



Βιώσιμη Κατανάλωση: εξέλιξη, ευκαιρίες και προκλήσεις

**Λήδα Τσενέ, PhD
Impact Hub Athens**

Το πλαίσιο της Έρευνας

Από τη βιώσιμη ανάπτυξη, στη βιώσιμη κατανάλωση

Η βιώσιμη ή ηθική ή αλλιώς υπεύθυνη κατανάλωση βρίσκεται στο επίκεντρο της παγκόσμιας πολιτικής, οικονομικής και κοινωνικής ατζέντας, με την πανδημία να εντείνει ακόμα περισσότερο τη συζήτηση. Πρόκειται για μια ευρεία έννοια, η οποία αφορά τη διάδραση κοινωνικών και περιβαλλοντικών ζητημάτων, όπως αυτά της προστασίας του περιβάλλοντος, των ανθρωπινων αναγκών, της ποιότητας ζωής κ.α. (Jackson, Michaelis, 2003). Σύμφωνα με τον ορισμό της Επιτροπής του ΟΗΕ για τη βιώσιμη ανάπτυξη (UNCSD), βιώσιμη κατανάλωση είναι, “η χρήση υπηρεσιών και προϊόντων τα οποία ικανοποιούν βασικές ανάγκες και συνεισφέρουν στην ποιότητα ζωής ενώ ελαχιστοποιούν τη χρήση φυσικών πόρων και τοξικών υλικών καθώς και την παραγωγή καταλοίπων και την εκπομπή ρύπων σε όλο τον κύκλο ζωής τους με τρόπο ώστε να μην διακινδυνεύουν τις ανάγκες των επόμενων γενιών” (Fuchs, Lorek 2004). Η εξέλιξη του όρου σηματοδοτεί την παράλληλη επέκταση της ατζέντας για τη βιωσιμότητα, από θέματα που αφορούν την παραγωγή, όπως για παράδειγμα το οικολογικό αποτύπωμα του κάθε προϊόντος, σε εκείνα που

ακουμπούν στην καταναλωτική συμπεριφορά. Η κοινωνική έρευνα για την ηθική κατανάλωση, έχει εξελιχθεί σε ένα ενδιαφέρον επιστημονικό πεδίο που αναμιγνύει διαφορετικές προσεγγίσεις προερχόμενες από την ανθρωπολογία, την κοινωνιολογία, την ανθρωπογεωγραφία και το μάρκετινγκ (Princen et al., 2002; Reisch and Rørpe, 2004; Jackson, 2006b).

Ο όρος βιώσιμη κατανάλωση γνώρισε ιδιαίτερη διάδοση μετά την εγκαθίδρυση της βιώσιμης ανάπτυξης ως επίσημου πολιτικού στόχου στη διάσκεψη του Ρίο το 1992 και ιδιαίτερα μετά τη διάσκεψη του Johannesburg το 2002. Στην Agenda 21, όπως αυτή προέκυψε από τη διάσκεψη του Ρίο, ιδιαίτερα στο 4^ο κεφάλαιο (με τίτλο Αλλαγή των καταναλωτικών συνηθειών) διατυπώθηκαν φιλόδοξοι στόχοι και προτάθηκαν δράσεις που ψηφίστηκαν από όλες σχεδόν τις χώρες. Βέβαια χρόνια μετά διαπιστώνεται ότι, ειδικά το κεφάλαιο 4 είναι αυτό που έχει υλοποιηθεί σε λιγότερο βαθμό από άλλα κεφάλαια της Agenda 21. (Fuchs, Lorek 2004). Η Agenda 21 έθεσε στο επίκεντρο όχι μόνο την οικο-αποτελεσματικότητα, τη χρήση δηλαδή λιγότερων, φυσικών πόρων, ενέργειας και την ανακύκλωση αλλά και την επαναδιατύπωση των αναπτυξιακών στόχων θέτοντας κυρίως περιβαλλοντικές και κοινωνικές προτεραιότητες και όχι μόνο οικονομικά κριτήρια. Επιπλέον, τέθηκε η αναγκαιότητα αλλαγής των καταναλωτικών προτύπων σε μια λιγότερη υλιστική κατεύθυνση, ειδικά της αναπτυγμένης Δύσης. Ήταν η πρώτη φορά που η υπερκατανάλωση αναφέρθηκε ως άμεση αιτία της μη-βιωσιμότητας (Ζέρβας, 2008).

Παρόλο λοιπόν που οι εποχές, αλλά και οι στρατηγικές αλλάζουν, η μεγαλύτερη ιδέα γύρω από την κατανάλωση παραμένει η ίδια. Τη δεκαετία του '50 τα ψώνια αποτελούσαν ένα πατριαρχικό καθήκον. Ειδικά στην Αμερική και έπειτα από τουλάχιστον μια δεκαετία οικονομικής ύφεσης και πολέμου, ο καλός καταναλωτής ισοδυναμούσε με τον καλό πολίτη, ο οποίος υποστήριζε την αμερικανική οικονομία με τις μαζικές αγορές του. Πρόσφατα, οι καταναλωτές έπαιξαν έναν παρόμοιο ρόλο. Κατά τη διάρκεια των πρώτων μηνών της πανδημίας, οι αυξημένες καταναλωτικές τάσεις των πολιτών ήταν ικανές να εκπλήξουν τους οικονομολόγους, αλλά και να σταθεροποιήσουν ένα παγκόσμιο οικονομικό σύστημα που κατέρρεε.

Αν θα θέλαμε όμως να επισημάνουμε μια διαφορά, αυτή θα αφορούσε την αλλαγή στην οπτική των σύγχρονων καταναλωτών, οι οποίοι φαίνεται να υιοθετούν μια πιο υπεύνηνη στάση επιλέγοντας προϊόντα και υπηρεσίες με θετικό κοινωνικό αντίκτυπο, τόσο στην προσωπική τους ζωή, όσο και σε ολόκληρο τον πλανήτη.

Stats and facts

Πριν από έναν αιώνα, αν ένας καταναλωτής έμπαινε σε ένα κατάστημα για να αγοράσει ένα προϊόν, το μόνο που θα τον ένοιαζε θα ήταν, αν το συγκεκριμένο προϊόν βρισκόταν στο ράφι και ποια ήταν η τιμή του. Σήμερα, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται να μάθουν και άλλες πληροφορίες, όπως για παράδειγμα τα συστατικά του προϊόντος, πόσο βλαβερά είναι για το περιβάλλον, αν παρασκευάστηκε με δίκαιο (fair trade/labor) τρόπο και αρκετές φορές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα τα οποία καλύπτουν τις παραπάνω προδιαγραφές και

ανάγκες. Σε έρευνα του 2019 (CGS, 2019) σχεδόν οι μισοί καταναλωτές απάντησαν ότι θα πλήρωναν περισσότερο για βιώσιμα προϊόντα, ενώ οι εκπρόσωποι της Γενιάς Z, υποστήριξαν ότι θα πλήρωναν 50-100% περισσότερο για τέτοια προϊόντα. Σήμερα, το κριτήριο της υπεύθυνης κατανάλωσης είναι ικανό να επηρεάσει όχι μόνο τις αγοραστικές αποφάσεις, αλλά και την επιρροή σε άλλους καταναλωτές και την πιστότητα στο brand.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν έρευνες οι οποίες συνδέουν τη ροπή προς την υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά με ψυχολογικούς παράγοντες. Σύμφωνα με τον Δρ Matt Johnson, καθηγητή στο Hult International Business School, με ειδικό ενδιαφέρον στο νευρο-μάρκετινγκ, “η αγορά ακριβών προϊόντων, που όμως είναι φιλικά προς το περιβάλλον, με κάποιο τρόπο μας βοηθά να νιώσουμε καλύτερα και να δικαιολογήσουμε στον εαυτό μας τα έξοδα που κάνουμε. Αν για παράδειγμα αγοράσουμε ένα Prius, ένα μέρος μας νιώθει ενοχές για τα χρήματα που ξοδέψαμε. Το γεγονός όμως ότι είναι ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον, μας κάνει να νιώσουμε καλύτερα, σχετικά με αυτή μας την επιλογή” (Rosmarin, 2020). Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό καταναλωτών των δυτικών χωρών υιοθετεί ένα lifestyle που στο επίκεντρό του έχει τις αρχές της υγείας και της βιωσιμότητας, προτιμώντας αντίστοιχα προϊόντα. Πρόκειται για το περίφημο LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability). Το φαινόμενο LOHAS χαρακτηρίζεται από ένα νέο ήθος, δίνοντας έμφαση στην αισθητική και το στυλ, συμβιβάζοντας την απόλαυση της κατανάλωσης και ηθικών αρχών με την προστασία του περιβάλλοντος, τη δίκαιη αμοιβή και την κοινωνική δικαιοσύνη.

Σε αυτό το πλαίσιο, η συζήτηση για τη βιώσιμη κατανάλωση μετατρέπεται σε συζήτηση για την “καλή ζωή”, για την αναζήτηση νέων μοντέλων ευημερίας και ευ ζην. Οι άνθρωποι που υιοθετούν βιώσιμα lifestyle, που ικανοποιούν σε διαφορετικό βαθμό τις αρχές της βιωσιμότητας, αποτελούν φορείς κοινωνικής αλλαγής. Τα κίνητρά τους μπορεί να είναι και διαφορετικά, αλλά όλοι εκκινούν από τη δυσφορία για το υπάρχον σύστημα και αναζητούν μια διαφορετική απάντηση. Η “καλή ζωή” σημαίνει “ισορροπημένη σχέση με τα αγαθά”, “πιο απλή ζωή”, πιο “υγιεινή ζωή”. Για αυτό στο επίκεντρο τίθενται οι αλλαγές στις καταναλωτικές συνήθειες και ο αναστοχασμός των αναγκών. (Ζέρβας, 2008). Πάνω από 80% των πολιτών στην Ευρώπη εκφράζουν την επιθυμία για πιο «απλά και φυσικά lifestyle» (Klages 2004). Οι προτάσεις είναι πολλές. Προτείνονται lifestyle που υποστηρίζουν μια πιο ριζοσπαστική παραίτηση από αγαθά και χαρακτηρίζονται από σημαντική μείωση της κατανάλωσης, lifestyle «νέο-ασκητισμού», Linz (2002) βλ. για παράδειγμα το lifestyle «Εθελοντική Απλότητα» («Voluntary Simplicity») και τους καταναλωτές LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplicity) (Etzioni 2006). (Ζέρβας, 2008).

Σε αυτή την κατεύθυνση εντάσσεται και η τάση για κατανάλωση όλο και λιγότερων ζωικών προτεϊνών, γεγονός που αυξήθηκε και κατά τη διάρκεια του Covid. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα (Mintel 2021), η πανδημία οδήγησε τους καταναλωτές σε διαιτητικές αποφάσεις οι οποίες υποστηρίζουν το λιγότερο, αλλά καλύτερο. Η ίδια έρευνα δείχνει ότι οι άνθρωποι τείνουν να καταναλώνουν λιγότερο γαλακτομικά, κρέατα και άλλα προϊόντα που προέρχονται από ζώα και όταν επιλέγουν να το κάνουν προσπαθούν να καταναλώνουν προϊόντα τα οποία είναι περισσότερο

φιλικά προς περιβαλλοντικούς σκοπούς και δεν υποστηρίζουν την υπερκεμετάλλευση ή την κακοποίηση των ζώων.

