



**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου  
Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων (Ελληνικό MBA)**

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Πράσινη Επιχειρηματικότητα: Βιωσιμότητα Προϊόντων  
και Cruelty-free Εταιρείες**

**Θεοδώρα Κοψιδά**

**Επιβλέπων Καθηγητής  
Σωτήριος Καρκαλάκος**

**Μάιος, 2022**

**Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**  
**Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Διοίκησης Επιχειρήσεων (Ελληνικό MBA)**

**Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Πράσινη Επιχειρηματικότητα: Βιωσιμότητα Προϊόντων  
και Cruelty-free Εταιρείες**

**Θεοδώρα Κοψιδά**

**Επιβλέπων Καθηγητής**  
**Σωτήριος Καρκαλάκος**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (Ελληνικό MBA) από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Μάιος, 2022**



## Περίληψη

Η συνεχής επέκταση και η οικονομική ανάπτυξη σε όλο τον κόσμο έχει οδηγήσει σε ανησυχίες για την κλιματική αλλαγή, την εξάντληση των φυσικών πόρων, και την ατμοσφαιρική ρύπανση. Η αυξανόμενη ανησυχία του κοινού για τη βιωσιμότητα της οικονομικής ανάπτυξης, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά ζητήματα, έχουν προκαλέσει την εμφάνιση “πράσινων επιχειρήσεων”. Η πράσινη καινοτομία ορίζεται συνήθως ως καινοτόμες πρακτικές που μειώνουν τις περιβαλλοντικές βλάβες σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού των επιχειρήσεων. Ο σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να διερευνήσει τις γνώσεις των συμμετεχόντων τις γνώσεις σχετικά με την πράσινη επιχειρηματικότητα, τη βιωσιμότητα των προϊόντων και τις cruelty-free εταιρείες. Ο τύπος της έρευνας που χρησιμοποιήθηκε ήταν η ποσοτική. Το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για τη συλλογή των δεδομένων ήταν το ερωτηματολόγιο. Τον πληθυσμό της έρευνας αποτέλεσαν 123 κάτοικοι από όλες της επαρχίες της Κύπρου. Τα δεδομένα από τα ερωτηματολόγια αναλύθηκαν στο πρόγραμμα SPSS.

Από την έρευνα προέκυψε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες γνωρίζουν ότι για τη δημιουργία των ενδυμάτων και την παρασκευή προϊόντων ομορφιάς κακομεταχειρίζονται και βασανίζονται ζώα. Γνωρίζουν επίσης σχετικά με την ύπαρξη ανακύκλωσης ρούχων και έχουν ανακυκλώσει ρούχα. Ακόμα οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως εξαρτάται από την τιμή αν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν πιο ακριβά για ενδύματα που παράγονται με τρόπους φιλικούς προς το περιβάλλον. Επίσης οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι η ύπαρξη ετικέτας fair trade θα επηρέαζε την αγορά, έστω και αν κόστιζε παραπάνω. Τέλος, οι περισσότεροι συμμετέχοντες γνωρίζουν για τις οικολογικές ετικέτες, όπως το eco labeling και δήλωσαν ότι η ύπαρξη ετικέτας «no animal testing» θα ήταν παράγοντας που θα επηρέαζε την αγορά τους. Τέλος από την έρευνα προέκυψε ότι υπάρχει γνώση της σημασίας της βιωσιμότητας και της πράσινης επιχειρηματικότητας.

**Λέξεις-κλειδιά:** πράσινη επιχειρηματικότητα, βιωσιμότητα, cruelty-free εταιρείες, περιβάλλον, οικονομία

## **Summary**

Continuous expansion and economic growth around the world has led to concerns about climate change, depletion of natural resources, and air pollution. Growing public concern for the sustainability of economic growth, coupled with growing environmental awareness, has led to the emergence of “green businesses”. Green innovation is commonly defined as innovative practices that reduce environmental damage across the business supply chain. The purpose of this research is to explore participants' knowledge of green entrepreneurship, product sustainability and cruelty-free companies. The type of research used was quantitative. The research tool used to collect the data was the questionnaire. The population of the research consisted of 123 inhabitants from all the provinces of Cyprus. The data from the questionnaires were analyzed in the SPSS program.

The survey found that most participants know that animals are mistreated and tortured for creating clothes and making beauty products. They are also aware of the existence of clothing recycling and have recycled clothes. Still, most participants said it depended on the price if they were willing to pay more for clothes made in environmentally friendly ways. Most participants also stated that having a fair trade label would affect the market, even if it cost more. Finally, most participants are aware of eco-labels, such as eco labeling, and stated that having a "no animal testing" label would be a factor in influencing their market. Finally, the research showed that there is knowledge of the importance of sustainability and green entrepreneurship.

**Keywords:** green entrepreneurship, sustainability, cruelty-free companies, environment, economy

## **Ευχαριστίες**

Με την ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας, θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες σε όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της προσπάθειας.

Πρώτα απ' όλα τον επιβλέποντα καθηγητή μου Σωτήρη Καρκαλάκο για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε εξ'αρχής επιλέγοντας το συγκεκριμένο θέμα εργασίας,την επιστημονική του καθοδήγηση,το ενδιαφέρον του αλλά και την υποστήριξή του από την αρχή μέχρι το τέλος.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους εκείνους που με βοήθησαν να γίνομαι καλύτερη πρώτα για εμένα και μετά για τους γύρω μου. Να λειτουργώ και να σκέφτομαι συνολικά και όχι ατομικά έχοντας εν συναίσθηση για το τι συμβαίνει γύρω μου οδηγώντας με έτσι στην ολοκλήρωση της καλύτερης εκδοχής του εαυτού μου καθημερινά. Όλοι αυτοί είναι η οικογένεια μου , οι φίλοι μου και οι συνάδελφοι μου όπου με την υποστήριξη ,την υπομονή και τη θετική τους σκέψη συνέλαβαν στην εκπλήρωση αυτού του στόχου.

## Περιεχόμενα

Περίληψη	4
Summary	5
Ευχαριστίες	6
Περιεχόμενα	7
Περιεχόμενα Διαγραμμάτων	9
Περιεχόμενα Πινάκων	11
Κεφάλαιο 1	12
1. Εισαγωγή	12
Κεφάλαιο 2	14
2.1 Βιωσιμότητα προϊόντων	14
2.2 Οι βάσεις μιας βιώσιμης επιχείρησης	16
2.3 Οφέλη της πράσινης επιχειρηματικότητας	19
2.3.1 Οικολογικά οφέλη	20
2.3.2 Οφέλη διοίκησης	21
2.3.3 Οικονομικά οφέλη	22
2.4 Σύστημα πράσινης επιχειρηματικότητας	23
2.5 Πράσινη επιχειρηματικότητα και βιωσιμότητα στον τομέα των υφασμάτων	23
2.6 Cruelty-free εταιρείες	25
2.6.1 Ευθύνη παραγωγών καλλυντικών	27
2.7 Πράσινες πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών που σχετίζονται με την αγορά καλλυντικών	29
2.8 Παράγοντες που επηρεάζουν την ηθική Πρόθεση Αγοράς	30
2.8.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης	30
2.8.2 Στάση και συμπεριφορά	32
2.8.3 Αλτρουϊσμός	33
2.8.4 Περιβαλλοντική Γνώση	33
2.8.5 Οικονομικοί Παράγοντες	35
3. Μεθοδολογία	37
3.1 Σκοπός και ερευνητικά ερώτημα	37
3.2. Ερευνητικός σχεδιασμός	37
3.3. Ερευνητικό εργαλείο	38
3.4. Πληθυσμός – δείγμα	38

3.5. Συλλογή και ανάλυση δεδομένων	39
3.6. Ηθικά θέματα	40
3.7. Περιορισμοί της έρευνας	40
Κεφάλαιο 4	41
4.1 Αποτελέσματα	41
Κεφάλαιο 5	63
5.1 Συμπεράσματα	63
5.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα	64
Βιβλιογραφία	65
Παράρτημα	78



## Περιεχόμενα Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1: Φύλο	43
Διάγραμμα 2: Ηλικία	44
Διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση	44
Διάγραμμα 4: Εκπαίδευση	45
Διάγραμμα 5: Ετήσιο εισόδημα	46
Διάγραμμα 6: Γνώση της σημασίας βιωσιμότητας	46
Διάγραμμα 7: Γνώση της σημασίας της πράσινης επιχειρηματικότητας	47
Διάγραμμα 8: Βαθμός σημαντικότητας της βιωσιμότητας για να επιλέγεται ως καταναλωτής/τρια μια επιχείρηση	48
Διάγραμμα 9: Είναι καταναλωτής με περιβαλλοντική συνείδηση και προσπαθεί να μην μολύνει το περιβάλλον	49
Διάγραμμα 10: Είναι πρόθυμος/η να πληρώσουν για καλλυντικά φτιαγμένα από φυσικά συστατικά	50
Διάγραμμα 11: Είναι πρόθυμος/η να πληρώσουν επιπλέον για καλλυντικά σε φυσική συσκευασία	51
Διάγραμμα 12: Αγορά φυσικών καλλυντικών λιγότερο αποτελεσματικά από τα χημικά	51
Διάγραμμα 13: Συχνότητα λιγότερη από εξάμηνο η ανανέωση κολεξιόν των οίκων μόδας και των σχεδιαστών	53
Διάγραμμα 14: Ύπαρξη ανθρώπων που εργάζονται κάτω από άθλιες συνθήκες εργασίες για την κατασκευή των ρούχων και με μισθό δυσανάλογο της εργασίας τους	53
Διάγραμμα 15: Θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν πιο ακριβά για ένα είδος που παράγεται με δίκαιες συνθήκες εργασίας	54
Διάγραμμα 16: Χρήση προϊόντων για τα οποία έχουν γίνει τεστ σε ζώα	54
Διάγραμμα 17: Γνώση ότι για τη δημιουργία των ενδυμάτων κακομεταχειρίζονται και βασανίζονται ζώα	55
Διάγραμμα 18: Γνώση ότι για την παρασκευή προϊόντων ομορφιάς κακομεταχειρίζονται και βασανίζονται ζώα	56
Διάγραμμα 19: Γνώση ύπαρξης ανακύκλωσης ρούχων	56
Διάγραμμα 20: Ανακύκλωση ρούχων	57
Διάγραμμα 21: Διάθεση περισσότερης πληρωμής για ενδύματα που παράγονται με τρόπους φιλικούς προς το περιβάλλον	58

Διάγραμμα 22: Ενδιαφέρον για μείωση του φαινομένου της υπερκατανάλωσης	59
Διάγραμμα 23: Η ύπαρξη ετικέτας fair trade, δηλαδή ότι ένα ρούχο έχει φτιαχτεί σε δίκαιες συνθήκες εργασίας θα επηρέαζε την αγορά, έστω και αν κόστιζε παραπάνω	60
Διάγραμμα 24: Γνώση για τις οικολογικές ετικέτες, όπως το eco labeling	60
Διάγραμμα 25: Η ύπαρξη ετικέτας «no animal testing» θα ήταν παράγοντας που θα επηρέαζε την αγορά τους	61

## **Περιεχόμενα Πινάκων**

Πίνακας 1: Παράγοντες που οφείλεται η υπερκατανάλωση	58
Πίνακας 2: Έλεγχος $X^2$ ανάμεσα στην γνώση της σημασίας της βιωσιμότητας και στην γνώση της σημασίας της πράσινης επιχειρηματικότητας	62
Πίνακας 3: Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην ηλικία των συμμετεχόντων και στην προθυμία αγοράς καλλυντικών φτιαγμένα από φυσικά συστατικά και φυσική συσκευασία	62
Πίνακας 4: Έλεγχος $t - test$ για ανεξάρτητα δείγματα, ανάμεσα στην οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων και στο ότι είναι καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση και προσπαθούν να μην μολύνουν το περιβάλλον	63

## **Κεφάλαιο 1**

### **1. Εισαγωγή**

Η συνεχής επέκταση και η οικονομική ανάπτυξη σε όλο τον κόσμο έχει οδηγήσει σε ανησυχίες για την κλιματική αλλαγή, την εξάντληση των φυσικών πόρων, την ατμοσφαιρική ρύπανση και την απώλεια της ποικιλομορφίας, μεταξύ άλλων προκλήσεων (McEwen, 2012). Αρκετοί μελετητές έχουν υποδείξει ότι το θετικό επίπεδο οικονομικής ανάπτυξης στην παγκόσμια οικονομία δεν μπορεί να διατηρηθεί εάν συνεχιστεί ο τρέχων ρυθμός κατανάλωσης φυσικών πόρων (Gordon-Harper, 2017). Η αυξανόμενη ανησυχία του κοινού για τη βιωσιμότητα της οικονομικής ανάπτυξης, σε συνδυασμό με την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά ζητήματα, έχουν προκαλέσει την εμφάνιση ενισχυμένων πρακτικών «πράσινων επιχειρήσεων» γύρω στο τέλος του 20ού αιώνα. Το 2011, το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών (UNEP) δημοσίευσε μια θεμελιώδη έκθεση για την πράσινη οικονομία που ορίζει την πράσινη οικονομία ως εκείνη που έχει ως αποτέλεσμα τη βελτιωμένη ανθρώπινη ευημερία και κοινωνική ισότητα, ενώ παράλληλα μειώνει σημαντικά τους περιβαλλοντικούς κινδύνους και τις οικολογικές ελλείψεις (United Nations, 2011). Η υιοθέτηση μιας πιο πράσινης οικονομίας, επομένως, μπορεί να είναι ένας τρόπος αντιμετώπισης των τρεχουσών περιβαλλοντικών προκλήσεων και να επιτραπεί μια πιο βιώσιμη μελλοντική οικονομική επέκταση.

Η παρούσα διαδικασία καθορισμού και έρευνας πτυχών αυτής της πράσινης οικονομίας ξεκίνησε το 2008 με την ίδρυση της Πρωτοβουλίας Πράσινης Οικονομίας από το UNEP (United Nations, 2011). Μια πράσινη οικονομία αφορά τη μετάβαση από το παράδειγμα «business as usual» σε ένα παράδειγμα με ρυθμιστικά μέτρα και ισχυρά οικονομικά κίνητρα για καινοτομία, επενδύσεις, βιώσιμη καταναλωτική συμπεριφορά και ανταλλαγή πληροφοριών για τις επιχειρήσεις (Ryszawska, 2015). Αυτή η μετάβαση στην πράσινη οικονομία ήταν συχνά μια ελκυστική ιδέα για τις κυβερνήσεις και τις επιχειρήσεις, καθώς στοχεύει στην παροχή ταυτόχρονης λύσης τόσο σε οικονομικά όσο και σε περιβαλλοντικά ζητήματα. Οι στρατηγικές που σχετίζονται με την πράσινη οικονομία συχνά γίνονται αντιληπτές ως ένα μονοπάτι προς τη βιωσιμότητα, καθώς η φράση έχει επίσης συσχετιστεί με παρόμοιες, όπως «ανάπτυξη βιωσιμότητας» ή «αειφορία» (Loiseau et al., 2016). Έτσι, η πράσινη οικονομία μπορεί να αντιμετωπίσει τόσο περιβαλλοντικά όσο και οικονομικά ζητήματα με παρόμοιο τρόπο.

Οι Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις (ΜΜΕ) διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στη δημιουργία αγαθών και υπηρεσιών, καθώς αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 95%

όλων των επιχειρήσεων και τα δύο τρίτα της απασχόλησης στις χώρες του Οργανισμού Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (OECD, 2018). Υπάρχουν 36 χώρες που είναι μέλη του ΟΟΣΑ, συμπεριλαμβανομένων της Γερμανίας, της Ιαπωνίας, του Ηνωμένου Βασιλείου και των Ηνωμένων Πολιτειών. Στις ΗΠΑ, οι ΜΜΕ αντιπροσωπεύουν σχεδόν το 66% της συνολικής απασχόλησης (Ashton et al., 2017). Γενικά, οι ΜΜΕ είναι επιχειρήσεις που απασχολούν λιγότερους από 500 υπαλλήλους. Λόγω του μεγάλου όγκου τους, οι ΜΜΕ μπορούν δυνητικά να λειτουργήσουν ως κεντρικός μοχλός της πράσινης καινοτομίας. Η πράσινη καινοτομία ορίζεται συνήθως ως καινοτόμες πρακτικές που μειώνουν τις περιβαλλοντικές βλάβες σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού των επιχειρήσεων (Aboelmaged & Hashem, 2019). Αν και το αντίστοιχο περιβαλλοντικό αποτύπωμα των μικρών επιχειρήσεων μπορεί να είναι χαμηλότερο από τις αντίστοιχες μεγάλες επιχειρήσεις, οι συλλογικές ή ολοκληρωμένες επιπτώσεις τους μπορεί στην πραγματικότητα να υπερβαίνουν τις μεγάλες επιχειρήσεις. Ως αποτέλεσμα, η μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των ΜΜΕ υπερβαίνοντας τις περιβαλλοντικές συμμορφώσεις μπορεί να είναι μια πορεία προς την πράσινη της ευρύτερης οικονομίας (OECD, 2018). Επιπλέον, ο οικολογικός χαρακτήρας μιας επιχείρησης μπορεί επίσης να αποφέρει οφέλη για τις ΜΜΕ, τόσο εσωτερικά (π.χ. βελτιωμένη ηθική συμπεριφορά των εργαζομένων) όσο και εξωτερικά (π.χ. θετική δημόσια εικόνα) (Hillary, 2004).

Ο πράσινος χαρακτήρας της οικονομίας έχει αποτελέσει αντικείμενο έρευνας ως απάντηση στη ζήτηση του κοινού για επιχειρήσεις με μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση. Αναφέρεται ότι έχει σημειωθεί σημαντική ανάπτυξη της ιδεολογίας και πρακτικής των πράσινων επιχειρήσεων στις ΗΠΑ (Depken & Zeman, 2018). Ωστόσο, οι περισσότερες μελέτες έχουν εξετάσει κυρίως μεγάλες επιχειρήσεις και υπάρχουν σχετικά λιγότερες μελέτες που επικεντρώνονται ειδικά στις περιβαλλοντικές πρακτικές των ΜΜΕ (Ashton et al., 2017). Ορισμένες εργασίες έχουν βρει μια ισχυρή σχέση μεταξύ των φιλικών προς το περιβάλλον επιχειρηματικών πρακτικών και της απόδοσης της εταιρείας. Για παράδειγμα, η ενεργειακή απόδοση μπορεί να είναι καλή για το περιβάλλον, αλλά, στο περιθώριο, εξοικονομεί επίσης χρήματα καθώς μειώνει την ανάγκη χρήσης ενέργειας από την επιχείρηση.

## Κεφάλαιο 2

### 2.1 Βιωσιμότητα προϊόντων

Η αειφορία έχει θεωρηθεί ως σημαντική για τη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και ως μοχλός καινοτομίας για τις μεταποιητικές επιχειρήσεις (Nidumolu et al. 2009; Claudy et al. 2016). Οι εταιρείες συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο τη σημασία της βιωσιμότητας και ενσωματώνουν ολοένα και περισσότερο τα χαρακτηριστικά των βιώσιμων επιχειρήσεων στις εταιρικές και επιχειρησιακές στρατηγικές τους. Με γνώμονα τη δημοφιλή αντίληψη της τριπλής προοπτικής (άνθρωποι, πλανήτης και κέρδος) του Elkington (1998), η βιωσιμότητα θεωρείται ως η ταυτόχρονη λήψη υπεύθυνων προσεγγίσεων απέναντι στην κοινωνία, το περιβάλλον και την οικονομία.

Ο μετασχηματισμός προς τη βιωσιμότητα έχει λάβει μια ολοένα και πιο κεντρική θέση στην παγκόσμια έρευνα για την αειφορία και τον πολιτικό λόγο τα τελευταία χρόνια (Patterson et al., 2017). Σύμφωνα με ερευνητές (Patterson et al., 2017), η διακυβέρνηση και η πολιτική είναι κεντρικά για την κατανόηση, την ανάλυση και τη διαμόρφωση των μετασχηματισμών προς τη βιωσιμότητα. Ωστόσο, οι τρόποι κατανόησης και ανάλυσης της μετάβασης προς τη βιωσιμότητα θα πρέπει να δίνουν μεγαλύτερη έμφαση και στους καταναλωτές, επειδή, στις ανεπτυγμένες χώρες, η κατανάλωση προκαλεί άμεσα ή έμμεσα μεγάλο μέρος του περιβαλλοντικού στρες, της σπατάλης, της υποβάθμισης και της εξάντλησης των πόρων που παράγονται από τα αγαθά και τις υπηρεσίες. απαίτησε (Witt, 2011). Το να είσαι πράσινος και να συμπεριφέρεσαι με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο είναι επομένως σήμερα περισσότερο αναγκαιότητα παρά τρόπος ζωής (Culiberg et al., 2016), καθώς οι άνθρωποι συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο το γεγονός ότι οι πιο συμβατικοί ενεργειακοί πόροι στον πλανήτη είναι πεπερασμένοι (Maidment, 2015). Ένας τρόπος ζωής που προσανατολίζεται στη φροντίδα για το περιβάλλον γίνεται τάση παγκοσμίως, καθώς και ένα σημαντικό ζήτημα με το οποίο πρέπει να αντιμετωπίσουμε γρήγορα και αποτελεσματικά, επειδή εξαντλούμε ορισμένους πόρους.

Η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση αυξάνεται παγκοσμίως (Guckian et al., 2017). Πολλές εταιρείες έχουν αρχίσει να χαρακτηρίζονται ως φιλικές προς το περιβάλλον και να προσφέρουν προϊόντα που έχουν μικρότερη αρνητική επίδραση στο περιβάλλον, ενώ παράλληλα προσφέρουν οφέλη στον τελικό χρήστη (όπως είναι κατασκευασμένα από λιγότερο επιβλαβή συστατικά, με αποτέλεσμα την εξοικονόμηση ενέργειας ή υλικών κ.λπ.). Πολλές εταιρείες έχουν υιοθετήσει έτσι την έννοια της καθαρότερης

παραγωγής προκειμένου να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις απαιτήσεις των καταναλωτών και να λειτουργούν με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον, μειώνοντας τους ρύπους και διατηρώντας πεπερασμένους πόρους. Η καθαρότερη παραγωγή είναι μια σχετικά νέα προληπτική περιβαλλοντική στρατηγική που προσπαθεί να αυξήσει την αποδοτικότητα των πόρων προϊόντων, διαδικασιών και υπηρεσιών και να μειώσει τον κίνδυνο για τους ανθρώπους και το περιβάλλον (Bai et al., 2015). Ως εκ τούτου, η καθαρότερη παραγωγή προσφέρει πολλά οφέλη, όπως μείωση της ρύπανσης, εξοικονόμηση πόρων και βελτιώσεις οικονομικής απόδοσης (Zhang et al., 2018). Τα προαναφερθέντα οφέλη δεν αφορούν μόνο το περιβάλλον και τις εταιρείες που ενεργούν με τρόπο φιλικό προς το περιβάλλον, αλλά αφορούν και τους καταναλωτές, οι οποίοι μπορούν να απολαμβάνουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα (δηλαδή οικολογικά προϊόντα), τα οποία είναι ενεργειακά αποδοτικά, λιγότερο επιβλαβή για το περιβάλλον και την υγεία τους, και πιο φειδωλοί όταν πρόκειται για κατανάλωση πόρων.

Επιπλέον, πολλά βιώσιμα σήματα που αντιμετωπίζουν διαφορετικές πτυχές της βιωσιμότητας έχουν εμφανιστεί τα τελευταία χρόνια (Janßen & Langen, 2016). Έτσι, η ευαισθητοποίηση για περιβαλλοντικά ζητήματα, καθώς και λύσεις και οικολογικά προϊόντα, αυξάνεται σταθερά. Ίσως ως αποτέλεσμα, ορισμένες εταιρείες έχουν παρατηρηθεί να είναι «πράσινες» στα λόγια τους αλλά όχι στις πράξεις τους. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι εταιρείες υιοθετούν οικολογικές καινοτομίες και πολλές βιβλιογραφικές ανασκοπήσεις έχουν διεξαχθεί για αυτό το θέμα (Hojnik & Ruzzier, 2015; Del Río et al., 2016).

