



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ
ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ
ΣΤΟΧΩΝ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ»**

Μαρία Α. Ουζούνη

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Α. Βασιλόπουλος, Επικ. Καθηγητής Παν. Ιωαννίνων (επιβλέπων)

Π. Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ

Ε. Κλωνάρης, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Μάρτιος 2019



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ ΤΟΥ ΑΝΘΡΩΠΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ & ΓΕΩΡΓΙΑΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ
ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ
ΣΤΟΧΩΝ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ»**

Μαρία Α. Ουζούνη

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Α. Βασιλόπουλος, Επικ. Καθηγητής Παν. Ιωαννίνων (επιβλέπων)

Π. Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ

Ε. Κλωνάρης, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ

Αθήνα, Μάρτιος 2019

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**«ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΤΡΟΦΙΜΩΝ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΕ
ΕΤΑΙΡΙΚΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΟΥ ΣΥΜΒΑΛΛΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ
ΣΤΟΧΩΝ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ»**

Μαρία Α. Ουζούνη

ΕΞΕΤΑΣΤΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ:

Α. Βασιλόπουλος, Επικ. Καθηγητής Παν. Ιωαννίνων (επιβλέπων)

Π. Λαζαρίδης, Καθηγητής ΓΠΑ

Ε. Κλωνάρης, Αναπλ. Καθηγητής ΓΠΑ

Περίληψη

Στην παρούσα έρευνα εξετάζεται πως οι SDGs (Sustainable Development Goals) οι οποίοι θεσπίστηκαν από τα Ηνωμένα Έθνη το Σεπτέμβριο του 2015, εναρμονίζονται με το CSR (Corporate Social Responsibility) των επιχειρήσεων τροφίμων στην Ελλάδα. Και κατά πόσο επηρεάζεται η στάση και η συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ).

Για την συλλογή των δεδομένων κατασκευάστηκαν τέσσερα ερωτηματολόγια τα οποία είχαν σκοπό να αναλύσουν πως οι πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και η Agenda 2030 μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα.

Λέξεις κλειδιά

Βιώσιμη Ανάπτυξη, ΣΒΑ, ΕΚΕ, Βιωσιμότητα, Καταναλωτής

Abstract

The current study examines the way that the SDGs (Sustainable Development Goals) whose adopted by the United Nations in September 2015, are now in line with CSR (Corporate Social Responsibility) of food businesses in Greece. And how far the attitudes and behavior of consumers are affected by the companies that implement the Sustainable Development Goals (SDGs).

In order to collect data four questionnaires were designed which intended to analyze how CSR and Agenda 2030 policies can influence consumer behavior towards food.

Keywords

Sustainable Development, SDGs, CSR, Sustainability, Consumer

Δήλωση Έργου

Η κάτωθι υπογεγραμμένη, Μαρία Ουζούνη δηλώνω ότι το κείμενο της μελέτης αποτελεί δικό μου, μη υποβοηθούμενο πόνημα. Υποβάλλεται σε μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για την απόκτηση του Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οργάνωση & Διοίκηση Επιχειρήσεων Τροφίμων και Γεωργίας του Τμήματος Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης, του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Δεν έχει υποβληθεί ποτέ πριν για οιοδήποτε λόγο ή για εξέταση σε οποιοδήποτε άλλο πανεπιστήμιο ή εκπαιδευτικό ίδρυμα της χώρας ή του εξωτερικού.

.....
Μαρία Ουζούνη

.....
(ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ)

(Ημέρα, μήνας, έτος)

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή της διπλωματικής μου εργασίας κ. Αχιλλέα Βασιλόπουλο, για την καθοδήγησή του και την πολύτιμη συμβολή του στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στην μητέρα μου και την αδερφή μου για την αμέριστη συμπαράσταση τους.

Την παρούσα διπλωματική την αφιερώνω στην αδερφή μου.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	4
Abstract	5
Δήλωση Έργου	6
Ευχαριστίες	7
Περιεχόμενα	8
1.Εισαγωγή.....	10
1.1 Βιώσιμη Ανάπτυξη.....	10
1.2 Οικουμενικό Σύμφωνο	11
1.3 Ανάλυση Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης.....	12
1.4 Η Εθνική Ατζέντα	15
2. Επιχειρήσεις Τροφίμων και Βιώσιμη Ανάπτυξη	16
2.1 Βιώσιμη Ανάπτυξη και ΕΚΕ	16
2.2 Ελληνικός Κώδικας Βιωσιμότητας	19
2.3 Πρεσβευτές του Ηθικού Επιχειρείν στον τομέα των τροφίμων.....	21
3. Η Στάση/Συμπεριφορά του Καταναλωτή Απέναντι στις Επιχειρήσεις που Εφαρμόζουν την Βιώσιμη Ανάπτυξη.....	25
3.1 Ορισμοί της Στάσης και της Συμπεριφοράς Καταναλωτή	25
3.2 Τα Είδη των Καταναλωτών	26
3.3 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή	27
3.4 Στάδια της Αγοραστικής Απόφασης του Καταναλωτή	30
4. Σκοπός της Μελέτης - Ανάλυση Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίου	31
4.1 Σκοπός Εργασίας	31
4.2 Περιγραφική Ανάλυση Ερωτηματολογίων.....	38
4.3 Στατιστική Ανάλυση Ερωτηματολογίων.....	49
5. Συμπεράσματα	58
6. Βιβλιογραφία	61
6.1 Ελληνική.....	61
6.2 Ξενόγλωσση	61
6.3 Διαδικτυακή.....	63
7. Παράρτημα.....	65
7.1 Πίνακες.....	65
7.1.1 Αποτελέσματα Conditional για τις Μπύρες.....	65
7.1.2 Αποτελέσματα Conditional για τις Σοκολάτες.....	75

7.2 Ερωτηματολόγια Διπλωματικής Εργασίας.....	85
7.2.1 Ερωτηματολόγιο Νο 1.....	85
7.2.2 Ερωτηματολόγιο Νο 2.....	91
7.2.3 Ερωτηματολόγιο Νο 3.....	97
7.2.4 Ερωτηματολόγιο Νο 4.....	104

1.Εισαγωγή

1.1 Βιώσιμη Ανάπτυξη

Η θετική μεταβολή τουλάχιστον μιας κοινωνικής ή οικονομικής μεταβλητής σχετίζεται με τον όρο ανάπτυξη, ο οποίος παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη και την βελτίωση της ποιότητας ζωής σε όλες τις χώρες, ανεπτυγμένες και μη. (Μητούλα, 2006)

Η βιώσιμη ανάπτυξη είναι κάτι που αφορά όλους τους κλάδους, περιβαλλοντικούς, οικονομικούς, πολιτιστικούς και κοινωνικούς και επηρεάζεται άμεσα από την αλληλεπίδραση που έχουν οι κλάδοι αυτοί μεταξύ τους. (Μητούλα, 2006)

Έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί για τη βιωσιμότητα αλλά σύμφωνα με τον Καρβούνη & Γεωργακέλλο (2003) οι κύριοι ορισμοί είναι οι εξής:

1. Η μελλοντικά συνεχής λειτουργική ικανότητα μιας κοινωνίας, ενός οικοσυστήματος ή οποιουδήποτε ενεργού συστήματος ανεξαρτήτως της μείωσης ή και απουσίας των κύριων πόρων που χρειάζεται για την δραστηριότητα της.
2. Η θετική διόγκωση και διατήρηση της ανάπτυξης μέσα στο επιτρεπτό πλαίσιο που ορίζει η οικολογία, καθώς η ανάπτυξη και η οικολογία αλληλοσυμπληρώνονται και δεν ανταγωνίζονται η μια την άλλη.
3. Η λογική χρήση όλων των πόρων μια κοινότητας η οποία προγραμματίζεται μέσω μιας διαδικασίας συμμετοχής. Η προσπάθεια εξασφάλισης ενός αρκετά ικανοποιητικού επιπέδου οικονομικής ασφάλειας με βαρύτητα στην προστασία του περιβάλλοντος, με σκοπό την παροχή των απαραίτητων πόρων στις μελλοντικές γενιές, οι οποίες με την σειρά τους θα τα διαβιβάσουν στις επόμενες.

Ο πιο διαδεδομένος ορισμός της Βιώσιμης Ανάπτυξης δόθηκε το 1987 από την Παγκόσμια Επιτροπή για το Περιβάλλον και την Βιώσιμη Ανάπτυξη (Επιτροπή Brundtland): *«Βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη που ικανοποιεί τις ανάγκες της παρούσας γενιάς χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες»*. (UN Commission on Environment and Development, 1987)

Η Βιώσιμη Ανάπτυξη δεν είναι μια στατική κατάσταση αλλά μία συνεχής πορεία αλλαγής και προσαρμογής, με απώτερο σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών που υπάρχουν στο παρόν, όμως πάντα με σύνεση ώστε οι μελλοντικές γενιές να μπορούν και αυτές να ικανοποιήσουν και τις δικές τους ανάγκες, μέσα από την ισορροπημένη και ισότιμη επιδίωξη και των τριών

πυλώνων της Βιώσιμης Ανάπτυξης: Οικονομία – Περιβάλλον – Κοινωνία. Με άλλα λόγια η οικονομική ανάπτυξη, η προστασία του περιβάλλοντος και η κοινωνική συνοχή πρέπει να συμπορεύονται, όπως φαίνεται στο παρακάτω σχήμα - το γνωστό ισόπλευρο τρίγωνο της Βιώσιμης Ανάπτυξης. (ΚΕΜΕΛ, n.d.)