Η πανδημία δημιούργησε καινούρια δεδομένα και στην καταναλωτική συμπεριφορά, αλλάζοντας τον τρόπο συνδιαλλαγών, καθώς ένα μεγάλο μέρος τους μετακινήθηκε διαδικτυακά, ενώ η οικονομική ανασφάλεια επηρέασε σαφώς και τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Σύμφωνα με την πρόσφατη έρευνα Future Consumer Index Ελλάδα 2021, (ΕΥ Ελλάδος, 2021), οι Έλληνες δηλώνουν ότι ξοδεύουν σήμερα λιγότερο (60%) και αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα (43%), ενώ η τιμή των προϊόντων και υπηρεσιών έχει γίνει μακράν το σημαντικότερο κριτήριο αγοράς (67%). Ωστόσο, σε αυτό το περιβάλλον αβεβαιότητας για το μέλλον, αρκετοί καταναλωτές δηλώνουν ότι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Ανάμεσα σε αυτά, περιλαμβάνονται προϊόντα που παράγονται στην Ελλάδα (34%), προϊόντα υψηλής ποιότητας (30%) και προϊόντα που υπόσχονται άνεση, πρακτικότητα και ευκολία (29%). Η πανδημία έχει αλλάξει και τον τρόπο που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν και επιλέγουν τα brands. Δύο στους πέντε (41%) έχουν αλλάξει τις μάρκες που αγοράζουν, είτε για να μειώσουν τα έξοδά τους (23%), είτε για να υποστηρίξουν την τοπική οικονομία, τις τοπικές επιχειρήσεις ή τα καταστήματα της γειτονιάς τους (23%), είτε έχουν στραφεί σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (15%). Την ίδια ώρα, η εμπειρία της υγειονομικής και οικονομικής κρίσης έχει ευαισθητοποιήσει τους καταναλωτές ως προς την ανάγκη οι επιχειρήσεις να έχουν έναν θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία, αυξάνοντας τις προσδοκίες από τα brands. Τρεις στους τέσσερις καταναλωτές (73%) θεωρούν ότι τα brands πρέπει να συμπεριφέρονται με ηθικό τρόπο και σύμφωνα με τις προσδοκίες της κοινωνίας, και δύο στους τρεις (66%) θεωρούν ότι τα brands έχουν την υποχρέωση να γίνουν καταλύτες θετικής αλλαγής στον κόσμο. Ωστόσο, μόνο 24% των καταναλωτών δηλώνουν ότι είναι ικανοποιημένοι από τις υπάρχουσες δράσεις και πρωτοβουλίες που αναλαμβάνουν τα brands. Και εάν μία επιχείρηση μέσα από μία ενέργειά της κλονίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, οι Έλληνες εμφανίζονται αποφασισμένοι, και πιο έτοιμοι από τους καταναλωτές άλλων χωρών, να την τιμωρήσουν, διακόπτοντας (63%) ή μειώνοντας (51%) τις αγορές των προϊόντων της, παροτρύνοντας άλλους να κάνουν το ίδιο (47%), ή μέσω αρνητικών σχολίων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (23%).

Το ίδιο φαίνεται να ισχύει και σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς η περιπέτεια της πανδημίας έστρεψε την προσοχή των καταναλωτών στην ανάγκη δημιουργίας ενός καλύτερου και σίγουρα περισσότερο υγιούς κόσμου. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα της Accenture (2020), προκύπτει ότι οι καταναλωτές έχουν εξελιχθεί και το 60% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι έχει υιοθετήσει μια πιο υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά από την αρχή της πανδημίας, ενώ εννέα στους δέκα υποστηρίζουν ότι θα συνεχίσουν αυτές τις επιλογές ακόμα και μετά το τέλος της. Παράλληλα, έρευνα της Kantar (2020) αναδεικνύει ότι ο Covid έφερε στο προσκήνιο την έννοια της βιωσιμότητας, ενώ από αντίστοιχη έρευνα της Ipsos Mori (2020) φαίνεται ότι ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων (65%) θεωρεί ότι η κλιματική αλλαγή θα πρέπει να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα για την οικονομική και κοινωνική ανάκαμψη μετά το τέλος της πανδημίας.

Την ίδια άποψη φαίνεται να συμμερίζονται και τα brands, με το 90% των CEOs (PwC, 2021) να αντιλαμβάνονται και να κατατάσσουν τη βιώσιμη και υπεύθυνη παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών ως έναν σημαντικό παράγοντα εταιρικής επιτυχίας. Το γεγονός επιβεβαιώνεται και από τις προβλέψεις ερευνών για την αύξηση του τζίρου του ευρύτερου κλάδου βιώσιμης κατανάλωσης μέχρι και 150 δολάρια σε πωλήσεις (Nielsen, 2018). Παράλληλα παρατηρούμε και τη στροφή μεγάλων επιχειρήσεων, να εντάσσουν δίπλα στις συνήθειες σειρές προϊόντων τους, πιο εξειδικευμένα οργανικά ή φιλικά προς το περιβάλλον, όπως για παράδειγμα η σειρά Clean at Sephora της πολυεθνικής εταιρείας καλλυντικών ή η Sustainable Style κατηγορία του ηλεκτρονικού καταστήματος μόδας Nordstrom, με στόχο να βοηθά τους καταναλωτές να εντοπίζουν πιο εύκολα προϊόντα που υιοθετούν ηθικούς και βιώσιμους τρόπους παραγωγής και διανομής.

Παρόλο που έχουν γίνει σημαντικά βήματα και αλλαγές προς την εγκαθίδρυση ενός πιο βιώσιμου καταναλωτικού σχήματος (τα βιώσιμα προϊόντα αυξάνουν τα μερίδια αγοράς, οι εταιρείες επενδύουν σε νέες τεχνολογίες πιο φιλικές προς το περιβάλλον κλπ), υπάρχουν ακόμα ορισμένες προκλήσεις και εμπόδια που δημιουργούν αντιστάσεις στους καταναλωτές. Σύμφωνα με διεθνή έρευνα του Stanford (2008), το 87% των καταναλωτών ενδιαφέρονται για τον αντίκτυπο των προϊόντων που αγοράζουν, αλλά μόλις το 33% έχει αγοράσει ποτέ φιλικά προς το περιβάλλον και βιώσιμα προϊόντα. Η ίδια έρευνα δείχνει ότι οι καταναλωτές θέλουν να επιλέξουν ένα πιο υπεύθυνο lifestyle, ωστόσο περιμένουν από τις εταιρείες να δείξουν την κατεύθυνση. Και παρά το γεγονός ότι αρκετά brands αναπτύσσουν και διανέμουν οργανικά προϊόντα, κάποιοι υποστηρίζουν ότι αυτά δεν επικοινωνούνται αποτελεσματικά. Έρευνα της Climate Group (2008) υπογράμμισε ότι τα 2/3 των Αμερικανών και Βρετανών καταναλωτών δεν μπορούν να κατονομάσουν κανένα eco brand.

Τι σταματάει λοιπόν τους καταναλωτές από το να υιοθετήσουν ένα πιο υπεύθυνο lifestyle; Σύμφωνα με έρευνα της Deloitte (2020), ένα μεγάλο ποσοστό αναφέρει ότι η υψηλότερη τιμή αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα αγοράς βιολογικών προϊόντων, όπως επίσης και η πρόσβαση σε αυτά (δεν μπορούν να τα βρουν στα ράφια των τοπικών καταστημάτων, από τα οποία εξυπηρετούνται). Η ίδια έρευνα αναφέρει επίσης, ότι ανασταλτικό παράγοντα αποτελεί και η μη σωστή πληροφόρηση για τον κύκλο ζωής κάθε προϊόντος, τη δυνατότητα και τον τρόπο ανακύκλωσης της συσκευασίας του κλπ. Δύο ακόμα παράγοντες που αναδεικνύονται μέσα από έρευνες (Stanford University, Account Ability) είναι η έλλειψη ενημέρωσης και εμπιστοσύνης. Ενώ μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών γνωρίζουν και αντιλαμβάνονται την επίδραση της κλιματικής αλλαγής και δηλώνουν ότι θέλουν να λάβουν ενεργό δράση, δεν ξέρουν πώς. Από την άλλη, πολλοί είναι εκείνοι που αμφισβητούν όχι μόνο την ποιότητα των πράσινων προϊόντων, αλλά και την ίδια τη διαδικασία παραγωγής τους (GfK Roper Survey). Παρόλο που εμπιστεύονται τους περιβαλλοντολόγους, τους επιστήμονες και τις διάφορες περιβαλλοντικές ομάδες, δείχνουν να μην εμπιστεύονται καθόλου τους ισχυρισμούς των κυβερνήσεων των μίντια, αλλά και των επιχειρήσεων.

Το περιβάλλον και η κλιματική αλλαγή υπήρξε πάντα πεδίο καταναλωτικού ακτιβισμού, ξεκινώντας από την πετρελαιοκοιλίδα της Santa Barbara το 1969, γεγονός που οδήγησε στον πρώτο εορτασμό της Ημέρας της Γης, στις 22 Απριλίου του 1970. Πενήντα χρόνια περίπου μετά, ο καταναλωτικός ακτιβισμός είναι πιο ισχυρός από ποτέ με τα social media να δημιουργούν δυναμικές πλατφόρμες παρέμβασης και δράσης. Παράλληλα, εξελίσσεται και η ταυτότητα του υπεύθυνου καταναλωτή. Και ενώ παλαιότερα, και μόνο η σκέψη ότι μια αγορά μας μπορεί να έχει αντίκτυπο, ήταν μια μεγάλη αλλαγή, σήμερα οι περισσότεροι καταναλωτές όχι μόνο το σκέφτονται, αλλά είναι και αρκετά ενημερωμένοι, αντιλαμβάνονται πώς λειτουργεί η εφοδιαστική αλυσίδα, περιμένουν διαφάνεια από τα brands και απαιτούν συνεχή βελτίωση γύρω από τα θέματα της βιωσιμότητας. Και αυτή η εξέλιξη επηρεάζει σαφώς και τον τρόπο με τον οποίο διαδρούν οι καταναλωτές με τα brands. Η πιστότητα στη μάρκα (brand loyalty) δεν είναι κάτι καινούριο. Όμως, ενώ πριν από μερικά χρόνια βασιζόταν κυρίως στην ψυχολογία του μάρκετινγκ, σήμερα η δέσμευση ενός brand σε περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς σκοπούς έχει δώσει στους καταναλωτές κάτι να αγαπούν. Και όντως το αγαπούν! Σύμφωνα με έρευνα (Shelton, 2017), 90% των millenials θα προτιμούσαν μια μάρκα αν πείθονταν για το κοινωνικό και περιβαλλοντικό της αντίκτυπο και το 95% υποστηρίζει ότι θα το πρότειναν σε φίλους και οικογένεια.