Οι εταιρείες πρέπει να τηρούν ορισμένους περιβαλλοντικούς κανονισμούς εάν θέλουν να λειτουργούν και να παραμείνουν ενεργοί παίκτες στην αγορά. Από την άλλη πλευρά, ένας αυξανόμενος αριθμός μελετών τόνισε τη συνάφεια της εμπειρίας των καταναλωτών στην έρευνα σχετικά με νέες τροχιές προς τη βιωσιμότητα, υποδεικνύοντας ότι οι καταναλωτές δεν πρέπει να θεωρούνται αποκλειστικά ως παθητικοί παράγοντες που επιλέγουν μεταξύ διαφορετικών εμπορικών επιλογών (Randelli & Rocchi, 2017). Αντίθετα, οι καταναλωτές είναι ενεργοί παίκτες, οι οποίοι μπορούν να επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό και να συμμετάσχουν στη μετάβαση στη βιωσιμότητα αλλάζοντας τις αγοραστικές τους συνήθειες, συμπεριφορές και νοοτροπία. Σήμερα, οι καταναλωτές απαιτούν οικολογικά προϊόντα και οι εταιρείες πρέπει να ανταποκριθούν σε αυτή τη ζήτηση ανάλογα. Είναι σημαντικό να ληφθούν υπόψη περιβαλλοντικά ζητήματα στην ανάπτυξη προϊόντων για να διερευνήσουμε και

να κατανοήσουμε γιατί οι καταναλωτές υιοθετούν οικολογικές καινοτομίες (Gurtner & Soyez, 2016). Δεδομένης της τρέχουσας κατάστασης της αγοράς, οι καταναλωτές έχουν πολλές επιλογές ανάμεσα σε διάφορες μάρκες προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων πολλών οικολογικών προϊόντων. Καθώς ζούμε σε μια καπιταλιστική οικονομία, οι αρχές, οι αξίες και οι συμπεριφορές ενός μεγάλου μέρους του πληθυσμού επικεντρώνονται στην αγορά πραγμάτων και στην κατοχή αγαθών (De Medeiros et al., 2017). Έτσι, για να επιτύχουμε τη βιώσιμη ανάπτυξη, θα πρέπει να δώσουμε μεγαλύτερη έμφαση όχι μόνο στη δημιουργία και την προώθηση περιβαλλοντικά βιώσιμων προϊόντων, αλλά και στον πράσινο καταναλωτισμό, που αποτελεί έναν από τους δρόμους προς τη βιωσιμότητα.

## **2.2 Οι βάσεις μιας βιώσιμης επιχείρησης**

Τα τελευταία χρόνια, υπήρξε μια μετάβαση προς μια κυκλική οικονομία σε συνδυασμό με την ευρεία διάδοση βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων όσον αφορά τα προϊόντα, την παραγωγή/διαδικασίες και τις αποφάσεις (Gunasekaran et al., 2014). Αυτή η διαδικασία οδήγησε τις εταιρείες να αναθεωρήσουν την εταιρική τους στρατηγική, με στόχο την ανάπτυξη πράσινων στρατηγικών ενσωματώνοντας περιβαλλοντικές πτυχές σε διαφορετικούς λειτουργικούς τομείς της επιχείρησης (Bobby Banerjee, 2001). Αυτή είναι μια νέα προσέγγιση που δεν περιορίζεται στην ανακύκλωση υλικών, αλλά παρέχει μια οικολογικά αποδοτική χρήση των πόρων, ιδιαίτερα των φυσικών, που στοχεύει στην κάλυψη των ανθρώπινων αναγκών περιορίζοντας τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις (DeSimone & Poroff, 1997). Στην πραγματικότητα, η μεγαλύτερη χρήση αυτών των υλικών επιτρέπει τον μετριασμό της ρύπανσης που προκαλείται από την εκθετική κατανάλωση πόρων σε σύγκριση με τη γραμμική αύξηση του πληθυσμού (Salas-Molina et al., 2020).

Αυτή η εξέλιξη έχει αυξήσει την επίγνωση των εταιρειών σχετικά με την αδυναμία διαχωρισμού της οικονομικής και χρηματοοικονομικής απόδοσης από τις ηθικές και κοινωνικές αξιολογήσεις στη διαδικασία λήψης αποφάσεων (Engert et al., 2016). Στην πραγματικότητα, η επιχειρηματική δραστηριότητα βασίζεται στην ταυτόχρονη επίτευξη κέρδους, προστασίας του περιβάλλοντος και κοινωνικής ποιότητας, γνωστή ως «τριπλό τελικό αποτέλεσμα» (Elkington, 1998). Αυτή η τάση επηρέασε αρχικά τις μεγάλες εταιρείες, αλλά τα τελευταία χρόνια, οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) έχουν γίνει όλο και πιο σημαντικές τόσο αριθμητικά όσο και οικονομικά (Castka et al., 2004). Παρά τους περιορισμένους πόρους τους, οι ΜΜΕ ακολουθούν τη βιώσιμη



πορεία (Spence et al., 2000), δημιουργώντας νέα βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα (Simpson et al., 2004) και ξεκινούν οργανωτικές αλλαγές που απαιτούν μια κουλτούρα εστιασμένη στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση (Masurel, 2007).

Υπάρχουν πολλές βιώσιμες πρακτικές που συνδυάζουν την παράδοση με την τεχνολογία για την παραγωγή νέων προϊόντων χρησιμοποιώντας ανακτημένες υφαντικές ίνες, υποπροϊόντα τροφίμων που είναι μη βρώσιμα ή ανακυκλωμένα υλικά, μειώνοντας σημαντικά τόσο την ποσότητα των πρώτων υλών που χρειάζονται όσο και τη χρήση και την απελευθέρωση ρύπων στο περιβάλλον καθώς και είναι πιο ελκυστικό για νέους οικολογικά ευαίσθητους πελάτες (Caniato et al., 2012). Για την επίτευξη αυτών των στόχων, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν επαρκείς οργανωτικές ικανότητες που όχι μόνο εντοπίζουν τις απειλές και συλλαμβάνουν τις ευκαιρίες που προσφέρει το περιβάλλον, αλλά και για τον εντοπισμό των απτών και άυλων πόρων που υποστηρίζουν καλύτερα την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων (Helfat & Peteraf, 2014).

Από αυτή την άποψη, η θεωρία της προβολής βασισμένης σε πόρους υπογραμμίζει την κεντρική θέση των πόρων και των οργανωτικών δεξιοτήτων στην εφαρμογή μιας ανταγωνιστικής επιχειρηματικής στρατηγικής (Barney, 1991), ειδικά στις MME (Leonidou et al., 2017). Αυτοί οι πόροι είναι επίσης σημαντικοί για τη διαμόρφωση πράσινων στρατηγικών (Sharma et al., 2007). Επιβεβαιώνοντας αυτές τις δυνατότητες, το NRBV προσθέτει ότι η πρόληψη της ρύπανσης, η διαχείριση προϊόντων και η αειφόρος ανάπτυξη είναι καθοριστικοί παράγοντες για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων (Hart, 1995).

Μεταξύ των πρακτικών που προάγουν την πρόληψη της ρύπανσης, η αρχή της ανακύκλωσης αποτελεί πλέον κρίσιμο στοιχείο πολλών νεοφυών επιχειρήσεων βιώσιμης μόδας, οι οποίες, μέσω της ανακύκλωσης, της επιλογής φυσικών, οργανικών και καινοτόμων ινών και της εισαγωγής καινοτόμων μοντέλων παραγωγής, αναλαμβάνουν την ευθύνη για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των αλυσίδων εφοδιασμού τους, προκειμένου να επιτύχουν μηδενικές απορρίψεις ρυπογόνων χημικών ουσιών, οι οποίες, όπως ήδη αναφέρθηκε, χαρακτηρίζουν τον τομέα της μόδας (Yang et al., 2020). Ωστόσο, για την επίτευξη αυτού του αποτελέσματος απαιτείται προσεκτικός έλεγχος των πηγών προμήθειας, εποπτείας και πιστοποίησης της δικής της αλυσίδας αξίας και του δικτύου υπεργολαβίας και επομένως η διαφάνεια της αλυσίδας παραγωγής, καθώς και ένας επιχειρηματικός προσανατολισμός που βασίζεται στις τρεις διαστάσεις: καινοτομία, ανάληψη κινδύνων και προορατικότητα

(Nidomolu et al., 2009. Αναφορικά με την καινοτομία, η άποψη βάσει φυσικών πόρων ταξινομεί τις καινοτομίες σε «διαχείριση προϊόντων» και «καθαρή τεχνολογία». Η πρώτη χαρακτηρίζεται από τη χρήση εναλλακτικών υλικών για την υλοποίηση το προϊόν, χωρίς να αλλοιώνεται η τελική παραγωγή. Το δεύτερο συνεπάγεται τροποποίηση της λειτουργικότητας των υφιστάμενων προϊόντων, επαναπροσδιορίζοντας ολόκληρη τη διαδικασία παραγωγής με βιώσιμο τρόπο.

Η αειφορία δεν μπορεί να επιτύχει χωρίς τη συνεχή καινοτομία που περιλαμβάνει την ευθύνη όλων των ενδιαφερομένων στην κοινωνική έννοια (πελάτες, προμηθευτές, εργαζόμενους, επενδυτές και τοπική κοινότητα) μέσω της εφαρμογής αποτελεσματικών πολιτικών και στρατηγικών εμπλοκής των ενδιαφερομένων που, ταυτόχρονα, οδηγούν στην διαμόρφωση δημιουργικών και εναλλακτικών ιδεών και λύσεων για υπάρχοντα συστήματα παραγωγής. Ειδικότερα, η δημιουργία συνεργασιών με τοπικούς προμηθευτές συμβάλλει στη διαμόρφωση επιχειρηματικών πολιτικών που είναι ευαίσθητες σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά ζητήματα (Revell et al., 2010).

Επιπλέον, η έννοια του «οργανισμού που μαθαίνει» αποκτά ιδιαίτερη σημασία, καθώς θεωρείται το εργαλείο μέσω του οποίου διασφαλίζεται η ενεργός συμμετοχή των εργαζομένων, η οποία είναι απαραίτητη για μια στρατηγική πράσινης καινοτομίας (Aragón-Correa et al., 2013). Η αειφόρος ανάπτυξη είναι αναγκαστικά «ανθρωποκεντρική». Οι εταιρείες μόδας προσανατολίζονται σε μια προληπτική και ολιστική συμπερίληψη όλων των λειτουργικών τομέων στον καθορισμό των φιλικών προς το περιβάλλον επιχειρηματικών στρατηγικών (Gurta & Hodges, 2012). Αυτή η οργανωτική ικανότητα συνδέεται θετικά με την ανάπτυξη προληπτικών πράσινων στρατηγικών και είναι καλά ενσωματωμένη με τη βελτίωση της περιοχής και με την ανάγκη δημιουργίας ενός δικτύου ισχυρών τοπικών σχέσεων (Niehm et al., 2008) για τη δημιουργία αξίας μέσω της επίτευξης ο κοινός στόχος της ανάπτυξης ενός κοινωνικά υπεύθυνου πλαισίου. Η βιωσιμότητα στον τομέα της μόδας είναι μια ηθική πρόκληση με σημαντικά αποτελέσματα όσον αφορά τις επενδύσεις και την εξοικονόμηση ενέργειας, καθώς και μια σημαντική στρατηγική για τη βελτίωση της φήμης της εταιρείας στους καταναλωτές. Αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της πρότασης αξίας της ανταγωνιστικής επιτυχίας (Fletcher, 2014).

Αυτές οι πτυχές οδηγούν στη δημιουργία μιας βιώσιμης επιχειρηματικής στρατηγικής που επηρεάζεται έντονα από την κουλτούρα του ιδρυτή. Υπό αυτή την έννοια, ο ηθικός προσανατολισμός, οι αξίες και οι πεποιθήσεις του επιχειρηματία (ηθική επιχειρηματικότητα) είναι θεμελιώδεις για την ενεργοποίηση του απαραίτητου

μετασχηματισμού για να γίνει μια εταιρεία πραγματικά βιώσιμη (Whetten & Mackey, 2002). Αυτό είναι εγγενές, ειδικά σε μικρές και αναδυόμενες επιχειρήσεις.

Σε αυτές τις πραγματικότητες, οι υποκειμενικές μεταβλητές έχουν μεγαλύτερη συχνότητα λαμβάνοντας υπόψη την κεντρική θέση του επιχειρηματία και το σύστημα αξιών του που διευκολύνει τη σύγκλιση γύρω από την επιχειρηματική αποστολή ως επιχειρηματίας και το σύστημα αξιών τους που διευκολύνει τη σύγκλιση γύρω από την επιχειρηματική αποστολή καθώς και την οργανικότητα της οργανωτική δομή (Jenkins, 2004). Η εταιρική κουλτούρα, η ηγεσία και οι άνθρωποι είναι κρίσιμοι μοχλοί για την εφαρμογή μιας επιτυχημένης στρατηγικής. Για μια οικολογικά αποδοτική προσέγγιση, η οργανωτική και πολιτιστική αλλαγή είναι απαραίτητη. Αυτή η δράση πρέπει να ξεκινήσει με ηγεσία και στη συνέχεια να επηρεάσει ολόκληρο τον οργανισμό (Millar et al., 2010). Πολλές νεοφυείς επιχειρήσεις μόδας είναι το αποτέλεσμα της στάσης και της συμπεριφοράς της διοίκησης που οδηγεί σε επιτάχυνση της καινοτομίας με τις υψηλότερες δυνατότητες μετατροπής της βιομηχανίας της μόδας σε βιώσιμη.

Εκτός από τους οργανωτικούς πόρους και τις δυνατότητες, η ανάπτυξη πράσινων στρατηγικών επηρεάζεται επίσης από εξωτερικούς παράγοντες, όπως η αυξανόμενη προσοχή των καταναλωτών σε περιβαλλοντικά ζητήματα, τη ρύθμιση, τον δυναμισμό και την ανταγωνιστικότητα της αγοράς (Leonidou et al., 2017). Στην πραγματικότητα, η ζήτηση για προϊόντα από ηθικές εταιρείες που δεν εκμεταλλεύονται εργατικό δυναμικό και δεν μολύνουν το περιβάλλον γίνεται, στην πραγματικότητα, από ηθικές εταιρείες που δεν εκμεταλλεύονται την εργασία και δεν μολύνουν το περιβάλλον, στην πραγματικότητα αυξάνεται (Frenkel & Scott, 2002).

Η σύμπτωση μεταξύ του επιχειρηματικού προσανατολισμού και της ευαισθησίας των πελατών σε περιβαλλοντικά ζητήματα προάγει έναν προσανατολισμό δράσης προς την κοινωνική νομιμότητα που μπορεί να ενισχύσει και να διαφοροποιήσει τη θέση της εταιρείας μέσω της θετικής επιρροής της καλής φήμης (Hart, 1995).

### **2.3 Οφέλη της πράσινης επιχειρηματικότητας**

Η πράσινη επιχείρηση είναι επωφελής τόσο για τον επιχειρηματία όσο και για τον πελάτη. Μερικά από αυτά φαίνονται εύκολα μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα και μερικά μπορούν να φανούν μακροπρόθεσμα (Bachman, 2009). Υπάρχει αυξανόμενος ανταγωνισμός στην αγορά στον κόσμο και κάθε οργανισμός επικεντρώνεται στα πράσινα προϊόντα. Η αύξηση των απαιτήσεων των καταναλωτών και η ευαισθητοποίηση του προϊόντος για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις καθίσταται

επιτακτική για τον οργανισμό να συμβαδίσει και να παραμείνει μπροστά από τον ανταγωνισμό. Τα πράσινα προϊόντα βελτιώνουν την επιχείρηση για να εντείνουν την εικόνα τους στα μάτια όλων των ενδιαφερομένων, όπως οι καταναλωτές, οι εργαζόμενοι, το κοινό, οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής και οι κυβερνήσεις. Το πράσινο προϊόν βοηθά στη μείωση της ρύπανσης, τον εξορθολογισμό της εσωτερικής διαδικασίας για αποτελεσματικά αποτελέσματα, τη μείωση των απορριμμάτων και την τεχνολογική ανακαίνιση (Emmett & Sood, 2010).

### **2.3.1 Οικολογικά οφέλη**

Πολλοί επιχειρηματίες και μάνατζερ αναζητούν την ευημερία του περιβάλλοντος και την εμπορική επιτυχία. Έτσι, σε αυτήν την αναπτυσσόμενη αγορά οι άνθρωποι εστιάζουν στο «τριπλό αποτέλεσμα», δηλαδή στον πλανήτη, τους ανθρώπους και το κέρδος. Στον σημερινό κόσμο, οι περισσότεροι άνθρωποι επικεντρώνονται στον έλεγχο του περιβάλλοντος και όχι μόνο στο κέρδος και στην εμπορική επιτυχία (Swallow, 2009).

Τα οικολογικά ζητήματα έχουν γίνει μια αυξανόμενη ανησυχία στη σύγχρονη εποχή των επιχειρήσεων. Αυτό μας προκάλεσε να επικεντρωθούμε περισσότερο στις περιβαλλοντικές πτυχές της επιχείρησης. Η υπερθέρμανση του πλανήτη έχει γίνει η πιο σημαντική πτυχή των επιχειρήσεων. Πιστεύεται ότι η κλιματική αλλαγή έχει προκαλέσει σοβαρό πρόβλημα στις ταχέως αναπτυσσόμενες επιχειρήσεις στον κόσμο. Τα αέρια του θερμοκηπίου στην ατμόσφαιρα αλλάζουν τη γύρω ατμόσφαιρα και έχουν ως αποτέλεσμα την κλιματική αλλαγή της γης. Οι επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής στις επιχειρήσεις έχουν γίνει θέμα ανησυχίας. Σε ορισμένες από τις εταιρείες, οι επενδυτές προεξοφλούν τις τιμές των μετοχών τους για να ανταγωνιστούν την αυξανόμενη υπερθέρμανση του πλανήτη. Οι αγοραστές εξετάζουν τα περιβαλλοντικά αρχεία της εταιρείας ενώ λαμβάνουν την απόφαση αγοράς οποιωνδήποτε προϊόντων (Lash & Wellington, 2007).

Τα περιβαλλοντικά ζητήματα μας έχουν προκαλέσει σοβαρά στις μέρες μας. Αυτό το ζήτημα έχει προκύψει γρήγορα το οποίο έχει αντιμετωπίσει την αυτογνωσία και την καταπολέμηση της παγκόσμιας επίδρασης της κλιματικής αλλαγής και της διατήρησης των φυσικών πόρων. Στις μέρες μας, πολλοί επενδυτές, ενδιαφερόμενοι φορείς, κυβέρνηση και μεμονωμένοι συνεισφέροντες αλλάζουν τη στάση απέναντι στη διατήρηση του περιβάλλοντος. Ως αποτέλεσμα, η στάση βοηθά στην ενθάρρυνση προς την καινοτομία και τη νέα τεχνολογία (Olson, 2010).

Κάθε επιχείρηση, κυβέρνηση, ακόμη και μεμονωμένοι συνεισφέροντες μπορούν να διαδραματίσουν ζωτικό ρόλο στην προστασία του περιβάλλοντος και να κάνουν περιβάλλον φιλικό προς το περιβάλλον. Η μείωση των αποβλήτων, η διαχείριση των απορριμμάτων και η βελτίωση του περιβάλλοντος μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη διατήρηση και την επίτευξη της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Οικολογικοί νόμοι και κανονισμοί όπως η κυβερνητική πολιτική, τα τέλη και πρόστιμα για τη χρήση των φυσικών πόρων, η ρύθμιση για τη διάθεση των απορριμμάτων, την ανακύκλωση και το κατάλληλο κέντρο αποθήκευσης και απαιτήσεις για την εφαρμογή περιβαλλοντικών προτύπων π.χ. ISO 1400, είναι πολύ σημαντικά σε αυτήν την προσπάθεια.

### **2.3.2 Οφέλη διοίκησης**

Στο μεγαλύτερο μέρος της επιχείρησης υπάρχει έλλειψη κατάλληλων πρακτικών πράσινης διαχείρισης. Έχει αγνοηθεί σε μεγάλο βαθμό το σύστημα πράσινης διαχείρισης στις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις. Μπορεί να αλλάξει κάνοντας στρατηγικές και οργανωτικές αλλαγές σε έναν οργανισμό ή επιχείρηση. Για την πράσινη διαχείριση, οι παράγοντες της οργανωτικής δομής, της ικανότητας καινοτομίας, του ανθρώπινου δυναμικού, της εξοικονόμησης κόστους και του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μπορούν να επηρεάσουν την αλλαγή του οργανισμού. Η κινητοποίηση των διαθέσιμων πόρων για τη μέγιστη απόδοση μπορεί επίσης να παράγει περισσότερα οφέλη στη διαχείριση.

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να καταλάβουμε στις επιχειρήσεις είναι να έχουμε περισσότερη απόδοση με ελάχιστους πόρους. Όλα αυτά είναι δυνατά μέσω καλής διαδικασίας διαχείρισης, δεξιοτήτων, γνώσεων και τεχνικής. Ως πράσινη επιχείρηση θα πρέπει να υπάρχει καλή σύνδεση μεταξύ της επιχείρησης και του περιβάλλοντος. Για την καθαρή και πράσινη επιχείρηση, ο αέρας, το νερό, τα ρούχα και τα υλικά που χρησιμοποιούμε στις επιχειρήσεις πρέπει να είναι καθαρά. Η σωστή χρήση των πηγών ενέργειας και των πρώτων υλών του περιβάλλοντος μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση στην επιτυχία. Τα υψηλότερα οφέλη που μπορούμε να έχουμε στις επιχειρήσεις είναι από το περιβάλλον. Για τη σωστή διαχείριση του περιβάλλοντος, οι κυβερνήσεις διαφόρων χωρών δίνουν μεγαλύτερη προτεραιότητα στην πράσινη επιχείρηση. Επιπλέον, η κυβέρνηση ενεργεί και διαμορφώνει τους νόμους και τους κανόνες σχετικά με την εξοικονόμηση περιβάλλοντος και τις ευκαιρίες για τέτοιες επιχειρήσεις (Kane, 2010).

Ένας οργανισμός ή η εταιρεία χρησιμοποιεί αρχικά πρώτες ύλες και ενέργεια, νερό και άλλα βοηθητικά υλικά αντίστοιχα. Η κινητοποίηση αυτών των πόρων και η διαχείριση των διαθέσιμων πόρων παίζει σημαντικό ρόλο στην αρχή. Ομοίως, η διαχείριση των στερεών αποβλήτων, των υγρών αποβλήτων και των εκπομπών στην ατμόσφαιρα είναι επίσης ο επόμενος σημαντικός ρόλος της διαχείρισης. Η ανακύκλωση και η σωστή διάθεση των απορριμμάτων συμβάλλει στην εξοικονόμηση κόστους και τελικά οδηγεί σε ένα πράσινο και καθαρό περιβάλλον. Όσα προϊόντα παράγονται ακολουθώντας την παραπάνω διαδικασία έχουν περισσότερες απαιτήσεις στην αγορά και μπορούν να οδηγήσουν σε μακροχρόνια διατήρηση και να αποφέρουν στην επιχείρηση περισσότερα κέρδη.

### **2.3.3 Οικονομικά οφέλη**

Η ίδια η πράσινη επιχείρηση είναι πολύ σημαντικό και κύριο θέμα για τη σημερινή γενιά. Όταν μιλάμε για πράσινες επιχειρήσεις, υπάρχουν πολλά οφέλη όπως φιλικά προς το περιβάλλον, διατήρηση των φυσικών πόρων, καλή εικόνα των προϊόντων στην αγορά και ούτω καθεξής. Υπάρχει μια ισχυρή σχέση μεταξύ οικονομικών, διαχειριστικών και χρηματοοικονομικών οφελών. Η λειτουργία μιας φιλικής προς το περιβάλλον επιχείρησης δεν σημαίνει εξοικονόμηση περιβάλλοντος, αλλά ωφελεί επίσης την επιχείρηση άμεσα. Η ανακύκλωση των απορριμμάτων, η αποφυγή της περιττής χρήσης πρώτων υλών, η εκτύπωση και στις δύο όψεις μπορεί να μειώσει τις ανάγκες χαρτιού, η επαναχρησιμοποίηση και η νέα τεχνολογία μπορούν να μειώσουν το κόστος του προϊόντος. Η προώθηση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον μπορεί να προσελκύσει νέους πελάτες και μπορεί να υπάρξει μεγαλύτερη ζήτηση στην αγορά. Μια τέτοια προσέγγιση μπορεί να οδηγήσει την επιχείρηση σε ανταγωνιστικότητα με άλλες επιχειρήσεις και βοηθά στην κερδοφορία και τη βιωσιμότητα της επιχείρησης (Queensland government, Business Queensland, 2014).

Η σχέση μεταξύ περιβαλλοντικών, κοινωνικών και οικονομικών επιδόσεων μιας επιχείρησης έχει συζητηθεί ευρέως στον κόσμο, αλλά η τελική απάντηση δεν έχει βγει ακόμα. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) είναι η τεχνική όπου οι εταιρείες επιδοτούν τη βιωσιμότητα. Η βιωσιμότητα είναι μια έννοια βάθους για την κοινωνία (Sustainability Matter and Financial Performance of Companies, 2017). Ο όρος «τριπλή κατώτατη γραμμή» προσπαθεί να τονίσει τρεις πτυχές στη διοίκηση επιχειρήσεων, τους ανθρώπους (Κοινωνικά), τα κέρδη (Οικονομικά) και τον πλανήτη

(Περιβάλλον). Αυτές οι τρεις πτυχές πρέπει να περιλαμβάνονται στην επιχείρηση για την επιτυχία της επιχείρησης και την καλή οικονομική απόδοση (Elkington, 1999).

