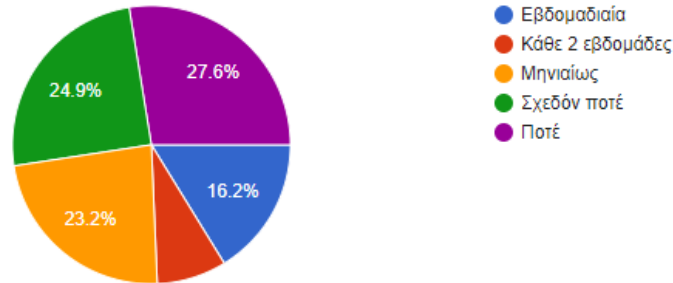
Το 54% περίπου πραγματοποιεί μια τέτοια αγορά 1 – 2 φορές την εβδομάδα

Το 25% περίπου σχεδόν ποτέ και

Το 5% περίπου απάντησε «ποτέ»

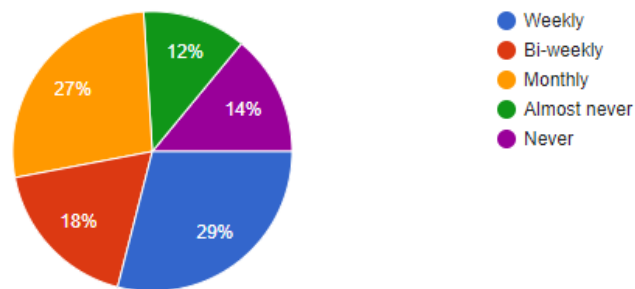
Πόσο συχνά αγοράζετε καφέ / ρόφημα (τσά'ι, σοκολάτα, χυμό, κτλ.) από καφετέριες για να τα παρασκευάσετε στο σπίτι (π.χ. καφέ σε κόκους);

185 responses



How often do you buy coffee or beverages (tea, herbs, hot chocolate, juice, etc.) from a store to make a drink at home?

100 responses



Σχήμα 10

Το 21% περίπου κάνει αγορά σε εβδομαδιαία βάση για την παρασκευή ροφήματος στο σπίτι π.χ. καφές σε κόκους

Το 12% περίπου πραγματοποιεί μια τέτοια αγορά κάθε 2 εβδομάδες

Το 25% περίπου μία φορά το μήνα

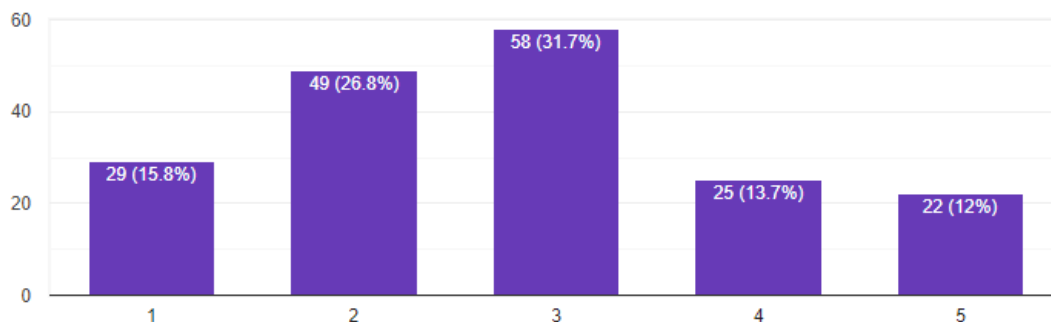
Το 20% σχεδόν ποτέ και

Το σχεδόν 23% ποτέ

Ερωτήσης "Πράσινης" ενημέρωσης

Γνωρίζετε τον όρο Πράσινη Κατανάλωση;

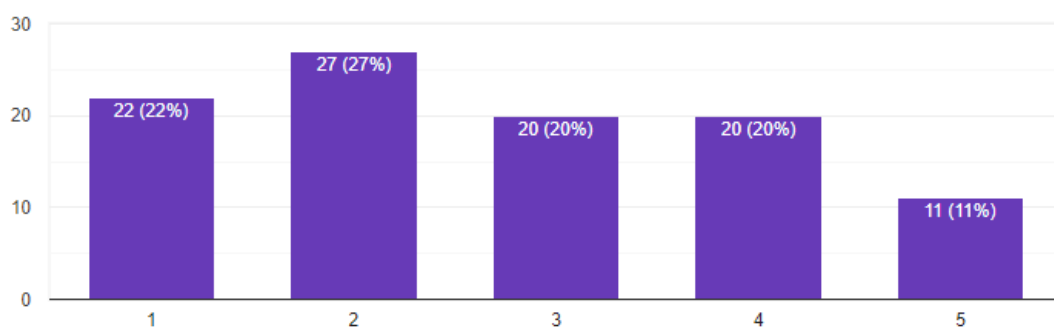
183 responses



Green information questions

Are you aware of the term Green Consumption?

100 responses



Σχήμα 11

Σχεδόν το 18% δηλώνει ότι γνωρίζει πολύ καλά τον όρο «πράσινη κατανάλωση»

Το 27% περίπου δηλώνει ότι τον γνωρίζει αρκετά καλά

Το 27% δηλώνει στί δεν έχει ούτε πολύ καλή αλλά ούτε πολύ κακή γνώση

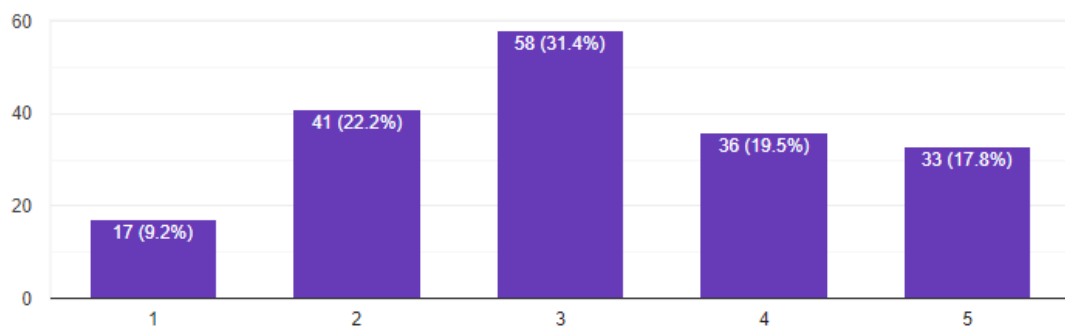
Το 16% δεν έχει αρκετά καλή γνώση ενώ

Το 12% περίπου δεν έχει καθόλου γνώση

Βλέπουμε η πλειοψηφία των ερωτηθέντων, περίπου δηλαδή το 72% έχει από μέτρια εως καλή γνώση του όρου «πράσινη κατανάλωση» και θεωρητικά των καταναλωτικών ευθυνών όσον αφορά την πράσινη στροφή της οικονομίας.

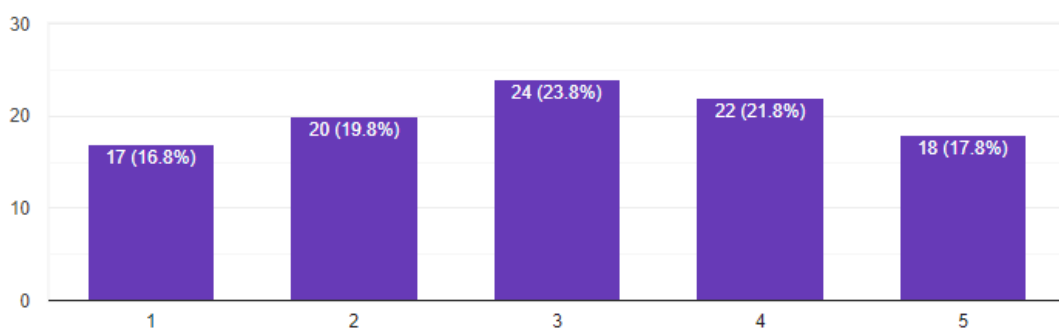
Γνωρίζετε τον όρο Πράσινη Επιχειρηματικότητα;

185 responses



Are you aware of the term Green entrepreneurship?

101 responses



Σχήμα 12

Όσον αφορά την ερώτηση για το πόσο καλά γνωρίζουν οι ερωτηθέντες τον όρο «πράσινη επιχειρηματικότητα»

Το 12% δηλώνει ότι γνωρίζει πολύ καλά τον όρο

Το 21% περίπου γνωρίζει αρκετά καλά

Το 29% έχει μέτρια γνώση το εν λόγω όρου

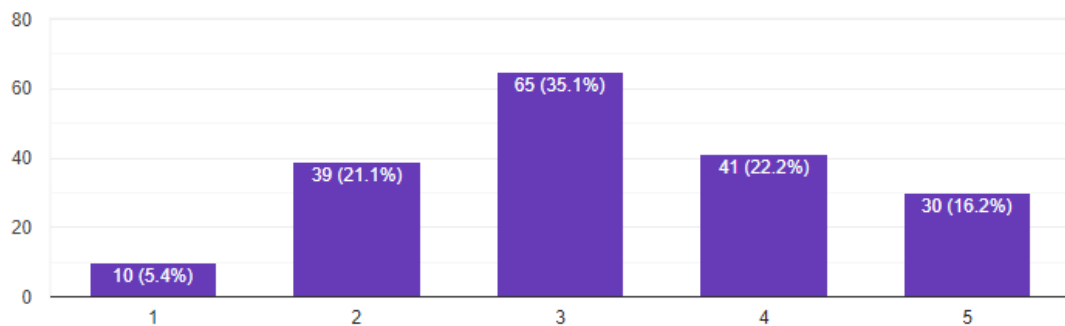
Το 20% δεν γνωρίζει καλά και

Το 18% δεν τον γνωρίζει καθόλου

Εδώ βλέπουμε ότι ένα μικρότερο μέρος συγκριτικά με την προηγούμενη ερώτηση έχει από καλή ως μέτρια γνώση για τον όρο «πράσινη επιχειρηματικότητα» (περίπου 62%). Αυτό από τη μία είναι λογικό καθώς η πλειψηφία είναι οι καταναλωτές παρά οι επιχειρηματίες. Από την άλλη πλευρά όμως ένα επαρκώς ενημερωμένο κοινό για την πράσινη επιχειρηματικότητα θα μπορεί να κατανοήσει καλύτερα τη δράση αυτών των επιχειρήσεων, να τις στηρίξει επαρκώς και να ασκήσει πιέσεις προς πάσα κατεύθυνση αν απαιτείται η ράση και άλλων φορέων όπως π.χ. του κράτους.