Σχήμα 1.1 Ισόπλευρο τρίγωνο Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΚΕΜΕΛ, n.d.)

Σύμφωνα όμως με τους Kates, Parris και Leiserowitz (2005) οι κατευθυντήριες γραμμές των στόχων, των αρχών και των δράσεων της βιωσιμότητας είναι δύσκολο να συγκλίνουν λόγω της διαφορετικότητας των συμφερόντων και των ατομικών στόχων των μερών που εμπλέκονται το οποίο έχει ως επακόλουθο τη μη επίτευξη κοινής δέσμευσης για διαπραγμάτευση και συμβιβασμό σχετικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη.

1.2 Οικουμενικό Σύμφωνο

Το Οικουμενικό Σύμφωνο ή αλλιώς UN Global Compact ιδρύθηκε στις 26 Ιουλίου του 2000 από τον Οργανισμό Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.) και είναι παγκοσμίως η μεγαλύτερη εθελοντική πρωτοβουλία σε εταιρικό επίπεδο. Ήταν μια ιδέα του Kofi Annan, ο οποίος είναι ο Γενικός Γραμματέας του ΟΗΕ. Προωθεί την βιώσιμη ανάπτυξη και την εταιρική υπευθυνότητα και στην ουσία αποτελεί ένα πλαίσιο που καλεί τις επιχειρήσεις να ευθυγραμμίζουν τις λειτουργίες τους και τις στρατηγικές τους σύμφωνα με δέκα παγκόσμια αποδεκτές αρχές στους τομείς των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, των συνθηκών εργασίας, του περιβάλλοντος και της καταπολέμησης της διαφθοράς. Στο Οικουμενικό Σύμφωνο συμμετέχουν αρκετές χιλιάδες επιχειρήσεις και οργανισμοί σε πάνω από 160 χώρες. (United Nations, n.d.) Συγκεκριμένα στην Ελλάδα συμμετέχουν στο πρόγραμμα 59 επιχειρήσεις και 28 οργανισμοί. (CSR Hellas, n.d.)

Το Οικονομικό Σύμφωνο εμπεριέχει δέκα αρχές για τα ανθρώπινα δικαιώματα (1^η & 2^η αρχή), τις συνθήκες εργασίας (3^η – 6^η αρχή), το περιβάλλον (7^η – 9^η αρχή) και την καταπολέμηση της διαφθοράς (10^η αρχή). Πιο αναλυτικά στο πλαίσιο της 1^{ης} αρχής οι επιχειρήσεις οφείλουν να υποστηρίζουν και να σέβονται την προστασία των διεθνώς διακηρυγμένων ανθρώπινων δικαιωμάτων. Στην 2^η αρχή οι επιχειρήσεις οφείλουν να διασφαλίζουν ότι οι δικές τους δραστηριότητες δεν εμπλέκονται σε παραβιάσεις ανθρωπίνων δικαιωμάτων. Στην 3^η αρχή οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν το δικαίωμα του συνεταιρίζεσθαι και την αποτελεσματική αναγνώριση του δικαιώματος της συλλογικής διαπραγμάτευσης. Στην 4^η αρχή οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την εξάλειψη κάθε μορφής καταναγκαστικής ή υποχρεωτικής εργασίας. Στην 5^η αρχή οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την ουσιαστική κατάργηση της παιδικής εργασίας. Στην 6^η αρχή οι επιχειρήσεις οφείλουν να προασπίζουν την εξάλειψη των διακρίσεων στις προσλήψεις και την απασχόληση. Στην 7^η αρχή οι επιχειρήσεις οφείλουν να ακολουθούν προληπτική προσέγγιση ως προς τις περιβαλλοντικές προκλήσεις. Στην 8^η αρχή οι επιχειρήσεις οφείλουν να αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες για την ενίσχυση της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας. Στην 9^η αρχή οι επιχειρήσεις οφείλουν να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη και διάδοση τεχνολογιών που είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Στην 10^η αρχή οι επιχειρήσεις οφείλουν να αντιτίθενται σε κάθε μορφής διαφθορά, συμπεριλαμβανομένου του εκβιασμού και της δωροδοκίας. (United Nations, n.d.)

Εν κατακλείδι οι δύο βασικοί στόχοι που θέλει να επιτύχει το Οικουμενικό Σύμφωνο είναι πρώτον να αποτελέσουν οι δέκα αρχές καθολικό ρεύμα στις επιχειρηματικές δραστηριότητες σε ολόκληρο τον κόσμο και δεύτερον να λειτουργήσει ως εφαλτήριο ενημέρωσης και σύνδεσης των εταιρειών για δράσεις που στηρίζουν τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (Sustainable Development Goals – SDGs).

1.3 Ανάλυση Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης

Στο πλαίσιο της 70ης Γενικής Συνέλευσης του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (Ο.Η.Ε.) στις 25 Σεπτεμβρίου 2015, ψήφισμα 70/1, υιοθετήθηκε από τα 193 κράτη μέλη, ένα σχέδιο για την οικοδόμηση ενός καλύτερου μέλλοντος για όλους – η λεγόμενη «Ατζέντα 2030». *Η Ατζέντα 2030 προωθεί την ενσωμάτωση και των τριών διαστάσεων της βιώσιμης ανάπτυξης – κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική – σε όλες τις τομεακές πολιτικές, ενώ παράλληλα προάγει τη διασύνδεση και τη συνοχή των σχετικών με τους ΣΒΑ πολιτικών και νομοθετικών πλαισίων.* (Γενική Γραμματεία της Κυβέρνησης, n.d.)

Η Ατζέντα 2030 εμπεριέχει τους 17 Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (Sustainable Development Goals – SDGs) και τους 169 υποστόχους (targets) που σχετίζονται με αυτούς και αναφέρονται στις σημαντικότερες προκλήσεις της εποχής μας. Οι Στόχοι έχουν παγκόσμιο χαρακτήρα με σκοπό την εξάλειψη της ακραίας φτώχειας, την καταπολέμηση της ανισότητας και της αδικίας και την περιβαλλοντική προστασία του πλανήτη και το χρονοδιάγραμμα υλοποίησης τους είναι έως το 2030.

Οι Στόχοι αυτοί δημιούργησαν δεσμεύσεις υλοποίησης για τις, ανεπτυγμένες καθώς και για τις αναπτυσσόμενες χώρες, λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές εθνικές πραγματικότητες, τα επίπεδα ανάπτυξης, τις εθνικές πολιτικές και τις προτεραιότητες της κάθε χώρας. Αναφορικά οι δεκαεπτά Στόχοι της Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) σύμφωνα με τα Ηνωμένα Έθνη (2015) είναι η παγκόσμια εξάλειψη της φτώχειας, ο τερματισμός της πείνας, η εξασφάλιση της υγιεινής ζωής, η διασφάλιση ποιότητας χωρίς αποκλεισμούς, η επίτευξη της ισότητας των φύλων, η εξασφάλιση της διαθεσιμότητας και της βιώσιμης διαχείρισης του νερού, η εξασφάλιση πρόσβασης σε προσιτή – αξιόπιστη - βιώσιμη και σύγχρονη ενέργεια για όλους, η αξιοπρεπής εργασία, η βιομηχανία – καινοτομία - υποδομή, οι μειωμένες ανισότητες, οι βιώσιμες πόλεις και κοινότητες, η υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή, η κλιματική δράση, η ζωή κάτω από το νερό, η ζωή στη γη, η ειρήνη και οι συνεργασίες για τους στόχους. (εικόνα 1.1)



Εικόνα 1.1 Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (United Nation, 2015)

Σε παγκόσμιο επίπεδο με βάση την κατάταξη των εσόδων των 250 κορυφαίων εταιρειών (G250) στην λίστα του Fortune 500 του έτους 2016 πάνω από το 50% των εταιρειών βάσει