#### **2.4 Σύστημα πράσινης επιχειρηματικότητας**

Για να γίνει ένας οργανισμός πράσινος είναι σημαντικό να κατανοήσει τη διαδικασία και το σύστημα των επιχειρήσεων. Επιχειρηματικό σύστημα ονομάζεται επίσης η διαχείριση των διαφόρων τμημάτων της επιχείρησης και ενοποιημένο για την επίτευξη του στόχου. Σήμερα, πολλές εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει ότι το πράσινο είναι το καλύτερο επιχειρηματικό μοντέλο για να εμπνεύσει και να ενδιαφέρει. Επίσης, οι πιο πράσινες επιχειρήσεις θα πρέπει να έχουν σωστή επικοινωνία με τον πελάτη (Kabiraj et al., 2010).

Για τις λιτές και πράσινες επιχειρήσεις, το σύστημα ή το μοντέλο των τεσσάρων θα πρέπει να χρησιμοποιείται σε έναν οργανισμό. Η συστηματική χρήση τεσσάρων διαφορετικών τομέων στην επιχείρηση παίζει ζωτικό ρόλο για την επιτυχία κάθε επιχείρησης. Πρώτον, η διαχείριση της ανάπτυξης πράσινων προϊόντων είναι ζωτικής σημασίας στις επιχειρήσεις. Δεύτερον, απαιτείται η δέουσα προσοχή στη δέσμευση των ανθρώπων και στην ανάπτυξη στρατηγικής μακροπρόθεσμα. Ομοίως, η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι επίσης εξίσου σημαντική για τη συνεργασία με τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών. Το παρακάτω σχήμα δείχνει για το λιτό και πράσινο επιχειρηματικό μοντέλο για τον συστηματικό τρόπο αξιολόγησης του ταξιδιού και εξάλειψης των πράσινων αποβλήτων και δημιουργίας πιο πράσινης αξίας (Zokaei et al., 2013).

#### **2.5 Πράσινη επιχειρηματικότητα και βιωσιμότητα στον τομέα των υφασμάτων**

Οι βιομηχανίες κλωστοϋφαντουργίας έχουν αντίκτυπο στο περιβάλλον με διαφορετικούς τρόπους, δηλαδή τη χρήση νερού στην καλλιέργεια του βαμβακιού, την κατανάλωση ενέργειας σε όλες τις διαδικασίες και τη χρήση χημικών και υλικών στην επεξεργασία. Και η βιομηχανία προσπαθεί πάντα να βρει κάποιες λύσεις για προβλήματα όπως η ρύπανση, τα θέματα υγείας και η υπερθέρμανση του πλανήτη και περιβαλλοντικά ζητήματα. Για να απαντηθούν και να ξεπεραστούν αυτά τα ζητήματα υπάρχουν τεχνολογίες και καινοτόμες στρατηγικές. Η ανάγκη λοιπόν είναι να ευαισθητοποιηθεί η διοίκηση της εταιρείας και οι άνθρωποι. Και δεν επηρεάζει το κόστος της εταιρείας για την εφαρμογή αυτών των βημάτων και τα χρήματα θα επιστρέψουν από την αποτελεσματική αλυσίδα εφοδιασμού και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά (Scrimshaw, 2009).

Η αποτελεσματικότητα συνδέεται θεμελιωδώς με τη βιωσιμότητα. Η δημιουργία «περισσότερων με λιγότερα» είναι το κατευθυντικό βήμα προς τη βιωσιμότητα. Εάν διαφορετικές εταιρείες και μάρκες παράγουν τα αγαθά με ποιότητα και χρησιμοποιώντας λιγότερη ενέργεια και λιγότερες εισροές, τότε αυτές οι εταιρείες θα αναπτυχθούν και θα αποκομίσουν κέρδη φυσικά και θα είναι επίσης ωφέλιμο για το περιβάλλον (Scrimshaw, 2009).

Η βιομηχανία της μόδας κλωστοϋφαντουργίας εστιάζει περισσότερο στην έννοια της βιωσιμότητας, για το σκοπό αυτό προωθούνται υφαντικές ίνες που είναι φυσικά βιώσιμες και έχουν μικρό αντίκτυπο στο περιβάλλον. Οι φυσικές ίνες όπως το οργανικό βαμβάκι, το μπαμπού, το λινάρι, η κάνναβη, η γιούτα, το ραμί, το σιζάλ, ο άβακας, κ.λπ., είναι τα παραδείγματα βιώσιμων ινών στην κλωστοϋφαντουργία. Καθώς η βιωσιμότητα επηρεάζει τις επιχειρήσεις αυτές τις μέρες, οι άνθρωποι έχουν συνειδητοποιήσει ότι δεν είναι απλώς μια τρέλα, αλλά μια ιδέα για την επιβίωσή τους. Αν και πολλοί πόροι με τη μορφή ενέργειας και νερού χρησιμοποιούνται κατά το φινίρισμα υφασμάτων και την κατασκευή ενδυμάτων, αλλά οι παραγωγοί της κλωστοϋφαντουργίας σκέφτονται τη βιώσιμη συμβολή πριν από το σχηματισμό υφασμάτων. Έτσι, η χρήση βιώσιμων ινών ως πρώτης ύλης για την παραγωγή κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων μόδας είναι μια προσέγγιση προς τη βιωσιμότητα από το σημείο εκκίνησης (Holme, 2009).

Υπάρχει μεγάλη σύγχυση στις επιπτώσεις της αειφορίας της παραγωγής των κλωστοϋφαντουργικών υλικών. Γενικά οι φυσικές ίνες θεωρούνται ως επί το πλείστον ως πιο βιώσιμες και οι συνθετικές ίνες θεωρούνται λιγότερο βιώσιμες. Αυτή η υπόθεση βασίζεται στο γεγονός ότι η παραγωγή φυσικών ινών χρειάζεται λιγότερη κατανάλωση πόρων από τις συνθετικές ίνες και επίσης οι συνθετικές ίνες έχουν αντίκτυπο στους ανθρώπους και το περιβάλλον. Αλλά το γεγονός περιλαμβάνει πολύ περισσότερα, αν και η παραγωγή συνθετικών ινών χρειάζεται πολλούς πόρους για την παραγωγή τους, αλλά η καλλιέργεια βαμβακιού έχει επίσης υψηλές επιπτώσεις, για την καλλιέργεια βαμβακιού χρειάζονται μεγάλες ποσότητες φυτοφαρμάκων, λιπασμάτων και νερού. Για την παραγωγή 1 κιλού βαμβακιού χρειάζονται 8000 λίτρα νερό, ενώ για την παραγωγή 1 κιλού πολυεστέρα καταναλώνεται λιγότερο νερό, ωστόσο χρειάζεται διπλάσια ενέργεια για την παραγωγή του όταν παράγουμε την ίδια ποσότητα βαμβακιού. Το βιολογικό βαμβάκι ή το χαμηλό χημικό βαμβάκι είναι μια βιώσιμη εναλλακτική του συμβατικού βαμβακιού καθώς έχει κοινωνικά και περιβαλλοντικά οφέλη, επειδή η βιολογική παραγωγή βαμβακιού χαρακτηρίζεται χωρίς χρήση



συνθετικών φυτοφαρμάκων, λιπασμάτων και λιγότερη κατανάλωση νερού (Khatrī, 2008).

Οι ίνες έχουν επίσης άλλες κοινωνικές και ηθικές επιπτώσεις, η εκπομπή άνθρακα κατά την παραγωγή συνθετικών ινών είναι ένα σημαντικό ζήτημα στις μέρες μας, επομένως υπάρχει ανάγκη από ουδέτερες ίνες άνθρακα, όπως φυτικές ίνες όπως το μπαμπού και το Lyocell, αυτές οι ίνες απορροφούν την ίδια ποσότητα άνθρακα αέριο διοξειδίου από το περιβάλλον κατά την ανάπτυξή τους καθώς απελευθερώνουν κατά τους κύκλους παραγωγής τους, βοηθώντας έτσι στη διατήρηση της ατμόσφαιρας καθαρή. Οι συνθετικές ίνες καταναλώνουν πολύ λάδι κατά την παραγωγή τους, επομένως υπάρχει μια στροφή από τις μη βιοδιασπώμενες συνθετικές ίνες όπως ο πολυεστέρας και το νάιλον προς τις ανανεώσιμες και βιοαποδομήσιμες συνθετικές ίνες που παράγονται από φυσικούς πόρους όπως το Lyocell και το PLA (Poly Lactic Acid). Έτσι, αυτές οι φυσικές φυτικές ίνες και οι συνθετικές ίνες που παράγονται από φυσικούς πόρους είναι φυσικά φιλικές προς το περιβάλλον, λιγότερο καταναλώνουν πόρους, ανακυκλώσιμες και βιώσιμες.

## **2.6 Cruelty-free εταιρείες**

Τα προβλήματα προστασίας του περιβάλλοντος έγιναν βασικός πυλώνας της κοινής γνώμης τις τελευταίες δεκαετίες. Αυτό χρησιμεύει ως κίνητρο για τους καταναλωτές να αγοράσουν πράσινα προϊόντα. Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών ως προς την προτίμηση των πράσινων προϊόντων θέτει όλο και περισσότερο στο επίκεντρο την πράσινη κατανάλωση. Με βάση την παγκόσμια έρευνα της Nielsen το 2015, ο αριθμός των καταναλωτών που επιθυμούν να προσελκύσουν αυξημένο ενδιαφέρον για πράσινα προϊόντα είναι υψηλότερος στην περιοχή Ασίας-Ειρηνικού (Chin et al., 2018). Υπό το πρίσμα αυτό, η πράσινη στρατηγική έγινε ένα κρίσιμο στοιχείο της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων, καθώς στην πραγματικότητα, λίγες εταιρείες είναι σε θέση να υλοποιήσουν μια πράσινη στρατηγική σε οργανωτικό επίπεδο (Olson, 2008· Chin et al., 2018). Το «πράσινο» ή «φιλικό προς το περιβάλλον» αναφέρεται στις αξίες, τις στάσεις, τις κατανοήσεις, τη γνώση και τη συμπεριφορά που σχετίζονται με το περιβάλλον. Οι εταιρείες που είναι σε θέση να υλοποιήσουν περιβαλλοντικά κίνητρα παρακινούν τους καταναλωτές να αγοράσουν πράσινα προϊόντα και επίσης βοηθούν την παγκόσμια τάση προστασίας του περιβάλλοντος (Chin et al., 2018).

Ένας λόγος κοινωνικής ανησυχίας στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση είναι η εξάντληση των ορυκτών και πετροχημικών πόρων, η οποία χρησιμοποιείται επίσης ως συλλογισμός για τη δημιουργία μιας πιο κυκλικής (κλειστού κύκλου υλικών και ενέργειας) οικονομία (Huppertz et al., 2019). Σε αυτή τη διαδικασία, ο ρόλος της Αξιολόγησης Κύκλου Ζωής είναι εξαιρετικά σημαντικός, καθώς ασχολείται με την ανάλυση των επιπτώσεων που έχουν τα προϊόντα στο περιβάλλον, λαμβάνοντας υπόψη ολόκληρη την αλυσίδα παραγωγής και ολόκληρη τη διάρκεια ζωής του προϊόντος (Janowicz et al., 2015).

Τα καλλυντικά και τα προϊόντα προσωπικής περιποίησης σώματος χρησιμοποιούνται ευρέως σε τεράστιες ποσότητες, επομένως, η συχνή χρήση τους προκαλεί τη διαρροή τους πίσω στο περιβάλλον σε παρόμοιες τεράστιες ποσότητες. Υπάρχουν πολλά προϊόντα που είναι βιολογικά ενεργά, που περιγράφονται από τη συντηρητική φύση και τη δυνατότητα βιοσυσσώρευσης. Αυτό σημαίνει κίνδυνο για το οικοσύστημα και την ανθρώπινη υγεία. Υλικά υψηλής ρύπανσης σημαντικά από την άποψη του περιβάλλοντος είναι οι ασπίδες υπεριώδους ακτινοβολίας, ορισμένα συντηρητικά (parabene, triklosane) και τα πλαστικά (Juliano & Magrini, 2017).

Τα τελευταία χρόνια, η ποσότητα των αποβλήτων που προέρχονται από βιομηχανικές διεργασίες αυξάνεται σταθερά. Πολλαπλές βιομηχανίες παράγουν μια ποικιλία υποπροϊόντων μιας χρήσης, τα οποία είναι πλούσια σε πολύτιμα μείγματα. Η περιγραφή και η αξιοποίησή τους μπορεί όχι μόνο να τα διαμορφώσει σε προϊόντα υψηλής αξίας για τους διάφορους τομείς της βιοτεχνολογίας όπως τα καλλυντικά και τα φαρμακευτικά προϊόντα, αλλά και να μειώσει την επίδρασή τους στο περιβάλλον και το σχετικό κόστος θεραπείας. Τα καλλυντικά ενεργά συστατικά που εξάγονται από ψάρια, κρέας και γαλακτοκομικά προϊόντα έχουν επίσης πολλά παραδείγματα. Τέτοια είναι τα μείγματα και τα εκχυλίσματα από τα απόβλητα που παράγονται από την παραγωγή γεωργικών προϊόντων ή τροφίμων. Τέτοια προϊόντα είναι αποτελεσματικά, φθηνά και βιώσιμα, προσφέροντας έτσι μια εναλλακτική λύση στη συχνή παροχή εκχυλισμάτων φυτικής προέλευσης. Επιπλέον, εάν τα απόβλητα προέρχονται από μια οικολογική φάρμα, αποτελούν ακόμη πιο πολύτιμη πηγή ασφαλών εκχυλισμάτων που απαιτούνται για αυτά τα καλλυντικά, καθώς δεν υπάρχουν εναπομείναντα φυτοφάρμακα ή δυνητικά τοξικά υλικά (Barbulova et al., 2015).

Η διαχείριση των πλαστικών απορριμμάτων εξακολουθεί να αποτελεί λόγο ανησυχίας για τις περισσότερες χώρες. Στη βιομηχανία καλλυντικών, ορισμένοι ορίζουν διαφορετικές στρατηγικές εναλλακτικές λύσεις για τη διαχείριση του ίδιου

προβλήματος, οι οποίες στοχεύουν κυρίως στον αποκλειστικό σχεδιασμό της συσκευασίας (Horvath et al., 2018). Η χρήση θερμικής ενέργειας που παράγεται από βιομάζα ή ανανεώσιμες πηγές ενέργειας θεωρούνται επίσης συμφέρουσες τάσεις στη διαδικασία παραγωγής καλλυντικών (Bacsikai et al., 2019).

### **2.6.1 Ευθύνη παραγωγών καλλυντικών**

Η ευαισθητοποίηση των ανθρώπων για την υγεία εξαπλώθηκε από τη βιομηχανία τροφίμων στη βιομηχανία καλλυντικών. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για φυσικά συστατικά, βιώσιμες συσκευασίες και άλλα πράσινα στοιχεία στα καλλυντικά. Οι χημικοί της βιομηχανίας καλλυντικών διεξάγουν έναν δύσκολο πόλεμο ενάντια στην ιδέα ότι τα φυσικά συστατικά είναι ασφαλέστερα από τα συνθετικά τους. Τα συστατικά πρέπει να επιλέγονται με βάση την ασφάλεια και την αποτελεσματικότητά τους, ανεξάρτητα από το εάν είναι φυσικά ή συνθετικά υλικά μακιγιάζ (Lin et al., 2018). Οι εταιρείες καλλυντικών σε όλο τον κόσμο τροποποίησαν τη στρατηγική τους για να χειριστούν καλύτερα τις νέες προκλήσεις και να ενσωματώσουν τις διαφορετικές πτυχές της βιωσιμότητας στις δραστηριότητές τους. Το πράσινο μάρκετινγκ αναδεικνύει μια νέα διάσταση οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης που αναλαμβάνουν οι οργανισμοί (Kardos et al., 2019). Οι εταιρείες καλλυντικών στοχεύουν όλο και περισσότερο να αναπτύξουν τα καλλυντικά τους σε εργαστηριακό περιβάλλον, είτε να είναι απαλλαγμένα από χημικές ουσίες, είτε να περιέχουν όσο το δυνατόν λιγότερες χημικές ουσίες. Οι παραγωγοί διευρύνουν την παλέτα των φυσικών καλλυντικών τους για να ακολουθήσουν την τάση της αλλαγής της στάσης των καταναλωτών. Η επιστήμη της ρεολογίας είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο καλλυντικών προϊόντων, το οποίο περιλαμβάνει δραστηριότητες πράσινων καλλυντικών, την προσφορά των καταναλωτικών απαιτήσεων και τη σταθερότητα του προϊόντος (Semenzato et al., 2018). Οι αρχικοί παράγοντες της ρεολογίας ως ισχυρό εργαλείο για το σχεδιασμό καλλυντικών προϊόντων, έχουμε συμπληρωθεί με βάση τις αναλύσεις μας.

Για διάφορους κλάδους, η νανοτεχνολογία χρησιμεύει ως καινοτομία. Η νανοτεχνολογία είναι ταυτόχρονα η νεότερη πρόκληση και το νεότερο ενδιαφέρον για τη βιομηχανία καλλυντικών, την οποία μπορούν να εφαρμόσουν στην κατασκευή καλλυντικών (Barbieux & Padula, 2018). Στην περίπτωση των λύσεων greentech, όπως η επεξεργασία με υπερήχους, τα υπολείμματα οργανικών υλικών χρησιμοποιούνται για να κάνουν τα προϊόντα να έχουν υψηλή προστιθέμενη αξία. Γενικά, μπορούμε να

πούμε ότι τα εκχυλίσματα φυτικής προέλευσης μπορούν να συλλεχθούν με διάφορους τρόπους. Οι παραδοσιακές μέθοδοι συνήθως χρησιμοποιούν χημικά διαλύματα. Ωστόσο, γνωρίζουμε ότι αυτό προκαλεί επίσης μια πληθώρα περιβαλλοντικών προβλημάτων κατά την εξουδετέρωση των απορριμμάτων (Boggia et al., 2016). Τις τελευταίες δεκαετίες, οι λύσεις παραγωγής πράσινης τεχνολογίας είχαν σημαντικό ενδιαφέρον για τις σύγχρονες βιομηχανίες (Tungmunithum et al., 2019). Η πιο φιλική προς το περιβάλλον τεχνολογία εκχύλισης και το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα φυσικά προϊόντα την έκαναν να γίνει μια πιθανή εναλλακτική λύση για τη βιομηχανία καλλυντικών (Panda & Manickam, 2019). Η χρήση της τεχνολογίας εξόρυξης, η μείωση της χρήσης ενέργειας και της ρύπανσης και η βελτίωση της ποιότητας των εκχυλισμάτων είχαν επίσης αποτέλεσμα. Η ιδέα του μηδενικού αποβλήτου ενέπνευσε τη φιλική προς το περιβάλλον εξόρυξη πετρελαίου τόσο φυσικών πτητικών όσο και μη πτητικών βιοενεργών μειγμάτων. Η κύρια πηγή εξαγωγής βιοενεργών φυσικών συστατικών είναι τα φυτά, κυρίως τα βότανα και τα μπαχαρικά (Li et al., 2019). Τα ενεργά συστατικά φυτικής προέλευσης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν τόσο σε παραδοσιακά φαρμακευτικά προϊόντα όσο και σε λειτουργικά καλλυντικά για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, μπορούν να εφαρμοστούν στην τρέχουσα τάση της αγοράς πράσινων καλλυντικών με τα καλά τεκμηριωμένα βιολογικά τους αποτελέσματα (Semenzato et al., 2018).

Τα καλλυντικά απαιτούν προστασία από τα μικρόβια, όπως όλα τα προϊόντα που περιέχουν νερό και οργανικά/άνοργανα μείγματα, για να εξασφαλίσουν την ασφάλεια των καταναλωτών και να αυξήσουν τη διάρκεια ζωής του προϊόντος (Beri, 2018). Ο κύριος στόχος της μικροβιολογικής ασφάλειας είναι η προστασία του καταναλωτή από δυνητικά παθογόνους μικροοργανισμούς και η αποφυγή της βιολογικής και φυσικοχημικής υποβάθμισης του προϊόντος. Επίσης σημαντική είναι η διατήρηση της ποιότητας. Όλα αυτά υποστηρίζονται από χημικές, φυσικές ή χημικές-φυσικές στρατηγικές δράσεις. Η πιο κοινή στρατηγική δράση είναι η χρήση αντιμικροβιακών συστατικών. Η τρέχουσα επικύρωση του συστήματος συντηρητικών ακολουθεί τις καλές πρακτικές παραγωγής, αξιολογώντας την επίδραση των πόρων και της διατήρησης χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες μεθόδους (Halla et al., 2018). Τα φίλτρα υπεριώδους ακτινοβολίας χρησιμοποιούνται σε ένα ευρύ φάσμα στα καλλυντικά για την προστασία του ανθρώπινου δέρματος ή του προϊόντος από τις βλαβερές επιδράσεις των ακτίνων UV. Η αυξανόμενη χρήση των ασπίδων υπεριώδους ακτινοβολίας και η

ακατάλληλη τοποθέτηση και αποθήκευσή τους τα κάνει να αποτελούν μια νέα ομάδα μεταξύ των νεοσύστατων ρύπων που παράγονται αυτή τη στιγμή (Wang et al., 2016).

## **2.7 Πράσινες πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών που σχετίζονται με την αγορά καλλυντικών**

Η συμπεριφορά των καταναλωτών υπέστη σημαντική αλλαγή τις τελευταίες δεκαετίες, η ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον και την υγεία απέκτησε σημαντικό ρόλο. Οι καταναλωτές σκέφτονται επίσης τις μελλοντικές γενιές και σκέφτονται να προστατεύουν την κατάσταση του περιβάλλοντος όλο και περισσότερο κατά τη διάρκεια των αποφάσεών τους. Η τάση της χρήσης καλλυντικών κέρδισε δυναμική σε όλο τον κόσμο, ωστόσο, η πραγματική ποσότητα που χρησιμοποιείται δεν καθορίζεται από κανένα πραγματικό στατιστικό στοιχείο. Ωστόσο, η έλλειψη ευαισθητοποίησης των πολιτών σχετικά με τη χρήση καλλυντικών προκαλεί σημαντικό κίνδυνο για την υγεία, ειδικά στις αναπτυσσόμενες χώρες (Bilal et al., 2016). Σύμφωνα με τη θεωρία της προγραμματισμένης συμπεριφοράς, η πρόθεση συμπεριφοράς έχει τρεις παράγοντες: Στάσεις απέναντι σε μια συμπεριφορά, υποκειμενικούς κανόνες και αντιληπτό έλεγχο συμπεριφοράς (Ting et al., 2019).

Το 2018, η Cosmetic Toiletry and Perfumery Association συνόψισε ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών «χρησιμοποιούν» χαρακτηριστικά του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένων των λειτουργιών, των συστατικών, της συσκευασίας, των υλικών αρωμάτων και ακόμη και της τιμής, για να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά (Lin et al., 2018). Οι συμπεριφορές πράσινων αγορών υποδηλώνουν ότι η απόδοση της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς μπορεί να αξιολογηθεί είτε θετικά είτε αρνητικά. Ο Chan επεσήμανε ότι η περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και η ευαισθησία στις τιμές αντικατοπτρίζουν σημαντικά το επίπεδο των πράσινων αγοραστικών στάσεων (Chen & Deng, 2016). Η γνώση μπορεί να επηρεάσει ολόκληρη τη διαδικασία λήψης αποφάσεων των καταναλωτών. Η γνώση πράσινων προϊόντων συχνά έρχεται ακριβώς πριν από την πρόθεση πράσινης αγοράς. Η πράσινη εμπιστοσύνη και η πράσινη πρόθεση αγοράς έχουν μια σύνδεση, που επηρεάζεται θετικά από την αντιληπτή τιμή. Η υψηλότερη αντιληπτή τιμή οδηγεί σε υψηλότερη εμπιστοσύνη από τον καταναλωτή στην περίπτωση των πράσινων προϊόντων, επομένως, έχει μεγαλύτερη επίδραση και στην πρόθεση αγοράς (Wang et al., 2019).

Τις τελευταίες δεκαετίες, η προστασία του περιβάλλοντος και οι τάσεις του πράσινου μάρκετινγκ είχαν ως αποτέλεσμα την αλλαγή της ζήτησης και της συμπεριφοράς των

καταναλωτών. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται ολοένα και περισσότερο για έναν φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο ζωής, αφού όχι μόνο εξετάζουν τις προοπτικές προστασίας του περιβάλλοντος, αλλά θέλουν και προσωπικά πλεονεκτήματα από τα πράσινα προϊόντα. Μπορούμε να δούμε πράσινες πρωτοβουλίες σε διάφορους τομείς, όπως η χρήση πράσινης ενέργειας κατά την παραγωγή και την κατασκευή ή την εμφάνιση φιλικών προς το περιβάλλον, μηδενικών απορριμμάτων συσκευασίας (Nguyen et al., 2019).