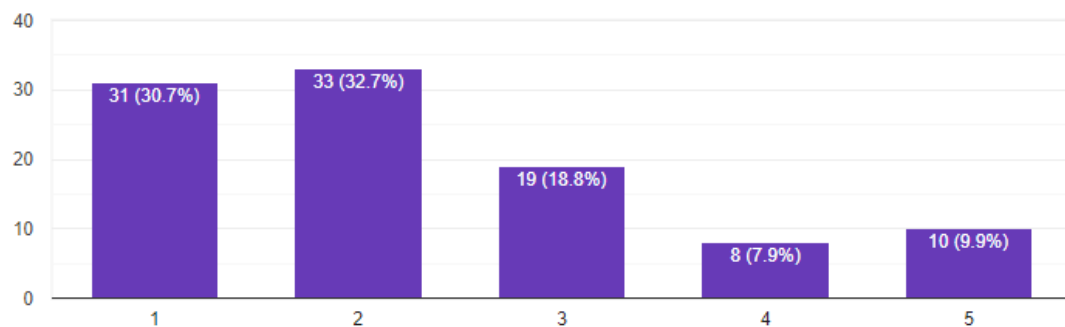
Είσαστε ενημερωμένοι για τις «επιπτώσεις» που επιφέρει η μη αειφόρος παραγωγή / επιχειρηματικότητα στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον;

185 responses



Are you informed about the "impacts" that unsustainable production / entrepreneurship brings on the economy, society and the environment?

101 responses



Σχήμα 13

Η επόμενη ερώτηση αφορά τις επιπτώσεις που φέρει στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον η μη αειφόρος παραγωγή/επιχειρηματικότητα

Το 14% έχει πολύ καλή γνώση

Το 25% έχει αρκετά καλή γνώση

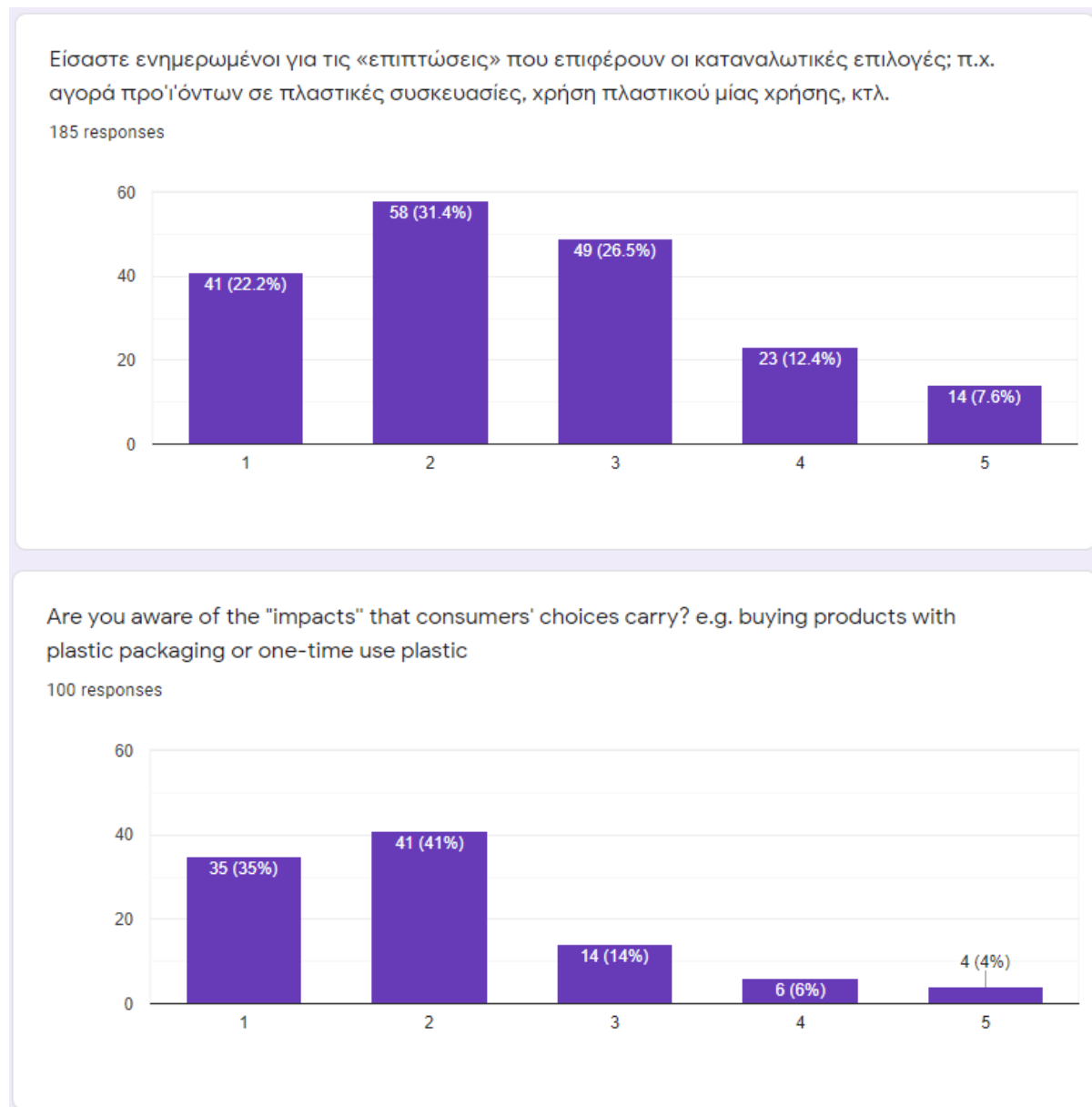
Το 30% περίπου έχει μέτρια γνώση επί του θέματος

Το 17% δεν έχει αρκετά καλή γνώση και

Το 14% δεν έχει καθόλου καλή γνώση

Στην παραπάνω ερώτηση βλέπουμε ότι το 69% περίπου είναι από μέτρια έως καλά ενημερωμένο σχετικά με τις επιπτώσεις της μη αειφόρου ανάπτυξης / επιχειρηματικότητας στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Βρίσκουμε ένα κενό στην ενημέρωση και την ροή πληροφοριών σχετικά με τις επιπτώσεις αυτές. Όσο καλύτερα ενημερωμένο είναι το κοινό τόσο μεγαλύτερο

αναμένεται το ποσοστό των πράσινων καταναλωτικών αποφάσεων αλλά και των επιχειρηματικών δράσεων.



Σχήμα 14

Το 27% περίπου έχει πολύ καλή επίγνωση όσον αφορά τις επιπτώσεις που οι καταναλωτικές επιλογές φέρουν.

Το 35% έχει αρκετά καλή επίγνωση

Το 22% έχει μέτρια επίγνωση

Το 10% δεν έχει αρκετά καλή επίγνωση και

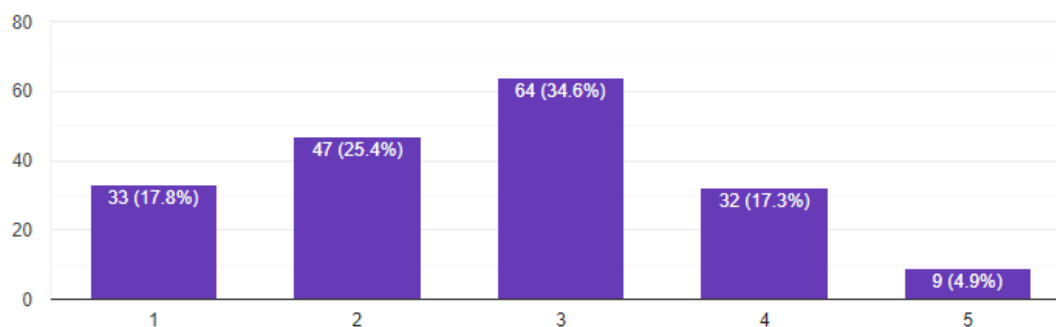
Το 6% περίπου δεν έχει καθόλου καλή επίγνωση

Φαίνεται από το παραπάνω αποτέλεσμα ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (84%) γνωρίζει από μέτρια ως αρκετά καλά ότι οι καταναλωτικές του επιλογές επιφέρουν ευθύνη και επιπτώσεις. Ο

καταναλωτής έχει τη δύναμη να δείξει στην επιχείρηση προς ποιά κατεύθυνση να στραφεί μέσω της στήριξής του ή όχι προς αυτές.