υψηλή προτεραιότητα τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης που αφορούν στην δράση για το κλίμα (64%), την αξιοπρεπή εργασία και την οικονομική ανάπτυξη (59%), την καλή υγεία και την ευημερία (55%), την υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή (54%), την ισότητα των φύλων (52%) και την ποιοτική εκπαίδευση (51%). Ένα ποσοστό ανάμεσα στο 30% με 50% των εταιρειών αυτών βάζει ως μεσαία προτεραιότητα τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης που αφορούν στην φτηνή και καθαρή ενέργεια (48%), την βιομηχανία, την καινοτομία και τις υποδομές (48%), τις βιώσιμες πόλεις και κοινότητες (46%), τις λιγότερες ανισότητες (39%), το καθαρό νερό και την αποχέτευση (34%), την συνεργασία για τους στόχους (34%), την ειρήνη, την δικαιοσύνη και τους ισχυρούς θεσμούς (32%). Και τέλος ένα ποσοστό μικρότερο από το 30% των εταιρειών αυτών βάζει ως χαμηλή προτεραιότητα τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης που αφορούν στην μηδενική φτώχεια (28%), την ζωή στη στεριά (26%), την μηδενική πείνα (21%) και την ζωή στο νερό (18%). Οι μεγάλες παγκόσμιες εταιρείες είναι κατά κανόνα ηγέτες στην αναφορά εταιρικής ευθύνης και η συμπεριφορά τους συχνά προβλέπει τάσεις που στη συνέχεια υιοθετούνται ευρύτερα. (KPMG, 2018)

Με βάση στοιχεία και αριθμούς της Hellenicplatform (2016) 836 εκατομμύρια άνθρωποι ζουν σε συνθήκες ακραίας φτώχειας (1^{ος} ΣΒΑ), παγκοσμίως ένας στους εννέα ανθρώπους (795 εκατομμύρια ανθρώπους) υποσιτίζεται (2^{ος} ΣΒΑ), 2,1 εκατομμύρια έφηβοι υπολογίζεται ότι ζουν με τον ιό HIV από το 2013 (3^{ος} ΣΒΑ), 57 εκατομμύρια παιδιά εξακολουθούν να μην φοιτούν σε σχολεία (4^{ος} ΣΒΑ). Στην υποσαχάρια Αφρική, την Ωκεανία και τη δυτική Ασία, τα κορίτσια αντιμετωπίζουν ακόμα εμπόδια για την είσοδό τους τόσο στην πρωτοβάθμια όσο και στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (5^{ος} ΣΒΑ), 2,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι δεν έχουν την δυνατότητα να ακολουθήσουν τους στοιχειώδεις κανόνες υγιεινής (6^{ος} ΣΒΑ). Η παγκόσμια ανεργία αυξήθηκε από 170 εκατομμύρια το 2007 σε 202 εκατομμύρια το 2012, 75 εκ των οποίων είναι νέοι άνδρες και γυναίκες (7^{ος} ΣΒΑ), περίπου 2,2 εκατομμύρια άνθρωποι ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας το οποίο ορίζεται στα 2\$ (8^{ος} ΣΒΑ). Περίπου 2,6 δισεκατομμύρια άνθρωποι στον αναπτυσσόμενο κόσμο δεν έχουν μόνιμη πρόσβαση σε ηλεκτρική ενέργεια (9^{ος} ΣΒΑ), κατά μέσο όρο και με βάση το μέγεθος του πληθυσμού, η ανισότητα των εισοδημάτων αυξήθηκε κατά 11% στις αναπτυσσόμενες χώρες για το διάστημα 1990-2010 (10^{ος} ΣΒΑ). 828 εκατομμύρια άνθρωποι σήμερα ζουν σε παραγκουπόλεις ενώ ο αριθμός τους συνεχίζει να αυξάνεται (11^{ος} ΣΒΑ), σχεδόν 1 δισεκατομμύριο άνθρωποι υποσιτίζονται και άλλοι τόσοι πεινούν (12^{ος} ΣΒΑ). Από το 1880 μέχρι το 2012, η μέση παγκόσμια θερμοκρασία αυξήθηκε κατά 0,85 βαθμούς Κελσίου (13^{ος} ΣΒΑ), περίπου το 40% των ωκεανών του κόσμου επηρεάζεται από ανθρώπινες δραστηριότητες όπως η μόλυνση, η υπεραλίευση και η απώλεια των παράκτιων

οικοσυστημάτων (14^{ος} ΣΒΑ). Από τα 8,300 είδη ζώων στον κόσμο το 8% έχει εξαφανιστεί ενώ το 22% απειλείται με εξαφάνιση (15^{ος} ΣΒΑ), η διαφθορά, η δωροδοκία, η κλοπή και φοροδιαφυγή κοστίζουν περίπου 1,26 τρισεκατομμύρια δολάρια για τις αναπτυσσόμενες χώρες ετησίως (16^{ος} ΣΒΑ), το 79% των εισαγωγών από τις αναπτυσσόμενες χώρες εισήλθε στις ανεπτυγμένες χώρες χωρίς δασμούς (17^{ος} ΣΒΑ).

1.4 Η Εθνική Ατζέντα

Η Ελλάδα είναι αποφασισμένη να εφαρμόσει την Ατζέντα για τη Βιώσιμη Ανάπτυξη του 2030 και τα 17 SDG της, δεδομένου ότι παρέχουν ένα φιλόδοξο και μετασχηματιστικό πλαίσιο για μια νέα, δίκαιη και βιώσιμη αναπτυξιακή πορεία που διασφαλίζει την ισορροπία μεταξύ οικονομικής ανάπτυξης, κοινωνικής συνοχής και δικαιοσύνης καθώς και την προστασία του περιβάλλοντος και του μοναδικού οικολογικού πλούτου της χώρας. Η διασφάλιση ότι "κανείς δεν μένει πίσω" είναι μια υψηλή πολιτική προτεραιότητα για την Ελλάδα, η οποία τώρα εξέρχεται από μια περίοδο παρατεταμένης οικονομικής κρίσης. (SDG Knowledge Platform, 2018)

Η Ελλάδα το Δεκέμβριο του 2016 πραγματοποίησε την εναρκτήρια συνάντηση του διπυργικού συντονιστικού δικτύου για τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης με τη συμμετοχή 50 στελεχών της δημόσιας διοίκησης, για τον προγραμματισμό και τον καθορισμό των βασικών σταδίων και του χρονοδιαγράμματος υλοποίησης των ΣΒΑ σε εθνικό επίπεδο. Το Μάρτιο του 2017 πραγματοποιήθηκε και η συνάντηση για τη συνοχή της πολιτικής ως προς την επίτευξη των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης και τον Ιούνιο του 2017 έλαβε χώρα η δεύτερη συνάντηση του διπυργικού συντονιστικού δικτύου για τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ), με τη συμμετοχή περίπου 50 στελεχών της δημόσιας διοίκησης. (Γενική Γραμματεία της Κυβέρνησης, 2018)

Έπειτα από την διεξοδική διαδικασία χαρτογράφησης και προτεραιοποίησης των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης (ΣΒΑ) από όλες τις κυβερνητικές μονάδες και τους ενδιαφερόμενους φορείς η Ελληνική κυβέρνηση οδηγήθηκε στην έγκριση ενός πλαισίου οκτώ εθνικών προτεραιοτήτων οι οποίες προσαρμόζονται στους 17 ΣΒΑ για τις οποίες έχουν αναπτυχθεί ή πρόκειται να αναπτυχθούν οι κατάλληλες δράσεις, πολιτικές και νομοθετικές ρυθμίσεις. Οι πρώτες έξι εθνικές προτεραιότητες είναι προσανατολισμένες στα αποτελέσματα (outcome oriented). Η πρώτη αφορά την προώθηση μιας ανταγωνιστικής, καινοτόμου και βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης (ΣΒΑ 8, 9). Η δεύτερη εμπεριέχει την προώθηση της πλήρους

απασχόλησης και της αξιοπρεπούς εργασίας για όλους (ΣΒΑ 8). Η τρίτη περικλείει την αντιμετώπιση της φτώχειας και του κοινωνικού αποκλεισμού και παροχή καθολικής πρόσβασης σε ποιοτικές υπηρεσίες υγειονομικής περίθαλψης (ΣΒΑ 1, 2, 3). Η τέταρτη περιλαμβάνει την μείωση των κοινωνικών και περιφερειακών ανισοτήτων και την εξασφάλιση ίσων ευκαιριών για όλους (ΣΒΑ 10, 5). Η πέμπτη αναφέρεται στην παροχή υψηλής ποιότητας και χωρίς αποκλεισμούς εκπαίδευσης (ΣΒΑ 4). Και η έκτη περιέχει την ενίσχυση της προστασίας και της βιώσιμης διαχείρισης του φυσικού κεφαλαίου ως βάσης για την κοινωνική ευημερία και τη μετάβαση προς μια οικονομία χαμηλών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα (ΣΒΑ 6, 7, 11, 12, 13, 14, 15). Οι άλλες δύο εθνικές προτεραιότητες είναι προσανατολισμένες στις διαδικασίες (process oriented). Η έβδομη αφορά την δημιουργία αποτελεσματικών, υπεύθυνων και διαφανών θεσμών (ΣΒΑ 16,17). Και τέλος η όγδοη έχει σχέση με την ενίσχυση ανοιχτών, συμμετοχικών, δημοκρατικών διαδικασιών και προώθησης εταιρικών σχέσεων (ΣΒΑ 16,17). (Γενική Γραμματεία της Κυβέρνησης, 2018)