Η συνειδητοποιημένη κατανάλωση προτιμά τις φυσικές και βιολογικά υποβαθμισμένες συσκευασίες αντί για τις πλαστικές συσκευασίες, οι οποίες υπό την ιδιότητά τους ως απόβλητα προκαλούν περιβαλλοντικές βλάβες και φορτίο. Η βιομηχανία καλλυντικών αναζητά βιώσιμες λύσεις προκειμένου να αυξήσει τη βιο-αποτελεσματικότητα και να διατηρήσει τα βασικά της κυκλικής οικονομίας. Η έρευνά τους επικεντρώνεται κυρίως σε φυσικά και βιολογικά αποικοδομούμενα πολυμερή (Cinelli et al., 2019). Η αύξηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης στην κοινωνία χρησιμεύει ως κίνητρο για τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν πράσινα καλλυντικά προϊόντα. Η ταχύτερα αναπτυσσόμενη βιομηχανία στην παγκόσμια αγορά είναι η αγορά των πράσινων προϊόντων περιποίησης της επιδερμίδας, σε αντίθεση με άλλα πράσινα καλλυντικά προϊόντα (Chin et al., 2018).

## **2.8 Παράγοντες που επηρεάζουν την ηθική Πρόθεση Αγοράς**

### **2.8.1 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Οι ιστότοποι κοινωνικών δικτύων και μέσων ενημέρωσης αντιμετώπισαν ταχεία ανάπτυξη κατά την τελευταία δεκαετία, κάτι που ωφελεί τους μετόχους όπως οι πελάτες και οι πωλητές (Gunawan & Huarng, 2015). Είναι προφανές ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τη νεότερη γενιά είναι συγκριτικά υψηλή με την παλαιότερη γενιά, αποδεικνύοντας ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ενδυναμωτικό εργαλείο για τη διάδοση μηνυμάτων (Hou & Lampe, 2015; Min, et al., 2018). Τα κοινωνικά δίκτυα και οι ιστότοποι μέσων όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter, έχουν αντίκτυπο στους χρήστες τους όσον αφορά την κοινωνική ενσωμάτωση και τη διαφάνεια σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες (Gunawan & Huarng, 2015).

Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν ωφελήσει τη βιομηχανία καλλυντικών συνδέοντας τις επωνυμίες καλλυντικών με τους καταναλωτές (Statista, 2019). Πλατφόρμες όπως το Instagram και το YouTube ενδέχεται να μην επηρεάζουν

όλες τις ηλικιακές ομάδες, ωστόσο συμβάλλουν στη δημιουργία ζήτησης για προϊόντα ομορφιάς. Τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι περισσότερο από το πενήντα τοις εκατό των βίντεο σχετικά με την ομορφιά που δημοσιεύονται στο YouTube σχετίζονται με το μακιγιάζ (Statista, 2019). Υποστηρίζοντας περαιτέρω αυτό το επιχειρήμα, οι Shen και Bissell (2013) δήλωσαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ωφελούν τη βιομηχανία καλλυντικών διαδίδοντας ηλεκτρονικά από στόμα σε στόμα, τα οποία βοηθούν την προώθηση των προϊόντων της εταιρείας και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας της. Η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα στα κοινωνικά δίκτυα έχει ως αποτέλεσμα το viral marketing, στο οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να επωφεληθούν από τη γρήγορη και μαζική επικοινωνία της γνώσης (Gunawan & Huarng, 2015). Η δέσμευση των ανθρώπων στο Facebook ενισχύει τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες αλληλεπιδρούν με τους πελάτες, επιτρέποντας στις εταιρείες να ανταποκρίνονται στις αλλαγές και τις απαιτήσεις της αγοράς. Επιπλέον, η εφαρμογή της ηλεκτρονικής από στόμα σε στόμα έχει γίνει σημαντικό μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ των εταιρειών για την επικοινωνία μιας εικόνας της επωνυμίας, τις αξίες και την απόκτηση της αφοσίωσης των πελατών (Shen & Bissell, 2013). Προηγούμενη έρευνα απέδειξε ότι η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα έχει σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών και στη στάση τους απέναντι σε μια επωνυμία (Abzari et al., 2014; Kudeshia & Kumar, 2017; Park & Jeon, 2018). Ως εκ τούτου, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να δημοσιεύουν και να μοιράζονται περιεχόμενο που δημιουργεί υποστήριξη για την επωνυμία τους (Kudeshia & Kumar, 2017).

Έρευνα των Zahid et al. (2018) δηλώνει ότι τα άτομα με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και εισόδημα θα μεταφέρουν μια θετική σχέση μεταξύ των περιβαλλοντικών ανησυχιών και της δημοσιότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ευρήματά τους απέδειξαν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν ως ενεργοποιητές στην αύξηση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, αναγκάζοντας τους διαχειριστές να εξετάσουν το ενδιαφέρον του κοινού για ηθικές προθέσεις αγοράς των καταναλωτών (Zahid et al., 2018). Τόσο τα παραδοσιακά μέσα όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τους ανθρώπους να ενδιαφέρονται για την κατανάλωσή τους και να σκέφτονται πιο ηθικά. Η συνεχής καινοτομία προωθεί τις σύγχρονες τάσεις των καλλυντικών στη βιομηχανία, έτσι δημιουργεί ένα κίνητρο για αγορά βιολογικών και φυσικών προϊόντων (Matic & Puh, 2016).

### 2.8.2 Στάση και συμπεριφορά

Η στάση μπορεί να θεωρηθεί ως οι πεποιθήσεις και οι αξιολογήσεις του ατόμου για τις συνέπειες της συμπεριφοράς με συγκεκριμένο τρόπο (Yadav & Pathak, 2017). Επιπλέον, η στάση έχει ισχυρή επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά και ως εκ τούτου είναι υποχρεωτική κατά τη μελέτη της ηθικής αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών (Barber et al., 2012). Οι Oh και Yoon (2014) έδειξαν επίσης ότι η στάση απέναντι στην ηθική κατανάλωση επηρεάζει θετικά την ηθική πρόθεση αγοράς. Η στάση είναι ένας από τους τρεις παρακινητικούς παράγοντες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά στο μοντέλο της θεωρίας προγραμματισμένης συμπεριφοράς του Ajzen (1991) και μπορεί να εξηγηθεί ως η στάση του ατόμου (είτε θετική είτε αρνητική) απέναντι σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Σε προηγούμενη έρευνα είχε χωριστεί σε γνωστική (κόστος και υλικά οφέλη) και συναισθηματική (Καλά ή κακά συναισθήματα) στάση απέναντι στην ηθική αγοραστική συμπεριφορά (Yamoah et al., 2016). Με άλλα λόγια, μια στάση είναι μια μορφή συλλογισμού εάν η συμπεριφορά είναι καλή ή κακή και εάν ο καταναλωτής θέλει να ενεργήσει σύμφωνα με την πρόθεσή του ή όχι (Paul et al., 2016).

Ένας σημαντικός αριθμός προηγούμενων ερευνών υπογραμμίζει τη σημασία της συμπερίληψης της στάσης ως βασικού παράγοντα κατά τη μελέτη της ηθικής πρόθεσης αγοράς (Paul et al., 2016; Ko & Jin, 2017). Ο Ko και ο Jin αναφέρουν στην έρευνά τους του 2017 ότι η αύξηση της γνώσης οδηγεί συχνά σε μια ανάπτυξη στάσης, η οποία θα επηρεάσει περαιτέρω τη συμπεριφορά. Σε αντίθεση με αυτό, ο Deng (2013) πιστεύει ότι η υπερβολική πληροφόρηση ή γνώση δυσκολεύει τους καταναλωτές να αποφασίσουν, επομένως ενδέχεται να αναπτύξουν αρνητική στάση απέναντι στα ηθικά αγαθά. Προηγουμένως, οι ερευνητές πίστευαν ότι οι φιλοπεριβαλλοντικές στάσεις προέβλεπαν την ηθική αγοραστική συμπεριφορά, αλλά όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι μελέτες έχουν εντοπίσει ένα χάσμα στάσης-συμπεριφοράς (Zollo et al., 2018). Ωστόσο, ακόμα κι αν ένας καταναλωτής έχει θετική στάση απέναντι σε μια συγκεκριμένη συμπεριφορά, δεν αρκεί να προβλέψει αυτή τη συμπεριφορά (Jin Ma et al., 2012). Ως εκ τούτου, πρόσθετοι παράγοντες περιλαμβάνονται στο εννοιολογικό πλαίσιο αυτής της εργασίας για την καλύτερη πρόβλεψη της πρόθεσης για ηθική κατανάλωση.



### **2.8.3 Αλτρουϊσμός**

Ο Batson (2011) όρισε τον αλτρουισμό στους ανθρώπους ως την επιθυμία να ωφεληθεί κάποιος άλλος για χάρη του/της παρά για το δικό του. Οι Kaufmann et al. (2012) προσδιορίζουν τον αλτρουισμό ως ένα υποσύνολο της φιλοκοινωνικής συμπεριφοράς που έχει σημαντική επίδραση στην πράσινη αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Ο αλτρουισμός αντανακλά μια εθελοντική δράση κατά την οποία ένα άτομο κάνει καλό στους άλλους χωρίς να περιμένει να ανταμειφθεί (Oh & Yoon, 2014). Παρόλο που, η προκοινωνική συμπεριφορά μπορεί μερικές φορές να επηρεάσει ένα άτομο να ενεργεί με αλτρουιστικό τρόπο, καθιστώντας την πλέον εθελοντική. Για να είναι αληθινά αλτρουιστικό, ένα άτομο θα πρέπει να έχει μια καθαρή πρόθεση πριν ενεργήσει σε αυτήν. Επιπλέον, η ερευνητική εργασία των Oh and Yoon (2014) απέδειξε επίσης ότι ο αλτρουισμός έχει θετική επίδραση τόσο στη στάση απέναντι στην ηθική πρόθεση αγοράς όσο και στην άμεση επίδραση στην πρόθεση αγοράς. Άλλες έρευνες των Ryan (2016) και Mostafa (2006), διαπίστωσαν επίσης ότι ο αλτρουισμός παίζει σημαντικό ρόλο στην πράσινη κατανάλωση ενός ατόμου.

Για περισσότερες λεπτομέρειες, οι Davies και Gutsche (2016) εξήγησαν ορισμένα κίνητρα για ηθική κατανάλωση: την κοινωνική ενοχή, η οποία σύμφωνα με τους συγγραφείς σημαίνει είτε ότι οι καταναλωτές αισθάνονται πίεση από τους συνομηλίκους είτε ότι έχουν δει απτά κακές συνθήκες εργασίας και αισθάνονται κοινωνικά υποχρεωμένοι να αγοράζουν ηθικά. Ένα άλλο κίνητρο είναι η αυτοικανοποίηση, η οποία είναι η επιθυμία να νιώθουμε καλά όταν αγοράζουμε δίκαιο εμπόριο (Davies & Gutsche, 2016). Οι Shaw και Shiu (2002) υποστηρίζουν ότι το μοντέλο της θεωρίας της προγραμματισμένης συμπεριφοράς δεν περιλαμβάνει παράγοντες που δεν βασίζονται στο προσωπικό συμφέρον και ότι οι καταναλωτές σήμερα επηρεάζονται επίσης από ηθικούς και ηθικούς λόγους καθώς και από την αίσθηση της υποχρέωσης προς τους άλλους.

### **2.8.4 Περιβαλλοντική Γνώση**

Προηγούμενη έρευνα επαλήθευσε ότι το επίπεδο εκπαίδευσης και οι περιβαλλοντικές γνώσεις ενός ατόμου έχουν σημαντική επίδραση στην αγοραστική συμπεριφορά των πελατών σχετικά με εμπορεύματα φιλικά προς το περιβάλλον (Malik & Singhal, 2017) λόγω της επίγνωσής τους για τα περιβαλλοντικά ζητήματα (Laroche et al., 1996). Οι Kaufmann et al. (2012) δήλωσε ότι η περιβαλλοντική γνώση περιλαμβάνει τι γνωρίζουν οι άνθρωποι για το περιβάλλον, βασικές σχέσεις που οδηγούν σε

περιβαλλοντικές πτυχές ή επιπτώσεις, και εκτίμηση ολόκληρων συστημάτων και συλλογικές ευθύνες που είναι απαραίτητες για τη βιώσιμη ανάπτυξη. Για να παραδειγματιστεί η περιβαλλοντική γνώση, οι εγκαταστάσεις έρευνας σε ζώα χρησιμοποιούν δέκα φορές περισσότερη ενέργεια από το γραφείο ενός τετραγωνικού μέτρου, καθώς απαιτεί υψηλό αερισμό και χρήση αέρα που καταναλώνει μεγάλη ποσότητα ενέργειας που συμβάλλει στις εκπομπές άνθρακα (Groff et al., 2014).

Ο Mostafa (2006) χρησιμοποίησε την αντιληπτή περιβαλλοντική γνώση για να μετρήσει τη γνώση ενός ατόμου για περιβαλλοντικά ζητήματα, παρά την πραγματική περιβαλλοντική γνώση. Αυτό δικαιολογείται δηλώνοντας ότι οι επαγγελματίες δεν μπορούσαν να συμφωνήσουν σχετικά με την επίδραση που προκαλούν τα προϊόντα στο περιβάλλον. Τα ευρήματα της εργασίας επαλήθευσαν τη θετική επίδραση της περιβαλλοντικής γνώσης στην ευνοϊκή στάση και συμπεριφορά του καταναλωτή. Τα ευρήματα των Malik και Singhal (2017) έδειξαν ότι οι πελάτες με επαρκείς περιβαλλοντικές γνώσεις και τα ζητήματά τους όπως η ρύπανση θα έχουν υψηλό επίπεδο ευαισθητοποίησης σχετικά με τα πράσινα προϊόντα. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα μια θετική στάση απέναντι στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Ωστόσο, αυτό δεν σημαίνει ότι οι πελάτες θα αγοράσουν πράσινα προϊόντα, ακόμη και όταν έχουν σημαντική γνώση για το περιβάλλον (Malik & Singhal, 2017). Τελικά, τα άτομα που δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για περιβαλλοντικά ζητήματα θα αγοράσουν περισσότερα προϊόντα χωρίς σκληρότητα και φιλικά προς το περιβάλλον, σε σύγκριση με εκείνα που ενδιαφέρονται λιγότερο για την ηθική και το περιβάλλον (Kaufmann et al., 2012). Ομοίως, οι Sebastiani et al. (2013) δήλωσε ότι οι καταναλωτές καταναλώνουν ηθικά όταν ανησυχούν για την καλή διαβίωση των ζώων, τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ή τις συνθήκες εργασίας.

Οι ερευνητές πρότειναν ότι οι έμποροι πρέπει να διαθέτουν πληροφορίες σχετικά με πράσινα προϊόντα για να δημιουργήσουν τη γνώση του καταναλωτή, καθώς η απεικόνιση της ασφάλειας του προϊόντος είναι σημαντική πληροφορία για τους πελάτες (Mostafa, 2006; Kaufmann et al., 2012; Malik & Singhal, 2017). Οι επαγγελματίες του πράσινου μάρκετινγκ θα πρέπει επίσης να συνειδητοποιήσουν τη θετική επίδραση που έχει η αντιληπτή περιβαλλοντική γνώση στην πρόθεση ενός ατόμου να αγοράσει πράσινα προϊόντα (Mostafa, 2006). Σε αντίθεση με την παραπάνω δήλωση, ο Deng (2013) ανέφερε ότι η υπερβολική γνώση μπορεί να προκαλέσει σύγχυση στους πελάτες, οδηγώντας τους να αναπτύξουν δυσμενή στάση απέναντι στα προϊόντα ηθικής. Είναι προφανές ότι η περιβαλλοντική γνώση και ο αντίκτυπός της

στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών έχει μελετηθεί στο πλαίσιο της πράσινης και ηθικής κατανάλωσης.

### **2.8.5 Οικονομικοί Παράγοντες**

Η τιμή έχει αποδειχθεί σημαντικά σημαντική για τους καταναλωτές κατά την αξιολόγηση διαφορετικών εναλλακτικών προϊόντων, καθώς και για τη λήψη απόφασης για την τελική τους απόφαση αγοράς (Moser, 2016; Li et al., 2016). Για τους καταναλωτές, η τιμή παίζει δύο διαφορετικούς ρόλους όταν αποφασίζουν μεταξύ των προϊόντων. Πρώτον, είναι ένα μέτρο των χρημάτων που χρειάζεται να ξοδέψει ο καταναλωτής, και δεύτερον, αναφέρεται στην ποιότητα και την κατάσταση που φέρνει το προϊόν στον αγοραστή (Völckner, 2008). Οι Hsu et al. (2017) τονίζουν ότι η κατανόηση των παραγόντων που επηρεάζουν την ευαισθησία των τιμών είναι απαραίτητη για τους ακαδημαϊκούς. Ωστόσο, είναι εξίσου σημαντικό για τους διαχειριστές λιανικής, καθώς οι στρατηγικές τιμολόγησης τους μπορεί να βασίζονται στην ευαισθησία των καταναλωτών ως προς τις τιμές.

Επιπλέον, η μελέτη των Andorfer και Liebe (2015) σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την κατανάλωση καφέ Fairtrade αποκάλυψε ότι η μειωμένη τιμή για τέτοια προϊόντα και η οικονομική κατάσταση έχει θετική επίδραση στην κατανάλωση. Έτσι, κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που αντιλαμβάνονται την οικονομική τους κατάσταση ως θετική είναι πιο πιθανό να αγοράσουν ηθικά προϊόντα. Ομοίως, οι Carrigan και Attalla (2001) διαπίστωσαν ότι, εάν οι καταναλωτές αισθάνονταν ότι είχαν την οικονομική δυνατότητα να κάνουν διακρίσεις σε βάρος των ανήθικων εταιρειών, θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν ένα υψηλότερο τίμημα για προϊόντα που παράγονται ηθικά. Κατέληξαν επίσης στο συμπέρασμα ότι οι καταναλωτές που αγοράζουν με ηθικό τρόπο, το κάνουν όταν δεν τους απαιτεί να πληρώσουν περισσότερα, υφίστανται απώλεια ποιότητας ή κάνουν ιδιαίτερη προσπάθεια (Carrigan & Attalla, 2001). Τα ευρήματα από τη μελέτη των Bray et al. (2011) σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την ηθική κατανάλωση υποδηλώνουν ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για τις οικονομικές παρά για τις ηθικές αξίες. Οι συμμετέχοντες στη μελέτη τους ανησυχούσαν για ηθικά ζητήματα, αλλά ένιωσαν απρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για προϊόντα χωρίς σημαντική απτή ανταμοιβή (Bray et al., 2011).



### **3. Μεθοδολογία**

#### **3.1 Σκοπός και ερευνητικά ερώτημα**

Σκοπός της συγκεκριμένης έρευνας είναι να διερευνήσει τις γνώσεις των συμμετεχόντων τις γνώσεις σχετικά με την πράσινη επιχειρηματικότητα, τη βιωσιμότητα των προϊόντων και τις cruelty-free εταιρείες.

Από τον παραπάνω σκοπό προκύπτουν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα:

1. Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην γνώση της σημασίας της βιωσιμότητας και στην γνώση της σημασίας της πράσινης επιχειρηματικότητας;
2. Υπάρχει διαφορά ανάμεσα στην ηλικία των συμμετεχόντων και στην προθυμία αγοράς καλλυντικών φτιαγμένα από φυσικά συστατικά και φυσική συσκευασία;
3. Υπάρχει διαφορά ανάμεσα στην οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων και στο ότι είναι καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση και προσπαθούν να μην μολύνουν το περιβάλλον;

#### **3.2. Ερευνητικός σχεδιασμός**

Για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία διερευνούσαν τις γνώσεις σχετικά με την πράσινη επιχειρηματικότητα, τη βιωσιμότητα των προϊόντων και τις cruelty-free εταιρείες, θεωρήθηκε ότι το πιο κατάλληλο είδος έρευνας ήταν η ποσοτική έρευνα, η οποία χρησιμοποιείται συχνά, ειδικά όταν στόχος του ερευνητή είναι η συγκέντρωση απόψεων γύρω από ένα θέμα (Mitchell & Jolley, 2007). Επομένως, θεωρήθηκε ότι η έρευνα έπρεπε να σχεδιαστεί με βάση αυτή τη στρατηγική ούτως ώστε να συγκεντρωθούν επαρκή δεδομένα γύρω από το συγκεκριμένο θέμα. Παράλληλα, προτιμήθηκε να διεξαχθεί έρευνα επισκόπησης, αφού πρόκειται για μια ερευνητική μέθοδο που χαρακτηρίζεται από ευχρηστία και ευκολία συλλογής όγκου ερευνητικών δεδομένων, συνήθως αριθμητικών, σε μικρό χρονικό διάστημα, σε αντίθεση με την ποιοτική έρευνα η οποία είναι περισσότερο χρονοβόρα και πιο περίπλοκη στη διεξαγωγή της. Επιπρόσθετα, η έρευνα επισκόπησης εξυπηρετεί σκοπούς γενικευσιμότητας, ενώ συνδέεται με την εξαγωγή περιγραφικών και επαγωγικών αποτελεσμάτων, τα οποία μπορούν να δώσουν χρήσιμες πληροφορίες για τις στάσεις και τις απόψεις ενός συγκεκριμένου πληθυσμού (Coolican, 2002; Bryman, 2008). Τέλος, για σκοπούς χρονικών περιορισμών, αποφασίστηκε η έρευνα να είναι συγχρονική, δηλαδή να διεξαχθεί σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, χωρίς επαναμέτρηση όπως γίνεται στις διαχρονικές μελέτες (Creswell, 2011).

### **3.3. Ερευνητικό εργαλείο**

Για να καταστεί δυνατή η διερεύνηση των γνώσεων σχετικά με την πράσινη επιχειρηματικότητα, τη βιωσιμότητα των προϊόντων και τις cruelty-free εταιρείες, έπρεπε να συγκεντρωθούν αρκετά δεδομένα σε εύρος με ένα ερωτηματολόγιο. Στα πλαίσια αυτά αποφασίστηκε το ερωτηματολόγιο να αποτελεί το κύριο ερευνητικό εργαλείο που θα χρησιμοποιείτο στην έρευνα και να κατασκευαστεί από την ερευνήτρια, αφού δεν βρέθηκε κάποιο έτοιμο ερωτηματολόγιο που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί στην παρούσα έρευνα. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί το πιο συνηθισμένο ερευνητικό εργαλείο για τις έρευνες επισκόπησης, αφού συνάδει με τους σκοπούς που εξυπηρετούν, όντας εύχρηστο και εύκολο στη διανομή και συγκέντρωσή του, ενώ επίσης επιτρέπει να μαζευτούν πολλά δεδομένα γρήγορα που αναλύονται χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία (Creswell, 2011; Robson & McCartan, 2015).

Για να επιτευχθεί ακρίβεια στη συλλογή των δεδομένων και να βελτιωθεί ο δείκτης ανταποκρισιμότητας, καθώς και η εγκυρότητα και αξιοπιστία, δόθηκε ιδιαίτερη προσοχή ούτως ώστε το ερωτηματολόγιο να μπορεί να συμπληρωθεί εύκολα και γρήγορα από τους ερωτώμενους, να μην περιέχει συνηθισμένα λάθη που γίνονται κατά τη διατύπωση των ερωτήσεων, όπως είναι οι διπλές ή οι μεγάλες και δυσνόητες ερωτήσεις, να είναι απλό και κατανοητό, να είναι ενδιαφέρον για τους ερωτώμενους, να τους ενθαρρύνει να απαντήσουν, να προάγει την ειλικρίνεια και να είναι σύμφωνο με την ηθική δεοντολογία (Mitchell & Jolley, 2007; Creswell, 2011). Αποφασίστηκε επίσης το ερωτηματολόγιο να είναι δομημένο. Στα πλαίσια αυτά, το ερωτηματολόγιο περιείχε ερωτήσεις κλειστού τύπου, με τις οποίες μπορεί να επιτευχθεί ο στόχος της εύκολης κωδικοποίησης (Coolican, 2004). Το ερωτηματολόγιο κατασκευάστηκε με τρόπο που να μην φαίνεται μεγάλο, αφού όταν ένα ερωτηματολόγιο είναι σύντομο τότε συνδέεται με μεγαλύτερο βαθμό ανταποκρισιμότητας (Hutchinson, 2004).

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο αποτελείται από 26 ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι πρώτες 5 ερωτήσεις αφορούν τα δημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Και οι υπόλοιπες ερωτήσεις αφορούν τις γνώσεις σχετικά με την πράσινη επιχειρηματικότητα, τη βιωσιμότητα των προϊόντων και τις cruelty-free εταιρείες.