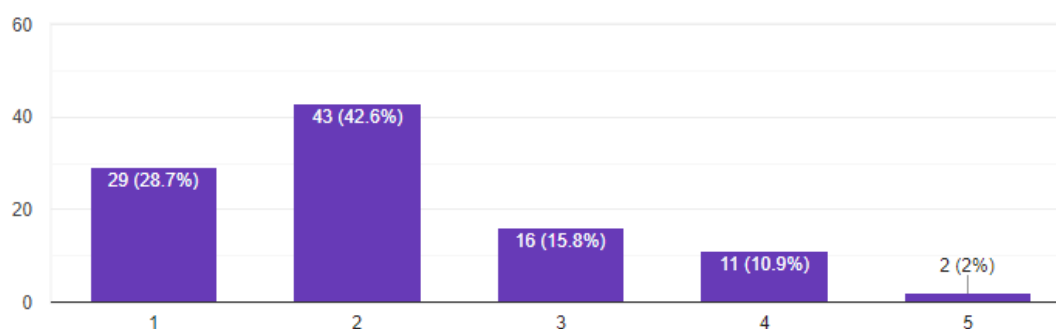
Αντιλαμβάνεστε τον εαυτό σας ως άτομο επαρκώς πληροφορημένο σχετικά με τις επιπτώσεις που επιφέρει η χρήση πλαστικού (ιδίως μίας χρήσης) στο περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία;

185 responses



Do you consider yourself as a person who is well informed about the impacts that plastic (especially one-time use plastic) has on the environment, in society and in the economy?

101 responses



Σχήμα 15

Το 21% περίπου δηλώνει πως είναι πολύ καλά πληροφορημένο όσον αφορά τις επιπτώσεις της χρήσης πλαστικού (ιδιαίτερα μίας χρήσης) στο περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία

Το 32% περίπου έχει αρκετά καλή γνώση

Το 28% έχει μέτρια γνώση

Το 15% δεν έχει αρκετά καλή γνώση και τέλος

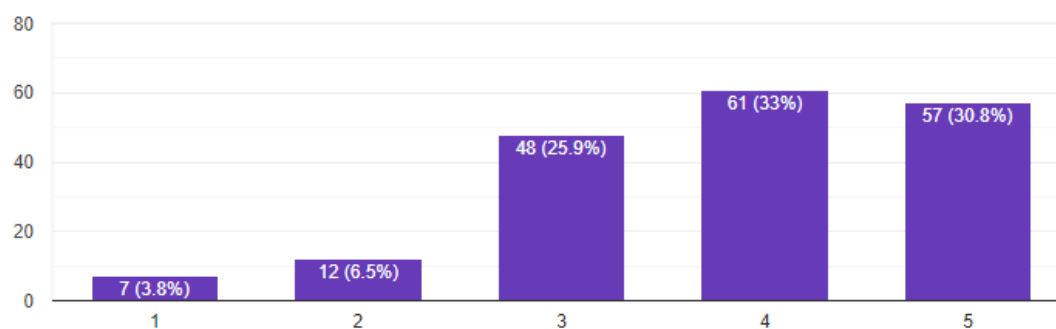
Το 4% περίπου δεν έχει καθόλου γνώση

Το 81% περίπου έχει από μέτρια εως καλή πληροφόρηση σχετικά με τις επιπτώσεις της χρήσης πλαστικού (ειδικά μίας χρήσης) στο περιβάλλον, την κοινωνία και την οικονομία. Μια τέτοια

επαρκής πληροφόρηση θα έπρεπε να κατευθύνει τις καταναλωτικές τάσεις, οι οποίες με τη σειρά τους θα κατευθύνουν τις αντίστοιχες επιχειρηματικές.

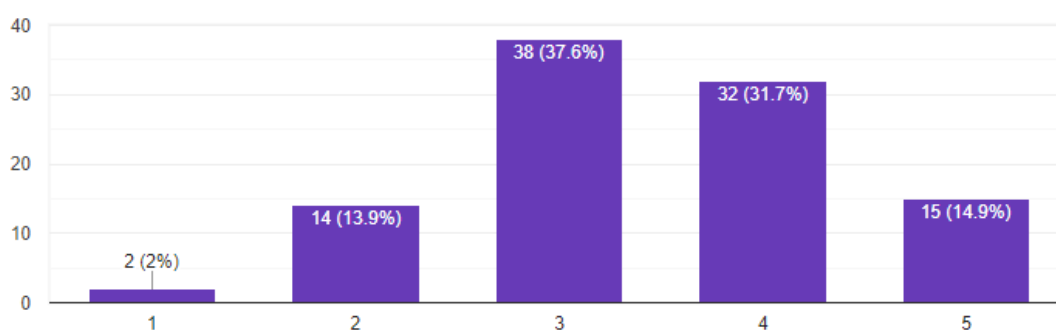
Πόσο επαρκή θεωρείται την πληροφόρηση που παρέχεται σε τοπικό / εθνικό επίπεδο σχετικά με την μετατροπή της οικονομίας σε πράσινη οικονομία;

185 responses



How sufficient do you consider the information provided at the local / state level (based on where you live) regarding greening the economy?

101 responses



Σχήμα 16

Το 3% θεωρεί ως πολύ επαρκή την πληροφόρηση σε τοπικό/εθνικό επίπεδο σχετικά με την στροφή της οικονομίας σε πράσινη

Το 9% θεωρεί αρκετά καλή την πληροφόρηση αυτή

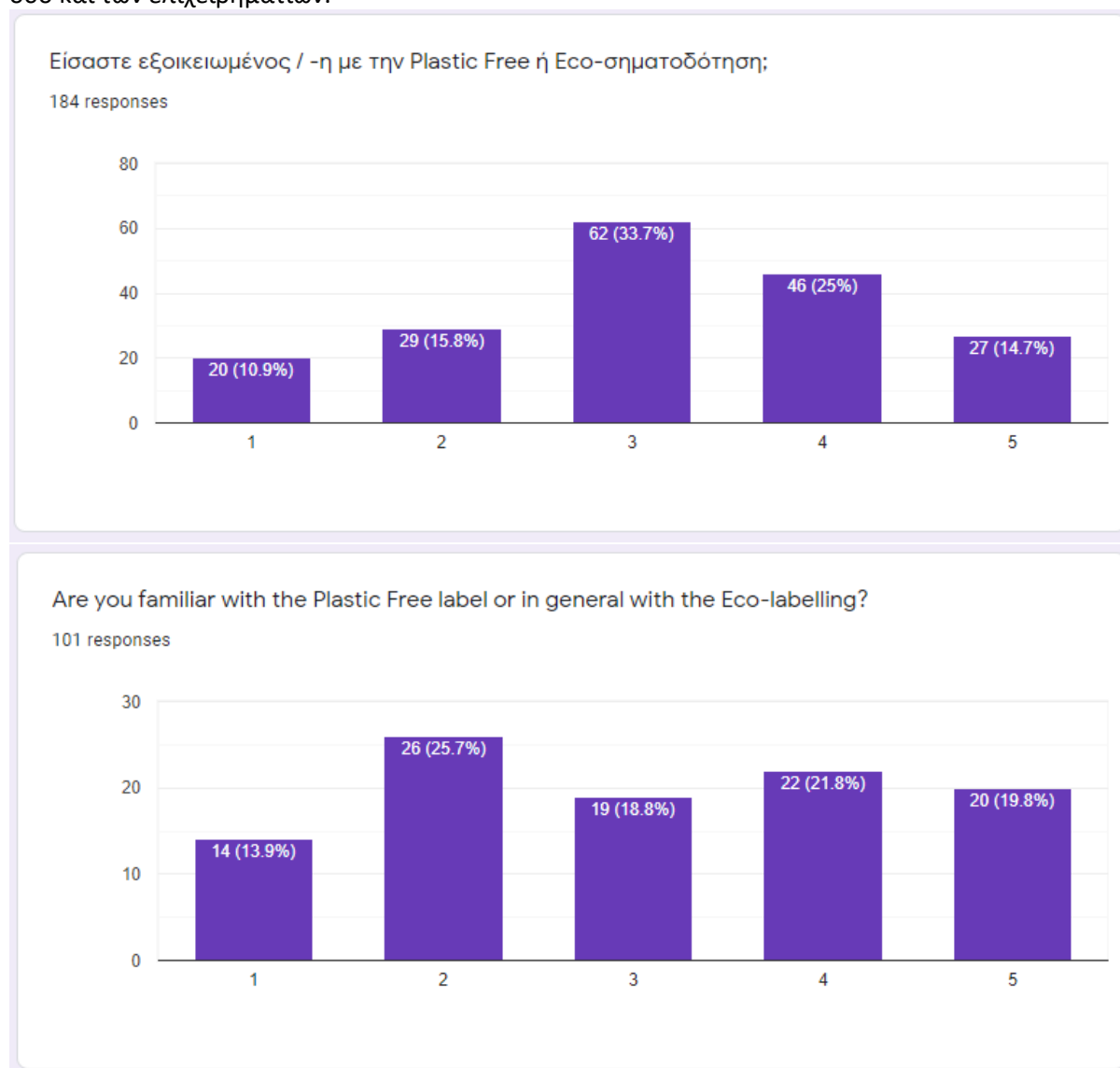
Το 30% δεν την θεωρεί ούτε επαρκή αλλά ούτε ανεπαρκή

Το 33% περίπου δεν την θεωρούν αρκετά επαρκή και

Το 25% τη θεωρεί τελείως ανεπαρκή

Στην ερώτηση αυτή εντοπίζουμε ένα κενό όσον αφορά της πληροφόρηση σε τοπικό και εθνικό επίπεδο όσον αφορά την πράσινη στροφή της οικονομίας. Σε ποσοστό 91% περίπου αυτή η πληροφόρηση κρίνεται από μέτρια έως τελείως ανεπαρκής.