Μετά την εμπειρία του Ιουλίου του 2018 στην Εθνική Έκθεση Αξιολόγησης (Voluntary National Review) που παρουσιάστηκε στο Πολιτικό Φόρουμ Υψηλού Επιπέδου του ΟΗΕ (High Level Political Forum) αποφασίστηκε το Εθνικό Σχέδιο Εφαρμογής για τους ΣΒΑ το οποίο θα εφαρμοστεί από της αρχές του 2019. Θα εμπλέκονται όλοι οι ενδιαφερόμενοι συμπεριλαμβανομένου του Ελληνικού Κοινοβουλίου σε όλα τα στάδια με συνεχή παρακολούθηση και επανεξέτασης της υλοποίησης των ΣΒΑ. (SDG Knowledge Platform, 2018)

2. Επιχειρήσεις Τροφίμων και Βιώσιμη Ανάπτυξη

2.1 Βιώσιμη Ανάπτυξη και ΕΚΕ

Η Βιώσιμη Ανάπτυξη τον 21 αιώνα αφορά όλους, τους κυβερνητικούς παράγοντες, τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς, τις επιχειρήσεις και τους καταναλωτές. Κάθε στιγμή που περνά ο πληθυσμός της γης αυξάνεται και με αυτό το ρυθμό προβλέπεται ότι κατά το έτος 2050 θα φτάσει τα 9 δισεκατομμύρια, παρά τις απώλειες των τριών παιδιών ανά λεπτό, τα οποία χάνονται λόγω της μη επαρκούς ή πλήρους απουσίας υγειονομικής περίθαλψης.

Χρόνο με το χρόνο οι διαθέσιμοι φυσικοί πόροι μειώνονται και κάποιοι σιγά σιγά εξαλείφονται, ταυτόχρονα η υπερκατανάλωση του νερού θα οδηγήσει σε αδιέξοδο καθώς δεν θα μπορεί να καλύψει την αύξηση του πληθυσμού. Τα υδατικά αποθέματα πλήττονται από

εκατομμύρια τόνους λυμάτων και αποβλήτων που καταλήγουν ακατέργαστα αυξάνοντας το ποσοστό της μόλυνσης περαιτέρω. Επίσης έχει επηρεαστεί και η ατμόσφαιρα από τις εκπομπές ρύπων με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί κλιματική αλλαγή η οποία ήδη έχει γίνει αισθητή σε όλες τις χώρες παγκοσμίως καθώς η θερμοκρασία έχει ήδη αυξηθεί κατά 1°C από το 2009.

Η επιβάρυνση του πλανήτη με όλα όσα έχουν αναφερθεί παραπάνω κρούουν τον κώδωνα κινδύνου για άμεση αλλαγή και δράση ώστε να υπάρχουν οι απαραίτητοι πόροι για συντηρήσουν τον μελλοντικό πληθυσμό.

Όλες οι επιχειρήσεις, μικρές, μικρομεσαίες και μεγάλες, βρίσκονται στο επίκεντρο της βιώσιμης ανάπτυξης καθώς είναι άμεσα εμπλεκόμενες μέσω των δραστηριοτήτων τους και της χρήσης των πόρων που χρειάζονται για την λειτουργία τους. Με άλλα λόγια η βιώσιμη ανάπτυξη είναι ο βασικός κορμός της δραστηριότητάς τους. (ΣΕΒ, 2018)

Το νέο επιχειρηματικό πλαίσιο που έχει δημιουργηθεί περικλείει τον πλανήτη, την κοινωνία, την οικονομία και τέλος τις επιχειρήσεις. (εικόνα 2.1)



Εικόνα 2.1 Βιωσιμότητα και το μέλλον της επιχείρησης (ΣΕΒ, 2013)

Οι επιχειρήσεις πρωτοστατούν στην αλλαγή, ανασυντάσσοντας τις στρατηγικές τους και αναδιαμορφώνοντας τις οργανωτικές δομές τους. Έχουν ως στόχο την δέσμευση στη βιώσιμη ανάπτυξη, δρώντας θετικά προς την κοινωνία, η οποία δείχνει εμπιστοσύνη στις επιχειρήσεις για τρόπο δράσης τους. Έχοντας πλήρη γνώση των κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων που προκαλούν οι δραστηριότητές τους τις ενσωματώνουν στα οικονομικά τους μεγέθη. Το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον στις παγκόσμιες αγορές απαιτεί την αλλαγή της επιχειρηματικότητας ώστε οι επιχειρήσεις να επιβιώσουν και σε καιρούς ύφεσης σε μια

ολόένα απαιτητικότερη οικονομία και ταυτόχρονα να συμβάλλουν στη βιώσιμη ανάπτυξη στο πεδίο που αυτές δραστηριοποιούνται.

Οι επιχειρήσεις που δεσμεύονται στη βιώσιμη ανάπτυξη, στην υπεύθυνη επιχειρηματικότητα και στη διαφάνεια είναι η κινητήριος δύναμη της οικονομίας, στρέφοντας τις κυβερνήσεις, τους φορείς της τοπικής αυτοδιοίκησης και την κοινωνία των πολιτών προς την επιλογή της βιωσιμότητας. Η επιχειρηματική καινοτομία, η ανταγωνιστικότητα, η απασχόληση και η εξωστρέφεια είναι οι επιλογές που πρέπει να γίνουν ώστε να δημιουργηθούν παραγωγικές οικονομίες που σέβονται το περιβάλλον και παρέχουν νέες θέσεις εργασίας σε μια κοινωνία με σταθερή δομή.

Για κάθε επιχείρηση η υπεύθυνη επιχειρηματικότητα μπορεί να χαρακτηριστεί και ως “ζώσα” κουλτούρα καθώς αλλάζει και προσαρμόζετε στις ανάγκες τις εκάστοτε κοινωνίας και του συγγενικού περιβάλλοντος. Οι επιχειρήσεις όπως και οι οργανισμοί σχεδιάζουν και οπτικοποιούν την σωστή ηθικά και κοινωνικά δράση του επιχειρείν. (Λεύκωμα ΕΚΕ, 2018)

Από το 1950 έχουν δοθεί αρκετοί ορισμοί για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) καθώς είναι μια έννοια που εξελίσσεται. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στο Πράσινο Βιβλίο (2001) ορίζει την ΕΚΕ ως “την έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με τα άλλα ενδιαφερόμενα μέρη”.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή το 2011 ορίζει την ΕΚΕ ως «η ευθύνη των επιχειρήσεων για τον αντίκτυπο στην κοινωνία» και καλεί όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη να συμμετέχουν ενεργά στην ανάληψη δεσμεύσεων, γύρω από θέματα της ΕΚΕ (Bhattacharya, Sen & Korschun, 2011, Hopkins, 2004).

Η πληθώρα των ορισμών που έχουν δοθεί ανά τα χρόνια αποκαλύπτει μια σειρά κοινών στοιχείων, τα στοιχεία αυτά είναι ο εθελοντικός χαρακτήρας της ΕΚΕ, η αλληλοεξαρτώμενη σχέση της με τη βιώσιμη ανάπτυξη και η σημασία της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης ως στρατηγική επιλογή της επιχείρησης. Η ΕΚΕ θεωρείται στρατηγική επιλογή και όχι περιστασιακή καθώς οι επιχειρήσεις με την κοινωνία συμπράττουν την παγκόσμια οικονομία η οποία οφείλει να δίνει προτεραιότητα στην βιώσιμη ανάπτυξη.