### **3.4. Πληθυσμός – δείγμα**

Τον πληθυσμό της έρευνας αποτέλεσαν κάτοικοι της Κύπρου. Το δείγμα επιλέχθηκε με συνδυασμό βολικής δειγματοληψίας και δειγματοληψίας χιονοστιβάδας (Creswell, 2011). Αν και η βολική δειγματοληψία δεν γίνεται με τυχαίο τρόπο και επομένως δεν

επιτρέπει γενικευσιμότητα, από την άλλη όμως θεωρείται κατάλληλη μέθοδος όταν υπάρχουν χρονικοί περιορισμοί καθώς και δυσκολία εξεύρεσης του πληθυσμού, όπως συνέβη με την παρούσα έρευνα. Παράλληλα, η δειγματοληψία χιονοστιβάδας θεωρείται επίσης χρήσιμη για την περίπτωση όπου δεν είναι εύκολο να εντοπιστεί και να προσεγγιστεί ο πληθυσμός, όπως συμβαίνει τα τελευταία δύο χρόνια λόγω της πανδημίας. Με τη δειγματοληψία χιονοστιβάδας λοιπόν γίνεται δυνατή η ανεύρεση δείγματος μέσα από την παραπομπή από συμμετέχοντες σε άτομα που θα μπορούσαν να συμμετάσχουν στην έρευνα, οι οποίοι με τη σειρά τους συστήνουν άλλα άτομα και ούτω καθεξής, όπως έγινε στην προκειμένη περίπτωση (Coolican, 2002).

Έτσι, παρά τις αδυναμίες των δύο τρόπων δειγματοληψίας που χρησιμοποιήθηκαν, δηλαδή βολική δειγματοληψία και δειγματοληψία χιονοστιβάδας, δεδομένου ότι στόχος της παρούσας έρευνας δεν ήταν η γενικευσιμότητα αλλά η διερεύνηση των παραγόντων που επηρεάζουν την επιχειρηματικότητα, προτιμήθηκαν αυτές οι δειγματοληπτικές μέθοδοι (Robson & McCartan, 2015). Εξάλλου οι μέθοδοι αυτές έχουν επίσης το πλεονέκτημα ότι μπορούν να διεκπεραιωθούν σχετικά γρήγορα και χωρίς κάποιο κόστος. Συμπληρώθηκαν συνολικά 123 ερωτηματολόγια.

### **3.5. Συλλογή και ανάλυση δεδομένων**

Αφού αποφασίστηκε ότι τα δεδομένα έπρεπε να συλλεχθούν μέσα από μια ποσοτική έρευνα ούτως ώστε να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα, επιλέχθηκε ως καταλληλότερο εργαλείο το ερωτηματολόγιο, όπως εξηγήθηκε προηγουμένως. Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε και κατασκευάστηκε από την ερευνήτρια και δοκιμάστηκε πιλοτικά σε δείγμα 7 ατόμων. Αφού έγιναν οι απαραίτητες διορθώσεις με βάση τις υποδείξεις τους, δημιουργήθηκε το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, μέσω του Google Forms. Η ερευνήτρια προσέγγιζε προσωπικά τους ερωτώμενους και αφού τους εξηγούσε το σκοπό της έρευνας και τους διαβεβαίωνε για την ανωνυμία και την εμπιστευτικότητα, τους έστελνε το ερωτηματολόγιο, μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Δεδομένου ότι η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική, οι ερωτώμενοι είχαν το δικαίωμα να μην συμμετάσχουν αν δεν το επιθυμούσαν.

Τα δεδομένα από τα ερωτηματολόγια καταχωρήθηκαν σε φύλλα του SPSS για να γίνουν οι απαραίτητες στατιστικές αναλύσεις περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής. Τα αποτελέσματα από τις αναλύσεις των δεδομένων παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο.

### **3.6. Ηθικά θέματα**

Καθόλη τη διαδικασία της έρευνας λήφθηκε μέριμνα να τηρηθεί η ερευνητική δεοντολογία. Συγκεκριμένα τηρήθηκαν τα ακόλουθα (Robson & McCartan, 2015):

- Πληροφορημένη συναίνεση.
- Ανωνυμία και εμπιστευτικότητα.
- Δικαίωμα μη συμμετοχής στην έρευνα χωρίς καμία επίπτωση.
- Ειλικρίνεια και διαφάνεια κατά τη διαδικασία και την παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

### **3.7. Περιορισμοί της έρευνας**

Οι κύριοι περιορισμοί της έρευνας ήταν οι ακόλουθοι (Creswell, 2011):

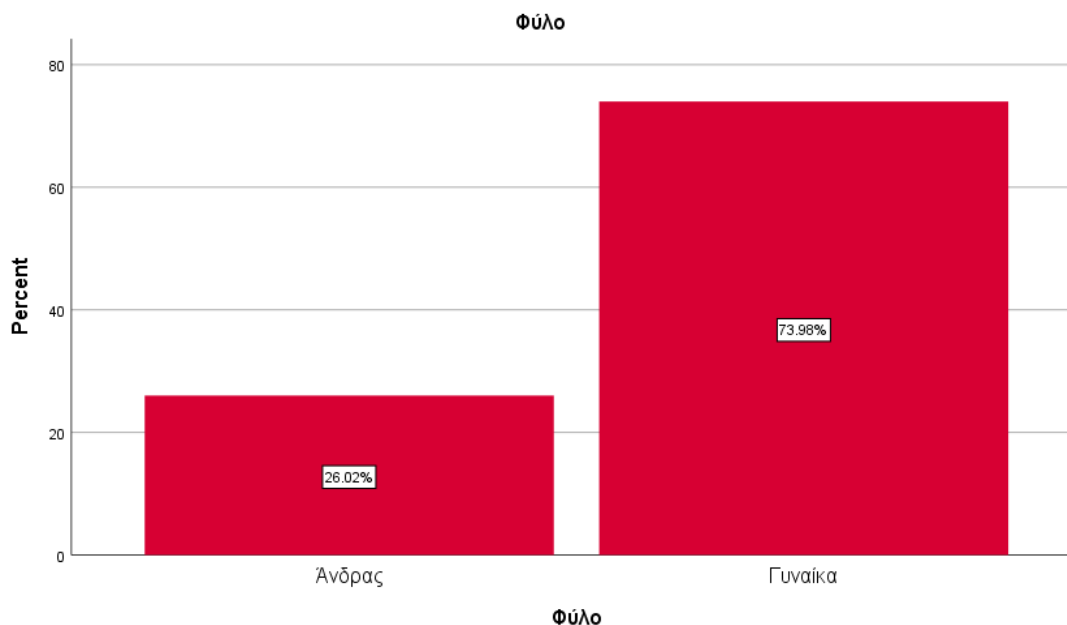
- Το δείγμα επιλέχθηκε με μη τυχαίο τρόπο, με αποτέλεσμα να μην μπορούν να γίνουν γενικεύσεις.
- Το γεγονός ότι η ερευνήτρια προσέγγιζε προσωπικά τους ερωτώμενους πιθανόν να τους έχει οδηγήσει σε προκατάληψη και συγκεκριμένα σε προσπάθεια ανταπόκρισης στις προσδοκίες του ερευνητή.



## Κεφάλαιο 4

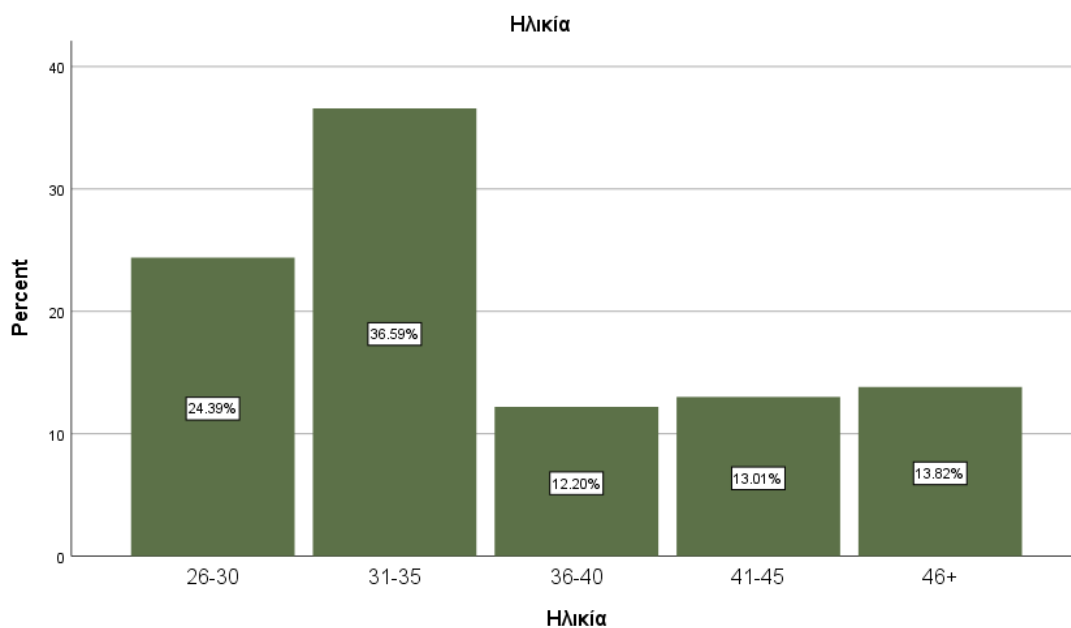
### 4.1 Αποτελέσματα

Σε αυτή την έρευνα συμμετείχαν 123 άτομα, εκ των οποίων οι περισσότερες ήταν γυναίκες (N=91, 74%) και το 26% αυτών ήταν άντρες.



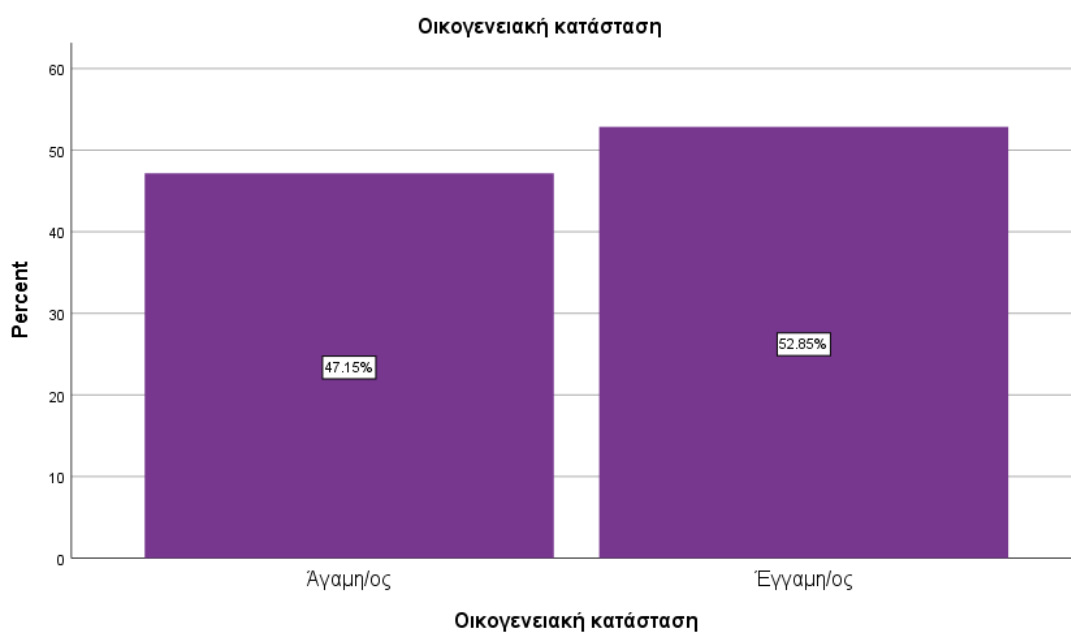
Διάγραμμα 1: Φύλο

Από το διάγραμμα 2 προέκυψε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες είχαν ηλικία από 31 – 35 ετών (N=45, 36.6%). Το 24.4% των συμμετεχόντων είχαν ηλικία από 26 – 30 ετών, το 13.8% αυτών είχαν ηλικία μεγαλύτερη των 46 ετών, το 13% αυτών είχαν ηλικία από 41 – 45 ετών και το 12.2% αυτών είχαν ηλικία από 36 – 40 ετών.



*Διάγραμμα 2: Ηλικία*

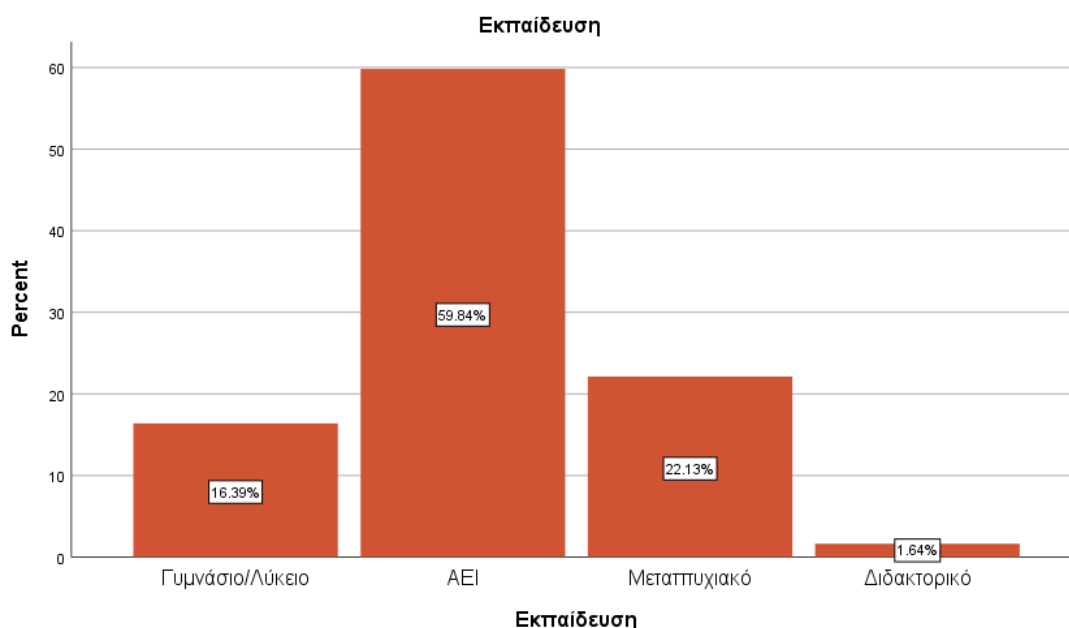
Στο διάγραμμα 3 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν έγγαμοι (N=65, 52.8%) και το 47.2% αυτών ήταν άγαμοι.



*Διάγραμμα 3: Οικογενειακή κατάσταση*

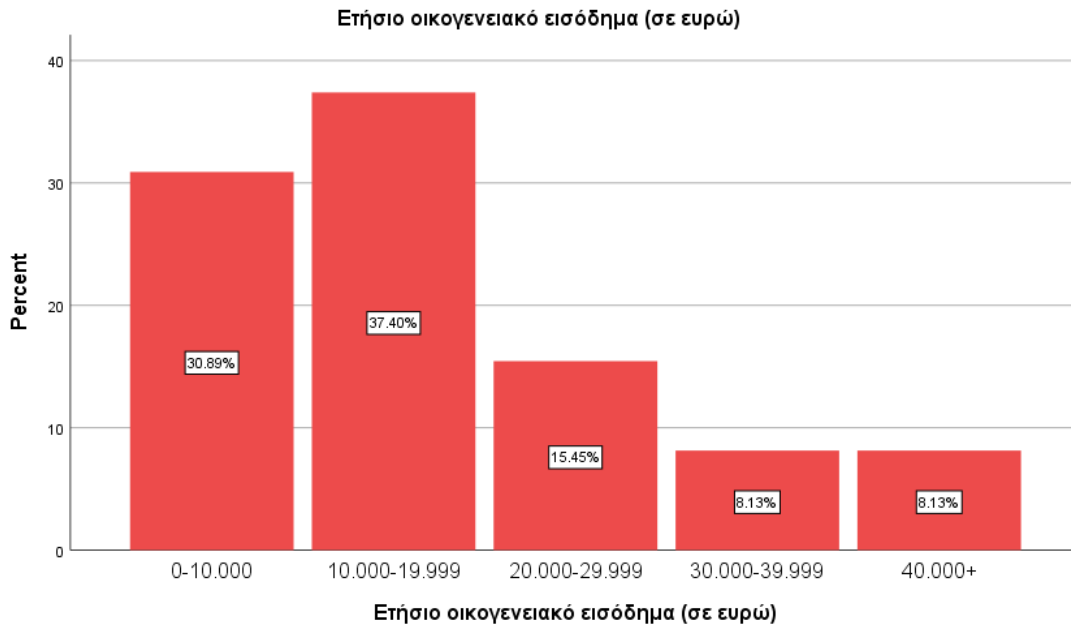
Στο διάγραμμα 4 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ (N=73, 59.8%). Το 22.1% των συμμετεχόντων ήταν κάτοχοι Μεταπτυχιακού

τίτλου, το 16.4% αυτών ήταν απόφοιτοι Γυμνασίου – Λυκείου και το 1.6% αυτών ήταν κάτοχοι Διδακτορικού τίτλου.



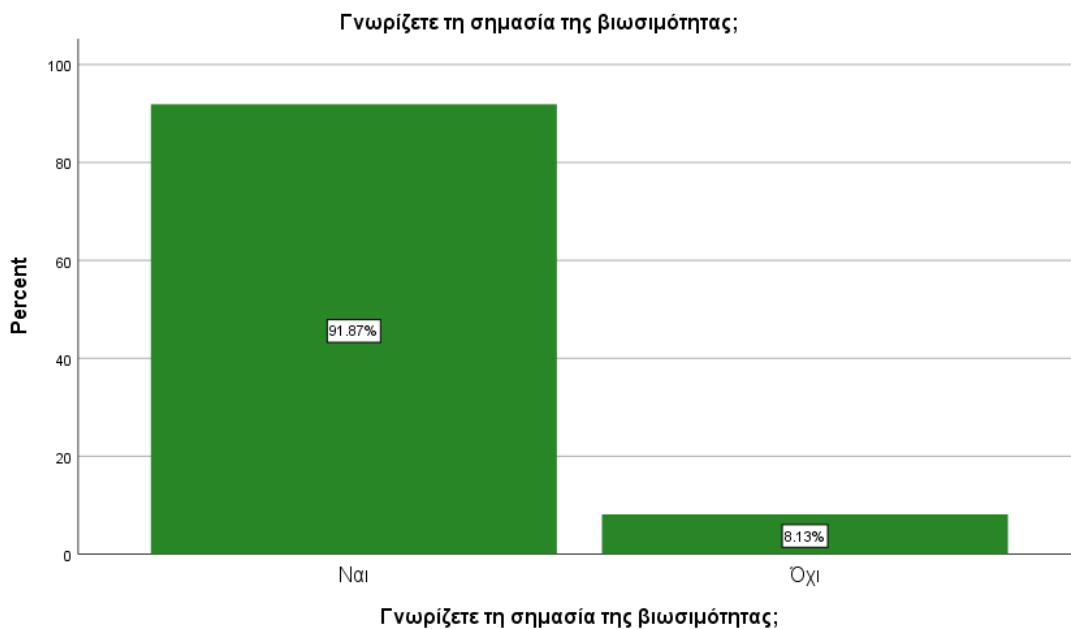
Διάγραμμα 4: Εκπαίδευση

Από το διάγραμμα 5 προκύπτει ότι τα περισσότερα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν ετήσιο εισόδημα από 10.000 – 19.999 ευρώ (N=46, 37.4%). Το 30.9% των συμμετεχόντων είχαν ετήσιο εισόδημα από 0 – 10.000 ευρώ, το 15.4% αυτών είχαν ετήσιο εισόδημα από 20.000 – 29.999 ευρώ και το 8.1% αυτών είτε είχαν ετήσιο εισόδημα από 30.000 – 39.999 ευρώ, είτε είχαν πάνω από 40000 ευρώ ετήσιο εισόδημα.



*Διάγραμμα 5: Ετήσιο εισόδημα*

Από το διάγραμμα 6 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες γνωρίζουν τη σημασία της βιωσιμότητας (N=113, 91.9%) και το 8.1% αυτών δεν γνωρίζουν τη σημασία της βιωσιμότητας.



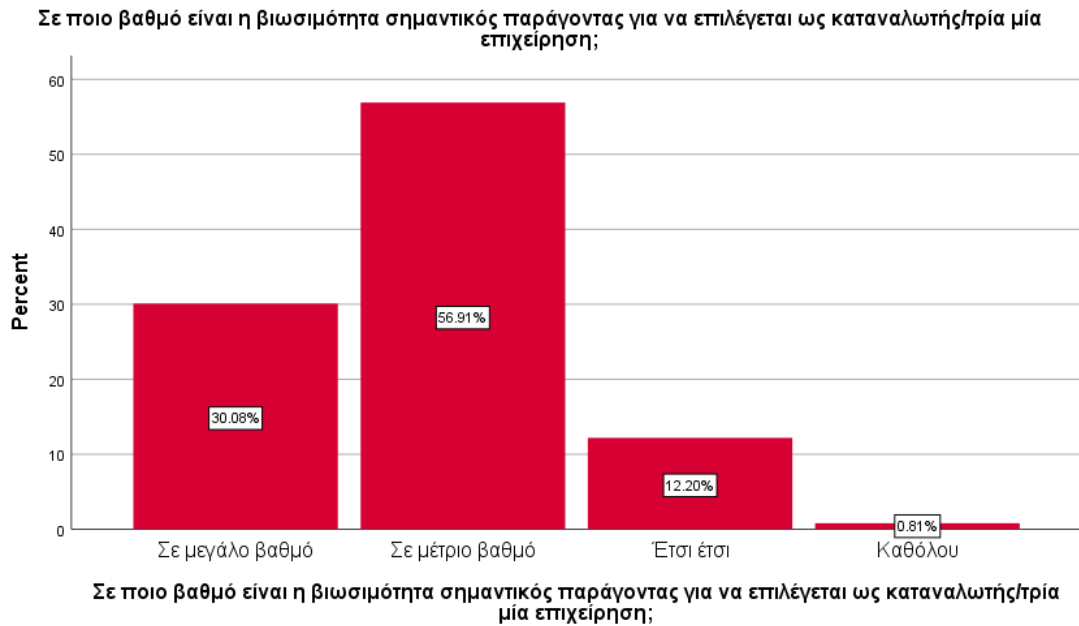
*Διάγραμμα 6: Γνώση της σημασίας βιωσιμότητας*

Στο διάγραμμα 7 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες γνωρίζουν την σημασία της πράσινης επιχειρηματικότητας (N=107, 87%) και το 13% αυτών δεν γνωρίζουν την σημασία της πράσινης επιχειρηματικότητας.



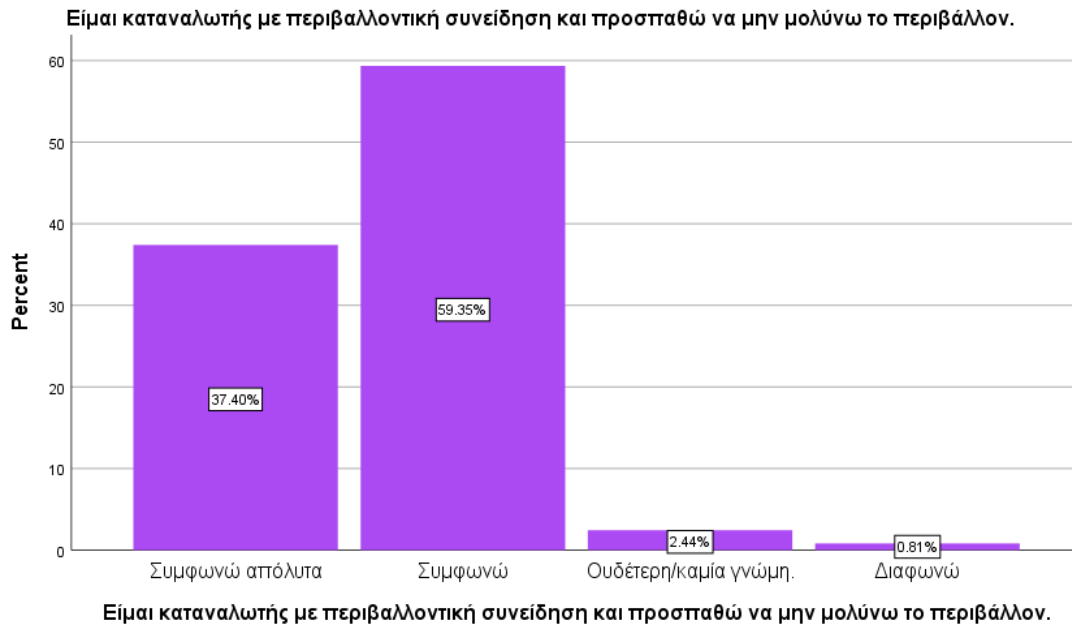
*Διάγραμμα 7: Γνώση της σημασίας της πράσινης επιχειρηματικότητας*

Από το διάγραμμα 8 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν ότι η βιωσιμότητα ήταν σε μέτριο βαθμό σημαντικός παράγοντας για να επιλέγεται ως καταναλωτής/τρια μια επιχείρηση (N=70, 56.9%). Το 30.1% των συμμετεχόντων θεωρούν ότι η βιωσιμότητα ήταν σε μεγάλο βαθμό σημαντικός παράγοντας για να επιλέγεται ως καταναλωτής/τρια μια επιχείρηση, το 12.2% αυτών θεωρούν ότι η βιωσιμότητα ήταν έτσι και έτσι σημαντικός παράγοντας για να επιλέγεται ως καταναλωτής/τρια μια επιχείρηση και το 0.8% αυτών θεωρούν ότι η βιωσιμότητα δεν ήταν καθόλου σημαντικός παράγοντας για να επιλέγεται ως καταναλωτής/τρια μια επιχείρηση.