Προφανώς απαιτούνται περαιτέρω δράσεις για την καλύτερη ενημέρωση τόσο των καταναλωτών όσο και των επιχειρηματιών.



Σχήμα 17

Σχετικά με την εξοικείωση με την Plastic-free ή την eco σήμανση

Το 12% έχει πολύ καλή εξοικείωση

Το 19% περίπου έχει αρκετά καλή εξοικείωση

Το 28% είναι μέτρια εξοικειωμένο

Το 24% δεν είναι αρκετά εξοικειωμένο ενώ

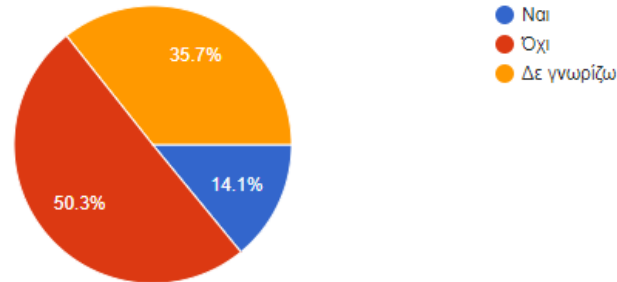
Το 16% περίπου δεν είναι καθόλου εξοικειωμένο

Στην ερώτηση αυτή ένα ακόμα κενό εντοπίζεται όσον αφορά την εξοικείωση των ερωτηθέντων με την Plastic-free ή την eco σήμανση. Σε ποσοστό 40% περίπου είναι σχεδόν ανεπαρκώς ή και τελείως ανεπαρκώς εξοικειωμένο. Άρα είναι ένα σημάδι ότι ένα μεγάλο κομμάτι των ερωτηθέντων (καταναλωτών) δεν γνωρίζει τις σημάσεις αυτές ή δεν έχει τη δυνατότητα να τις αναγνωρίσει. Άρα δεν θα μπορούσαν να είναι και ένας παράγοντας που θα επηρέαζε την επιλογή τους.

Ερωτήσεις ως προς την επιλογή του καταστήματος της αρέσκειας σας

Το κατάστημα από το οποίο αγοράζετε καφέ / ρόφημα (τσάι, σοκολάτα, χυμό, κτλ.) είναι επίσημα χωρίς πλαστικό (plastic-free);

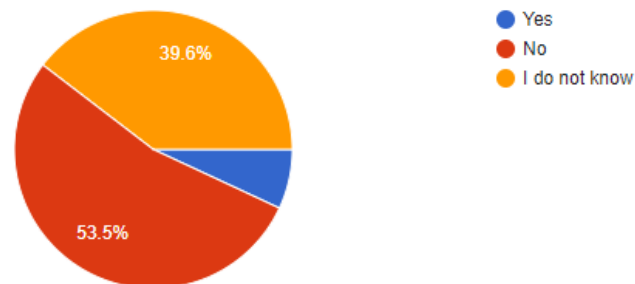
185 responses



Specific questions regarding the choice of the store

The store from where you usually buy coffee or beverages (tea, herbs, hot chocolate, juice, etc.) is officially plastic-free?

101 responses



Σχήμα 18

Το 12% περίπου κάνει την αγορά του από ένα plastic free κατάστημα

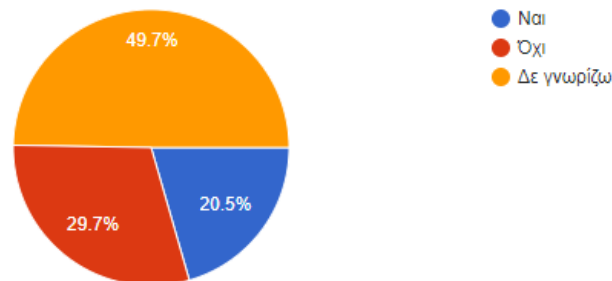
Το 52% περίπου δεν επιλέγει ένα τέτοια κατάστημα και

Το 37% δεν γνωρίζει αν το κατάστημα που επιλέγει συνήθως είναι ή όχι plastic free

Από το παραπάνω γράφημα θα σταθούμε στο γεγονός ότι ένα ποσοστό της τάξης του 37% περίπου δε γνωρίζει αν το κατάστημα που επιλέγει είναι ή όχι plastic free. Αυτό μπορεί να οφείλεται σε διάφορους παράγοντες όπως λανθασμένη χρήση της σήμανσης απο τον επιχειρηματία, μη ύπαρξη της, αδιαφορία από πλευράς καταναλωτή για τη σήμανση, έλλειψη γνώσης της σήμανσης, έλλειψη σωστής πληροφόρησης σχετικά με τις ανωτέρω σημάνσεις, κτλ. Αυτά όλα είναι κάποιοι από τους παράγοντες που επηρεάζουν τις καταναλωτικές ή και επιχειρηματικές επιλογές.

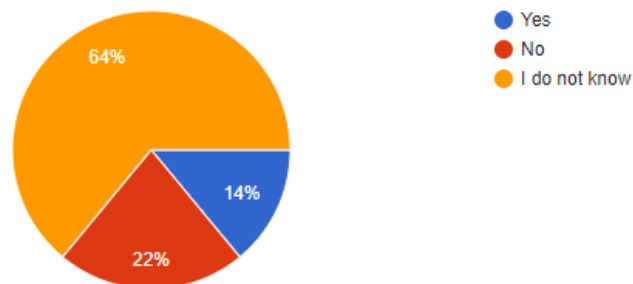
Το κατάστημα από το οποίο αγοράζετε καφέ / ρόφημα (τσάι, σοκολάτα, χυμό, κτλ.) διαθέτει κάποια οικολογική ή Plastic Free σήμανση; (μπορείτε να το δείτε στο κατάστημα ή στον ιστότοπο του καταστήματος κ.λπ.)

185 responses



The store from where you usually buy coffee or beverages (tea, herbs, hot chocolate, juice, etc.) does it have a Plastic Free or any other Eco label (you can see it at the store or at the store's website, etc.)?

100 responses



Σχήμα 19

Το 18% των ερωτηθέντων δήλωσε πως το κατάστημα από το οποίο συνήθως αγοράζει καφέ / ρόφημα κτλ. έχει plastic free ή eco σήμανση

Το 27% δηλώνει πως το κατάστημα που συνήθως προτιμούν δεν έχει την αντίστοιχη σήμανση ενώ

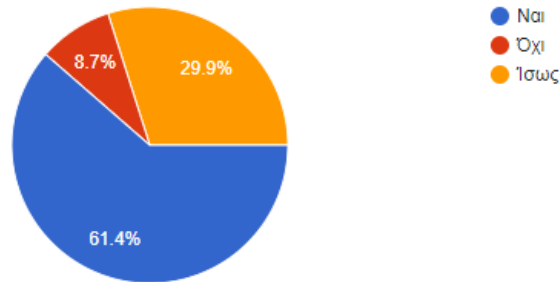
Το 55% δεν γνωρίζει

Το γεγονός ότι το 55% περίπου δε γνωρίζει αν το κατάστημα που επιλέγει έχει κάποια σήμανση φανερώνει ένα κενό στην πληροφόρηση από πλευράς καταναλωτών, ίσως και από πλευράς επιχειρήσεων αλλά σίγουρα δείχνει ότι αυτό το ποσοστό δεν έχει ως κίνητρο το μαγαζί που επιλέγουν να ακολουθεί κάποιες συγκεκριμένες τάσεις και πρακτικές (plastic free).

Ερωτήσεις Πράσινης στροφής

Εάν το κατάστημα που συνήθως επισκέπτεστε δεν είναι plastic-free, θα θέλατε να επιλέξετε να αγοράσετε τον καφέ / ρόφημα σας (τσάι, σοκολάτα, χυμό, κτλ.) από ένα χωρίς πλαστικό (plastic-free);

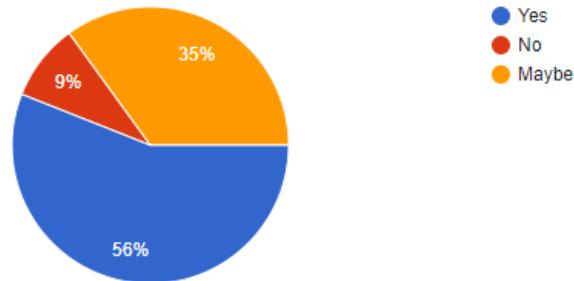
184 responses



Green switch questions

If the store you usually visit is not plastic-free, would you like to choose to buy your coffee / drink (tea, chocolate, juice, etc.) from a plastic-free one?