«Η εταιρική κοινωνική ευθύνη σημαίνει κάτι, αλλά όχι πάντα το ίδιο για τον καθένα».
(Votaw, 1972)

«Η ΕΚΕ δεν είναι απλά ένα ακόμη στοιχείο ανάπτυξης, είναι πυλώνας της βιωσιμότητας».
(Λεύκωμα ΕΚΕ, 2018)

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) επηρεάζει την φήμη των εταιρειών παγκοσμίως καθώς η ηθική και η στάση των εταιρειών απέναντι στους εργαζομένους, την κοινωνία και το περιβάλλον δημοσιοποιούνται και επηρεάζουν την πιστότητα των πολιτών. Το Reputation Institute στην διεθνή μελέτη που εκπόνησε το 2017 έδειξε ότι η ΕΚΕ επηρεάζει το 40,9% των εταιρειών παγκοσμίως και συγκεκριμένα στην ΕΜΕΑ (Ευρώπη, Μέση Ανατολή, Αφρική) το 41%, στην Βόρεια Αμερική το ποσοστό είναι 40,8%, στην Λατινική Αμερική 39,2% και στην Ασία 41,2%. (Reputation Institute, 2018)

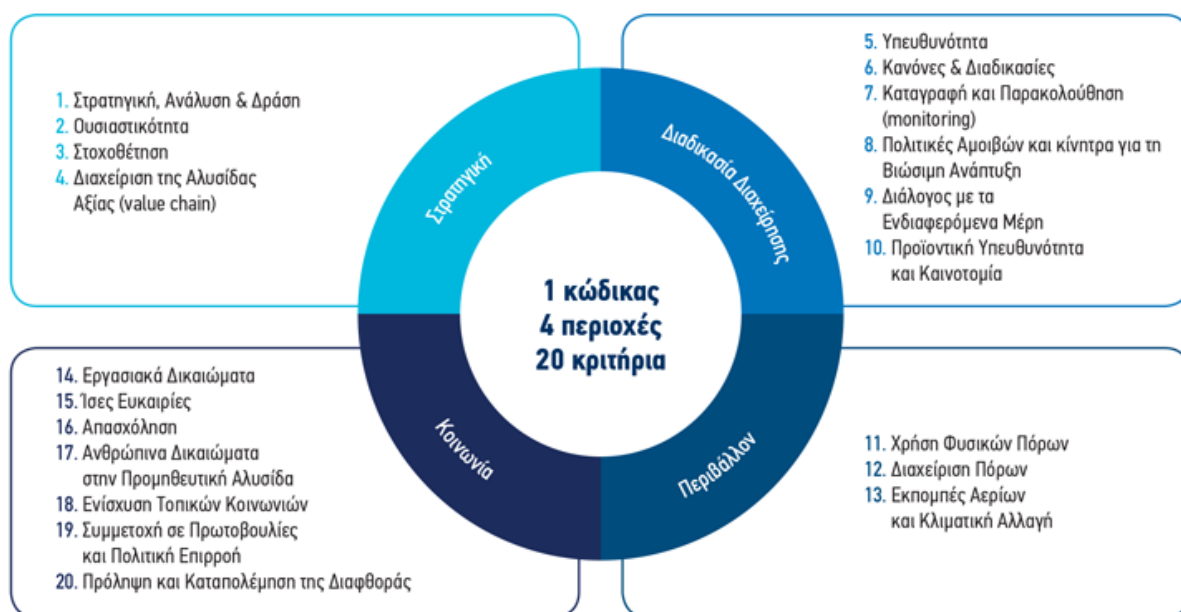
2.2 Ελληνικός Κώδικας Βιωσιμότητας

Ο Ελληνικός Κώδικας Βιωσιμότητας είναι ένα επίσημο εργαλείο δημοσιοποίησης μη οικονομικών στοιχείων και στηρίζεται στον Γερμανικό Κώδικα Βιωσιμότητας (ο οποίος έχει αναπτυχθεί από το German Council for Sustainable Development) ώστε να εφαρμόζετε η σχετική Ευρωπαϊκή Οδηγία. Αποτελεί ένα πλαίσιο αναφοράς των επιχειρήσεων ως προς την δέσμευση τους για θέματα Βιώσιμης Ανάπτυξης και την διαφάνεια στα πλαίσια της Υπεύθυνης Επιχειρηματικότητας. Είναι ένα Ευρωπαϊκό Πρότυπο που εφαρμόζεται με ευκολία και ευελιξία και ανταποκρίνεται στην ανάγκη μέτρησης της οικονομικής, περιβαλλοντικής και κοινωνικής επίδοσης των Επιχειρήσεων και των Οργανισμών. Επίσης ενιχθεί την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών επιχειρήσεων καθώς συμβάλει στην εξεύρεση κεφαλαίων, μέσω της θετικής αξιολόγησης της χρηματοπιστωτικής αγοράς και των διεθνών επενδυτικών κεφαλαίων, στην ενδυνάμωση της εξαγωγικής δραστηριότητας & εξωστρέφειας των Ελληνικών Επιχειρήσεων και στην ένταξή τους σε διεθνή Δίκτυα «Υπεύθυνων Προμηθευτών». (Ελληνικός Κώδικας Βιωσιμότητας, 2019)

Τα χαρακτηριστικά του Ελληνικού Κώδικα Βιωσιμότητας είναι ότι βασίζεται σε διεθνή πρότυπα αναφοράς (όπως το Global Reporting Initiative, United Nations Global Compact, οι Οδηγίες του ΟΟΣΑ για τις πολυεθνικές, EFFAS, EMAS) και σε διαχειριστικά συστήματα που ήδη εφαρμόζουν οι Οργανισμοί (όπως τα ISO 26000, 9000, 14000). Είναι απόλυτα συμβατός με την ευρωπαϊκή οδηγία και την εθνική νομοθεσία για τη δημοσιοποίηση μη οικονομικών πληροφοριών και περιλαμβάνει τέσσερις πυλώνες με είκοσι κριτήρια δίνοντας κατευθύνσεις σχετικά με τον τρόπο ενσωμάτωσης των αρχών Βιώσιμης Ανάπτυξης και της Εταιρικής Υπευθυνότητας σε όλο το φάσμα των επιχειρηματικών λειτουργιών. Επίσης

συνδέεται με τον Ευρωπαϊκό Κώδικα Βιωσιμότητας - The Sustainability Code παρέχοντας προστιθέμενη αξία στους συμμετέχοντες είτε είναι Οργανισμοί είτε επιχειρήσεις, καθώς προβάλλει το επίπεδο Βιώσιμης Ανάπτυξης και Υπεύθυνης Λειτουργίας τους σε εθνικό αλλά και σε ευρωπαϊκό επίπεδο. (Ελληνικός Κώδικας Βιωσιμότητας, 2019)

Οι τέσσερις πυλώνες του Κώδικα (εικόνα 2.2) είναι πρώτον η στρατηγική η οποία περιλαμβάνει τέσσερα κριτήρια την στρατηγική ανάλυση & δράση, την ουσιαστικότητα, την στοχοθέτηση και την διαχείριση της αλυσίδας αξίας (value chain). Δεύτερος πυλώνας είναι η διαδικασία διαχείρισης με έξι κριτήρια την υπευθυνότητα, τους κανόνες & τις διαδικασίες, την καταγραφή & παρακολούθηση (monitoring), τις πολιτικές αμοιβές και τα κίνητρα για την Βιώσιμη Ανάπτυξη, τον διάλογο με τα ενδιαφερόμενα μέρη και την προϊοντική υπευθυνότητα και καινοτομία. Ο τρίτος πυλώνας είναι το περιβάλλον με τρία κριτήρια την χρήση φυσικών πόρων, την διαχείριση πόρων και τις εκπομπές αερίων και την κλιματική αλλαγή. Ο τέταρτος και τελευταίος πυλώνας είναι η κοινωνία με επτά κριτήρια τα εργασιακά δικαιώματα, τις ίσες ευκαιρίες, την απασχόληση, τα ανθρώπινα δικαιώματα στην προμηθευτική αλυσίδα, την ενίσχυση των τοπικών κοινωνιών, την συμμετοχή σε πρωτοβουλίες και την πολιτική επιρροή και την πρόληψη και την καταπολέμηση της διαφθοράς.



Εικόνα 2.2 Τα κριτήρια του Ελληνικού Κώδικα Βιωσιμότητας (Ελληνικός Κώδικας Βιωσιμότητας, 2019)

2.3 Πρεσβευτές του Ηθικού Επιχειρείν στον τομέα των τροφίμων

Σύμφωνα με το Λεύκωμα ΕΚΕ (2018) οι πρεσβευτές του ηθικού επιχειρείν στην Ελλάδα είναι 55 επιχειρήσεις οι οποίες δημοσίευσαν απολογισμούς εταιρικής υπευθυνότητας με βάση τις προδιαγραφές του οργανισμού Global Reporting Initiative – GRI και άλλα διεθνή πρότυπα και κάποιες από αυτές εφαρμόζουν και τον Ελληνικό Κώδικα Βιωσιμότητας. Η λίστα των επιχειρήσεων εμπεριέχει τις Aegean Airlines, Alpha Bank, Attica Group, Coca-Cola Τρία Έψιλον, Κέντρο Βιωσιμότητας – CSE, ElvalHalcor, Eurobank, Fourlis Holdings, Frigoglass, Global Sustain, Goldair Handling, Interamerican, INTRALOT, J&P Άβαξ, Lidl Hellas, Mercedes-Benz Ελλάς, MSD, MYTILINEOS, OTE – COSMOTE, Pfize Hellas, PwC Ελλάδος, QualityNet, Quest, Sarantis, Vodafone Ελλάδος, WIND Hellas, Αττικές Διαδρομές/Αττική Οδός, Αυτοκινητόδρομος Αιγαίου, ΓΕΚ ΤΕΡΝΑ, ΔΕΗ, ΔΕΠΑ, Διεθνής Αερολιμένας Αθηνών, Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος, ΕΛΛΑΚΤΩΡ, Ελληνικά Καλώδια, ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΠΕΤΡΕΛΑΙΑ, Ελληνικός Χρυσός, Εταιρεία Ελληνικών Ξενοδοχείων ΛΑΜΨΑ, ΕΥΔΑΠ, ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΠΙΣΤΗ Α.Ε.Γ.Α., ΗΡΑΚΛΗΣ, ΜΕΛΙΣΣΑ ΚΙΚΙΖΑΣ, ΜΟΤΟΡ ΟΙΛ (ΕΛΛΑΣ), Μύλοι Λούλη, Νέα Οδός, ΝΗΡΕΥΣ Ιχθυοκαλλιέργειες, ΟΠΑΠ, ΠΑΕΓΑΕ, Σωληνουργεία Κορίνθου, ΤΕΜΕΣ, ΤΙΤΑΝ, Τράπεζα Πειραιώς, ΥΓΕΙΑ, Δήμος Αγίου Δημητρίου.