Το ρεύμα της ηθικής κατανάλωσης ήρθε για να μείνει και στην μετά Covid εποχή αναδεικνύεται και ως κυρίαρχο. Ο John Elkington, ο συγγραφέας και επιχειρηματίας που βρίσκεται πίσω από τον όρο “triple bottom line” σημειώνει χαρακτηριστικά- “η πανδημία μπορεί να λειτουργήσει σαν καταλύτης αλλαγής. Ένα από τα πράγματα που θεωρώ πολύ πιθανόν να συμβεί μετά από την κρίση της πανδημίας, είναι μια επαναθέρμανση του ενδιαφέροντος για επένδυση στην υγεία. Και δεν εννοώ μόνο για την ατομική ή οικογενειακή υγεία, ή ακόμα για την υγεία μέσα στις κοινότητες. Ούτε αναφέρομαι στην κοινωνική και οικονομική υγεία. Αναφέρομαι στην παγκόσμια υγεία, που συμπεριλαμβάνει και την υγεία του πλανήτη”- (Morrison, 2020). Τα new green deals, που προωθούνται τόσο από την Ευρώπη, όσο και από την Αμερική σαν απάντηση στην post covid εποχή μπορούν να επανεκκινήσουν την οικονομία, θέτοντας στο προσκήνιο τη βιωσιμότητα και την υπεύθυνη κατανάλωση.



Η Μεθοδολογία

Με στόχο να επιχειρήσουμε μια πρώτη χαρτογράφηση των τάσεων και των αντιλήψεων για την ηθική κατανάλωση και στην Ελλάδα, διεξήγαμε ποσοτική έρευνα με δομημένο ερωτηματολόγιο (διχοτομικές ερωτήσεις, ερωτήσεις κλίμακας κλπ) σε δείγμα 2.202 ατόμων, ανδρών και γυναικών ηλικίας 18 έως 64 ετών. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε τον Ιούλιο του 2021 (1-22 Ιουλίου 2021), τηλεφωνικά, διαδικτυακά και face to face σε πανελλήνιο επίπεδο με στρωματοποιημένη δειγματοληψία. Για την στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων χρησιμοποιήθηκαν τα προγράμματα R και IMBD του SPSS Statistics v.23.

Μέσα από τις ερωτήσεις προσπαθήσαμε να καταγράψουμε την αντίληψη που έχουν οι έλληνες καταναλωτές για την υπεύθυνη και βιώσιμη κατανάλωση, τα κίνητρα, αλλά και τα εμπόδια για να υιοθετήσουν έναν τέτοιο τρόπο ζωής, τον ρόλο των Μέσων στη διαμόρφωση μιας πιο συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς, αλλά και το ρόλο του Covid σε όλα τα παραπάνω. Οι κύριες μεταβλητές για την ανάλυση ήταν κυρίως δημογραφικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, επίπεδο μόρφωσης, οικογενειακή κατάσταση κλπ.), αλλά και γεωγραφικά (αστικό κέντρο ή περιφέρεια).

Κατά τη χρονική διάρκεια διεξαγωγής της έρευνας δεν συνέτρεχε κάποιο συγκεκριμένο πολιτικό, οικονομικό ή κοινωνικό συμβάν, το οποίο θα μπορούσε να επηρεάσει τα αποτελέσματα, παρά μόνο η συγκυρία της πανδημίας, η οποία ωστόσο θεωρείται πλέον κάτι παγιωμένο τον τελευταίο χρόνο.

Το δείγμα της έρευνας

Data 1

Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος ήταν μεταξύ 18-25 ετών, ενώ το ελάχιστο ποσοστό ήταν στην ηλικιακή ομάδα 46-55 ετών.



Data 2

58% του δείγματος ήταν γυναίκες και 42% άνδρες.

69%

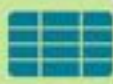
69% του δείγματος διαμένει σε αστικό κέντρο και το 31% σε περιφέρεια.

50%

50% του δείγματος δήλωσε ανήλικος/η και 37% παντρεμένος/η.

Data 3

Το 66% του δείγματος είναι απόφοιτα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 21% της δευτεροβάθμιας.



33%

Data 4

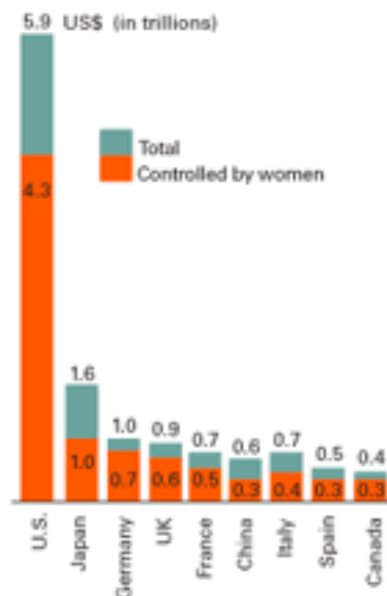
Το 33% του δείγματος είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, ενώ το 25% φοιτητές/φοιτήτριες.

Το δείγμα

Η επιλογή του δείγματος έγινε με βάση την αντιπροσωπευτικότητά του, καθώς θέλαμε να διερευνήσουμε τις απόψεις και τις στάσεις μιας ευρείας ομάδας των καταναλωτών.

Η αναλογία ανδρών-γυναικών ήταν σχεδόν ίση, με το 58% του δείγματος να είναι γυναίκες και το 42% άνδρες. Η μικρή απόκλιση αποτελεί ένα πρόσθετο στοιχείο της έρευνας, καθώς το γυναικείο κοινό φέρεται να αποτελεί, παγκοσμίως, και το μεγαλύτερο μέρος της καταναλωτικής αγοράς.

Women Control the Lion's Share of Consumer Spending



The Female Economy by Michael J. Silverstein and Kate Sayre.
Harvard Business Review, 2009.

Όσον αφορά στην ηλικία, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι μεταξύ 18-35 ετών (46%), με τους 18-25 να κατέχουν τα πρωτεία, ενώ ένα σημαντικό 20% αποτελούν άτομα που ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 46-55 ετών. Σημαντικό είναι να σημειώσουμε εδώ ότι οι 18-25, που αποτελούν το 30% του δείγματός μας ανήκουν στην γενιά Z, τη γενιά που έχει μεγαλώσει ως ψηφικοί αυτόχθονες με διαδίκτυο και κινητή τηλεφωνία, αλλά και social media. Όσον αφορά στις καταναλωτικές τους συνήθειες φαίνονται πολύ καλά ενημερωμένοι για τα διαφορετικά brands και την ταυτότητα αυτών, και ακόμα και αν δεν είναι, ξέρουν πώς και πού να αναζητήσουν την πληροφορία. Έχουν μια ιδιαίτερη ροπή προς την ηθική κατανάλωση και σύμφωνα με έρευνες της McKinsey (Francis, Hoefel, 2020) το 70% δηλώνει ότι προσπαθεί να αγοράζει προϊόντα από brands τα οποία θεωρεί ηθική ή υπεύθυνα, το 80% υποστηρίζει ότι μπορεί να θυμηθεί τουλάχιστον ένα

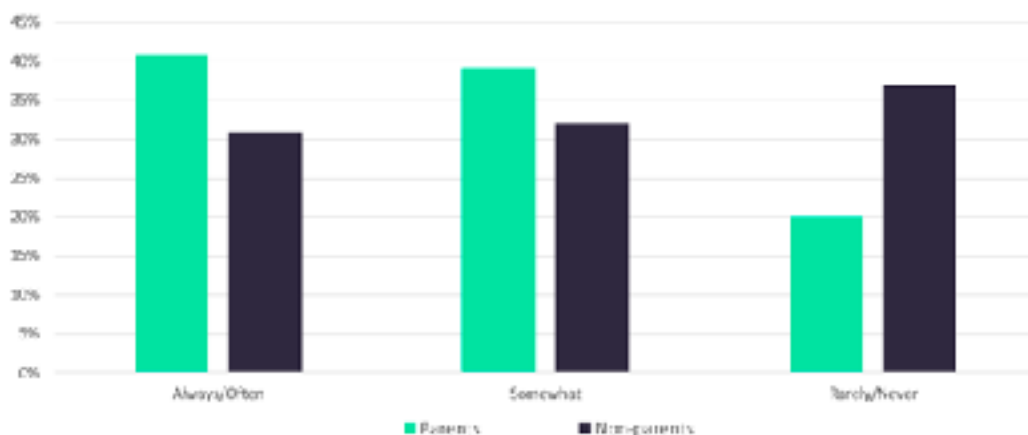
σκάνδαλο γύρω από μια επιχείρηση και το ίδιο ποσοστό αρνείται να αγοράσει προϊόντα από brands που έχουν εμπλακεί σε σκάνδαλα, ενώ το 65% αναζητά να μάθει περισσότερες πληροφορίες για την παραγωγή ενός προϊόντος πριν το επιλέξει.



Ambista, 2020

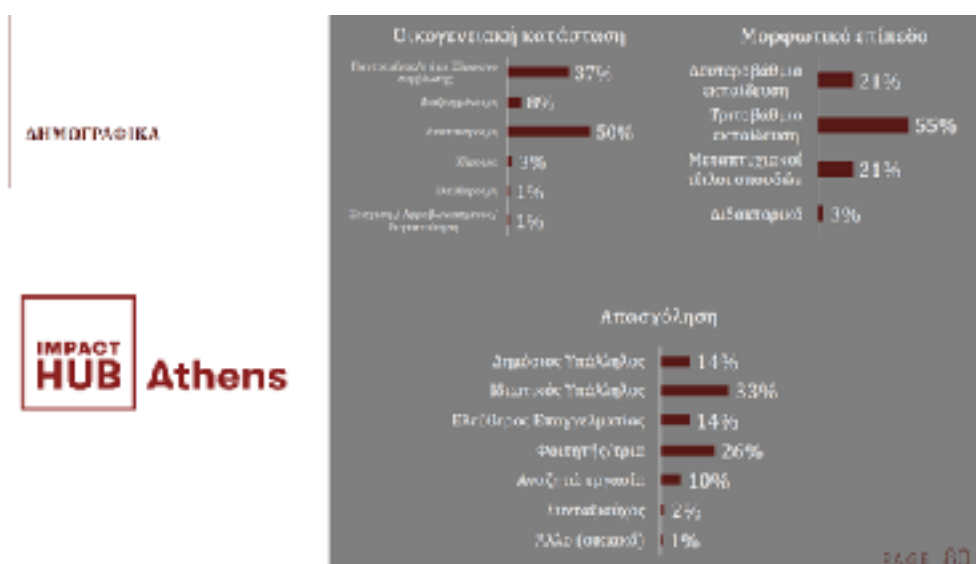
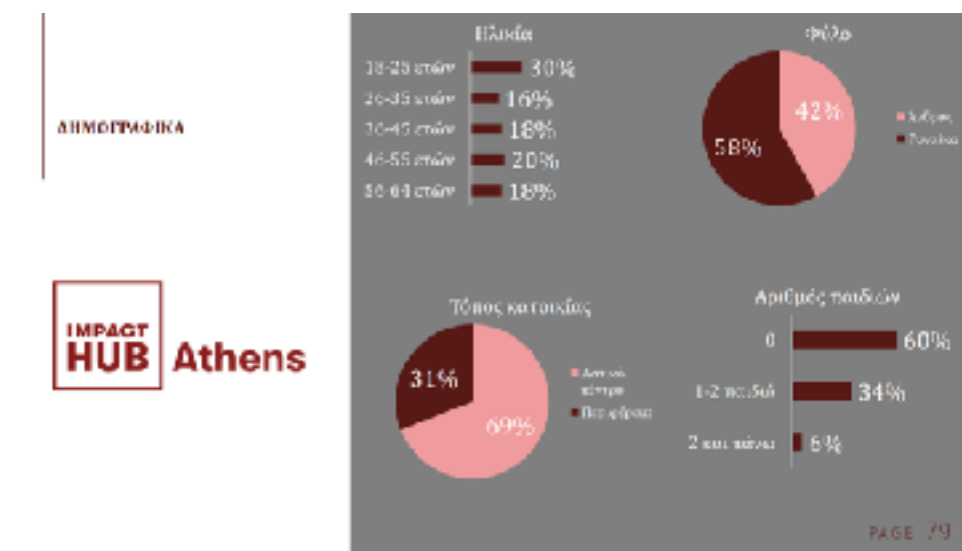
Ο γεωγραφικός προσδιορισμός του δείγματος στόχο είχε την εξόρυξη αποτελεσμάτων που να επαληθεύουν ή να διαψεύδουν την παραδοχή ότι οι άνθρωποι που διαμένουν σε αστικά κέντρα εκφράζουν μια μεγαλύτερη ανάγκη για την υιοθέτηση πιο ενσυνείδητων καταναλωτικών συνηθειών. Παράλληλα, βάζοντας και αυτή τη μεταβλητή θελήσαμε να δούμε κατά πόσο η γεωγραφική τοποθέτηση επηρεάζει την προσβασιμότητα σε αγαθά και υπηρεσίες τα οποία χαρακτηρίζονται ως ηθικά. Στην παρούσα έρευνα, το 69% του δείγματος κατοικεί σε αστικό κέντρο, ενώ το 31% στην περιφέρεια.