100 responses



Σχήμα 20

Το 59% περίπου θα επέλεγε να αγοράσει τον καφέ / ρόφημα του κτλ. από ένα plastic free κατάστημα

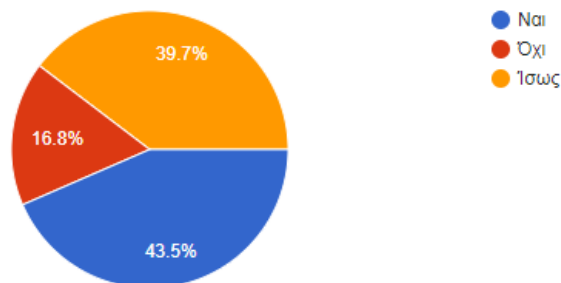
Περίπου το 9% δεν θα επέλεγε ένα τέτοιο κατάστημα και

Το 32% περίπου ίσως να επέλεγε ένα κατάστημα χωρίς πλαστικό

Το 55% που είναι διατεθειμένο να στραφεί σε plastic free κατάστημα είναι ένα ενθαρρυντικό ποσοστό και από πλευράς κράτους, επιχειρήσεων και κοινωνίας είναι το ζητούμενο να δουν τι κίνητρα απαιτούνται ώστε το 32% που δεν είναι βέβαιο ότι θα έκανε μια τέτοια επιλογή ώστε να κάνουν τη «στροφή» που απαιτείται.

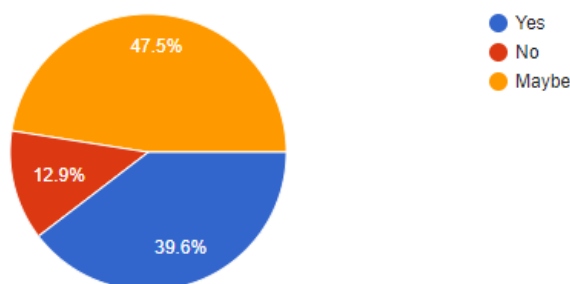
Θα αγοράζατε τον καφέ / ρόφημα σας (τσάι, σοκολάτα, χυμό, κτλ.) από ένα χωρίς πλαστικό (plastic-free) κατάστημα αν ήταν πιο ακριβό από ένα μη plastic-free κατάστημα;

184 responses



Would you buy your coffee or beverages (tea, herbs, hot chocolate, juice, etc.) from a plastic-free store even if it is more expensive compared to a non-plastic-free one?

101 responses



Σχήμα 21

Το 42% θα αγόραζε τον καφέ/ρόφημα κτλ. από ένα κατάστημα χωρίς πλαστικό ακόμα και αν ήταν ακριβότερο

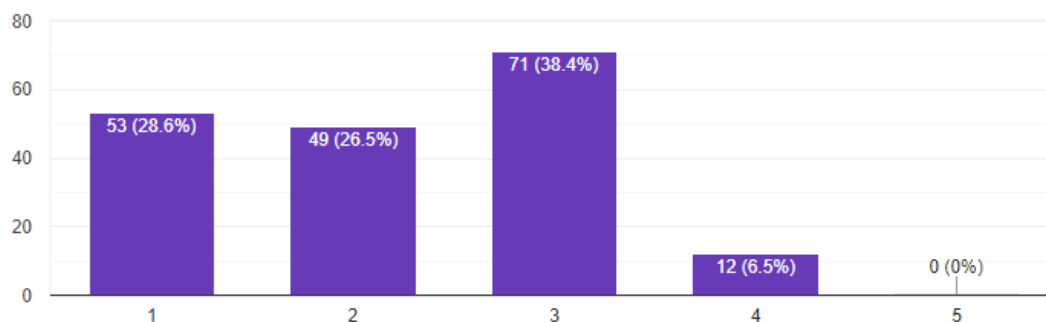
Το 15% περίπου δε επέλεγε ένα κατάστημα δίχως πλαστικό αν είναι ακριβότερο και

Το 43% περίπου ίσως να επέλεγε ένα κατάστημα χωρίς πλαστικό αν ήταν πιο ακριβό

Στην ερώτηση κατά πόσο η τιμή θα επηρέαζε την επιλογή των καταναλωτών για αγορά καφέ/ροφήματος κτλ. από ένα κατάστημα χωρίς πλαστικό ακόμα και αν ήταν ακριβότερο είναι ενθαρρυντικό το εύρημα ότι το 42% θα επέλεγε το κατάστημα αυτό. Πρέπει να βρούμε ποιά θα ήταν η ιδανικότερη σχέση τιμής – πράσινης κατανάλωσης (τιμής – αγορά καφέ από ένα κατάστημα χωρίς πλαστικό). Εδώ μπορεί να απαιτούνται ενέργειες για την τιμολογιακή πολιτική των πράσινων επιχειρήσεων, να απαιτούνται ενέργειες από τους κρατικούς φορείς ώστε να ενισχύονται οι «πράσινες επιχειρήσεις» ώστε να μπορούν να πορσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές και να μη γίνεται το «πράσινο πλεονέκτημα» η αδυναμία τους.

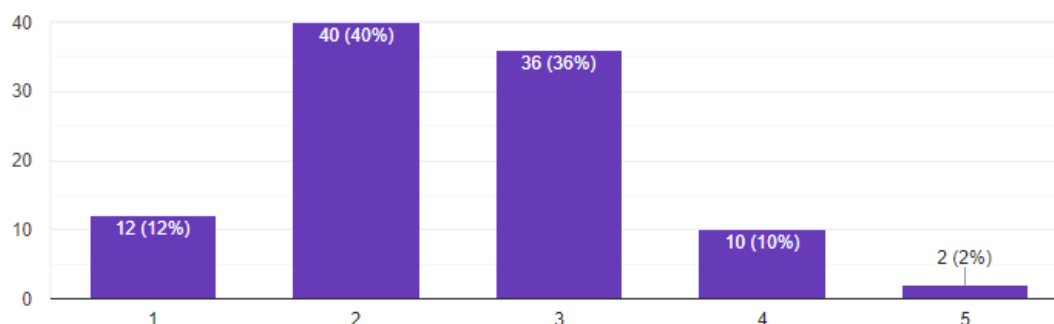
Αν ενημερωνόσασταν ότι ένα plastic-free κατάστημα ανοίγει σε μια ακτίνα εντός της οποίας δεν έχετε πρόβλημα να μετακινηθείτε και εκεί μπορείτε να αγοράσετε τον καφέ / ρόφημα (τσάι, σοκολάτα, χυμό, κτλ.) που συνήθως καταναλώνετε, θα το προτιμούσατε από ένα μη plastic-free;

185 responses



If you were informed that a plastic-free store, within the distance that you would like to cover, is offering the coffee or beverages (tea, herbs, hot chocolate, juice, etc.) that you usually consume. Would you start buying it from there?

100 responses



Σχήμα 22

Το 23% περίπου θα άλλαζε το κατάστημα που προτιμά με ένα δίχως πλαστικό αν άνοιγε μέσα σε μια ακτίνα εντός της οποίας θα ήθελε να μετακινηθεί

Το 31% μάλλον θα άλλαζε

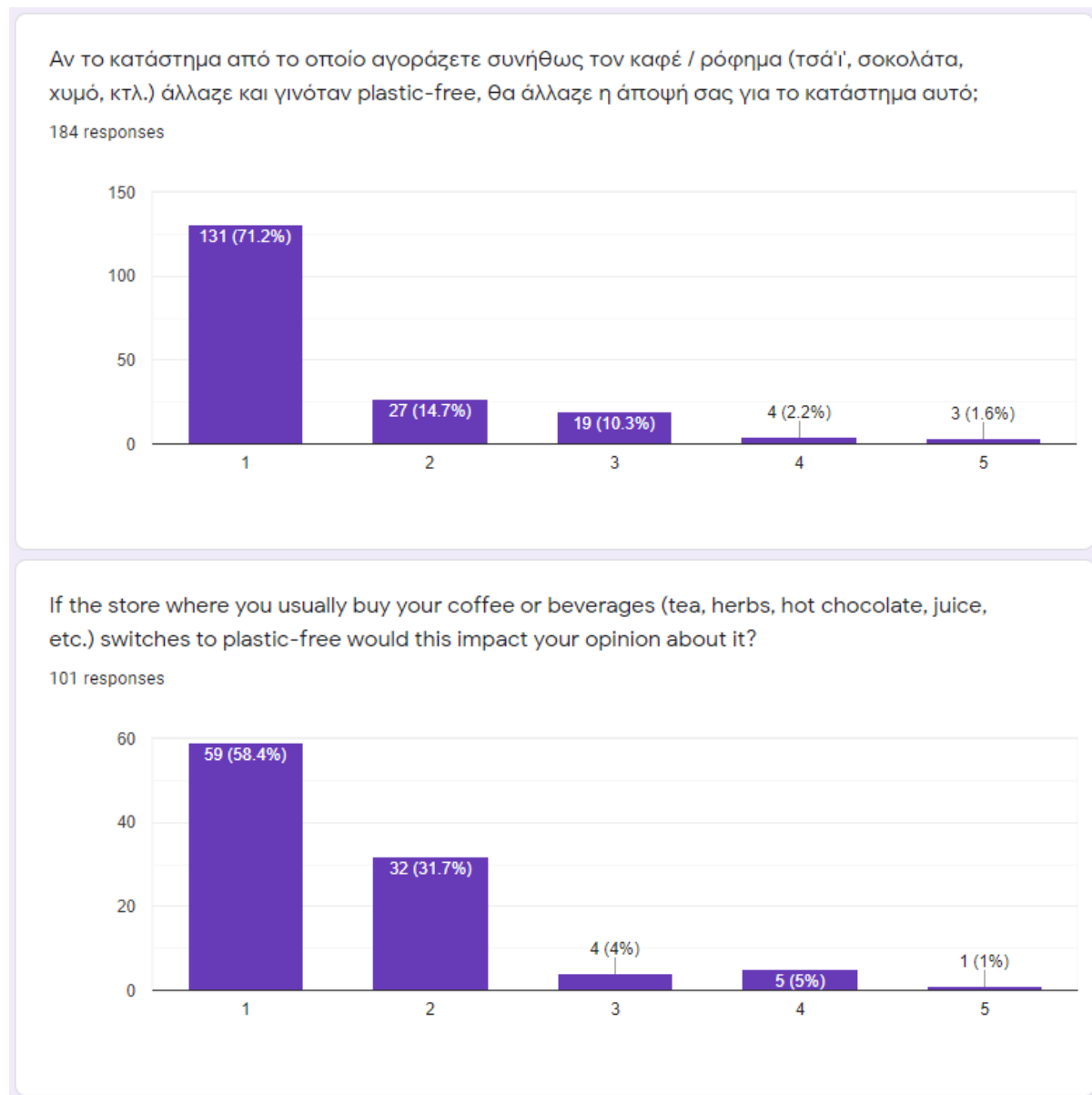
Το 38% περίπου δεν είναι βέβαιο αν θα άλλαζε ή όχι το κατάστημα