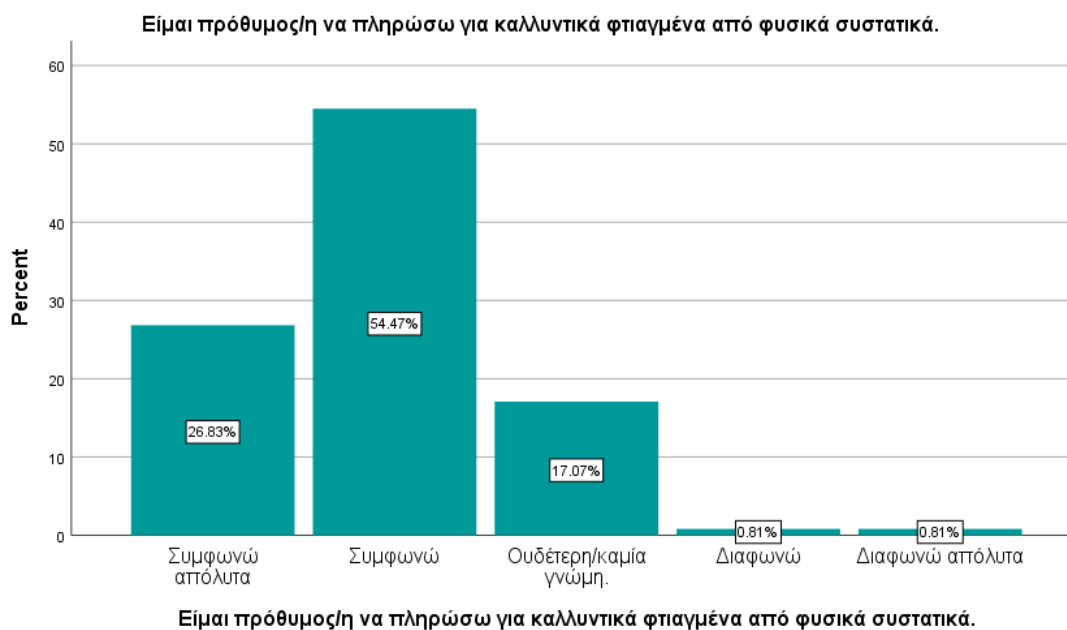
Διάγραμμα 8: Βαθμός σημαντικότητας της βιωσιμότητας για να επιλέγεται ως καταναλωτής/τρια μια επιχείρηση

Από το διάγραμμα 9 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν πως είναι καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση και προσπαθούν να μην μολύνουν το περιβάλλον (N=73, 59.3%). Το 37.4% αυτών συμφωνούν απόλυτα πως είναι καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση και προσπαθούν να μην μολύνουν το περιβάλλον, το 2.4% αυτών είναι ουδέτεροι ως προς το ότι είναι καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση και προσπαθούν να μην μολύνουν το περιβάλλον και το 0.8% αυτών διαφωνούν πως είναι καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση και προσπαθούν να μην μολύνουν το περιβάλλον.



*Διάγραμμα 9: Είναι καταναλωτής με περιβαλλοντική συνείδηση και προσπαθεί να μην μολύνει το περιβάλλον*

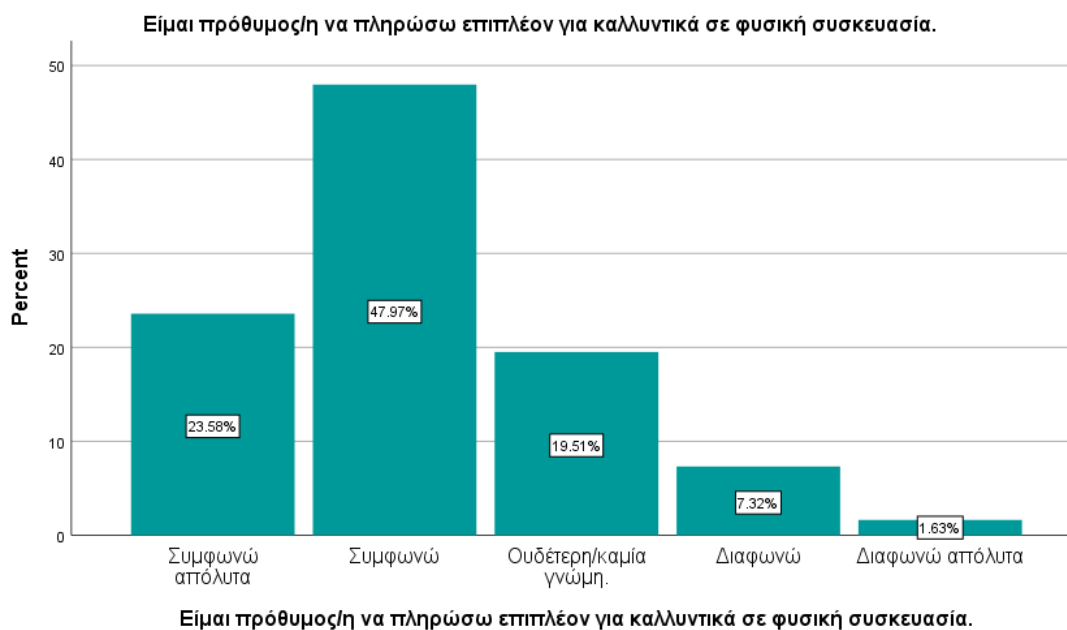
Στο διάγραμμα 10 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν πως είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για καλλυντικά φτιαγμένα από φυσικά συστατικά (N=67, 54.5%). Το 26.8% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα πως είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για καλλυντικά φτιαγμένα από φυσικά συστατικά, το 17.1% των συμμετεχόντων είναι ουδέτερη ως το ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για καλλυντικά φτιαγμένα από φυσικά συστατικά και το 0.8% αυτών είτε διαφωνούν, ούτε διαφωνούν απόλυτα πως είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για καλλυντικά φτιαγμένα από φυσικά συστατικά.



*Διάγραμμα 10: Είναι πρόθυμος/η να πληρώσουν για καλλυντικά φτιαγμένα από φυσικά συστατικά*

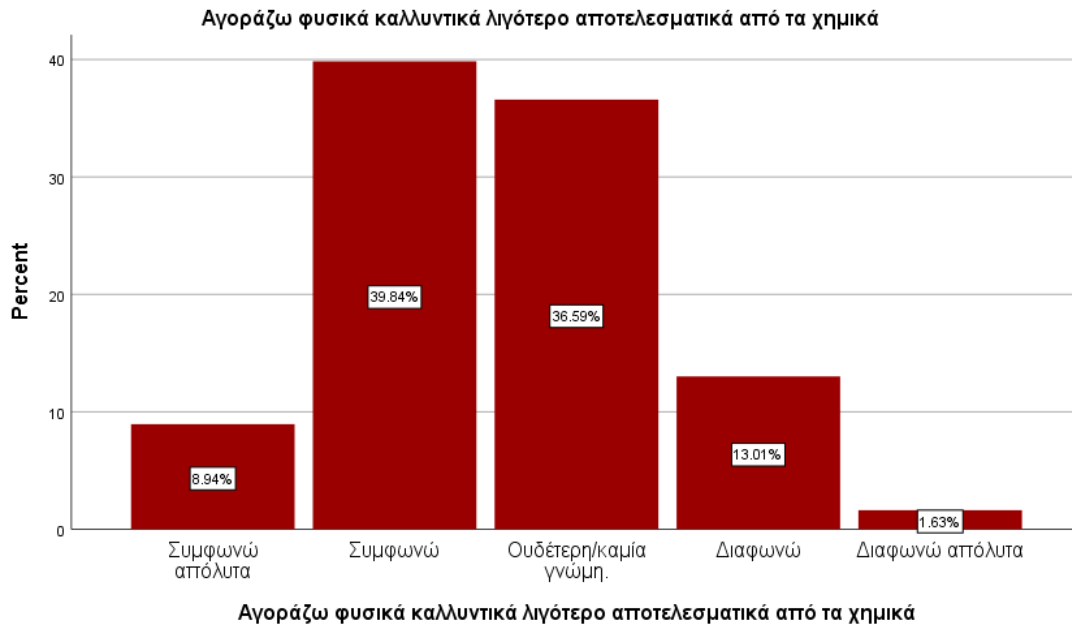
Από το διάγραμμα 11 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν πως είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για καλλυντικά σε φυσική συσκευασία (N=59, 48%). Το 23.6% των συμμετεχόντων συμφωνούν απόλυτα πως είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για καλλυντικά σε φυσική συσκευασία, το 19.5% αυτών ήταν ουδέτεροι ως προς το ότι είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για καλλυντικά σε φυσική συσκευασία, το 7.3% αυτών διαφωνούν πως είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για καλλυντικά σε φυσική συσκευασία και το 1.6% αυτών διαφωνούν απόλυτα πως είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για καλλυντικά σε φυσική συσκευασία.





*Διάγραμμα 11: Είναι πρόθυμος/η να πληρώσουν επιπλέον για καλλυντικά σε φυσική συσκευασία*

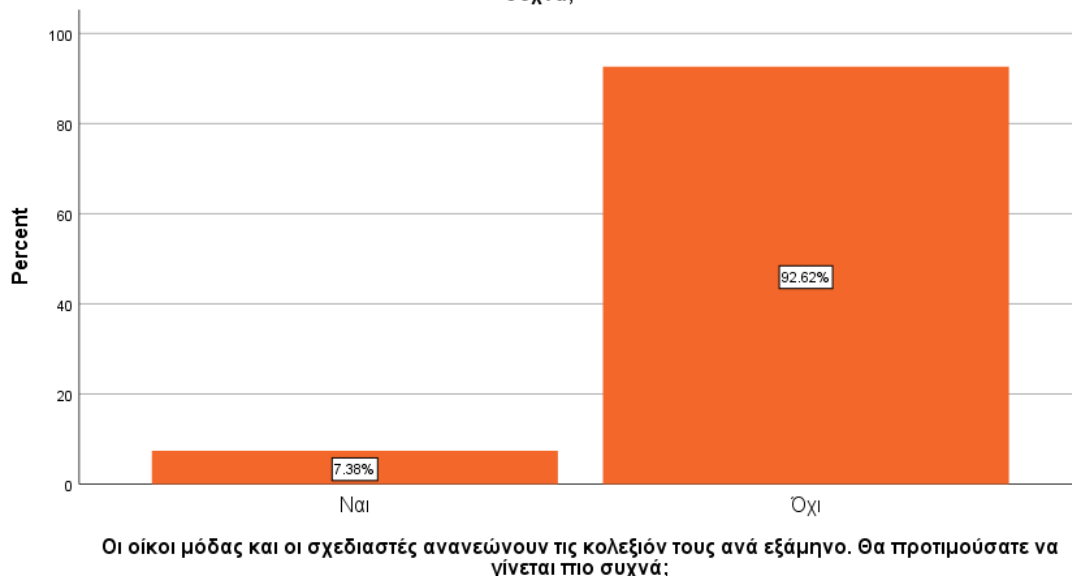
Στο διάγραμμα 12 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες συμφωνούν πως αγοράζουν φυσικά καλλυντικά λιγότερο αποτελεσματικά από τα χημικά (N=49, 39.8%). Το 36.6% των συμμετεχόντων είναι ουδέτεροι ως προς το ότι αγοράζουν φυσικά καλλυντικά λιγότερο αποτελεσματικά από τα χημικά, το 13% αυτών διαφωνούν πως αγοράζουν φυσικά καλλυντικά λιγότερο αποτελεσματικά από τα χημικά, το 8.9% αυτών συμφωνούν απόλυτα πως αγοράζουν φυσικά καλλυντικά λιγότερο αποτελεσματικά από τα χημικά και το 1.6% αυτών διαφωνούν απόλυτα πως αγοράζουν φυσικά καλλυντικά λιγότερο αποτελεσματικά από τα χημικά.



*Διάγραμμα 12: Αγορά φυσικών καλλυντικών λιγότερο αποτελεσματικά από τα χημικά*

Από το διάγραμμα 13 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν προτιμούν να ανανεώνουν οι οίκοι μόδας και οι σχεδιαστές τις κολεξιόν τους ανά εξάμηνο (N=113, 92.6%) και το 7.3% αυτών προτιμούν να ανανεώνουν οι οίκοι μόδας και οι σχεδιαστές τις κολεξιόν τους ανά εξάμηνο.

**Οι οίκοι μόδας και οι σχεδιαστές ανανεώνουν τις κολεξιόν τους ανά εξάμηνο. Θα προτιμούσατε να γίνεται πιο συχνά;**



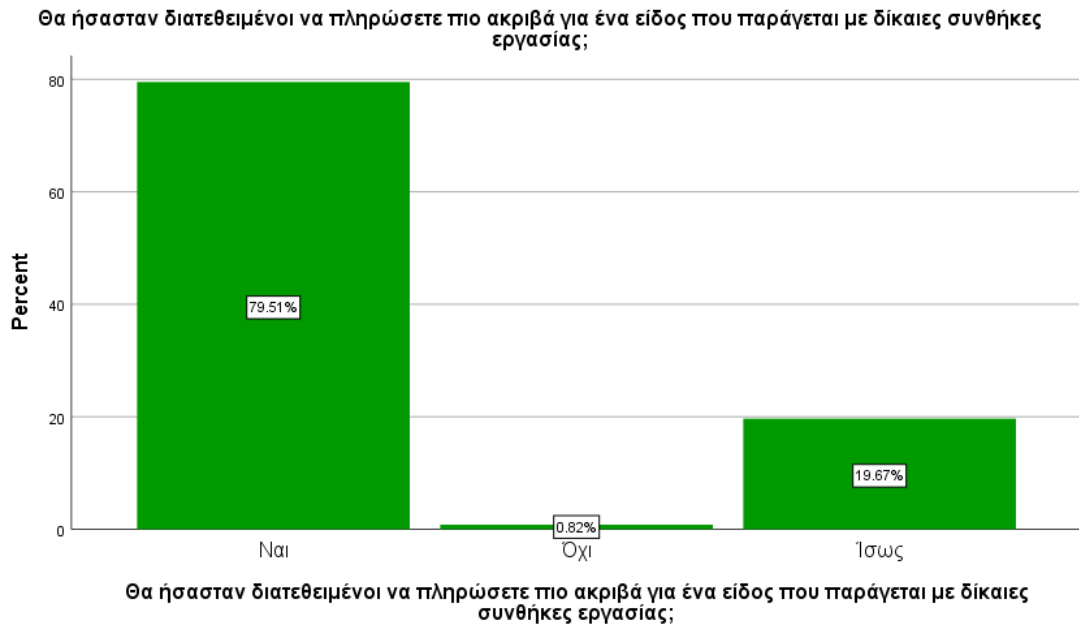
*Διάγραμμα 13: Συχνότητα λιγότερη από εξάμηνο η ανανέωση κολεξιόν των οίκων μόδας και των σχεδιαστών*

Στο διάγραμμα 14 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες γνωρίζουν ότι υπάρχουν άνθρωποι που εργάζονται κάτω από άθλιες συνθήκες εργασίες για την κατασκευή των ρούχων και με μισθό δυσανάλογο της εργασίας τους (N=119, 96.7%) και το 1.6% είτε δεν γνωρίζουν ότι υπάρχουν άνθρωποι που εργάζονται κάτω από άθλιες συνθήκες εργασίες για την κατασκευή των ρούχων και με μισθό δυσανάλογο της εργασίας τους, είτε είναι αδαής.



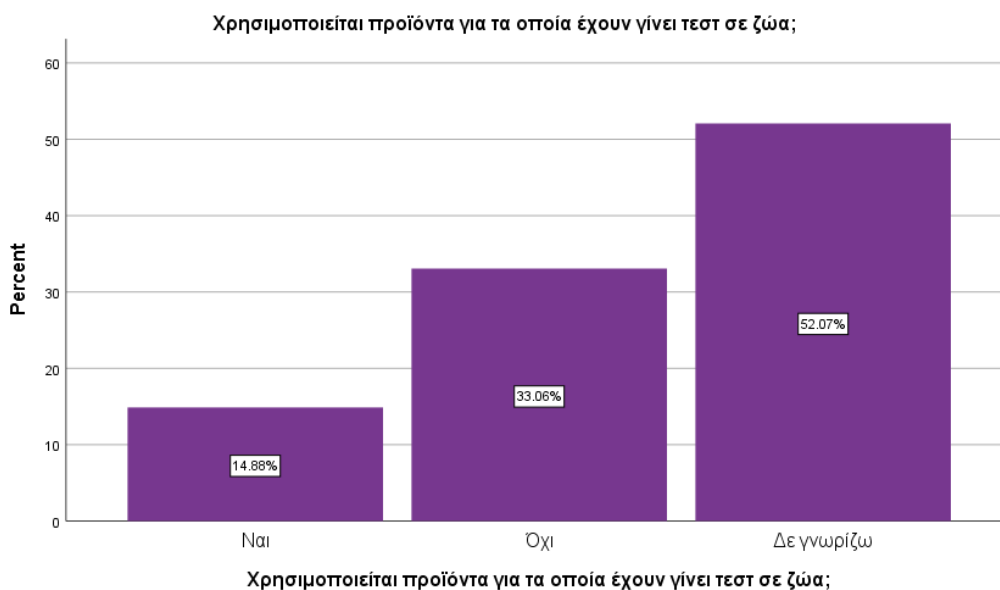
*Διάγραμμα 14: Ύπαρξη ανθρώπων που εργάζονται κάτω από άθλιες συνθήκες εργασίες για την κατασκευή των ρούχων και με μισθό δυσανάλογο της εργασίας τους*

Από το διάγραμμα 15 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν πιο ακριβά για ένα είδος που παράγεται με δίκαιες συνθήκες εργασίας (N=97, 79.5%). Το 19.7% των συμμετεχόντων ίσως θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν πιο ακριβά για ένα είδος που παράγεται με δίκαιες συνθήκες εργασίας και το 0.8% αυτών δεν θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν πιο ακριβά για ένα είδος που παράγεται με δίκαιες συνθήκες εργασίας.



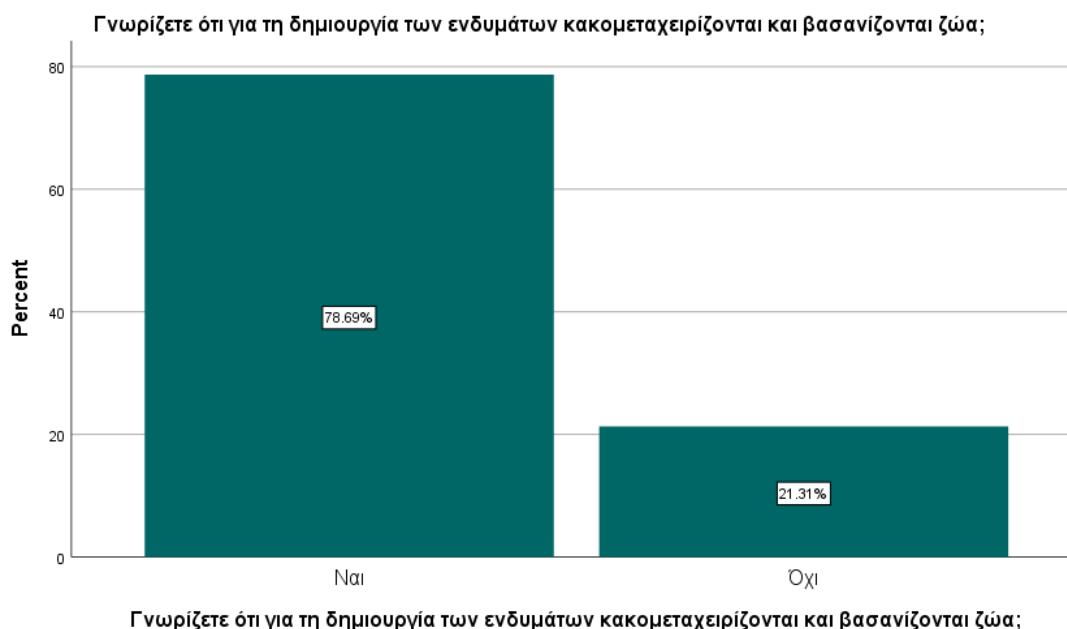
Διάγραμμα 15: Θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν πιο ακριβά για ένα είδος που παράγεται με δίκαιες συνθήκες εργασίας

Στο διάγραμμα 16 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν γνωρίζουν αν χρησιμοποιούν προϊόντα για τα οποία έχουν γίνει τεστ σε ζώα (N=63, 52.1%). Το 33.1% των συμμετεχόντων δεν χρησιμοποιούν προϊόντα για τα οποία έχουν γίνει τεστ σε ζώα και το 14.9% αυτών χρησιμοποιούν προϊόντα για τα οποία έχουν γίνει τεστ σε ζώα.



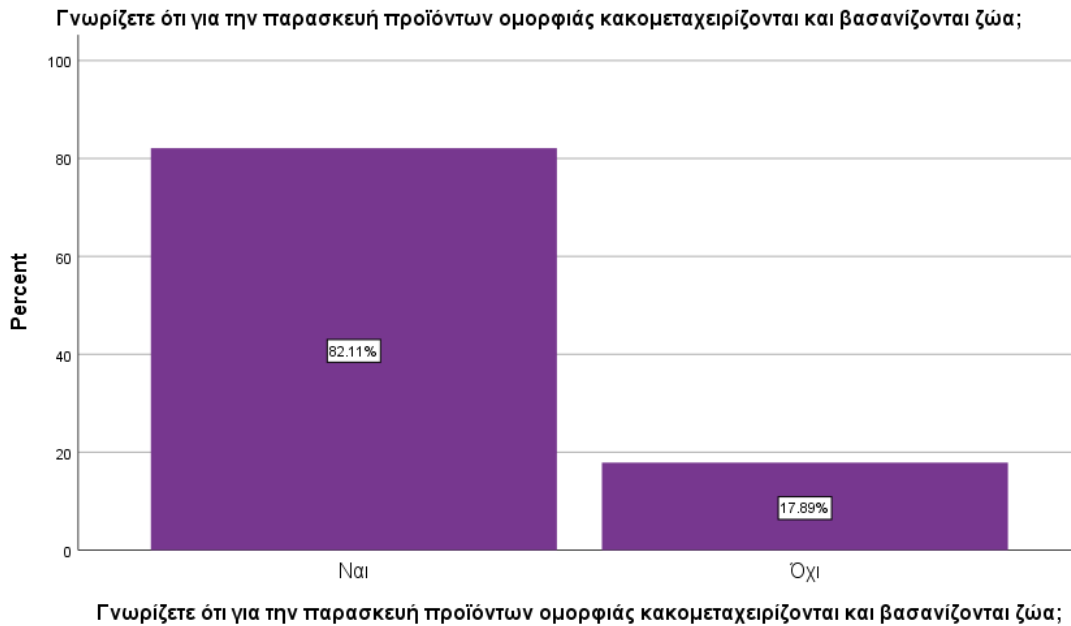
Διάγραμμα 16: Χρήση προϊόντων για τα οποία έχουν γίνει τεστ σε ζώα

Από το διάγραμμα 17 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες γνωρίζουν ότι για τη δημιουργία των ενδυμάτων κακομεταχειρίζονται και βασανίζονται ζώα (N=96, 78.7%). Το 21.3% αυτών δεν γνωρίζουν ότι για τη δημιουργία των ενδυμάτων κακομεταχειρίζονται και βασανίζονται ζώα.



*Διάγραμμα 17: Γνώση ότι για τη δημιουργία των ενδυμάτων κακομεταχειρίζονται και βασανίζονται ζώα*

Από το διάγραμμα 18 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες γνωρίζουν ότι για την παρασκευή προϊόντων ομορφιάς κακομεταχειρίζονται και βασανίζονται ζώα (N=101, 82.1%) και το 17.9% αυτών δεν γνωρίζουν ότι για την παρασκευή προϊόντων ομορφιάς κακομεταχειρίζονται και βασανίζονται ζώα.