UK parents: To what extent do environmentally-friendly or ethical credentials influence your product choice? March 2021



Μια άλλη παράμετρος, η οποία δυνητικά θα μπορούσε να επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά είναι η οικογενειακή κατάσταση και ο αριθμός παιδιών. Σύμφωνα με έρευνες διαφαίνεται μια τάση των μαμάδων που ανήκουν στη γενιά των millenials να αναζητούν προϊόντα πιο φιλικά προς το περιβάλλον στις αγορές που κάνουν για τα παιδιά τους (Monitor™, 2019), ενώ στη Μ. Βρετανία το ποσοστό των γονιών που συνυπολογίζει σχεδόν πάντα στην αγοραστική του απόφαση το περιβαλλοντικό αποτύπωμα αγγίζει το 41%, σε αντίθεση με των 37% των μη γονιών που δηλώνουν ότι το συγκεκριμένο κριτήριο δεν τους αφορά (Global Data, 2021). Στην έρευνά μας, το 45% του δείγματος είναι παντρεμένοι ή διαζευγμένοι, ενώ ένα 50% είναι ανύπαντροι. Παράλληλα, το 40% έχει παιδιά, ενώ το 60% όχι.

Ολοκληρώνοντας το προφίλ του δείγματός μας, το 55% είναι απόφοιτοι τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, το 21% απόφοιτοι δευτεροβάθμιας, ενώ ένα ακόμα 21% έχει μεταπτυχιακούς τίτλους σπουδών. Το μορφωτικό επίπεδο αποτυπώνεται ως ακόμα ένας παράγοντας που έχει αντίκτυπο στην υιοθέτηση μιας πιο υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς (Euromonitor International, 2017).



ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ



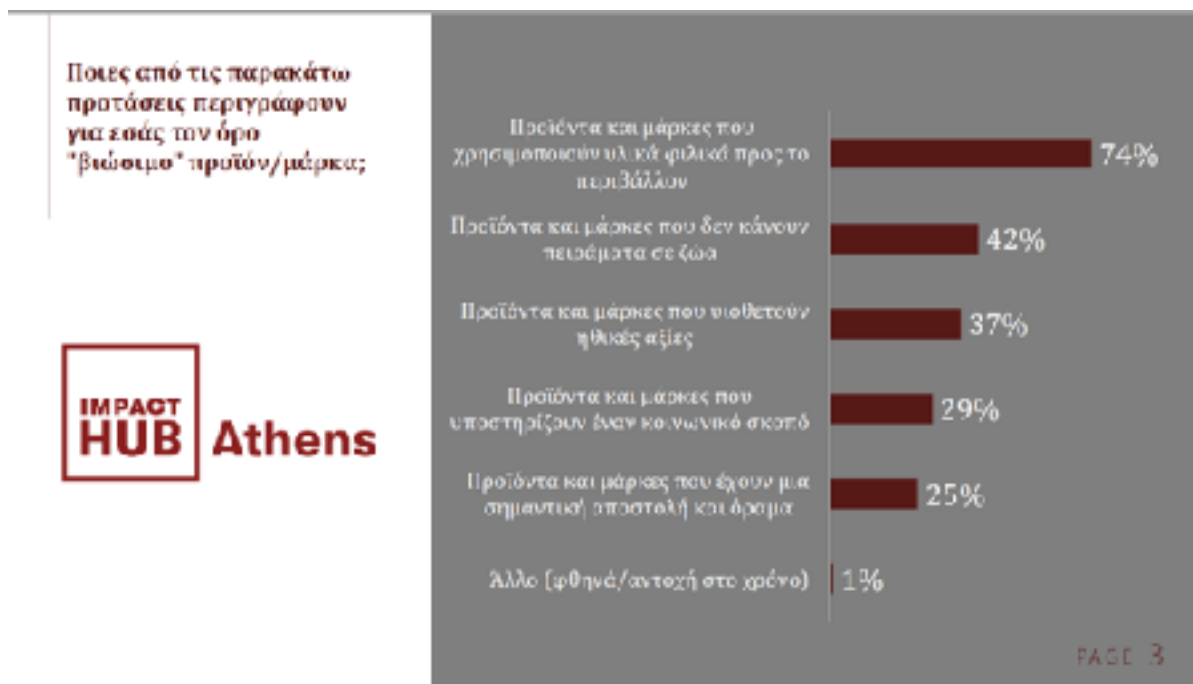
Το 74% του δείγματος φαίνεται να ταυτίζει την έννοια της βιώσιμης/ηθικής κατανάλωσης με μάρκες και προϊόντα που χρησιμοποιούν υλικά φιλικά προς το περιβάλλον. Και ενώ πράγματι, η βιωσιμότητα σαν έννοια έχει καθιερωθεί να αναφέρεται περισσότερο με το περιβαλλοντικό αποτύπωμα, ωστόσο πρόκειται για έναν όρο ο οποίος λαμβάνει πλέον μια ευρύτερη σημασία και ακουμπά περιοχές όπως το ενεργειακό αποτύπωμα, η γραμμική κατανάλωση προϊόντων, ο τρόπος ζωής μέσα σε μια πόλη, οι μετακινήσεις, οι αγοραστικές συμπεριφορές κ.α. Θα μπορούσαμε να συμπεράνουμε λοιπόν, ότι ίσως χρειάζεται καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών, προκειμένου να κατανοήσουν σε μεγαλύτερο βάθος της έννοια της βιωσιμότητας.

Από την άλλη πλευρά, το 42% θεωρεί βιώσιμο ένα προϊόν ή μια μάρκα που δεν κακοποιεί τα ζώα, άποψη που φαίνεται να συμβαδίζει με αντίστοιχες έρευνες του εξωτερικού (Statista, 2017), αλλά και με μια ευρύτερη τάση η οποία πρατηρείται διεθνώς, αλλά και στη χώρα μας και αφορά τον βιγκανισμό. Η άνοδος των vegans φέρεται να συνδέεται με μια ευρύτερη ανάπτυξη συνείδησης γύρω από το περιβάλλον, αλλά και από τη βάρβαρη μεταχείριση των ζώων.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 37% του δείγματος θεωρεί ότι βιώσιμο προϊόν είναι εκείνο που υιοθετεί ένα σύνολο ηθικών αξιών, κάτι που μας δείχνει ότι ένα σημαντικό ποσοστό των ελλήνων καταναλωτών προσδίδει στα ηθικά/βιώσιμα προϊόντα και μάρκες χαρακτηριστικά τα οποία δεν σχετίζονται μόνο με το περιβάλλον, αλλά και με τα ανθρώπινα δικαιώματα, τα εργασιακά δικαιώματα, την προσφορά προς την κοινωνία κλπ. Σύμφωνα με διαφορετικούς ορισμούς (thebrandingjournal.com, 2018), ένα brand που θεωρείται ηθικό/βιώσιμο ακολουθεί συγκεκριμένους ηθικούς κανόνες, δεν βλάπτει ανθρώπους, ζώα και το περιβάλλον, συμβάλλει στην κοινωνία με ένα υπεύθυνο και θετικό τρόπο. Συνεπώς, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ένα σημαντικό ποσοστό του δείγματος αντιλαμβάνεται το πιο σφαιρικό χαρακτήρα ενός βιώσιμου brand.

Επιπλέον, οι συμμετέχοντες σε ποσοστά 29% και 25% αντίστοιχα, συσχετίζουν το βιώσιμο χαρακτήρα ενός προϊόντος με την υποστήριξη ενός κοινωνικού σκοπού, ή με brands που έχουν μια σημαντική αποστολή ή όραμα. Στο σημείο αυτό, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η έννοια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, η οποία προβάλεται αρκετά και στην Ελλάδα από επιχειρήσεις και οργανισμούς, φαίνεται να επηρεάζει την αντίληψη του δείγματος ως προς τον ορισμό του βιώσιμου brand. Και ενώ η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη φέρει πολλά από τα χαρακτηριστικά που περιγράψαμε πιο πάνω στον ορισμό του ηθικού/βιώσιμου brand, πολλές φορές δεν αρκεί από μόνη της για να κατηγοριοποιήσει ένα brand ως τέτοιο, καθώς πολλές φορές αξιοποιείται τμηματικά και για να εξυπηρετηθούν συγκεκριμένοι στόχοι (Τσενέ, 2012).