Το 8% μάλλον δε θα άλλαζε και το

0,01% σίγουρα δε θα άλλαζε το κατάστημα.

Σε ένα ποσοστό 23% η απόσταση δε θα αποτελούσε ανασταλτικό παράγοντα για την επιλογή του καταστήματος. Ένα ποσοστό 69% δεν είναι βέβαιο ή είναι μάλλον βέβαιο ότι θα επέλεγε ένα τέτοιο κατάστημα παρά την απόσταση. Είναι σημαντικό να κατανοήσει το ποσοστό αυτό τη σημαντικότητα

των επιλογών του οπότε ένας παράγοντας θα μπορούσε να είναι η σωστή πληροφόρηση των καταναλωτών.



Σχήμα 23

Το 67% περίπου δήλωσε πως θα άλλαζε προς το θετικό η γνώμη του για το κατάστημα αν αυτό άλλαζε σε plastic free

Το 21% μάλλον θα άλλαζε θετικά η γνώμη του

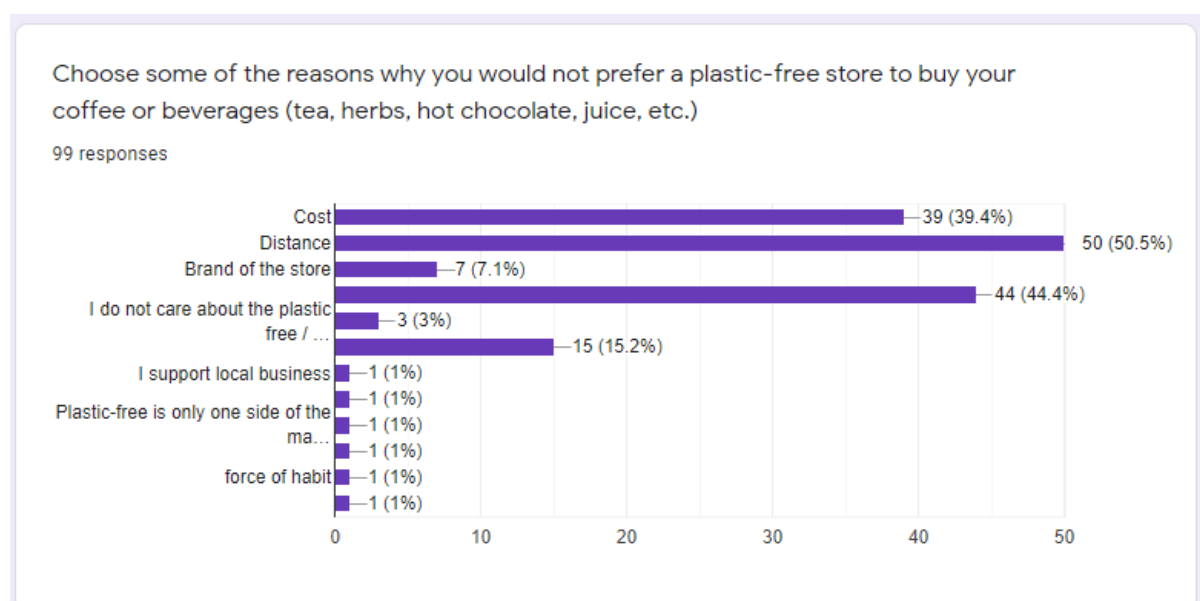
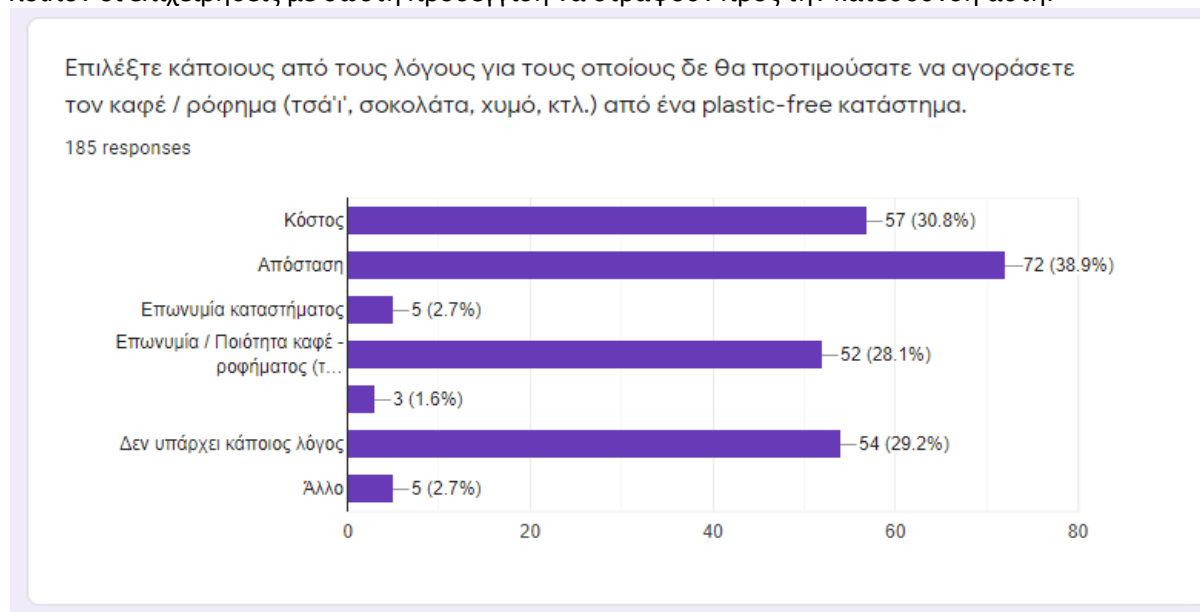
Το 8% δεν θα άλλαζε η γνώμη του ούτε θετικά ούτε αρνητικά

Το 3% μάλλον δε θα άλλαζε θετικά η γνώμη του και

Το 1% σίγουρα δε θα άλλαζε προς το θετικό τη γνώμη του

Ένα ποσοστό 88% θα άλλαζε γνώμη ή μάλλον θα άλλαζε θετικά τη γνώμη του αν ένα κατάστημα άλλαζε και γινόταν plastic free. Υπάρχει δηλαδή μια ευαισθησία και μια δυναμική προς την πράσινη

αυτή επιχειρηματική στροφή και το καταναλωτική κοινή γνώμη θα ανταποκρινόταν θετικά. Πρέπει λοιπόν οι επιχειρήσεις με σωστή προσέγγιση να στραφούν προς την κατεύθυνση αυτή.



Σχήμα 24

Όσον αφορά τους λόγους για τους οποίους κάποιος δε θα επέλεγε ένα κατάστημα δίχως πλαστικό

Το 37% περίπου δήλωσε ότι το κόστος θα ήταν ένας αποτρεπτικός παράγοντας

Το 43% περίπου δήλωσε την απόσταση

Το 4% δήλωσε ως λόγο την επωνυμία του καταστήματος

Το 37% περίπου την επωνυμία/ποιότητα του προΐόντος (καφέ/ροφήματος, κτλ.)