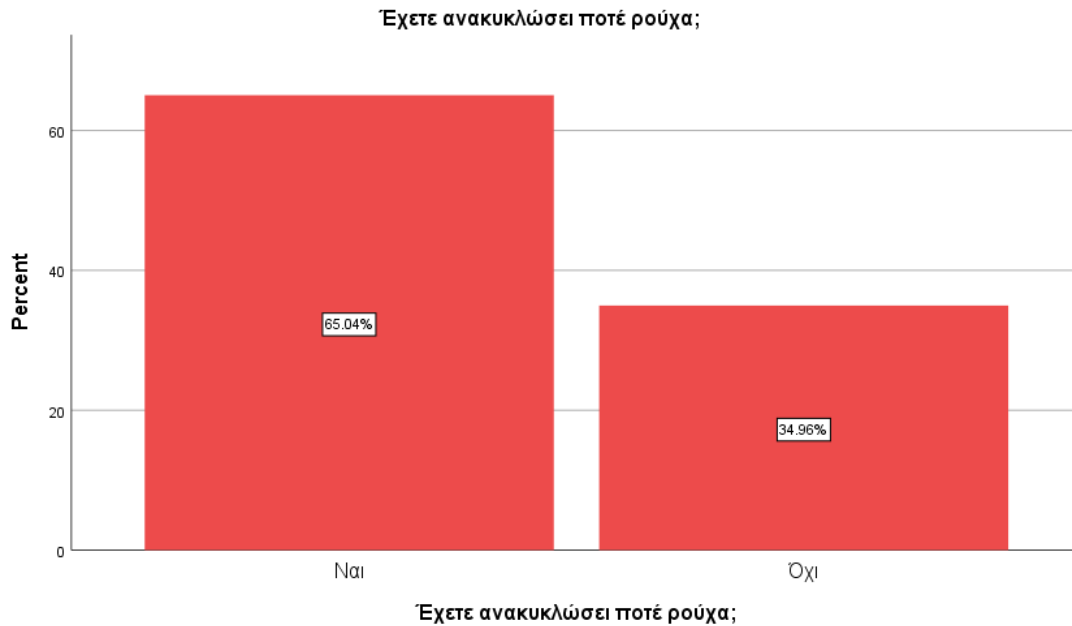
*Διάγραμμα 18: Γνώση ότι για την παρασκευή προϊόντων ομορφιάς κακομεταχειρίζονται και βασανίζονται ζώα*

Στο διάγραμμα 19 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες γνωρίζουν σχετικά με την ύπαρξη ανακύκλωσης ρούχων (N=120, 97.6%). Το 2.4% αυτών δεν γνωρίζουν σχετικά με την ύπαρξη ανακύκλωσης ρούχων.



*Διάγραμμα 19: Γνώση ύπαρξης ανακύκλωσης ρούχων*

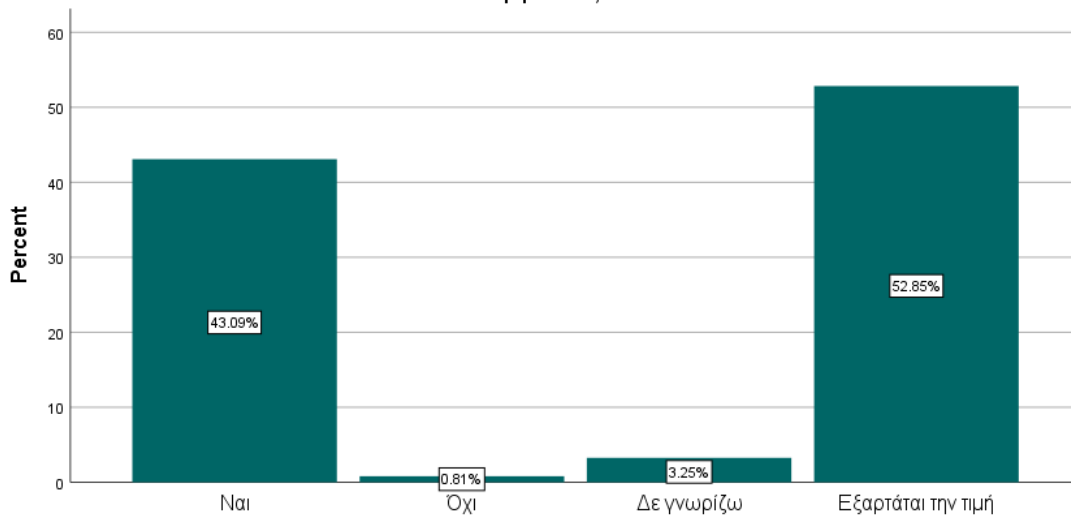
Από το διάγραμμα 20 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες έχουν ανακυκλώσει ρούχα (N=80, 65%) και το 35% αυτών δεν έχουν ανακυκλώσει ρούχα.



*Διάγραμμα 20: Ανακύκλωση ρούχων*

Στο διάγραμμα 21 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως εξαρτάται από την τιμή αν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν πιο ακριβά για ενδύματα που παράγονται με τρόπους φιλικούς προς το περιβάλλον (N=65, 52.8%). Το 43.1% των συμμετεχόντων δήλωσαν πως είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν πιο ακριβά για ενδύματα που παράγονται με τρόπους φιλικούς προς το περιβάλλον, το 3.3% αυτών δεν γνωρίζουν αν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν πιο ακριβά για ενδύματα που παράγονται με τρόπους φιλικούς προς το περιβάλλον και το 0.8% αυτών δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν πιο ακριβά για ενδύματα που παράγονται με τρόπους φιλικούς προς το περιβάλλον.

Είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε πιο ακριβά για ενδύματα που παράγονται με τρόπους φιλικούς προς το περιβάλλον;



Είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε πιο ακριβά για ενδύματα που παράγονται με τρόπους φιλικούς προς το περιβάλλον;

Διάγραμμα 21: Διάθεση περισσότερης πληρωμής για ενδύματα που παράγονται με τρόπους φιλικούς προς το περιβάλλον

Από τον πίνακα 1 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι το φαινόμενο της υπερκατανάλωσης οφείλεται στο ενδιαφέρον των καταναλωτών να ακολουθούν την μόδα (N=71, 57.7%). Το 45.5% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι το φαινόμενο της υπερκατανάλωσης οφείλεται για προσωπική επίτευξη, το 44.7% αυτών δήλωσαν ότι το φαινόμενο της υπερκατανάλωσης οφείλεται στη διαφήμιση, 40.7% δήλωσαν ότι το φαινόμενο της υπερκατανάλωσης οφείλεται στις επιχειρηματικές σκοπιμότητες, το 30.1% αυτών δήλωσαν ότι το φαινόμενο της υπερκατανάλωσης οφείλεται στο να αισθάνονται καλά, το 4.9% αυτών δήλωσαν ότι το φαινόμενο της υπερκατανάλωσης οφείλεται της απαίτησης της εργασίας τους και το 2.4% δήλωσαν ότι οφείλεται σε άλλους λόγους.

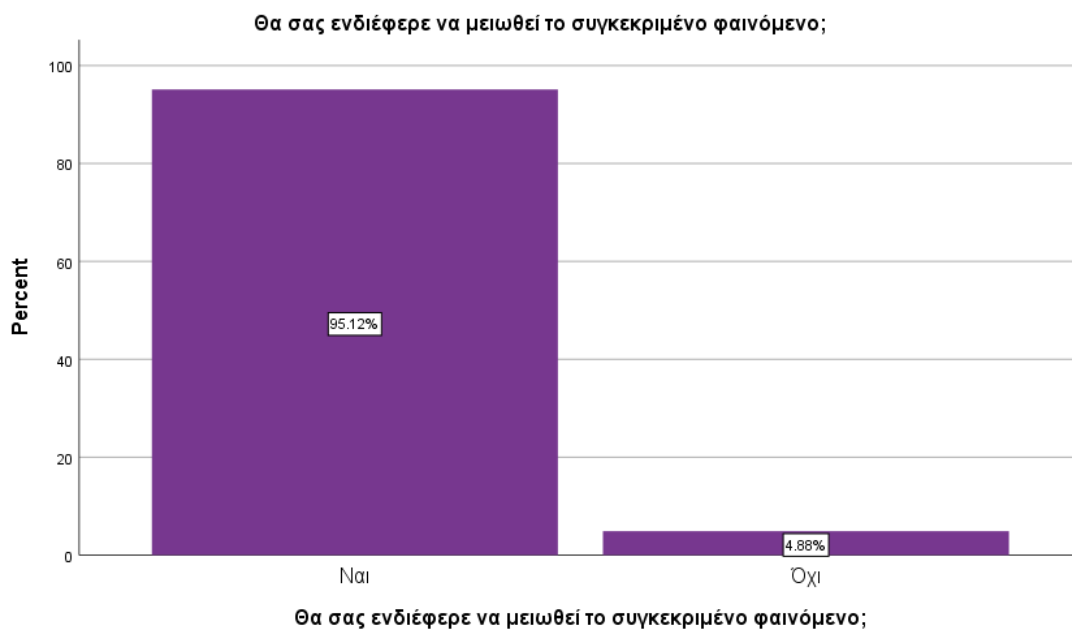
Πίνακας 1: Παράγοντες που οφείλεται η υπερκατανάλωση

	Συχνότητα	Ποσοστό
Στο ενδιαφέρον των καταναλωτών να ακολουθούν τη μόδα	71	57.7%
Για προσωπική επίδειξη	56	45.5%
Στη διαφήμιση	55	44.7%



Σε επιχειρηματικές σκοπιμότητες	50	40.7%
Με κάνει να αισθάνομαι καλά	37	30.1%
Απαιτείται στην εργασία μου	6	4.9%
Άλλο	3	2.4%

Στο διάγραμμα 22 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τους ενδιαφέρει να μειωθεί το φαινόμενο της υπερκατανάλωσης (N=117, 95.1%) και το 4.9% αυτών δήλωσαν ότι δεν τους ενδιαφέρει να μειωθεί το φαινόμενο της υπερκατανάλωσης.



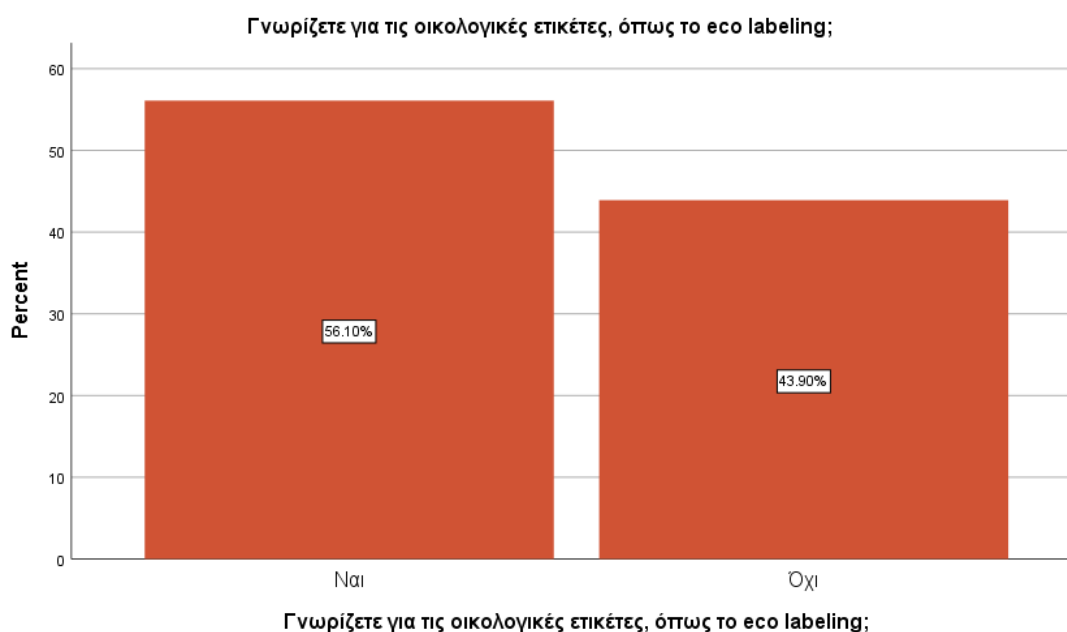
*Διάγραμμα 22: Ενδιαφέρον για μείωση του φαινομένου της υπερκατανάλωσης*

Από το διάγραμμα 23 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι η ύπαρξη ετικέτας fair trade, δηλαδή ότι ένα ρούχο έχει φτιαχτεί σε δίκαιες συνθήκες εργασίας θα επηρέαζε την αγορά, έστω και αν κόστιζε παραπάνω (N=117, 95.1%) και το 4.9% αυτών δήλωσαν ότι η ύπαρξη ετικέτας fair trade, δηλαδή ότι ένα ρούχο έχει φτιαχτεί σε δίκαιες συνθήκες εργασίας δεν θα επηρέαζε την αγορά, έστω και αν κόστιζε παραπάνω.



Διάγραμμα 23: Η ύπαρξη ετικέτας fair trade, δηλαδή ότι ένα ρούχο έχει φτιαχτεί σε δίκαιες συνθήκες εργασίας θα επηρέαζε την αγορά, έστω και αν κόστιζε παραπάνω

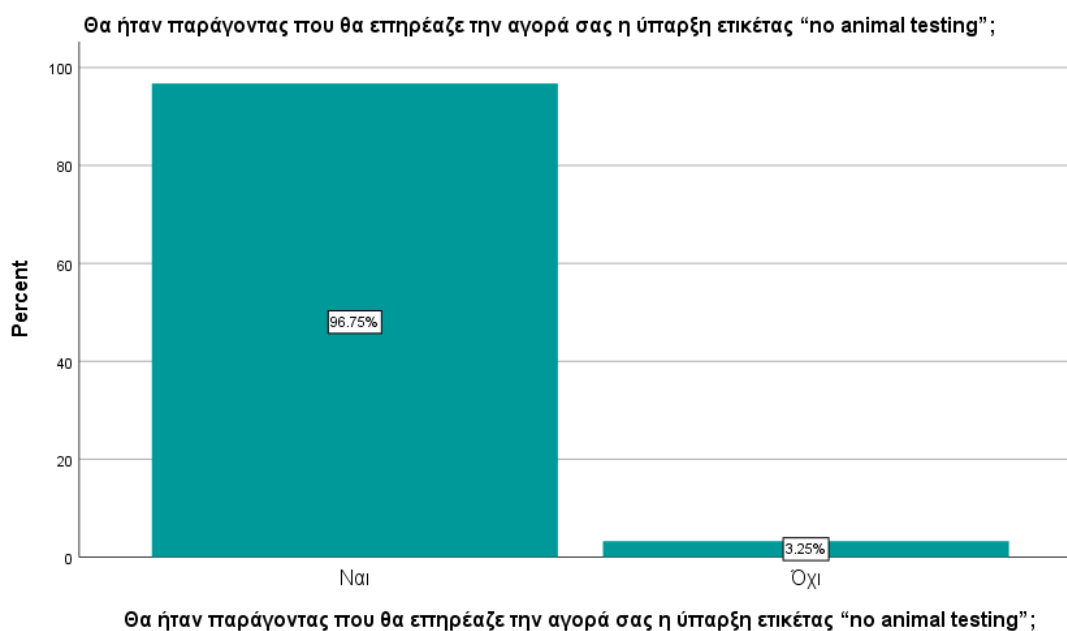
Στο διάγραμμα 24 παρουσιάζεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες γνωρίζουν για τις οικολογικές ετικέτες, όπως το eco labeling (N=69, 56.1%) και το 43.9% αυτών δεν γνωρίζουν για τις οικολογικές ετικέτες, όπως το eco labeling.



Διάγραμμα 24: Γνώση για τις οικολογικές ετικέτες, όπως το eco labeling

Από το διάγραμμα 25 προκύπτει ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν ότι η ύπαρξη ετικέτας «no animal testing» θα ήταν παράγοντας που θα επηρέαζε την αγορά

τους (N=119, 96.7%) και το 3.3% αυτών ότι η ύπαρξη ετικέτας «no animal testing» δεν θα ήταν παράγοντας που θα επηρέαζε την αγορά τους.



*Διάγραμμα 25: Η ύπαρξη ετικέτας «no animal testing» θα ήταν παράγοντας που θα επηρέαζε την αγορά τους*

### Ερευνητικά Ερωτήματα

1. Υπάρχει σχέση ανάμεσα στην γνώση της σημασίας της βιωσιμότητας και στην γνώση της σημασίας της πράσινης επιχειρηματικότητας;

Για την απάντηση του παραπάνω ερευνητικού ερωτήματος θα χρησιμοποιηθεί ο έλεγχος  $\chi^2$ , ανάμεσα στην γνώση της σημασίας της βιωσιμότητας και στην γνώση της σημασίας της πράσινης επιχειρηματικότητας. Ο έλεγχος πραγματοποιείται σε επίπεδο σημαντικότητας 5%.

Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι υπάρχει μέτρια σχέση ανάμεσα στην γνώση της σημασίας της βιωσιμότητας και στην γνώση της σημασίας της πράσινης επιχειρηματικότητας ( $\chi^2_1 = 13.163, r = 0.327, p < 5\%$ ). Δηλαδή καθώς υπάρχει γνώση της σημασίας της βιωσιμότητας, υπάρχει και γνώση της σημασίας της πράσινης επιχειρηματικότητας.

*Πίνακας 2: Έλεγχος  $\chi^2$  ανάμεσα στην γνώση της σημασίας της βιωσιμότητας και στην γνώση της σημασίας της πράσινης επιχειρηματικότητας*

		Γνωρίζετε τη σημασία της πράσινης επιχειρηματικότητας;		Total	X <sup>2</sup>	df	s
		Ναι	Όχι				
Γνωρίζετε τη σημασία της βιωσιμότητας;	Ναι	102	11	113	13.163	1	0.
	Όχι	5	5	10			
Total		107	16	123			

2.Υπάρχει διαφορά ανάμεσα στην ηλικία των συμμετεχόντων και στην προθυμία αγοράς καλλυντικών φτιαγμένα από φυσικά συστατικά και φυσική συσκευασία;

Για την απάντηση του παραπάνω ερευνητικού ερωτήματος θα πραγματοποιηθεί ο έλεγχος ANOVA, ανάμεσα στην ηλικία των συμμετεχόντων και στην προθυμία αγοράς καλλυντικών φτιαγμένα από φυσικά συστατικά και φυσική συσκευασία. Το επίπεδο σημαντικότητας του ελέγχου είναι το 5%.

Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι το επίπεδο σημαντικότητας του ελέγχου είναι μεγαλύτερο του 5%. Οπότε προκύπτει ότι δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στην ηλικία των συμμετεχόντων και στην προθυμία αγοράς καλλυντικών φτιαγμένα από φυσικά συστατικά και φυσική συσκευασία.

Πίνακας 3: Έλεγχος ANOVA ανάμεσα στην ηλικία των συμμετεχόντων και στην προθυμία αγοράς καλλυντικών φτιαγμένα από φυσικά συστατικά και φυσική συσκευασία

		Sum of Squares	df	Mean Square
Είμαι πρόθυμος/η να πληρώσω για καλλυντικά φτιαγμένα από φυσικά συστατικά.	Between Groups	2.761	4	.690
	Within Groups	63.841	118	.541
	Total	66.602	122	

Είμαι πρόθυμος/η να πληρώσω επιπλέον για καλλυντικά σε φυσική συσκευασία.	Between Groups	3.350	4	.838
	Within Groups	100.715	118	.854
	Total	104.065	122	

3. Υπάρχει διαφορά ανάμεσα στην οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων και στο ότι είναι καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση και προσπαθούν να μην μολύνουν το περιβάλλον;

Για την απάντηση του παραπάνω ερευνητικού ερωτήματος πραγματοποιήθηκε ο έλεγχος  $t - test$  για ανεξάρτητα δείγματα, ανάμεσα στην οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων και στο ότι είναι καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση και προσπαθούν να μην μολύνουν το περιβάλλον. Το επίπεδο σημαντικότητας του ελέγχου είναι 5%.

Από τον ακόλουθο πίνακα προκύπτει ότι δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στην οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων και στο ότι είναι καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση και προσπαθούν να μην μολύνουν το περιβάλλον, αφού το επίπεδο σημαντικότητας είναι μεγαλύτερο του 5%

*Πίνακας 4: Έλεγχος  $t - test$  για ανεξάρτητα δείγματα, ανάμεσα στην οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων και στο ότι είναι καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση και προσπαθούν να μην μολύνουν το περιβάλλον*

	Οικογενειακή κατάσταση	N	Mean	Std. Deviation	t	df
Είμαι καταναλωτής με περιβαλλοντική συνείδηση και προσπαθώ να μην μολύνω το περιβάλλον.	Άγαμη/ος	58	1.6724	.57393	0.106	122
	Έγγαμη/ος	65	1.6615	.56670		



## Κεφάλαιο 5

### 5.1 Συμπεράσματα

Στην συγκεκριμένη έρευνα συμμετείχαν 123 άτομα. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ήταν γυναίκες, είχαν ηλικία από 31 – 35 ετών, ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ και είχαν ετήσιο εισόδημα από 10.000 – 19.999 ευρώ. Ακόμα από την έρευνα προέκυψε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες γνώριζαν τη σημασία της βιωσιμότητας, την σημασία της πράσινης επιχειρηματικότητας και θεωρούν ότι η βιωσιμότητα ήταν σε μέτριο βαθμό σημαντικός παράγοντας για να επιλέγεται ως καταναλωτής/τρια μια επιχείρηση. Επίσης τα περισσότερα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα συμφωνούν πως είναι καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση και προσπαθούν να μην μολύνουν το περιβάλλον, συμφωνούν πως είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για καλλυντικά φτιαγμένα από φυσικά συστατικά, συμφωνούν πως είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για καλλυντικά σε φυσική συσκευασία και συμφωνούν πως αγοράζουν φυσικά καλλυντικά λιγότερο αποτελεσματικά από τα χημικά. Επιπρόσθετα, τα περισσότερα άτομα της έρευνας δεν προτιμούν να ανανεώνουν οι οίκοι μόδας και οι σχεδιαστές τις κολεξιόν τους ανά εξάμηνο, γνωρίζουν ότι υπάρχουν άνθρωποι που εργάζονται κάτω από άθλιες συνθήκες εργασίες για την κατασκευή των ρούχων και με μισθό δυσανάλογο της εργασίας τους, θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν πιο ακριβά για ένα είδος που παράγεται με δίκαιες συνθήκες εργασίας και δεν γνωρίζουν αν χρησιμοποιούν προϊόντα για τα οποία έχουν γίνει τεστ σε ζώα.

Ακόμα από την έρευνα προέκυψε ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες γνωρίζουν ότι για τη δημιουργία των ενδυμάτων κακομεταχειρίζονται και βασανίζονται ζώα, γνωρίζουν ότι για την παρασκευή προϊόντων ομορφιάς κακομεταχειρίζονται και βασανίζονται ζώα, γνωρίζουν σχετικά με την ύπαρξη ανακύκλωσης ρούχων και έχουν ανακυκλώσει ρούχα. Ακόμα οι περισσότεροι συμμετέχοντες δήλωσαν πως εξαρτάται από την τιμή αν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν πιο ακριβά για ενδύματα που παράγονται με τρόπους φιλικούς προς το περιβάλλον, δήλωσαν ότι το φαινόμενο της υπερκατανάλωσης οφείλεται στο ενδιαφέρον των καταναλωτών να ακολουθούν την μόδα, δήλωσαν ότι τους ενδιαφέρει να μειωθεί το φαινόμενο της υπερκατανάλωσης και δήλωσαν ότι η ύπαρξη ετικέτας fair trade, δηλαδή ότι ένα ρούχο έχει φτιαχτεί σε δίκαιες συνθήκες εργασίας θα επηρέαζε την αγορά, έστω και αν κόστιζε παραπάνω. Τέλος, οι περισσότεροι συμμετέχοντες γνωρίζουν για τις οικολογικές ετικέτες, όπως το eco labeling και δήλωσαν ότι η ύπαρξη ετικέτας «no animal testing» θα ήταν παράγοντας που θα επηρέαζε την αγορά τους.

Τέλος από την έρευνα προέκυψε ότι υπάρχει γνώση της σημασίας της βιωσιμότητας, υπάρχει και γνώση της σημασίας της πράσινης επιχειρηματικότητας. Ενώ δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στην ηλικία των συμμετεχόντων και στην προθυμία αγοράς καλλυντικών φτιαγμένα από φυσικά συστατικά και φυσική συσκευασία και δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στην οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων και στο ότι είναι καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση και προσπαθούν να μην μολύνουν το περιβάλλον.

## **5.2 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Μέσα σε αυτά τα πλαίσια κρίνεται σκόπιμο να πραγματοποιηθούν περαιτέρω έρευνες προς δύο κατευθύνσεις. Από τη μία να μελετηθεί η γνώμη των καταναλωτών σε μεγαλύτερο δείγμα, και από την άλλη να πραγματοποιηθεί μία ποιοτική έρευνα με συμμετέχοντες από τον επιχειρηματικό κόσμο.