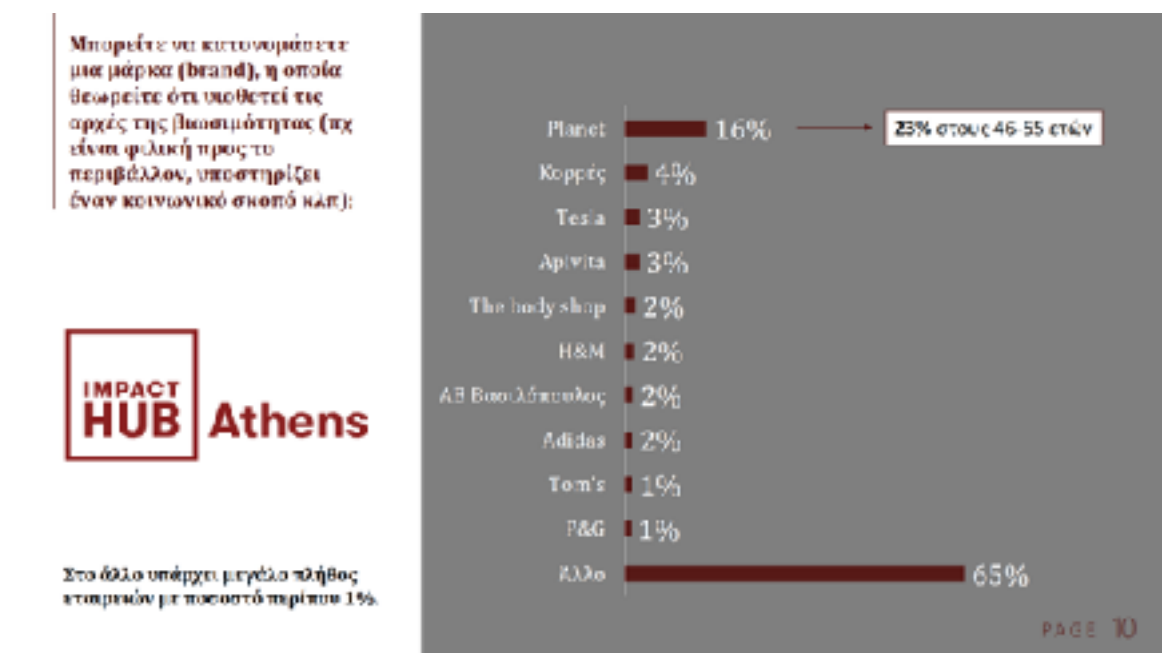
Ενδιαφέρον έχει επίσης, το γεγονός ότι δεν παρατηρήθηκαν ιδιαίτερες διαφοροποιήσεις στις απόψεις των ερωτώμενων, σε σχέση με την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση ή το μορφωτικό επίπεδο.



Στην ερώτηση αν μπορούν να κατονομάσουν ένα brand το οποίο θεωρούν βιώσιμο/ηθικό, το μεγαλύτερο ποσοστό απάντησε Planet (16%), ενώ με μικρά ποσοστά ακολουθούν Κορρές (4%), Tesla (3%), Aprivita (3%) και με ακόμα μικρότερα ποσοστά μάρκες όπως AB Βασιλόπουλος, Adidas, H&M, The Body Shop, Toms, P&G και με ακόμα μικρότερα Coco Mat, Nike, Patagonia, Vodafone, Lidl, Θεώνη. Παράλληλα, ένα πολύ μικρό ποσοστό του δείγματος αναφέρει ΜΚΟ όπως η WWF, ο Αρκτούρος ή η Greenpeace ως βιώσιμες μάρκες και ένα επίσης μικρό χαρακτηρίζει ως τέτοιες όλα τα βιολογικά προϊόντα. Μεγαλύτερο ενδιαφέρον έχει όμως ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των ερωτώμενων που αγγίζει περίπου το 25% δεν απάντησε στην ερώτηση. Όλα τα παραπάνω συναινούν στο γεγονός ότι οι έλληνες καταναλωτές δυσκολεύονται να προσδιορίσουν συγκεκριμένα προϊόντα ή μάρκες ως βιώσιμα ή ηθικά, κάτι που αναδεικνύει τον βαθμό

ανωριμότητας της συγκεκριμένης τάσης στην ελληνική κοινωνία. Επιπλέον, φαίνεται να λειτουργούν οι τεχνικές greenwashing που υιοθετούν μεγάλες εταιρείες, παραπλανώντας τους καταναλωτές να πιστεύουν ότι είναι υπεύθυνες/ηθικές, λανσάροντας ένα προϊόν ή μια συγκεκριμένη γραμμή πιο φιλική προς το περιβάλλον ενώ στην πραγματικότητα αθετούν πολλές περισσότερες από τις παραμέτρους που χαρακτηρίζουν μια υπεύθυνη μάρκα. Ενδεικτικό παράδειγμα είναι η H&M που εμφανίζεται και στην παρούσα έρευνα, καθώς έχει κατηγορηθεί πολλές φορές για greenwashing με τελευταίο παράδειγμα την αποκάλυψη ότι η Conscious συλλογής των καταστημάτων περιέχει μεγαλύτερο ποσοστό συνθετικών υλικών σε σχέση με την κανονική (72% σε σχέση με 61%) (Westwater, 2021).

Τα παραπάνω αποτελέσματα δείχνουν ακόμα ότι υπάρχει ανάγκη για καλύτερη τοποθέτηση των brands που κατατάσσονται στην κατηγορία των ηθικών/βιώσιμων, τόσο στο μυαλό των καταναλωτών, όσο και στα ράφια των καταστημάτων. Δεν είναι τυχαίο ότι το Planet που εμφανίζεται ως η πιο αναγνωρίσιμη ηθική μάρκα στην παρούσα έρευνα, είναι ένα brand το οποίο έχει και καλή τοποθέτηση στα ράφια των σουπερ μάρκετ και όχι μόνο, αλλά και αποτελεσματική διαφημιστική προβολή.



Σε σχέση με τους παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις και οι έλληνες καταναλωτές αναφέρουν την ποιότητα (52%) και την τιμή (50%) του προϊόντος ως τους πρωταρχικούς. Ακολουθούν τα συστατικά (30%), αν ο τρόπος παραγωγής δεν περιλαμβάνει κακοποίηση ζώων (26%), ο περιβαλλοντικός/κοινωνικός αντίκτυπος του brand (23%), ο βιολογικός τρόπος παραγωγής (20%), η χρήση ανακυκλώσιμης συσκευασίας (18%). Η ποιότητα και η τιμή είναι δύο παράγοντες, οι οποίοι εμφανίζονται πάντα πολύ ψηλά και στις διεθνείς έρευνες, οπότε είναι ένα στοιχείο το οποίο δεν μας εκπλήσσει. Σύμφωνα με την πρόσφατη έρευνα της EY (2021) για τις σύγχρονες τάσεις κατανάλωσης στη χώρα μας, “η τιμή των προϊόντων και υπηρεσιών έχει

γίνει μακράν το σημαντικότερο κριτήριο αγοράς. Η τάση αυτή δε φαίνεται να αλλάζει τα επόμενα τρία χρόνια. Η τιμή θα παραμείνει, με διαφορά, το σημαντικότερο κριτήριο για τις αγορές.” Ενδιαφέρον έχει ότι η τιμή είναι το σημαντικότερο κριτήριο για τους 18-25 με 60%, έναντι των επόμενων ηλικιακών γκρουπ που θέτουν την ποιότητα πιο ψηλά, γεγονός που συνάδει με τα χαρακτηριστικά της γενιάς Z, η οποία “φαίνεται να δένεται λιγότερο με συγκεκριμένα brands, προτιμώντας πάντα να ψάξει για την καλύτερη οικονομική προσφορά” (Bewicke, 2021). Η τιμή παραμένει επίσης υψηλά για τους ελεύθερους και ανύπαντρους όσον αφορά στην οικογενειακή κατάσταση σε σχέση με τους παντρεμένους που τοποθετούν πιο ψηλά την ποιότητα, ενώ η ύπαρξη παιδιών προωθεί και πάλι την ποιότητα έναντι της τιμής.

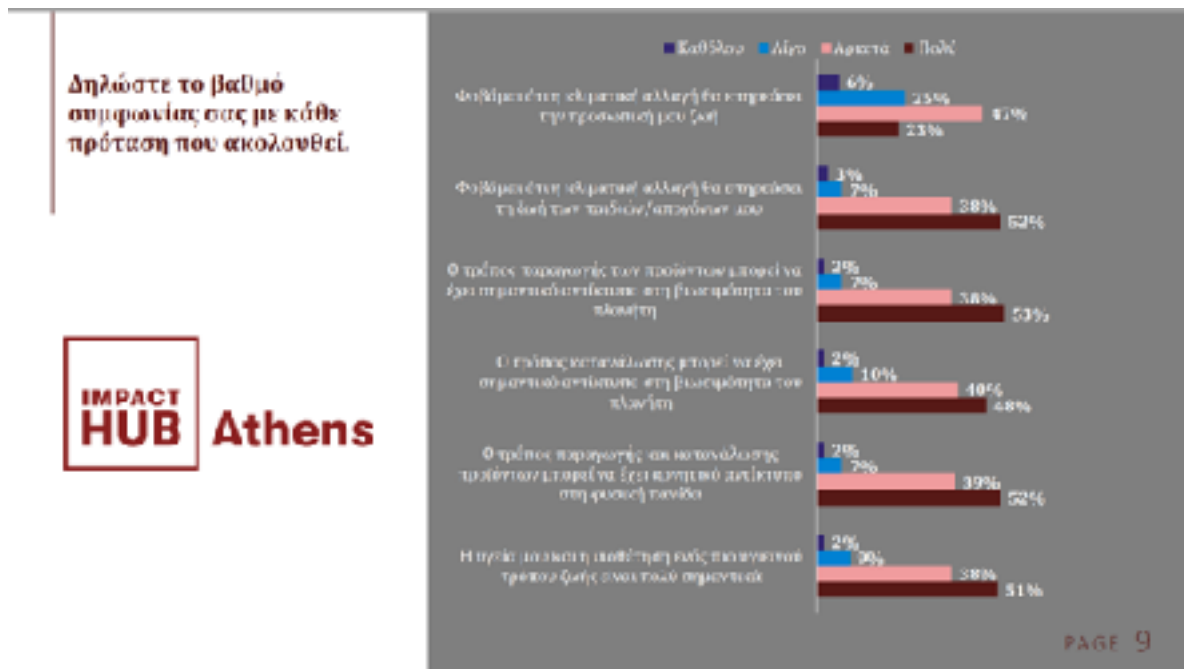
Παρά το γεγονός ότι η τιμή καθορίζει τις αγοραστικές αποφάσεις σε μεγάλο ποσοστό, οι συμμετέχοντες στην έρευνα δείχνουν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για υπηρεσίες και προϊόντα με την προϋπόθεση ότι οι εταιρείες πίσω από αυτά δεσμεύονται να υποστηρίξουν έναν ή περισσότερους περιβαλλοντικούς ή κοινωνικούς σκοπούς. Ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό (55%) προκρίνει το σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα ως τη σημαντικότερη προϋπόθεση και ακολουθούν η μείωση των αποβλήτων (53%), η υποστήριξη των τοπικών παραγωγών (49%), η προστασία από την κακοποίηση των ζώων (49%), η μείωση του ενεργειακού αποτυπώματος (46%), η προστασία της βιοποικιλότητας (45%), η υιοθέτηση ηθικών εργασικών πρακτικών (42%), η εφαρμογή πρακτικών δίκαιου εμπορίου (31%).