Ο όμιλος Ηρακλής με πάνω από 100 χρόνια παρουσίας στην ελληνική αγορά, εξαγωγές σε 20 χώρες και πάνω από 700 εργαζόμενους έχει θέσει ως στόχο ως το 2030 το ένα τρίτο του κύκλου εργασιών του (272 εκατ. ευρώ το 2016) να προέρχεται από προϊόντα, υπηρεσίες και λύσεις με βελτιωμένη απόδοση βιωσιμότητας. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος ο όμιλος θα εστιάσει στο Κλίμα (κλιματική αλλαγή), στην Κυκλική Οικονομία, στο Νερό & την Φύση και στους Ανθρώπους & τις Κοινότητες.

Η εταιρεία ΜΕΛΙΣΣΑ ΚΙΚΙΖΑΣ, η μεγαλύτερη στα Βαλκάνια με καθετοποιημένο συγκρότημα μύλου και μακαρονοποιείου στη Λάρισα ετήσιας δυναμικότητας άνω των 52.000 τόνων ζυμαρικών, με αίσθημα ευθύνης από το 1947 υπακούει στις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης μέχρι σήμερα. Ο κύκλος εργασιών της εταιρείας το 2016 ήταν 60,1 εκατ. ευρώ και τα κέρδη μετά από τους φόρους ήταν 3,5 εκατ. ευρώ. Είναι μια εταιρεία που δίνει έμφαση στις πρώτες ύλες της Ελλάδος μετατρέποντάς τες σε προϊόντα υψηλής ποιότητας καθώς προμηθεύεται το 100% των ετήσιων αναγκών της από περίπου 1.000 ντόπιους αγρότες. Επίσης προσφέρει ένα ασφαλές και φιλικό εργασιακό περιβάλλον επενδύοντας ταυτόχρονα και στην συνεχή εκπαίδευση του προσωπικού της (πάνω από 270 εργαζόμενοι το 2016).

Οι Μύλοι Λούλη με κύκλο εργασιών το 2017 97,659 εκατ. ευρώ και κέρδη μετά από φόρους 2,768 εκατ. ευρώ τηρεί τις δεσμεύσεις της πετυχαίνοντας μηδενικά απόβλητα, εξοικονόμηση ενέργειας και μείωση των επιπέδων θορύβου. Οι εργαζόμενοι στην εταιρεία είναι πάνω από 200 και περίπου 250 στον Όμιλο. Το 2016 διοργάνωσε επτά σεμινάρια αρτοποιίας εμπλουτίζοντας την εκπαίδευση των πελατών της, το ίδιο έτος ανέπτυξε επίσης δεκαπέντε καινοτόμα προϊόντα αυξάνοντας το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα στην γκάμα των επαγγελματικών και των καταναλωτικών προϊόντων της.

Σύμφωνα με τον Unpic (2015) η εταιρεία Νηρέυς Ιχθυοκαλλιέργειες με 30 χρόνια λειτουργίας είναι μια από τις δέκα μεγαλύτερες εταιρείες ιχθυοκαλλιέργειας στην Ευρώπη. Απασχολεί πάνω από 1.000 άτομα προσωπικό και οι πωλήσεις το 2017 έφτασαν τα 206,7 εκατ. ευρώ. Είναι μια εταιρεία που διαχειρίζεται ορθά τα απόβλητα της συνεισφέροντας στην επίτευξη των στόχων της βιώσιμης ανάπτυξης του ΟΗΕ και συγκεκριμένα στη δημιουργία και τη διατήρηση βιώσιμων πόλεων και κοινοτήτων (11ος Στόχος), στην ανάπτυξη βιώσιμων μεθόδων παραγωγής (12ος Στόχος) και στην προστασία της ζωής στο νερό (14ος Στόχος). Είναι μια εταιρεία που παρέχει θέσεις εργασίας σε ακριτικές περιοχές και ενισχύει τις τοπικές οικονομίες και εξασφαλίζει ασφαλείς συνθήκες εργασίας, προωθώντας την συνεχή εκπαίδευση και ενημέρωση αυξάνοντας έτσι την παραγωγικότητα των εργαζομένων.

Η εταιρεία Lidl Hellas το 2016 στήριξε πάνω από 17.000 άμεσες και έμμεσες θέσεις εργασίας, συνεισφέροντας στην Ελληνική οικονομία σε όρους προστιθέμενης αξίας 659 εκατ. ευρώ που αντιστοιχεί στο 0,37% του ΑΕΠ της χώρας. Το πρόγραμμα της ΕΚΕ της εταιρείας είναι πολύπλευρο και εστιάζει στην Κοινωνία, το Περιβάλλον, στους Εργαζομένους, στους Εξωτερικούς Συνεργάτες και στα Προϊόντα.

Η εταιρεία Heineken στο πλαίσιο του δεύτερου στόχου του τερματισμού της πείνας, σε συνεργασία με τοπικές κυβερνήσεις, ΜΚΟ και διεθνείς αναπτυξιακούς φορείς έχει θέσει ως στόχο να προμηθεύσει το 60% των γεωργικών πρώτων υλών τοπικά έως το 2020, προσφέροντας έτσι οικονομική βοήθεια στις αγροτικές κοινότητες και τους κατοίκους της. Στο πλαίσιο του έκτου στόχου της εξασφάλισης της διαθεσιμότητας και της βιώσιμης διαχείρισης του νερού, η Heineken με την συμμετοχή της στο πρόγραμμα διαχείρισης των υδατικών πόρων στοχεύει στην κατάργηση της αλόγιστης κατανάλωσης νερού στα ζυθοποιεία της, στην αύξηση της προμήθειας πρώτων υλών από την Αφρική όπως και στην μείωση κατά το ήμισυ των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα. Τέλος στο πλαίσιο του δωδέκατου στόχου της υπεύθυνης κατανάλωσης και παραγωγής, έχει στόχο την μείωση των

εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα σε όλη την αλυσίδα αξίας της, από την παραγωγή των προϊόντων της έως την διανομή τους.

Η Unilever στο πλαίσιο του πρώτου ΣΒΑ της παγκόσμιας εξάλειψης της φτώχειας πραγματοποιεί κάποιες μελέτες αποτύπωσης φτώχειας οι οποίες τους δείχνουν το αποτέλεσμα της δραστηριότητας τους στις φτωχότερες κοινωνικά τάξεις. Στο πλαίσιο του δεύτερου στόχου τον τερματισμό της πείνας διοργάνωσε μια εκστρατεία το 2014 για το κέτσαπ ντομάτας για να αποτυπώσει στην συνείδηση του καταναλωτή ότι εμπεριέχει 100% πραγματικές ντομάτες, ωθώντας το κέτσαπ ντομάτας σε ηγετική θέση στην παγκόσμια αγορά. Ενώ στο πλαίσιο του πέμπτου στόχου της επίτευξης της ισότητας των φύλων στο παράρτημα της εταιρείας Unilever στο Μπανγκλαντές, δημιούργησε το πρόγραμμα «Aparajita» το οποίο βοηθάει τις γυναίκες να είναι οικονομικά ανεξάρτητες, να ενισχύσουν το εισόδημα του νοικοκυριού τους και να έχουν μια καλύτερη κοινωνική θέση. Επιπροσθέτως στο πλαίσιο του έκτου στόχου της εξασφάλισης της διαθεσιμότητας και της βιώσιμης διαχείρισης του νερού η Unilever καινοτόμησε δημιουργώντας ένα σαπούνι με προστιτή τιμή, που με τη χρήση του προστατεύει από σοβαρούς κινδύνους για την υγεία όπως είναι τα μικρόβια και τα βακτήρια. Επίσης στο πλαίσιο του δέκατου πέμπτου στόχου της ζωής στη γη η Unilever και το Παγκόσμιο Ταμείο για την Άγρια Ζωή μέσω την μονοετής συνεργασίας τους θα προωθήσουν τα προγράμματα προστασίας των δασών, και συγκεκριμένα ενός εκατομμυρίου δέντρων στη Βραζιλία και την Ινδονησία εμπλέκοντας τους καταναλωτές σε θέματα βιωσιμότητας με απώτερο σκοπό την καταπολέμηση της αποψίλωσης των δασών.