Το 2% επειδή δε το ενδιαφέρει η μη χρήση πλαστικού

Το 24% θεωρεί πως δεν υπάρχει λόγος να μην επιλέξει ένα τέτοιο κατάστημα ενώ

Το 4% περίπου δε θα το επέλεγε για άλλους λόγους

Οι λόγοι για τους οποίους κάποιος δε θα επέλεγε ένα κατάστημα δίχως πλαστικό είναι κατά κύριο λόγο η απόσταση και το κόστος. Και στα δύο στοιχεία αναφερθήκαμε προηγουμένως. Ένα σημαντικό ποσοστό 37% θεωρούν την επωνυμία / ποιότητα του προΐόντος (καφέ/ροφήματος, κτλ.) ως ένα αποτρεπτικό παράγοντα. Αυτό δείχνει πως ακόμα και αντιμετωπιστεί η απόσταση ή και το κόστος (αν είναι αυξημένο σε σχέση με άλλα μη plastic free καταστήματα και πάλι η ποιότητα των προΐόντων θα πρέπει να παραμείνει σε υψηλά επίπεδα αλλιώς από μόνη της αλλαγή ενός καταστήματος σε plastic free μπορεί να μην είναι ένας επαρκής λόγος να προσελκύσει τους καταναλωτές.

3.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Πλέον γίνεται προσπάθεια ώστε η οικονομική ανάπτυξη και η προστασία του περιβάλλοντος να ανθίσουν παράλληλα, σε αντιδιαστολή με τις έως πριν λίγα χρόνια πρακτικές. Ζητούμενο πλέον είναι η αειφορία ώστε προστατεύοντας το περιβάλλον να μην θέτουμε σε κίνδυνο την ευημερία των μελλοντικών γενεών. Στην κατεύθυνση αυτή, η τάση της πράσινης επιχειρηματικότητας εισάγει μέσα στην σφαίρα της την προστασία του περιβάλλοντος. Η πράσινη αυτή επιχειρηματικότητα δεν αρκεί από μόνη της να φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα αλλά χρειάζεται και η πράσινη κατανάλωση, η αλλαγή δηλαδή των καταναλωτικών συμπεριφορών και συνηθειών καθώς και η ανάληψη από τον καταναλωτή των ευθυνών που του αναλογούν.

Βλέπουμε ότι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή των καταναλωτών ως προς την πράσινη επιχειρηματικότητα ποικίλουν. Είναι θετικό πως πλέον ο καταναλωτής δείχνει να έχει μια σχετικά καλή γνώση όσον αφορά την πράσινη επιχειρηματικότητα και κατανάλωση όπως είδαμε από τα αποτελέσματα αλλά σίγουρα δεν έχει μια σφαιρική εικόνα γύρω από τις ευθύνες και τις επιπτώσεις που απορρέουν από αυτές τις δύο έννοιες. Επίσης, όσο καλύτερη είναι αυτή η γνώση τόσο πιο έντονη αναμένεται να είναι και η πράσινη στροφή των καταναλωτών, οπότε όσο πιο δεξιά βρίσκεται η πλειοψηφία των ερωτηθέντων στο γράφημα τόσο πιο νωθρή αναμένεται η καταναλωτική στροφή.

Το κοινό είναι σχετικά καλά ενημερωμένο όσον αφορά τις επιπτώσεις από τη μη αειφόρο παραγωγή και επιχειρηματικότητα (υπάρχει σαφής διάκριση μεταξύ ευρωπαϊκού Βορρά και Νότου στο εν λόγω γράφημα) και είναι εύλογο πως όσο δεν αντιλαμβάνεται ο καταναλωτής το μέγεθος και το εύρος των επιπτώσεων τόσο πιο βραδεία θα είναι η αλλαγή. Μπορούμε αυτό να το θέσουμε και διαφορετικά με βάση την αναλογία ότι στο μέγεθος που γίνονται αντιληπτές οι επιπτώσεις τότε στο αντίστοιχο μέγεθος θα έχουμε πράσινες καταναλωτικές δράσεις. Επαρκής κρίνεται η πληροφόρηση του κοινού όσον αφορά τις επιπτώσεις σε κοινωνικο-οικονομικό και περιβαλλοντικό επίπεδο λόγω της χρήσης πλαστικού και πλαστικού μιας χρήσης αυτό ίσως έχει και μια πιο λογική εξήγηση στο γεγονός ότι η συζήτηση γύρω από το συγκεκριμένο υλικό κρατάει εδώ και περισσότερα χρόνια αλλά και επίσης επειδή είναι ένα πιο εύκολα ορατό πρόβλημα. Στο κομμάτι της πληροφόρησης σε τοπικό / εθνικό επίπεδο παρατηρείται ένα μεγάλο κενό όπου η πλειοψηφία δεν κρίνει ως επαρκή. Εδώ, εντοπίζεται ένα σημαντικό κενό στη διαδρομή της πληροφόρησης, οι καταναλωτές εντοπίζουν το κενό αυτό και είναι ένα σημείο στο οποίο απαιτούνται περαιτέρω δράσεις. Τέλος, εξοικείωση με τις σηματοδοτήσεις plastic free και eco θα μπορούσε να βρίσκεται σε καλύτερα επίπεδα καθώς ακόμα και αν υπάρχουν στις επιχειρήσεις εύκολα θα διαφεύγει της προσοχής και της πρότερης βαρύτητας από τον καταναλωτή.

Είδαμε επίσης, ότι ένα σημαντικό κομμάτι καταναλωτών δεν γνωρίζει αν το κατάστημα που επιλέγει είναι plastic free αλλά και ούτε αν το κατάστημα αυτό έχει κάποια plastic free ή eco σήμανση και αυτό εν μέρει εξηγείται και από αυτό που είδαμε στο προηγούμενο ερώτημα ότι δηλαδή υπάρχει αρκετός χώρος βελτίωσης στην εξοικείωση με τις σημάσεις. Ένα σημαντικό θετικό γεγονός είναι πως οι απαντήσεις του κοινού έδειξαν θα ήθελαν να επιλέξουν ένα plastic free κατάστημα να αγοράσουν τον καφέ / ρόφημά τους, κτλ. ενώ επίσης θα επέμεναν σε αυτή τους την

επιλογή ακόμα και αν ήταν πιο ακριβό ή αν άνοιγε μέσα σε μια ακτίνα εντός της οποίας δέχονται να κινηθούν. Το καταναλωτικό κοινό δείχνει ότι υπάρχει γόνιμο έδαφος για μια τέτοια αλλαγή ανεξαρτήτως του γεγονότος αν η τιμή θα είναι υψηλότερη όπως και επίσης παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει επαρκής πληροφόρηση και το κοινό γνωρίζει ότι υπάρχει το κενό αυτό στην ενημέρωσή του. Παρ' όλα αυτά υπάρχει η διάθεση για αλλαγή.

Αναφορικά με την τιμή (ότι θα το επέλεγαν ακόμα και αν είναι ακριβότερο) δεν ερευνήσαμε το πόσο ακριβότερο και το αφήσαμε στην κρίση των ερωτηθέντων αλλά το ποσοστό που θα το επέλεγαν παρά την ακριβότερη τιμή ή που ίσως θα το επέλεγαν άγγιξε το 85%. Επιπλέον, οι ερωτηθέντες έδειξαν μια ευαισθησία όσον αφορά την πιθανότητα της θετικής μεταβολής της γνώμης τους σε περίπτωση που ένα κατάστημα άλλαζε και γινόταν plastic free σε συντριπτικό βαθμό (88%). Αυτό το ποσοστό έρχεται να επαληθεύσει τη θετική στάση που είχαμε και στα προηγούμενα ερωτήματα όσον αφορά τη διαθήση των καταναλωτών να στραφούν προς πράσινες επιχειρήσεις.

Οι τρεις κυριότεροι λόγοι που δείχνουν να επηρεάζουν την επιλογή ενός καταναλωτή να επιλέξει ένα κατάστημα δίχως πλαστικό είναι

A) η απόσταση,

B) η τιμή και

Γ) η επωνυμία / ποιότητα του προΐόντος.

Οι παράγοντες αυτοί, λοιπόν, μπορούν να αποτρέψουν εύκολα έναν καταναλωτή από τη λήψη πράσινων αποφάσεων. Αναφορικά με την απόσταση, μία από τις λύσεις θα ήταν η μαζική στροφή των επιχειρήσεων σε πράσινες πρακτικές ώστε να υπάρχουν σε αντίστοιχο βαθμό (πλήθος) με τις «συμβατικές» επιχειρήσεις. Με αυτό τον τρόπο οι επιχειρήσεις θα έρχονταν κατά κάποιο τρόπο πιο κοντά στον καταναλωτή και ο καταναλωτής θα έχει περισσότερες πράσινες επιλογές συγκριτικά με τώρα. Επίσης η αύξηση πράσινων επιχειρήσεων θα οδηγούσε βάση ανταγωνισμού και σε μείωση των τιμών των πράσινων προΐόντων κάνοντάς τα ακόμα πιο προσιτά και θελκτικά προς τους καταναλωτές.

Η τιμή σε πράσινα προΐόντα και υπηρεσίες θα έπρεπε να διατηρείται σε ανταγωνιστικά επίπεδα ως προς τα μη πράσινα αντίστοιχα. Ίσως δηλαδή να απαιτούνται πρακτικές από πλευράς του κράτους ώστε με κάποιους τρόπους (φοροελαφρύνσεις, κίνητρα, διεκόλυση δανειοδότησης για πράσινες επιχειρήσεις ή μετατροπή επιχειρήσεων σε πράσινες, κτλ.) να δίνονται οι απαραίτητες βοήθειες στις πράσινες επιχειρήσεις να διατηρούν τις τιμές σε προσιτά επίπεδα. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να μην παραβλέψουμε ένα πιθανό rebound effect, δηλαδή να κατέβουν οι τιμές σε τέτοια επίπεδα που να δημιουργούσαν υπερκατανάλωση γιατί κάτι τέτοιο θα είχε αποτέλεσμα αντίθετο από το επιθυμητό. Ενώ, είδαμε και πιο πάνω πως η απόσταση μπορεί να συνδυαστεί και να επηρεάσει την τιμή.