Είναι ενδιαφέρον το γεγονός ότι ενώ οι 18-35 τοποθετούν τη δέσμευση για σεβασμό στα ανθρώπινα δικαιώματα ψηλά ως κριτήριο για να διαθέσουν περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν ή υπηρεσία, οι 36-64 βάζουν στο επίκεντρο πιο περιβαλλοντικά κριτήρια, όπως η μείωση των αποβλήτων, η υποστήριξη των τοπικών παραγωγών, η μείωση του ενεργειακού αποτυπώματος, η προστασία της βιοποικιλότητας. Τα χαρακτηριστικά των συγκεκριμένων γενεών αιτιολογούν αυτή τη διαφοροποίηση. Ειδικά οι Millennials και οι Baby Boomers έζησαν σημαντικά γεγονότα που επηρέασαν τον πλανήτη μας (την αύξηση της υπερθέρμανσης οι πρώτοι και την πετρελαιοκοιλίδα στον πόλεμο του Περσικού Κόλπου οι δεύτεροι) και που τους επιφόρτισαν με μια ιδιαίτερη περιβαλλοντική συνείδηση. Συγκεκριμένα, οι Millennials, θεωρούνται ως η Πράσινη Γενιά και πολλές είναι οι έρευνες που τους θέλουν διατεθειμένους να πληρώσουν περισσότερο για αγαθά και υπηρεσίες με περιβαλλοντικό αντίκτυπο (Nielsen, 2015).

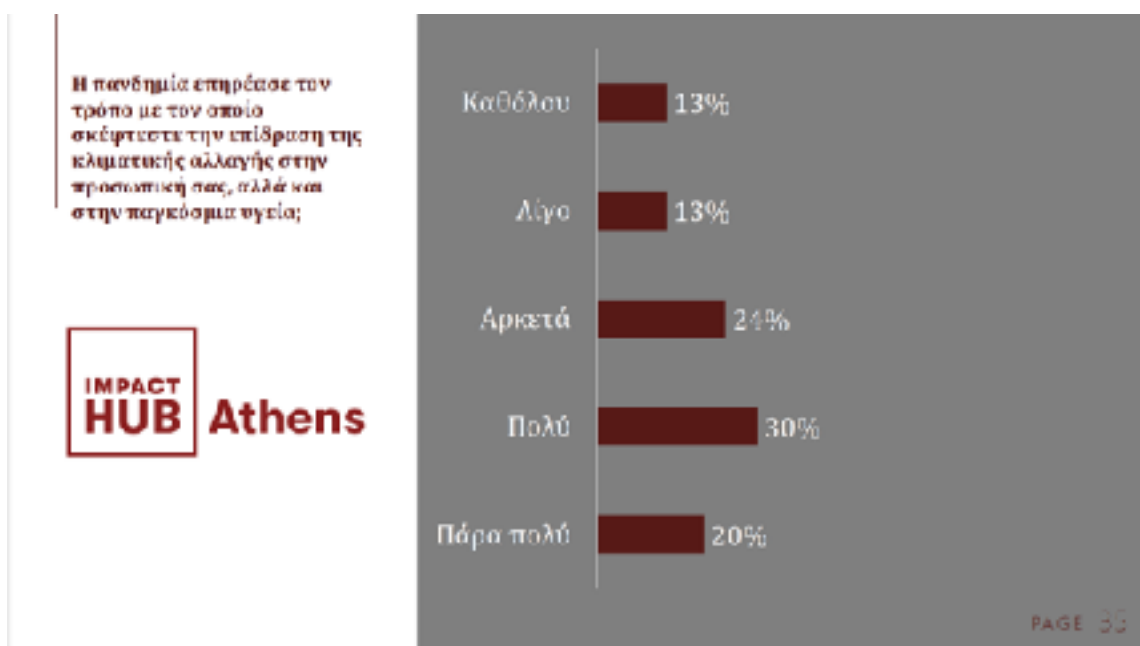
Η προστασία από την κακοποίηση των ζώων και η προστασία της βιοποικιλότητας φαίνεται να σκοράρουν πιο υψηλά στις γυναίκες από ότι στους άνδρες, ενώ η υποστήριξη των τοπικών παραγωγών είναι πιο σημαντικός παράγοντας για τους γονείς, αλλά και για όσους διαμένουν στην περιφέρεια σε σχέση με τα αστικά κέντρα.

Ο Covid και οι αλλαγές που έφερε φαίνεται ότι είχαν αντίκτυπο και στις καταναλωτικές συνήθειες των ελλήνων, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν την κλιματική αλλαγή και τα θέματα υγείας.

Το δείγμα μας φαίνεται να συσχετίζει τη βιωσιμότητα του πλανήτη με τον τρόπο παραγωγής και κατανάλωσης σε ποσοστό μεγαλύτερο του 50% και παράλληλα να βαζει ως προτεραιότητα την υιοθέτηση ενός πιο υγιεινού τρόπου ζωής. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, τα τελευταία χρόνια παρατηρείται έτσι και αλλιώς μια στροφή των ελλήνων σε πιο υγιεινούς τρόπους διατροφής, ενώ μεγαλώνει το οικοσύστημα των vegan παραγωγών και καταναλωτών.



Η πανδημία ήρθε να εντείνει αυτή την τάση, γεγονός που επιβεβαιώνεται από πολλαπλές έρευνες.



Η έρευνα της ΕΥ (2 0 2 1) πιστοποιεί το παραπάνω αναφέροντας χαρακτηριστικά, " Π α ρ ό τ ι β ρ ί σ κ ε τ α ι σ ε δ ε ύ τ ε ρ η μ ο ί ρ α , μ ε τ ά τ ι ς ο ι κ ο ν ο μ ι κ έ ς ε π ι π τ ώ σ ε ι ς τ η ς κ ρ ί σ η ς , η υ γ ι ε ά τ ω ν Ε λ λ ή ν ω ν κ α ι τ ω ν ο ι κ ο γ ε ν ε ι ώ ν

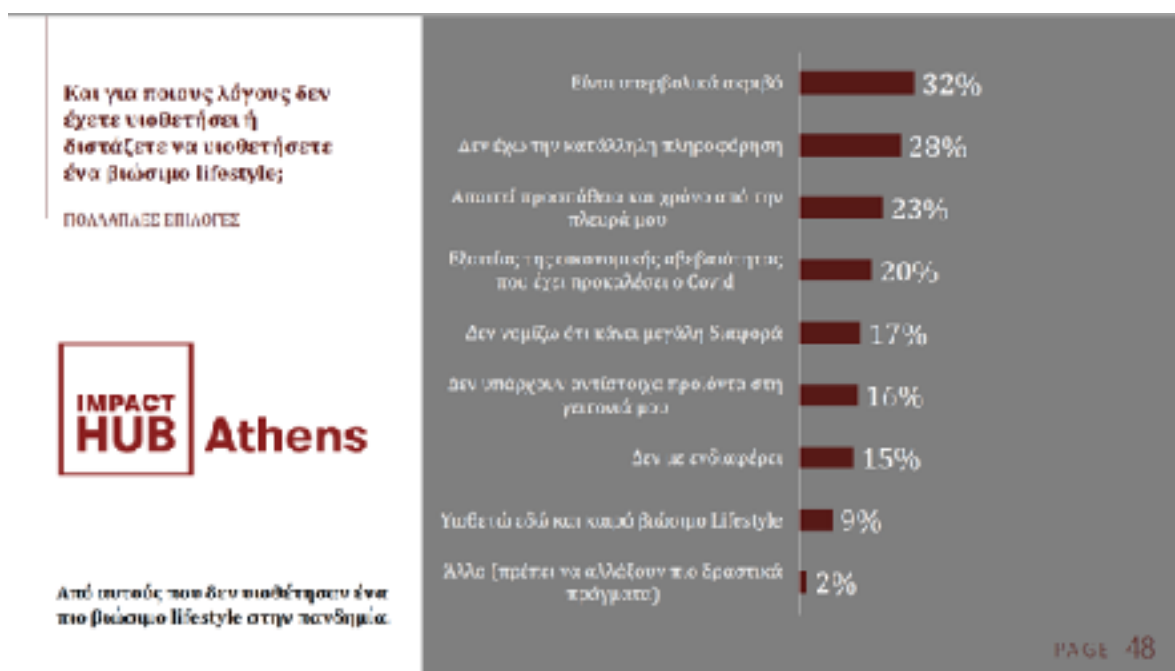
τους αποκτά πλέον αυξημένη σημασία. Για σχεδόν τρεις στους τέσσερις, έχει αλλάξει ο τρόπος που διατηρούν τη σωματική και ψυχική τους υγεία, ενώ παρόμοιο ποσοστό δείχνουν αυξημένο

ενδιαφέρον για την υγεία και τις υγιεινές επιλογές μακροπρόθεσμα. Ένας στους τέσσερις θα πλήρωνε περισσότερο για προϊόντα που προωθούν την υγεία και την ευεξία. Η τυπολογία των καταναλωτών που δηλώνουν ότι προτάσσουν τα θέματα της υγείας, είναι η δεύτερη μεγαλύτερη, μετά από όσους επικεντρώνονται στην οικονομία”.

Και στην παρούσα έρευνα φαίνεται ξεκάθαρα πως ο Covid αποτέλεσε έναν καταλύτη προς την υιοθέτηση ή τουλάχιστον προς τη σκέψη υιοθέτησης ενός πιο βιώσιμου lifestyle, γεγονός που επιβεβαιώνεται από το 64% των συμμετεχόντων που απάντησαν θετικά στην αντίστοιχη ερώτηση. Χαρακτηριστικό είναι επίσης το γεγονός ότι το ποσοστό αυτό γίνεται 71% για τους 18-25, ενώ μειώνεται, όχι όμως δραματικά, όσο αυξάνεται η ηλικία.

Ο περιορισμός της χρήσης πλαστικού (73%), η αγορά περισσότερων προϊόντων από τοπικούς παραγωγούς (53%), η επιλογή μαρκών που δεν κακοποιούν τα ζώα (34%) και η αγορά περισσότερων εποχικών προϊόντων (33%) είναι οι δράσεις που έκανε το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα στην προσπάθειά του να υιοθετήσει ένα πιο βιώσιμο lifestyle τον τελευταίο χρόνο, χωρίς να παρατηρούνται μεγάλες αποκλίσεις ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή κατάσταση ή το γεωγραφικό προσδιορισμό.