Στο πλαίσιο του δεύτερου στόχου τον τερματισμό της πείνας η Nestlé δεσμεύθηκε να προμηθεύσει τις πρώτες ύλες της από γη η οποία δεν έχει αποκτηθεί με μη νόμιμο τρόπο και να παροτρύνει και άλλες επιχειρήσεις να κάνουν το ίδιο. Η Nestlé στο πλαίσιο του πέμπτου στόχου της επίτευξης της ισότητας των φύλων στην Ακτή Ελεφαντοστού στηρίζει τις γυναίκες δίνοντας τους πιο σημαντικούς ρόλους στην αλυσίδα εφοδιασμού της, ενισχύει την φωνή τους, παρέχει ίσες ευκαιρίες και αυξάνει το εισόδημα τους επηρεάζοντας προς το καλύτερο τις οικογένειες τους και την τοπική κοινωνία. Στο πλαίσιο του έκτου στόχου της εξασφάλισης της διαθεσιμότητας και της βιώσιμης διαχείρισης του νερού η Nestlé έθεσε στις βασικές αγορές της κάποιες κατευθυντήριες γραμμές για τη διαχείριση των υδάτων με στόχο να εξοικονομήσει την χρήση νερού στα εργοστάσια της κατά την διαδικασία παραγωγής των προϊόντων της. Η εταιρεία Nestlé στο πλαίσιο του δέκατου έκτου στόχου της ειρήνης μέσω του προγράμματος ελέγχου CARE η εταιρεία παρακολουθεί και ελέγχει τις διαδικασίες κατά της διαφθοράς εντοπίζοντας αλλαγές ή βελτιώσεις που πρέπει να γίνουν καθώς και ευκαιρίες για πρόσθετη κατάρτιση. Επίσης έχει δεσμευτεί να ελαχιστοποιήσει την παιδική εργασία στις

αλυσίδες εφοδιασμού της που αφορούν το κακάο, τα φουντούκια και την βανίλια και να κατασκευάσει πάνω από πενήντα σχολεία σε όλη την υφήλιο.

Η εταιρεία Coca-Cola το 2010 στο πλαίσιο του πέμπτου στόχου της επίτευξης της ισότητας των φύλων, δημιούργησε το πρόγραμμα 5by20 το οποίο στοχεύει στην επιχειρηματικότητα πέντε εκατομμυρίων γυναικών στην παγκόσμια αλυσίδα αξίας της εταιρείας μέχρι το τέλος του 2020. Στο πλαίσιο του έκτου στόχου της εξασφάλισης της διαθεσιμότητας και της βιώσιμης διαχείρισης του νερού, η εταιρεία Coca-Cola έως το 2020 έχει θέσει ένα στόχο που αφορά την ασφαλή επιστροφή ολόκληρης της ποσότητας νερού που χρησιμοποιεί πίσω στη φύση και στις κοινότητες μέσω κοινοτικών έργων ύδρευσης και επεξεργασμένων λυμάτων. Στο πλαίσιο του όγδοου στόχου της αξιοπρεπούς εργασίας, δημιούργησε κέντρα μικροδιανομής των προϊόντων της στην Αφρική λύνοντας έτσι το πρόβλημα πρόσβασης που υπήρχε στα τοπικά καταστήματα τα οποία δεν είχαν την δυνατότητα να αποθηκεύσουν μεγάλο στοκ και ήταν δύσκολα προσβάσιμα από τα φορτηγά μεταφορών της εταιρείας. Τα κέντρα αυτά ανήκουν σε πάνω από 3000 εγχώριους επιχειρηματίες και απασχολούν προσωπικό για την διανομή και πώληση των προϊόντων της Coca-Cola μέσω ποδηλάτων και καροτσιών. Επιπροσθέτως στον ίδιο στόχο εντάσσονται τα επτά συλλογικά μοντέλα “Coletivo”, που δημιούργησε στην Βραζιλία το 2009, τα οποία αφορούν όλα τα τμήματα της αλυσίδας αξίας της εταιρείας και δίνουν έμφαση στην εκπαίδευση δεξιοτήτων και στην πρόσβαση σε οικονομικές ευκαιρίες για όλους τους συμμετέχοντες, 70% των οποίων είναι γυναίκες. Στο πλαίσιο του ενδέκατου στόχου των βιώσιμων πόλεων και κοινοτήτων, η Coca-Cola στο Βιετνάμ έχει επενδύσει μισό δισεκατομμύριο δολάρια για την ανάπτυξη της τοπικής παραγωγής και της ικανότητας διανομής, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να αυξήσουν τις πωλήσεις ψυχρών ποτών, δημιουργώντας εκατοντάδες θέσεις εργασίας οι οποίες συμβάλλουν θετικά στην οικονομία της χώρας.

Η Coca-Cola HBC AG, η Nestlé και η Unilever στο πλαίσιο του δωδέκατου στόχου τιμολογούν ενδοεταιρικά τον άνθρακα σε επίπεδα που επηρεάζουν τις επενδυτικές αποφάσεις και οδηγούν στην μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου.

Άλλα παραδείγματα εταιρειών τροφίμων που εφαρμόζουν τους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης δίνονται από τον Unric (2015)

3. Η Στάση/Συμπεριφορά του Καταναλωτή Απέναντι στις Επιχειρήσεις που Εφαρμόζουν την Βιώσιμη Ανάπτυξη

3.1 Ορισμοί της Στάσης και της Συμπεριφοράς Καταναλωτή

Η συμπεριφορά καταναλωτή είναι ένα από τα πιο σημαντικά θέματα που απασχολεί τον κλάδο του μάρκετινγκ στην σημερινή εποχή. Είναι μια μελέτη που ασχολείται με τρόπο, το χρόνο και την αιτία που παρακινεί ή αντίστοιχα αποτρέπει τους πελάτες να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.

Έχουν διατυπωθεί διάφοροι ορισμοί για την συμπεριφορά καταναλωτή. Ο Γ. Σιώμκος (1994) και ο Wilkie (1994) έχουν δώσει τον παρόμοιο ορισμό: "...όλες οι σχετικές με την αγορά προϊόντος δραστηριότητες, οι σκέψεις και οι επιδράσεις που συμβαίνουν πριν, στη διάρκεια, και μετά την αγορά του προϊόντος, όπως αυτές πραγματοποιούνται από αγοραστές και καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών καθώς και από αυτούς που επηρεάζουν την αγορά".

Κατά τους Jacoby (1976) και τους Blackwell, Miniard & Engel (2001) είναι μια επιστήμη με πολλές πλευρές και εξετάζει όλες τις δραστηριότητες του καταναλωτή από την λήψη της απόφασης αγοράς, την απόκτηση του προϊόντος/υπηρεσίας, την μετέπειτα χρήση, την αξιολόγηση και την απόρριψη του.

Ένας ακόμη ορισμός προέρχεται από τον Bennett (1995) και αναδιατυπώνεται (Τσακλαγκάνος, 2000 & Σιώμκος, 2002) είναι ο εξής: «η δυναμική αλληλεπίδραση του συναισθήματος και της γνώσης, της συμπεριφοράς και του περιβάλλοντος μέσω της οποίας οι άνθρωποι διεξάγουν συναλλαγές στη ζωή τους».

Σύμφωνα με τον Μάλλιανη (2001) κάποια στιγμή όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα μεταβούν στο στάδιο κορεσμού, με κάποιες εξαιρέσεις σε αυτά που επηρεάζονται από εθνικές ή γεωγραφικές συνθήκες.

Η σωστή ερμηνεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή κρίνεται κρίσιμη για την επιβίωση και την οικονομική άνθιση των επιχειρήσεων. Δεν αρκεί όμως μόνο η αποκρυπτογράφηση των αναγκών των πελατών, η εταιρεία πρέπει να είναι σε θέση να καλύψει τις ανάγκες των πελατών κατασκευάζοντας ή και παρέχοντας λύσεις κατάλληλες για κάθε εξειδικευμένη ανάγκη που προκύπτει. (Εξαδάκτυλος, 1996)

3.2 Τα Είδη των Καταναλωτών

Στην σύγχρονη κοινωνία έχουν δημιουργηθεί τρία είδη καταναλωτών, ο ενημερωμένος καταναλωτής (The Informed Consumer), ο καταναλωτής με κριτική σκέψη (The Critical Consumer) και ο καινοτόμος καταναλωτής (The Reflexively Defiant Consumer). Και τα τρία αυτά είδη των καταναλωτών είναι πιθανό να ενδιαφερθούν και να επηρεαστούν από την αναφορά της σύνδεσης των ΣΒΑ με το καταναλωτικό προϊόν που προσφέρεται προς πώληση.