Τέλος, όσον αφορά την επωνυμία / ποιότητα του προΐόντος, οι καταναλωτές έδειξαν ότι ενώ είναι θετικά διακείμενοι στην αλλαγή και επιλογή αγοράς από μια πράσινη επιχείρηση και παρόλο που είναι ευαισθητοποιημένοι ως προς την πράσινη στροφή παρόλα αυτά δεν θα θυσιάζαν την ποιότητα του προΐόντος χάριν και μόνο της πράσινης ετικέτας. Χρειάζεται λοιπόν οι πράσινες επιχειρήσεις να μην θυσιάσουν την ποιότητα για να επιτύχουν χαμηλότερη τιμή ή και επίσης να μην αρκестούν και μόνο στην μετατροπή της επιχείρησής τους σε «πράσινη» παραβλέποντας την

ποιότητα αλλιώς εγκυμονούν κίνδυνοι για την επιβίωσή τους καθώς και να αποτέψουν τους καταναλωτές στο να στραφούν σε πράσινες επιλογές.
Θα ήταν ενδιαφέρον σε μελλοντικές έρευνες να δούμε τη σχέση ή και το όριο εκείνο πάνω από το οποίο ο καταναλωτής όσον αφορά την απόσταση δε θα επέλεγε ένα plastic free κατάστημα ή επίσης το όριο εκείνο στην τιμή πάνω από την οποία ο καταναλωτής αποθρύνεται να προτιμήσει μια πράσινη επιχείρηση.

Βιβλιογραφία

Ahmad, N. H., Halim, H. A., Ramayah, T., & Rahman, S. A. (2015). Green entrepreneurship inclination among Generation Y: the road towards a green economy. *Problems and Perspectives in Management*, Volume 13, Issue 2, pp. 211-218.

Allen, J.C. & Malin, S. (2008). *Green Entrepreneurship: A Method for Managing Natural Resources, Society and Natural Resources*, Volume 21, Number 9, pp. 828844.

Berle, G. (1991). *The green entrepreneur: Business opportunities that can save the earth and make you money*, Liberty Hall Press, Blue Ridge.

Brundtland, G.H. (1987). *Report of the World Commission on environment and development: our common future*, United Nations.

Chen, H. , Liu, L. and Zhang, R. (2016) A Study on Green Consumption from the Perspective of Social Comparison. *Low Carbon Economy*, 7, 137-149

Connolly J., Prothero A., 2008, Green consumption: life-politics, risk and contradictions, *Journal of consumer culture*, vol. 8, pp. 117-145

Demuth, A. (2014). *Green Entrepreneurship: A promising path towards a sustainable future in Tunisia and elsewhere*. *Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH*, 4-51.

Emami, D. Networks and clusters of green entrepreneurship, *Social, Economic, Scientific and Cultural Monthly. J. Work Soc.* 2014, 176, 50–64.

Farinelli, F., Bottini, M., Akkoyunlu, S., & Aerni, P. (2011). Green entrepreneurship: the missing link towards a greener economy. *ATDF Journal*, 8(3/4), 42-48.

Garg, A. Green marketing for Sustainable Development: An Industry perspective. *J.Sustain. Dev.* 2015, 23, 301–316. [CrossRef]

Green Project (2012). An attempt to define green entrepreneurship. *NCCR Policy Brief*, 6(1), 1-3. <http://greentproject.eu/wp-content/uploads/2016/01/Definition-green-entrepreneurship.pdf>
Retrieved 16/6/19.

Hockerts, K. & Wustenhagen, R. (2010). Greening Goliaths versus emerging Davids-- Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, Volume 25, Number 5, pp. 481-492.

Holt D, Anthony S, Viney H. (2001). Supporting environmental improvements in small and medium-sized enterprises in the UK. *Greener Management International* 30: 29–49.

Kushwaha, R. *Green marketing: Opportunity for Innovation and Sustainable Development*; Jhunjhunwala Business School: Faizabad, India, 2010.

Lotfi, M., Yousefi, A., & Jafari, S. (2018). The effect of emerging green market on green entrepreneurship and sustainable development in knowledge-based companies. *Sustainability*, 10(7), 2308. <https://doi.org/10.3390/su10072308>

Lundstrom, A., & Stevenson, L. A. (2006). *Entrepreneurship policy: Theory and practice* (Vol. 9). Springer Science & Business Media.

Melay, I. & Kraus, S. (2012). Green entrepreneurship: definitions of related concepts. [online] International Academy of Business and Economics, pp.1-12. Available at: <http://www.freepatentsonline.com/article/International-Journal-StrategicManagement/294370988.html> [Accessed 19 Sep. 2017].

Nikolaoua, E.I.; Ierapetritis, D.; Tsagarakis, K.P. An evaluation of the prospects of green entrepreneurship development using a SWOT analysis. *Int. J. Sustain. Dev. World Ecol.* 2011, 18, 1–16

O’Neill, K., & Gibbs, D. (2016). Rethinking green entrepreneurship - fluid narratives of the green economy. *Journal of Environment and Planning*, 48(9), 1727–1749.

Palmer, H. (2014). Access to resources. An urban agenda. Baunach: Spurbuchverlag, pp.338-355

Parrish, B.D. & Foxon, T.J. (2009). Sustainability Entrepreneurship and Equitable Transitions to a Low-Carbon Economy, *Green Management International*, Number 55, pp. 47-62.

Rahman, S.A., Amran, A., Ahmad, N.H. & Taghizadeh, S.K. (2013). Organizational supports to Business Success: Ensuring the well-being of BoP entrepreneurs, *International Journal of Conceptions on Management and Social Sciences*, 1 (1), pp. 34-39.

Schumpeter, J.A. *Theory of Economic Development*; Harvard University Press: Cambridge, MA, USA, 1934.

Seea.un.org. 2021. [online] Available at:

https://seea.un.org/sites/seea.un.org/files/Presentations/2nd_Policy_Forum_TheHAGUE/session_4.1_-_hussain_-_green_growth.pdf

Sharma, N.K.; Kushwaha, G.S. Emerging Green market as an Opportunity for Green Entrepreneurship and Sustainable Development in India. *J. Entrep. Organ. Manag.* 2015, 4.

Walley, L.; Taylor, D.; Greig, K. Beyond the Visionary Champion: Testing a typology of green entrepreneurs. In *Making Ecopreneurs: Developing Sustainable*; Schaper, M.T., Ed.; Gower Publishing, Ltd.: Aldershot, UK, 2010.

York, J.G.; Venkataraman, S. The entrepreneur—Environment nexus: Uncertainty, innovation, and allocation. *J. Bus. Ventur.* 2010, 25, 449–463.

Ευθυμίουπουλος Η, Μοδινός Μ. (2003), *Οι δρόμοι της Αειφορίας: Περιβάλλον, Εργασία, Επιχειρηματικότητα*, εκδ. Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα.

Φωταράς, (2017), *Πράσινη επιχειρηματικότητα, η ελληνική περίπτωση*

Λιούκας, Σ. *Επιμέλεια*. (2013). *Καινοτομώ-Επιχειρώ*. Αθήνα. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών.

Website:

Europarl.europa.eu. 2021. *ΕΚΘΕΣΗ με θέμα «Προς μια στρατηγική της ΕΕ για διεθνείς πολιτιστικές σχέσεις»*. [online] Available at: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0220_EL.html

EUR-Lex — Access to European Union law. <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2002:0498:FIN:EN:PDF>

UNEP - UN transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. Department of Economic and Social Affairs. <https://sdgs.un.org/2030agenda>

UNEP - UN Environment Programme. 2021. *Green Economy*. [online] Available at: <https://www.unenvironment.org/regions/asia-and-pacific/regional-initiatives/supporting-resource-efficiency/green-economy> [Accessed 11 January 2021].

G.P. (2005, May). *Green Consumption*, a GreenPeace guide.

SME definition. (2017, August 30). Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs - European Commission. https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_en

<https://Greenpeacegreece.Org/Reports/Odigos%20Prasinis%20Katanalysis.Pdf>.



Σχήματα - Γραφήματα

Σχήμα 1 – σελίδα	23
Σχήμα 2 – σελίδα	24
Σχήμα 3 – σελίδα	31
Σχήμα 4 – σελίδα	33
Σχήμα 5 – σελίδα	34
Σχήμα 6 – σελίδα	35
Σχήμα 7 – σελίδα	36
Σχήμα 8 – σελίδα	37
Σχήμα 9 – σελίδα	38
Σχήμα 10 – σελίδα	39
Σχήμα 11 – σελίδα	40
Σχήμα 12 – σελίδα	41
Σχήμα 13 – σελίδα	42
Σχήμα 14 – σελίδα	43
Σχήμα 15 – σελίδα	44
Σχήμα 16 – σελίδα	45
Σχήμα 17 – σελίδα	46
Σχήμα 18 – σελίδα	47
Σχήμα 19 – σελίδα	48
Σχήμα 20 – σελίδα	49
Σχήμα 21 – σελίδα	50
Σχήμα 22 – σελίδα	51
Σχήμα 23 – σελίδα	52
Σχήμα 24 – σελίδα	53