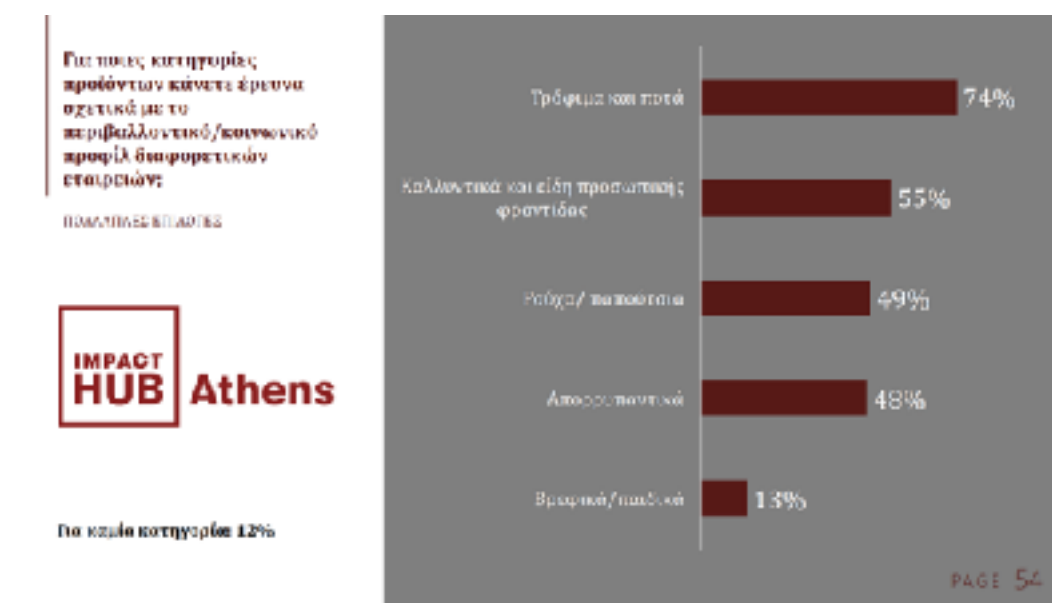
Όσοι δεν υιοθέτησαν ή δεν σκέφτηκαν να υιοθετήσουν ένα πιο υπεύθυνο lifestyle δεν το έκαναν λόγω υψηλής τιμής (32%), γιατί δεν έχουν την κατάλληλη πληροφόρηση (28%), γιατί απαιτεί προσπάθεια και χρόνο από την πλευρά τους (23%) και εξαιτίας της οικονομικής αβεβαιότητας που προκαλεί ο Covid. Παρατηρούμε και πάλι ότι η τιμή παίζει έναν εξαιρετικά σημαντικό ρόλο στην αγοραστική απόφαση του καταναλωτή, αν και στο σημείο αυτό παρατηρούμε επίσης μια αντικρουόμενη άποψη, καθώς σε προηγούμενη ερώτηση ένα πολύ μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα δήλωνε διατεθειμένο να πληρώσει ένα premium προϊόν με την προϋπόθεση ότι εξυπηρετεί κοινωνικούς ή περιβαλλοντικούς στόχους. Το γεγονός αυτό δείχνει την απόκλιση από τη θεωρία στην πράξη.



Η πρόσβαση στην κατάλληλη πληροφόρηση είναι μια ενδιαφέρουσα παράμετρος, την οποία θα εξετάσουμε και πιο κάτω, ενώ επίσης ενδιαφέρον είναι ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 17% δηλώνει ότι δεν νομίζει ότι κάνει μεγάλη διαφορά να αναλάβει κάποια συγκεκριμένη δράση, ενώ ένα 15% δηλώνει ότι δεν το ενδιαφέρει καν. Αθροιστικά τα ποσοστά αυτά ανέρχονται στο 32% σκαρφαλώνοντας στην πρώτη θέση του πίνακα με την τιμή και την αδιαφορία/άρνηση να αποτελούν τα σημαντικότερα εμπόδια για την υιοθέτηση μιας πιο υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς.

Τα ποσοστά αδιαφορίας/άρνησης εμφανίζονται εμφανώς πιο υψηλά στο ηλικιακό γκρουπ 56-64 ετών, καθώς και στους κατοίκους της επαρχίας έναντι αυτών της περιφέρειας. Τα γενεολογικά χαρακτηριστικά είναι και εδώ εμφανή σε ένα βαθμό, καθώς μέσα σε αυτό το ηλικιακό γκρουπ βρίσκονται άτομα που ανήκουν στη γενιά X, η οποία εμφανίζεται σε μεγάλο βαθμό αποσυνδεδεμένη από τα θέματα που αφορούν στο περιβάλλον (Miller, 2012).

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα δηλώνουν ότι κάνουν έρευνα σχετικά με το κοινωνικό/περιβαλλοντικό προφίλ διαφορετικών εταιρειών για την κατηγορία τροφίμων και ποτών σε ποσοστό 74%, για καλλυντικά και είδη προσωπικής φροντίδας σε ποσοστό 55%, για ρούχα και παπούτσια σε ποσοστό 49%, για απορρυπαντικά σε ποσοστό 48%, για βρεφικά προϊόντα σε ποσοστό 13%, ενώ 12% δεν κάνει για καμιά κατηγορία. Το ποσοστό ανεβαίνει όσο ανεβαίνει και η ηλικία για τον κλάδο των τροφίμων και των ποτών, ενώ οι γυναίκες είναι εκείνες που αναζητούν περισσότερες πληροφορίες για καλλυντικά και είδη προσωπικής φροντίδας. Ενδιαφέρον έχει το γεγονός ότι το ποσοστό των γονιών που κάνουν έρευνα για το κοινωνικό/περιβαλλοντικό αποτύπωμα εταιρειών βρεφικών και παιδικών προϊόντων παραμένει χαμηλό, κάτι που διαψεύδει, στην περίπτωση μας, την παραδοχή ότι η γονεϊκότητα αποτελεί παράγοντα που εντείνει τη συνείδηση περί υπεύθυνης κατανάλωσης.



Το περιβαλλοντικό αποτύπωμα φαίνεται να είναι η πληροφορία που αναζητούν περισσότερο οι καταναλωτές όταν κάνουν την έρευνά τους (63%) και ακολουθούν οι εργασιακές πρακτικές (56%) και η κακοποίηση των ζώων (55%). Το ποσοστό των ατόμων που αναζητούν περισσότερες πληροφορίες για το περιβαλλοντικό αποτύπωμα αυξάνεται όσο αυξάνεται και η ηλικία, ενώ αυτό όσων ενδιαφέρονται για την κακοποίηση των ζώων μειώνεται όσο μειώνεται η ηλικία.

Τα social media (51%), οι φίλοι και οι γνωστοί (38%), αλλά και η ίδια η εταιρεία (31%) αποτελούν τις επικρατέστερες, αλλά και πιο έμπιστες πηγές για το δείγμα μας για άντληση πληροφοριών σχετικά με το κοινωνικό και περιβαλλοντικό προφίλ μιας μάρκας. Τα social media φαίνεται να κυριαρχούν στις ηλικίες 18-25, 26-35 και 36-35, ενώ σημαντικό ποσοστό των 46-55 και 56-64 επιλέγει να ενημερωθεί από καταχωρήσεις στον Τύπο και Δελτία Τύπου. Από τα παραπάνω μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα έχουν πρόσβαση σε πληροφορία, γεγονός που αντικρούει την άποψη που εξέφρασαν σε προηγούμενη ερώτηση (μη πρόσβαση σε πληροφορία ως εμπόδιο για την υιοθέτηση μιας πιο υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς). Ενδιαφέρον θα είχε ωστόσο να διερευνήσουμε σε μεγαλύτερο βάθος τι είδους πληροφορία λαμβάνουν και πώς την αξιολογούν, παρά το γεγονός ότι δηλώνουν ότι οι πηγές που επέλεξαν είναι και αυτές που εμπιστεύονται.

Τέλος, η πλειοψηφία του δείγματος πραγματοποιεί τις αγορές της σε σούπερ μάρκετ (ποσοστό 61%), ενώ το 11% συνοικιακά καταστήματα. 8% επισκέπτεται τοπικές λαϊκές αγορές, 4% σε εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων και μόλις 3% σε βιολογικές λαϊκές. Η πρόσβαση των προϊόντων λοιπόν φαίνεται να είναι ένας σημαντικός παράγοντας, όπως και η τοποθέτηση σε μεγάλα καταστήματα προκειμένου ο καταναλωτής να μπορέσει να τα επιλέξει.

Πού πραγματοποιείτε τις
αγορές σας συνήθως;



ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ



- Οι έλληνες καταναλωτές δεν φαίνεται να έχουν ακόμα μια καλή κατανόηση του όρου βιώσιμη/ υπεύθυνη κατανάλωση.
- Η τάση είναι να συνδέεται περισσότερο με το περιβάλλον και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα μιας μάρκας, ωστόσο υπάρχει ένα ποσοστό που τον αντιλαμβάνεται με μια πιο συνολική προσέγγιση που διαπερνά διαφορετικούς τομείς της οικονομίας και της κοινωνικής ζωής.
- Δείχνουν ιδιαίτερα ευαισθητοποιημένοι σε θέματα που αφορούν στην κακοποίηση/εκμετάλλευση ζώων, γεγονός που πιθανώς να συνδέεται με την άνοδο του βιγκανισμού και στη χώρα μας.
- Δυσκολεύονται να κατονομάσουν ένα υπεύθυνο brand, ενώ εκείνα που κατονομάζουν είναι προϊόντα με καλή τοποθέτηση σε μεγάλα και μικρότερα καταστήματα, αλλά και καλή προωθητική/διαφημιστική πλαισίωση.
- Το greenwashing φαίνεται να λειτουργεί και στην αντίληψη των ελλήνων, καθώς σημαντικό ποσοστό του δείγματος κατονομάζει ως υπεύθυνα brands, brands που έχουν κατηγορηθεί για greenwashing.
- Ακόμα πιο σημαντικό ποσοστό του δείγματος δηλώνει ότι δεν γνωρίζει κάποια υπεύθυνη/ηθική μάρκα.
- Η τιμή και η ποιότητα παραμένουν οι πιο σημαντικοί παράγοντες που διαμορφώνουν την τελική αγοραστική απόφαση.
- Παρ' όλα αυτά, μεγάλο ποσοστό του δείγματος δείχνει διατεθειμένο να πληρώσει περισσότερο για ένα προϊόν ή υπηρεσία με την προϋπόθεση ότι υπηρετούν έναν κοινωνικό/περιβαλλοντικό σκοπό.
- Οι baby boomers και οι millennials φαίνεται να προκρίνουν τα περιβαλλοντικά κριτήρια όταν πρόκειται για μια αγορά, ενώ η γενιά Z περισσότερο τα οικονομικά.
- Ο Covid αποτέλεσε έναν καταλύτη προς την υιοθέτηση ή τουλάχιστον προς τη σκέψη υιοθέτησης ενός πιο βιώσιμου lifestyle.

- Ο περιορισμός της χρήσης πλαστικού, η αγορά περισσότερων προϊόντων από τοπικούς παραγωγούς, η επιλογή μαρκών που δεν κακοποιούν τα ζώα και η αγορά περισσότερων εποχικών προϊόντων είναι οι δράσεις που έκανε το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων στην έρευνα

στην προσπάθειά του να υιοθετήσει ένα πιο βιώσιμο lifestyle τον τελευταίο χρόνο.

- Οι υψηλές τιμές των ηθικών/βιώσιμων προϊόντων παραμένουν το βασικό εμπόδιο για να το επιλέξει ένας καταναλωτής.

- Η έλλειψη κατάλληλης πληροφόρησης και η μεγαλύτερη απαίτηση προσπάθειας και χρόνου από την πλευρά τους είναι ακόμα δύο λόγοι που αποτρέπουν τους καταναλωτές να υιοθετήσουν μια πιο υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά.

- Ένα μεγάλο ποσοστό του δείγματος (32%) φαίνεται αρνητικό ή αδιάφορο απέναντι στην υιοθέτηση μιας πιο υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς, εκφράζοντας παράλληλα και μια απογοήτευση, καθώς θεωρούν ότι χρειάζεται συλλογικότερη προσπάθεια για να αλλάξουν τα πράγματα.