## **Βιβλιογραφία**

Aboelmagd, M. & Hashem, G. (2019). Absorptive capacity and green innovation adoption in SMEs: The mediating effects of sustainable organizational capabilities. *Journal of Cleaner Production*, 220, 853-863.

Abzari, M. et al. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Andorfer, V.A. & Liebe, U. (2015). Do information, price, or morals influence ethical consumption? A natural field experiment and customer survey on the purchase of Fair Trade coffee. *Social Science Research*, 52, 330-350.

Aragón-Correa, J.A. et al. (2013). Proactive environmental strategies and employee inclusion: The positive effects of information sharing and promoting collaboration and the influence of uncertainty. *Organ. Environ.*, 26, 139-161.

Ashton, W. et al. (2017). The adoption of green business practices among small US Midwestern manufacturing enterprises. *Journal of Environmental Planning and Management*, 60(12), 2133-2149.

Bachman, G. (2009). *The Green Business Guide*. New Jersey: The Career Press.

Bacskai, I. et al. (2019). Modeling of Some Operating Parameters Required for the Development of Fixed Bed Small Scale Pyrolysis Plant. *Resources*, 8.

Bai, Y. et al. (2015). An innovative system for promoting cleaner production: Mandatory cleaner production audits in China. *J. Clean. Prod.*, 108, 883-890.

Barber, N. et al. (2012). Measuring psychographics to assess purchase intention and willingness to pay. *Journal of Consumer Marketing*, 29(4), 280-292.

Barbulova, A. et al. (2015). New Trends in Cosmetics: By-Products of Plant Origin and Their Potential Use as Cosmetic Active Ingredients. *Cosmetics*, 2, 82-92.

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *J. Manag.*, 17, 99-120.

Barbieux, D. & Padula, A.D. (2018). Paths and Challenges of New Technologies: The Case of Nanotechnology-Based Cosmetics Development in Brazil. *Adm. Sci.*, 8.

Batson, C.D. (2011). *Altruism in Humans*, New York: Oxford University Press.

Bray, J. et al. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.

Beri, K. (2018). Perspective: Stabilizing the Microbiome Skin-Gut-Brain Axis with Natural Plant Botanical Ingredients in Cosmetics. *Cosmetics*, 5.

Bilal, A.I. et al. (2016). Cosmetics Utilization Practice in Jigjiga Town, Eastern Ethiopia: A Community Based Cross-Sectional Study. *Cosmetics*, 3.

Bobby Banerjee, S. (2001). Corporate environmental strategies and actions. *Manag. Decis.*, 39, 36-44.

Boggia, R. et al. (2016). Green Extraction from Pomegranate Marcs for the Production of Functional Foods and Cosmetics. *Pharmaceuticals*, 9.

Caniato, F. et al. (2012). Environmental sustainability in fashion supply chains: An exploratory case based research. *Int. J. Prod. Econ.*, 135, 659-670.

Carrigan, M. & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.

Castka, P. et al. (2004). Implement the CSR Agenda? A UK Case Study Perspective. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.*, 11, 140-149.

Chen, K. & Deng, T. (2016). Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge. *Sustainability*, 8.

Chin, J. et al. (2018). The Investigation of Consumers 'Behavior Intention in Using Green Skincare Products: A Pro-Environmental Behavior Model Approach. *Sustainability*, 10.

Cinelli, P. et al. (2019). Cosmetic Packaging to Save the Environment: Future Perspectives. *Cosmetics*, 6.

Claudy, M.C. et al. (2016). The Roles of Sustainability Orientation and Market Knowledge Competence in New Product Development Success. *Journal of Product Innovation Management*, 33, 72-85.

Coolican, H. (2004). *Research Methods and Statistics in Psychology* (4th edn.). London: Hodder & Stoughton.

Creswell, J.W. (2011). *Η έρευνα στην εκπαίδευση: Σχεδιασμός, διεξαγωγή και αξιολόγηση της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας*. Αθήνα: Εκδόσεις Έλλην.

Culiberg, B. & Elgaaied-Gambier, L. (2016). Going Green to Fit in—Understanding the impact of social norms on pro-environmental behaviour, a cross-cultural approach. *Int. J. Consum. Stud.*, 40, 179-185.

Davies, I. & Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1326-1347.

Deng, X. (2013). Factors influencing ethical purchase intentions of consumers in China. *Social Behavior and Personality*, 41(10), 1693-1703.

Depken, D., & Zeman, C. (2018). Small business challenges and the triple bottom line, TBL: Needs assessment in a Midwest state, U.S.A. *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 44-50.

Del Río, P. et al. (2016). What drives eco-innovators? A critical review of the empirical literature based on econometric methods. *J. Clean. Prod.*, 112, 2158-2170.

DeSimone, L.D. & Popoff, F. (1997). *Eco-Efficiency: The Business Link to Sustainable Development*. Cambridge: MIT Press.

Elkington, J. (1998). Accounting for the Triple Bottom Line. *Meas. Bus. Excell.*, 2, 18-22.

Elkington, J. (1999). *Triple Bottom-Line Reporting. Looking for Balance*. Sydney: CPA.

Emmett, S. & Sood, V. (2010). *Green Supply Chains. An Action Manifesto*. London: John Wiley & Sons Ltd.

Engert, S. et al. (2016). Exploring the integration of corporate sustainability into strategic management: A literature review. *J. Clean. Prod.*, 112, 2833-2850.

Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Abingdon: Routledge.

Frenkel, S.J. & Scott, D. (2002). Compliance, Collaboration, and Codes of Labor Practice: The ADIDAS Connection. *Calif. Manag. Rev.*, 45, 29-49.

Gordon-Harper, G. (2017). *The transition to a green economy: An analysis for a more sustainable future*. The SAIS Europe Journal of Global Affairs. Διαθέσιμο από: <http://www.saisjournal.org/posts/the-transition-to-a-green-economy>.

Groff, K. et al. (2014). Review of Evidence of Environmental Impacts of Animal Research and Testing. *Environments*, 1(1), 14-30.

Guckian, M. et al. (2017). Beyond green consumerism: Uncovering the motivations of green citizenship. *Mich. J. Sust.*, 5.

Gunasekaran, A. et al. (2014). Modelling and analysis of sustainable operations management: Certain investigations for research and applications. *J. Oper. Res. Soc.*, 65, 806-823.

Gunawan, D.D. & Huarng, K. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.

Gupta, M. & Hodges, N. (2012). Corporate social responsibility in the apparel industry: An exploration of Indian consumers' perceptions and expectations. *J. Fash. Mark. Manag.*, 16, 216-233.

Gurtner, S. & Soyezi, K. (2016). How to catch the generation Y: Identifying consumers of ecological innovations among youngsters. *Technol. Soc. Chang.*, 106, 101-107.

Halla, N. et al. (2018). Cosmetics Preservation: A Review on Present Strategies. *Molecules*, 23.

Hart, S.L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Acad. Manag. Rev.*, 20, 986-1014.

Helfat, C.E. & Peteraf, M. (2014). Managerial cognitive capabilities and the microfoundations of dynamic capabilities. *Strateg. Manag. J.*, 36, 831-850.

Hillary, R. (2004). Environmental management systems and the smaller enterprise. *Journal of Cleaner Production*, 12, 561-569.

Hojnik, J. & Ruzzier, M. (2015). What drives eco-innovation?. A review of an emerging literature. *Environ. Innov. Soc. Transit.*, 1-11.

Holme, L. (2009). Biofibres by Eco-Friendly Technology. *Impact*, 14-15.

Horvath, B. et al. (2018). Designing Business Solutions for Plastic Waste Management to Enhance Circular Transitions in Kenya. *Sustainability*, 10.

Hou, Y., & Lampe, C. (2015). Social media effectiveness for public engagement: Example of small nonprofits. In *Proceedings of the 33rd annual ACM conference on human factors in computing systems* (3107-3116). New York.

Hsu, C. et al. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145-152.

Huppertz, T. et al. (2019). The Social Cost of Sub-soil Resource Use. *Resources*, 8.

Hutchinson, S. (2004). Survey research. In K. deMarrais & S. Lapan (eds.). *Survey research in foundations for research: Methods for inquiry in education and the social sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Janßen, D. & Langen, N. (2016). The bunch of sustainability labels—Do consumers differentiate?. *J. Clean. Prod.*, 143, 1233-1245.

Janowicz, K. et al. (2015). A Minimal Ontology Pattern for Life Cycle Assessment Data. In *Proceedings of the 6th Workshop on Ontology and Semantic Web Patterns (WOP2015) Co-located with the 14th International Semantic Web Conference (ISWC 2015)*. Bethlehem, PA, USA.

Jenkins, H. (2004). A Critique of Conventional CSR Theory: An SME Perspective. *J. Gen. Manag.*, 29, 37-57.

Jin Ma, Y. et al. (2012). Young female consumers' intentions toward fair trade consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(1), 41-63.

Juliano, C. & Magrini, G.A. (2017). Cosmetic Ingredients as Emerging Pollutants of Environmental and Health Concern. A Mini-Review. *Cosmetics*, 4.

Kabiraj, S. et al. (2010). Going Green: A Holistic Approach to Transform Business. *International Journal of Managing Information Technology*, 2.

Kane, G. (2010). *The Three Secrets of Green Business. Unlocking Competitive Advantage in a low carbon economy*. London: Earthscan.

Kardos, M. et al. (2019). Green Marketing's Roles in Sustainability and Ecopreneurship. Case Study: Green Packaging's Impact on Romanian Young Consumers 'Environmental Responsibility. *Sustainability*, 11.

Kaufmann, H. et al. (2012). Factors affecting consumers green purchasing behavior: An integrated conceptual framework. *Amfiteatru Economic*, 14(31), 50-69.

Khatri, Z. (2008). Environmental Friendly Textiles. *Knol*.

Ko, S. & Jin, B. (2017). Predictors of purchase intention toward green apparel products A cross-cultural investigation in the USA and China. *Journal of Fashion Marketing And Management*, 21(1), 70-87.

Kudeshia, C. & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.

Laroche, M. et al. (1996). The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: A Canadian perspective. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 196-202.

Lash, J. & Wellington, F. (2007). *Harvard Business Review on Green Business Strategy. Competitive Advantage on a Warming Planet*. New York: Harvard Business School Publishing Corporation.

Leonidou, L.C. et al. (2017). Internal Drivers and Performance Consequences of Small Firm Green Business Strategy: The Moderating Role of External Forces. *J. Bus. Ethics*, 140, 585-606.

Li, Y. et al. (2016). Propensity of green consumption behaviors in representative cities in China. *Journal of Cleaner Production*, 133, 1328-1336.

Li, Y. et al. (2019). Towards a Zero-Waste Biorefinery Using Edible Oils as Solvents for the Green Extraction of Volatile and Non-Volatile Bioactive Compounds from Rosemary. *Antioxidants*, 8.

Lin, Y. et al. (2018). An Exploratory Study of Consumer Attitudes toward Green Cosmetics in the UK Market. *Adm. Sci.*, 8.

Loiseau, E. et al. (2016). Green economy and related concepts: An overview. *Journal of Cleaner Production*, 139, 361-371.

Maidment, A. (2015). How big brands are using renewable energy to their advantage. *Renew. Energy Focus*, 16, 84-86.

Malik, C. & Singhal, N. (2017). Consumer Environmental Attitude and Willingness to Purchase Environmentally Friendly Products: An SEM Approach. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 21(2), 152-161.

Masurel, E. (2007). Why SMEs invest in environmental measures: Sustainability evidence from small and medium-sized printing firms. *Bus. Strateg. Environ.*, 16, 190-201.

Matic, M. & Puh, B. (2016). Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomski Vjesnik*, 29(1), 53-64.

McEwen, T. (2012). What, why, and how ecopreneurship: Implications for entrepreneurship education. In *Allied Academies International Conference. Academy of Entrepreneurship. Proceedings*, 18. Jordan Whitney Enterprises, Inc.

Min, C. et al. (2018). Mining Social Media Data to Discover Topics of Sustainability: The Case of Luxury Cosmetics Brands and Animal Testing. In C.K.Y. Lo, & J. Ha-



Brookshire (eds.). *Sustainability in Luxury Fashion Business*. Springer Series in Fashion Business (93-111). New York: Springer.

Mitchell, M.L. & Jolley, J.M. (2007). *Research Design Explained* (6th edn.). New York: Thomson Wadsworth.

Moser, A.K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389-397.

Mostafa, M. (2006). Antecedents of Egyptian Consumers' Green Purchase Intentions. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-126.

Nguyen, T.T.H. et al. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability*, 11.

Nidomolu, R. et al. (2009). Why sustainability is now the key driver of innovation. *Harv. Bus. Rev.*, 87, 3-10.

Niehm, L.S. et al. (2008). Community social responsibility and its consequences for family business performance. *J. Small Bus. Manag.*, 46, 331-350.

OECD (2018). *Environmental policy toolkit for SME greening in EU Eastern Partnership Countries*. OECD: Green Growth Studies.

Oh, J. & Yoon, S. (2014). Theory-based approach to factors affecting ethical consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 278-288.

Olson, E.G. (2008). Creating an enterprise-level "green" strategy. *J. Bus. Strategy*, 29, 22-30.

Olson, E.G. (2010). *Better Green Business. Handbook for Environmentally Responsible and Profitable Business Practices*. New Jersey: Wharton School Publishing.

Panda, D. & Manickam, S. (2019). Cavitation Technology-The Future of Greener Extraction Method: A Review on the Extraction of Natural Products and Process Intensification Mechanism and Perspectives. *Appl. Sci.*, 9.

Park, H. & Jeon, J. (2018). The impact of mixed eWOM sequence on brand attitude change: Cross-cultural differences. *International Marketing Review*, 35(3), 390-411.

Patterson, J. et al. (2017). Exploring the governance and politics of transformations towards sustainability. *Environ. Innov. Soc. Transit.*, 24, 1-16.

Paul, J. et al. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123-134.

Queensland Government, Business Queensland (2014). *The benefits of an environmentally friendly business*. Διαθέσιμο από: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/environment/environment-business/benefits>.

Randelli, F. & Rocchi, B. et al. (2017). Analysing the role of consumers within technological innovation systems: The case of alternative food networks. *Environ. Innov. Soc. Transit.*, 25, 94-106.

Revell, A. et al. (2010). Small business and the environment: Turning over a new leaf?. *Bus. Strateg. Environ.*, 19, 273-288.

Robson, C. & McCartan, K. (2015). *Real World Research* (4th edn.). New Jersey: Wiley.

Ryan, T. (2016). The Role of Beliefs in Purchase Decisions: A Look at Green Purchase Behaviour and Altruism. *Journal of Research for Consumers*, 31, 25-56.

Ryszawska, B. (2015). Green economy indicators. In M. Burchard-Dziubinska (ed.). *Towards a green economy: From ideas to practice* (31-52). Warsaw: University of Lodz Press.

Salas-Molina, F. et al. (2020). Inverse Malthusianism and Recycling Economics: The Case of the Textile Industry. *Sustainability*, 12.

Scrimshaw, J. (2009). Lean and Green. *IMPACT*, 2.

Sebastiani, R. et al. (2013). Ethical Consumption and New Business Models in the Food Industry. Evidence from the Eataly Case. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 473-488

Sharma, S. et al. (2007). The contingent influence of organizational capabilities on proactive environmental strategy in the service sector: An analysis of North American and European Ski Resorts. *J. Adm. Sci.*, 24, 268-283.

Shaw, D. & Shiu, E. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109-116.

Shen, B. & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies 'Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.

Semenzato, A. et al. (2018). Formulating O/W Emulsions with Plant-Based Actives: A Stability Challenge for an Effective Product. *Cosmetics*, 5.

Simpson, M. et al. (2004). Environmental responsibility in SMEs: Does it deliver competitive advantage?. *Bus. Strateg. Environ.*, 13, 156-171.

Spence, L.J. (2000). Small Business and the Environment in the UK and the Netherlands. *Bus. Ethics Q.*, 10, 945-965.

Statista. (2019). *Cosmetics Industry - Statistics and Facts*. Διαθέσιμο από: <https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/>.

Swallow, L. (2009). *Green Business Practices for Dummies*. Ontario: Wiley Publishing Inc.

Ting, C.T. et al. (2019). Environmental Consciousness and Green Customer Behavior: The Moderating Roles of Incentive Mechanisms. *Sustainability*, 11.

Tungmunnithum, D. et al. (2019). Green Ultrasound Assisted Extraction of trans Rosmarinic Acid from *Plectranthus scutellarioides* (L.) R.Br. Leaves. *Plants*, 8.

United Nations (2011). *Sustainable Development Knowledge Platform. Green economy*. Διαθέσιμο από: <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?menu=1446>.

Völckner, F. (2008). The dual role of price: Decomposing consumers' reactions to price. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 359-377.

Yadav, R. & Pathak, G.S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.

Yamoah, F. et al. (2016). Towards a Framework for Understanding Fairtrade Purchase Intention in the Mainstream Environment of Supermarkets. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 181-197.

Yang, T. et al. (2020). Sound Absorption Properties of Natural Fibers: A Review. *Sustainability*, 12.

Wang, J. et al. (2016). Recent Advances on Endocrine Disrupting Effects of UV Filters. *Int. J. Environ. Res. Public Health*, 13.

Wang, H. et al. (2019). How Does Green Product Knowledge Effectively Promote Green Purchase Intention?. *Sustainability*, 11.

Whetten, D. & Mackey, A. (2002). A Social Actor Conception of Organizational Identity and Its Implications for the Study of Organizational Reputation. *Bus. Soc.*, 41, 393-414.

Witt, U. (2011). The dynamics of consumer behavior and the transition to sustainable consumption patterns. *Environ. Innov. Soc. Transit.*, 1, 109-114.

Zahid, M.M. et al. (2018). Factors Affecting Purchase Intention and Social Media Publicity of Green Products: The Mediating Role of Concern for Consequences. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 225-236.

Zhang, P. et al. (2018). An understandable and practicable cleaner production assessment model. *J. Clean. Prod.*, 187, 1094-1102.

Zokaei, K. et al. (2013). *Creating a Lean and Green Business System*. Boca Raton: Taylor and Francis group.

Zollo, L. et al. (2018). Ethical consumption and consumers 'decision making: The role of moral intuition. *Management Decision*, 56(3), 692-710.

## Παράρτημα

### Ερωτηματολόγιο

#### Συνοδευτική Επιστολή

Η παρούσα μελέτη διεξάγεται στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος Διοίκηση επιχειρήσεων MBA στο Ανοιχτό Πανεπιστήμιο Κύπρου. Η μελέτη περιλαμβάνει τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου το οποίο αφορά την καταγραφή των γνώσεων σχετικά με την πράσινη επιχειρηματικότητα, τη βιωσιμότητα των προϊόντων και τις cruelty-free εταιρείες.

Παρακαλώ όπως συμπληρώσετε το παρακάτω ερωτηματολόγιο, εκφράζοντας κάθε φορά την πιο αυθόρμητή σας αντίδραση και επιλέγοντας ότι είναι πιο κοντά σε αυτό που σας αντιπροσωπεύει. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να απαντήσετε σε ΟΛΕΣ τις ερωτήσεις. Δεν υπάρχουν σωστές ή λάθος απαντήσεις. Αυτό που ζητώ από εσάς είναι η προσωπική σας άποψη.

Το ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και οι απαντήσεις σας θα είναι απόλυτα εμπιστευτικές.

Η συμμετοχή σας στην παρούσα έρευνα μέσω των απαντήσεων στο ερωτηματολόγιο αυτό, είναι πολύτιμη καθώς θα συμβάλει στη μελέτη ενός πολύ σημαντικού ζητήματος. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου θα πάρει περίπου 15 λεπτά από τον χρόνο σας. Όταν το συμπληρώσετε, παρακαλώ να πατήσετε το τετράγωνο “send” στο τέλος. Εναλλακτικά, εάν επιθυμείτε, μπορείτε να μου το αποστείλετε στο e-mail μου το οποίο είναι: [kopsidalora@gmail.com](mailto:kopsidalora@gmail.com) , με το οποίο μπορείτε να επικοινωνείται και για οποιαδήποτε διευκρίνιση.

Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για την πολύτιμη συνδρομή σας,

Θεοδώρα Κοψιδά

#### 1. Φύλο

a. Άνδρας

b. Γυναίκα

#### 2. Ηλικία

- a. 26-30
- b. 31-35
- c. 36-40
- d. 41-45
- e. 46+

**3. Οικογενειακή κατάσταση**

- a. Άγαμη/ος
- b. Έγγαμη/ος

**4. Εκπαίδευση**

- a. Δημοτικό
- b. Γυμνάσιο/Λύκειο
- c. ΑΕΙ
- d. Μεταπτυχιακό
- e. Διδακτορικό

**5. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (σε ευρώ)**

- a. 0-10.000
- b. 10.000-19.999
- c. 20.000-29.999
- d. 30.000-39.999
- e. 40.000+

**6. Γνωρίζετε τη σημασία της βιωσιμότητας;**

Ναι

Όχι

**7. Γνωρίζετε τη σημασία της πράσινης επιχειρηματικότητας;**

Ναι

Όχι

**8. Σε ποιο βαθμό είναι η βιωσιμότητα σημαντικός παράγοντας για να επιλέγεται ως καταναλωτής/τρια μία επιχείρηση;**

Σε μεγάλο βαθμό

Σε μέτριο βαθμό

Έτσι έτσι

Καθόλου

**9. Είμαι καταναλωτής με περιβαλλοντική συνείδηση και προσπαθώ να μην μολύνω το περιβάλλον.**

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Ουδέτερη/καμία γνώμη.

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

**10. Είμαι πρόθυμος/η να πληρώσω για καλλυντικά φτιαγμένα από φυσικά συστατικά.**

Συμφωνώ απόλυτα



Συμφωνώ

Ουδέτερη/καμία γνώμη.

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

**11. Είμαι πρόθυμος/η να πληρώσω επιπλέον για καλλυντικά σε φυσική συσκευασία.**

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Ουδέτερη/καμία γνώμη.

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

**12. Αγοράζω φυσικά καλλυντικά λιγότερο αποτελεσματικά από τα χημικά.**

Συμφωνώ απόλυτα

Συμφωνώ

Ουδέτερη/καμία γνώμη.

Διαφωνώ

Διαφωνώ απόλυτα

**13. Οι οίκοι μόδας και οι σχεδιαστές ανανεώνουν τις κολεξιόν τους ανά εξάμηνο.**

**Θα προτιμούσατε να γίνεται πιο συχνά;**

Ναι

Όχι

**14. Γνωρίζετε ότι υπάρχουν άνθρωποι που εργάζονται κάτω από άθλιες συνθήκες εργασίες για την κατασκευή των ρούχων και με μισθό δυσανάλογο της εργασίας τους;**

Ναι

Όχι

Δε γνωρίζω

**15. Θα ήσασταν διατεθειμένοι να πληρώσετε πιο ακριβά για ένα είδος που παράγεται με δίκαιες συνθήκες εργασίας;**

Ναι

Όχι

Ίσως

**16. Χρησιμοποιείται προϊόντα για τα οποία έχουν γίνει τεστ σε ζώα;**

Ναι

Όχι

Δε γνωρίζω

**17. Γνωρίζετε ότι για τη δημιουργία των ενδυμάτων κακομεταχειρίζονται και βασανίζονται ζώα;**

Ναι

Όχι

**18. Γνωρίζετε ότι για την παρασκευή προϊόντων ομορφιάς κακομεταχειρίζονται και βασανίζονται ζώα;**

Ναι

Όχι

**19. Γνωρίζετε σχετικά με την ύπαρξη ανακύκλωσης ρούχων;**

Ναι

Όχι

**20. Έχετε ανακυκλώσει ποτέ ρούχα;**

Ναι

Όχι

**21. Είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε πιο ακριβά για ενδύματα που παράγονται με τρόπους φιλικούς προς το περιβάλλον;**

Ναι

Όχι

Δε γνωρίζω

Εξαρτάται την τιμή

**22. Που νομίζετε ότι οφείλεται το φαινόμενο της υπερκατανάλωσης; (επιλέξτε όσας αντιπροσωπεύουν)**

- Στο ενδιαφέρον των καταναλωτών να ακολουθούν τη μόδα
- Σε επιχειρηματικές σκοπιμότητες
- Για προσωπική επίδειξη
- Στη διαφήμιση
- Απαιτείται στην εργασία μου

- Με κάνει να αισθάνομαι καλά
- Άλλο

**23. Θα σας ενδιέφερε να μειωθεί το συγκεκριμένο φαινόμενο;**

Ναι

Όχι

**24. Θα ήταν παράγοντας που θα επηρέαζε την αγορά σας η ύπαρξη ετικέτας fair trade, δηλαδή ότι ένα ρούχο έχει φτιαχτεί σε δίκαιες συνθήκες εργασίας, έστω και αν κόστιζε παραπάνω;**

Ναι

Όχι

**25. Γνωρίζετε για τις οικολογικές ετικέτες, όπως το eco labeling;**

Ναι

Όχι

**26. Θα ήταν παράγοντας που θα επηρέαζε την αγορά σας η ύπαρξη ετικέτας “no animal testing”;**

Ναι

Όχι