- Τα ποσοστά αδιαφορίας/άρνησης εμφανίζονται εμφανώς πιο υψηλά στο ηλικιακό γκρουπ 56-64 ετών, καθώς και στους κατοίκους της επαρχίας έναντι αυτών της περιφέρειας.

- Η γονεϊκότητα δεν αποτελεί παράγοντα

που εντείνει τη συνείδηση περί υπεύθυνης κατανάλωσης.

- Τα social media, οι φίλοι και οι γνωστοί, αλλά και η ίδια η εταιρεία αποτελούν τις επικρατέστερες, αλλά και πιο έμπιστες πηγές για το δείγμα μας για άντληση πληροφοριών σχετικά με το κοινωνικό και περιβαλλοντικό προφίλ μιας μάρκας.
- Τα social media φαίνεται να κυριαρχούν στις ηλικίες 18-25, 26-35 και 36-35, ενώ σημαντικό ποσοστό των 46-55 και 56-64 επιλέγει να ενημερωθεί από καταχωρήσεις στον Τύπο και Δελτία Τύπου.
- Τέλος, η πλειοψηφία του δείγματος πραγματοποιεί τις αγορές της σε σούπερ μάρκετ και λιγότερο σε συννοικιακά καταστήματα, λαϊκές, εξειδικευμένα καταστήματα βιολογικών προϊόντων και βιολογικές λαϊκές.



- Η πρόσβαση των προϊόντων φαίνεται να είναι ένας σημαντικός παράγοντας για τους καταναλωτές, όπως και η τοποθέτηση σε μεγάλα καταστήματα προκειμένου ο καταναλωτής να μπορέσει να τα επιλέξει.

ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ



ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- ☒ 18-35/ Ανύπανδρος/η
- ☒ Κάτω ως αστικό κέντρο
- ☒ Απόφοιτος Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης
- ☒ Μεσαίο προς υψηλό εισόδημα
- ☒ Ενημερώνεται από τα social media
- ☒ Ψωνίζει διαδικτυακά αλλά και σε φυσικά καταστήματα (συνοικιακά εξειδικευμένα, βιολογικές λαϊκές)



ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΑ ΥΠΕΥΘΥΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

- ☒ Ενισχύει τους τοπικούς παραγωγούς
- ☒ Είναι ευαίσθητοποιημένος/η απέναντι στην κακοποίηση των ζώων
- ☒ Δίνει προτεραιότητα στο σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων
- ☒ Ευδιάφορος/η για την προσοικτική του/της υγεία
- ☒ Αντιλαμβάνεται τη σύνδεση παραγωγής, κατανάλωσης και περιβάλλοντος
- ☒ Είναι διατεθειμένος/η να πληρώσει περισσότερα για ένα βιώσιμο προϊόν

ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΣΜΟΙ ΓΙΑ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΕΡΕΥΝΑ

Από όλα τα παραπάνω προκύπτουν εύλογοι προβληματισμοί για περαιτέρω έρευνα και διερεύνηση.

- Παρατηρούμε λοιπόν από τα δεδομένα μας ότι η τιμή εξακολουθεί να επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών, ενώ το πιο υπεύθυνο lifestyle θεωρείται από αρκετούς ακριβο. Πώς θα μπορούσε ωστόσο μια τέτοια προσέγγιση να μην απεύθυνεται μόνο σε μια συγκεκριμένη μερίδα κοινού, με συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά; Πώς μπορούμε να εκμεταλλευτούμε το γεγονός ότι ενώ υπάρχει η διάθεση και από τους έλληνες καταναλωτές για επιβράβευση των brands με κοινωνικό και περιβαλλοντικό αντίκτυπο, διστάζουν λόγω τιμής;
- Ένα ακόμα σημείο που αξίζει να μελετηθεί περισσότερο αφορά την ενημέρωση που λαμβάνουν σήμερα οι έλληνες καταναλωτές γύρω από θέματα που αφορούν στην υπεύθυνη κατανάλωση. Ποιος είναι ο ρόλος των social media, από τη στιγμή που τα προκρίνουν ως τις πιο σημαντικές και έμπιστες πηγές ενημέρωσης για τις συγκεκριμένες θεματικές; Ποιος είναι ο ρόλος που μπορούν να διαδραματίσουν οι ΜΚΟ, αλλά και τα μεγάλα brands ως προς τη διαμόρφωση μιας πιο ενσυνείδητης καταναλωτικής κουλτούρας;
- Επιπλέον, όπως φάνηκε και μέσα από την έρευνα, οι νεότερες γενιές δείχνουν να αντιλαμβάνονται κάπως πιο σφαιρικά την έννοια, αλλά και την πρακτική της βιώσιμης και υπεύθυνης κατανάλωσης. Και αν η Gen Z ήδη θέτει τον πλανήτη και το περιβάλλον ψηλά στα θέματα που την απασχολούν, τι συμβαίνει με την γενιά Α, τα παιδιά δηλαδή που γεννήθηκαν και πρόκειται να γεννηθούν μεταξύ 2011-2025. Έχοντας ψηφιακό αποτύπωμα, σχεδόν πριν ακόμα μιλήσουν και έχοντας βιώσει την πανδημία, η συγκεκριμένη γενιά μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις προηγούμενες. Σύμφωνα με έρευνες “το 80% των γονιών που ανήκουν στους millennials επηρεάζεται ήδη από τα παιδιά τους όσον αφορά στην περιβαλλοντική τους συνείδηση και τις αγοραστικές τους συνήθειες” (McCrindle, 2019).

Βιβλιογραφικές Αναφορές



Accenture, (2020). How will Covid-19 change the consumer? Προσβάσιμο στο: <https://www.accenture.com/acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID-19-Pulse-Survey-Wave7.pdf%20-%20zoom=40>

Ambista, (2020). Connected and Global. Generation Z is here. Προσβάσιμο στο: <https://www.ambista.com/en/magazine/generation-z>

Beaver, K. (2020). Two thirds of Britons believe Climate Change as serious as Coronavirus and majority want Climate prioritised in economic recovery. Προσβάσιμο στο: <https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/two-thirds-britons-believe-climate-change-serious-coronavirus-and-majority-want-climate-prioritised>

Bewicke, H. (2021). Gen Z Consumer Behavior: What you need to know. Προσβάσιμο στο: <https://www.talon.one/blog/gen-z-consumer-behavior-what-you-need-to-know>

Bonini, S., Oppenheimer, J. (2008). Cultivating the Green Consumer. Προσβάσιμο στο: https://ssir.org/articles/entry/cultivating_the_green_consumer

CGS (2019). Retail Sustainability Infographic. Προσβάσιμο στο: https://www.cgsinc.com/sites/default/files/media/resources/pdf/CGS_2019_Retail_Sustainability_infographic.pdf

Deloitte (2020). Shifting sands: Are consumers still embracing sustainability? Προσβάσιμο στο: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>

Etzioni A. (2006): Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications and Social Consequences, in: Jackson T. (Ed.): Sustainable Consumption, Earthscan, p. 159-177

EY, (2021). Future Consumer Index Ελλάδα 2021. Προσβάσιμο στο: https://www.ey.com/el_gr/future-consumer-index/kathos-o-ellinas-katanalotis-allazei-poso-etoimi-einai-i-epixeirisi-sas-na-an-tapokrithei

Francis, T., Hoefel, F. (2018). The influence of Gen Z- the first generation of true digital natives- is expanding. McKinsey. Προσβάσιμο στο: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Fuchs D., Lorek S. (2004): Sustainable Consumption. Political Debate and Actual Impact, SERI Background Paper, Nr. 4, 3/2004, Sustainable Europe Research Institute (SERI), Vienna

Global Data (2021). UK parents are more environmentally-conscious when making purchasing decisions than non-parents. Προσβάσιμο στο: <https://www.globaldata.com/uk-parents-environmentally-conscious-making-purchasing-decisions-non-parents-finds-globaldata/>

Lifestyle Monitor (2021). The Mindset of Global Consumers. Covid and its impacts. Προσβάσιμο στο: <https://lifestylemonitor.cottoninc.com/the-mindset-of-global-consumers/>

McCrindle, M. (2019). Generation Alpha and environmental consciousness. Προσβάσιμο στο: <https://mccrindle.com.au/insights/blog/generation-alpha-and-environmental-consciousness/>

Miller, J.D., (2012). Climate Change: Generation X Attitudes Interest and Understanding. Προσβάσιμο στο: https://lsay.org/GenX_2012Iss4.pdf

Mintel. (2021): Global Food and Drink Trends 2021. Προσβάσιμο στο: <https://www.mintel.com/global-food-and-drink-trends>

Mohiuddin, O. (2017). Global Profile of Ethical Consumer. Euromonitor. Προσβάσιμο στο: <https://www.euromonitor.com/article/living-ethically>

Morrison, J. (2020). After the Covid-19 crisis, John Elkington sees a sustainable future. Προσβάσιμο στο: <https://meansandmatters.bankofthewest.com/article/inspiration/after-the-covid-19-crisis-john-elkington-sees-a-sustainable-future/>

Nielsen, (2012). The global social conscious consumer.

Nielsen, (2015). The sustainability imperative. New insights on consumer expectations. Προσβάσιμο στο: nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/Global20Sustainability20Report_October202015.pdf

Rosmarin, R. (2020). Sustainability sells: Why consumers and clothing brands alike are turning to sustainability as a guiding light. Προσβάσιμο στο: <https://www.businessinsider.nl/sustainability-as-a-value-is-changing-how-consumers-shop?international=true&r=US>

Shelton (2017). Millennial Pulse, 2017 Special Report. Προσβάσιμο στο: <https://storage.googleapis.com/shelton-group/Pulse%20Reports/Millennial%20Pulse%20FINAL.pdf>

Silverstein, M.J., Sayre, K. (2009). The Female Economy. Harvard Business Review. Προσβάσιμο στο: <https://hbr.org/2009/09/the-female-economy>

Statista, 2017. Share of U.S. consumers who would stop purchasing from cosmetics companies that test on animals as of April 2017. Προσβάσιμο στο: <https://www.statista.com/statistics/753362/cosmetic-animal-testing-attitudes/>

The Branding Journal (2018). Ethical Branding: A Guide For Creating More Ethical Brands. Προσβάσιμο στο: <https://www.thebrandingjournal.com/2018/02/ethical-branding-guide/>

UNEP/CDG (2000): Sustainable Consumption and Production: Creating Opportunities in a Changing World, Report of the 4th International Business Forum. Berlin: Carl Duisberg Gesellschaft.

Westwater, H. (2021). Fashion brands ‘routinely’ mislead the public over their green credentials. Προσβάσιμο στο <https://bigissue.com/news/environment/fast-fashion-greenwash-misleading-shoppers-and-upping-plastic-pollution/>

Wise, L.K. (2021). The evolution of the Conscious Consumer. Προσβάσιμο στο <https://meansand-matters.bankofthewest.com/article/living/the-evolution-of-the-conscious-consumer/>

Ζέρβας, Κ. (2008) Βιώσιμη κατανάλωση. Τεχνολογική καινοτομία και καταναλωτική εγκράτεια. Περιοδικό Κοινωνία των Πολιτών.