Στις μέρες μας οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την σύνθεση, τα συστατικά, την διατροφική αξία και το πραγματικό κόστος του προϊόντος, με αποτέλεσμα να είναι πιο ενημερωμένοι και να προβαίνουν σε καλύτερες επιλογές. Ο καταναλωτής με κριτική σκέψη, είναι αυτός που είναι πρώτα ενημερωμένος και έπειτα ανεπηρέαστος από τα λόγια του πωλητή, ο οποίος βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση κατά την διαδικασία της πώλησης. Ο αγοραστής πρέπει να μην εκδηλώσει την προτίμηση του άμεσα, πρέπει να συγκρίνει παρόμοια προϊόντα και έπειτα να αποφασίσει ποιο θα είναι το προϊόν ή υπηρεσία που θα αποκτήσει. Ο καινοτόμος καταναλωτής είναι αυτός που δρα ανταντακλαστικά, καθορίζει τις δικές του αγοραστικές συνήθειες και λειτουργεί ανεξάρτητα από τις τάσεις και το παραδοσιακό ρεύμα της αγοράς. (Ozanne, 1996)

Οι ειδικοί που ασχολούνται με τον κλάδο του μάρκετινγκ διαχωρίζουν τους καταναλωτές σε πέντε κατηγορίες με βάση την ταχύτητα αποδοχής νέων προϊόντων και υπηρεσιών. Η πρώτη κατηγορία είναι οι νεωτεριστές (Innovators), οι οποίοι είναι άτομα που ανήκουν στην υψηλή κοινωνία και έχουν αυξημένα εισοδήματα και αγοράζουν πρώτοι κάθε νέο αγαθό. Η δεύτερη κατηγορία είναι οι πρώιμοι αποδέκτες (Early adopters), οι οποίοι είναι άτομα που ανήκουν στην μεσο-άνωτη κοινωνική βαθμίδα, μορφωμένα και επιτυχημένα και αγοράζουν κάτι που πρώτα έχει αγοραστεί από τους νεωτεριστές. Η τρίτη κατηγορία είναι η πρώιμη πλειονότητα (Early majority), οι οποίοι είναι άτομα που ανήκουν στην μεσαία κοινωνική, μορφωτική και οικονομική βαθμίδα και αγοράζουν αγαθά που έχουν προτιμηθεί από τους πρώιμους αποδέκτες. Η τέταρτη κατηγορία είναι η μετέπειτα πλειονότητα (Later majority), οι οποίοι είναι άτομα που ανήκουν στην κατώτερη κοινωνική, μορφωτική και οικονομική βαθμίδα και αγοράζουν προϊόντα με χαμηλές τιμές που έχουν προτιμηθεί από τις προηγούμενες κατηγορίες. Η πέμπτη κατηγορία είναι οι τελευταίοι αποδέκτες (Laggards), οι οποίοι είναι άτομα που ανήκουν στην κατώτατη κοινωνική, μορφωτική και οικονομική βαθμίδα και αγοράζουν προϊόντα που καλύπτουν τις άμεσες καθημερινές τους ανάγκες. (Ζιγκιρίδης 2008)

Από τις πέντε προαναφερθείσες κατηγορίες των καταναλωτών μπορεί να ειπωθεί ότι οι νεωτεριστές και οι πρώιμοι αποδέκτες είναι πιθανό να επηρεαστούν από την συσχέτιση των προϊόντων με τους ΣΒΑ και στην προκειμένη περίπτωση από την θετική επίπτωση στο περιβάλλον (εταιρεία Heineken - λιγότεροι ρίποι CO₂) όπως και από την εξάλειψη της παιδικής εργασίας (εταιρεία Nestle – ελαχιστοποίηση παιδικής εργασίας στην εφοδιαστική αλυσίδα). Λιγότερο πιθανό είναι να επηρεαστεί άμεσα η τρίτη κατηγορία καταναλωτών – η πρώιμη πλειονότητα, οι οποίοι απλά ακολουθούν τις πρώτες δύο κατηγορίες. Τέλος ελάχιστα πιθανό είναι να επηρεαστούν από τις πληροφορίες αυτές οι τελευταίες δύο κατηγορίες καταναλωτών καθώς ένα από τα βασικά κριτήρια επιλογής τους είναι το χαμηλό κόστος των προϊόντων ή και των υπηρεσιών που παρέχονται.

3.3 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Συμπεριφορά του Καταναλωτή

Οι παράγοντες που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις κατηγορίες κατά τον Kotler (2003) τους πολιτιστικούς, τους κοινωνικούς, τους προσωπικούς και τους ψυχολογικούς παράγοντες.

Οι πολιτιστικοί παράγοντες ανήκουν στην πιο σημαντική κατηγορία παραγόντων, καθώς αναφέρονται στην κουλτούρα, στην υποκουλτούρα και την κοινωνική τάξη και επηρεάζουν βαθύτατα την συμπεριφορά του καταναλωτή. Η κουλτούρα περικλείει τις αξίες, τα ιδανικά, τις συμπεριφορές, τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις που ισχύουν στην κοινωνία που ανήκει το άτομο και επηρεάζουν τις καταναλωτικές του προτιμήσεις καταλυτικά οριοθετώντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που είναι αποδεκτές. Οι υποκουλτούρες είναι μικρότερες ομάδες ανθρώπων που εμπεριέχονται στο ευρύτερο πλαίσιο της κουλτούρας και αφορούν την θρησκεία, την εθνικότητα, τις φυλετικές ομάδες, την ηλικία και την γεωγραφική περιοχή. Οι ομάδες αυτές ενστερνίζονται τις ίδιες αξίες και έχουν την ίδια συμπεριφορά στις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και θα πρέπει να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τις επιχειρήσεις. (Kotler, 2003) Οι κοινωνικές τάξεις επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά και είναι υποδιαιρέσεις μιας κοινωνίας που διαχωρίζουν τις θέσεις των ατόμων με βάση το εισόδημα, το επάγγελμα, την εκπαίδευση, την περιοχή διαμονής και το είδος της κατοικίας. (Pinson & Jolibert, 1998)

Οι κοινωνικοί παράγοντες περικλείουν την οικογένεια, τις ομάδες αναφοράς, τους ρόλους του ατόμου στην κοινωνία και τη θέση του (status). Ο κοινωνικός περίγυρος του ανθρώπου επηρεάζει την παρακίνηση προς κάποια μελλοντική αγορά όπως και την απόρριψη των

εκάστοτε αγαθών και υπηρεσιών. Όμως η οικογένεια είναι αυτή που έχει τον πρωταρχικό ρόλο στη λήψη αγοραστικών αποφάσεων και παίρνει τις αποφάσεις τις με βάση την οικονομική της κατάσταση και με τις πεποιθήσεις που συμερίζεται. Συγκεκριμένα οι ομάδες αναφοράς είναι η οικογένεια, οι φίλοι, οι συνάδελφοι, οι γείτονες, γενικά είναι τα άτομα με τα οποία ο καταναλωτής έχει αν όχι καθημερινή, τουλάχιστον πολύ συχνή επαφή. Επίσης ο ρόλος και η θέση του ατόμου στην κοινωνία καθορίζουν εξίσου τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα αγοράσει καθώς μέσα από αυτές τις αγορές το ίδιο το άτομο επιθυμεί να προβάλει και να διατηρήσει το status του στην κοινωνία. (Kotler, 2003)

Οι προσωπικοί παράγοντες εμπεριέχουν την ηλικία και την φάση του κύκλου ζωής που διανύει, την επαγγελματική του απασχόληση, την οικονομική του κατάσταση, τον τρόπο ζωής του και την προσωπικότητα του. (Kotler, 2003)

Η ηλικία και οι φάσεις του κύκλου ζωής του καταναλωτή επηρεάζουν τις αγοραστικές του συνήθειες και μπορούν να διαχωριστούν σε πέντε στάδια. Το πρώτο στάδιο είναι τα πρώιμα έτη, το οποίο αφορά τις ηλικίες από τα νεογέννητα βρέφη έως τα παιδιά 14 ετών, τα οποία δεν παίρνουν αποφάσεις αλλά επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά της οικογένειας όπου ανήκουν. Το δεύτερο στάδιο είναι οι νέοι καταναλωτές, το οποίο απαρτίζεται από εφήβους 15 έως 17 ετών οι οποίοι σχηματίζουν σιγά σιγά καταναλωτικές συμπεριφορές, οι οποίες έχουν επιρροές από το φιλικό τους περιβάλλον. Το τρίτο στάδιο είναι οι νέοι ενήλικες, στο οποίο ανήκουν άτομα ηλικιών από 18 ετών έως 34 ετών. Το τρίτο στάδιο έχει τρεις υποκατηγορίες, τους ανύπαντρους (αυξημένη κατανάλωση αγαθών), τα άτεκνα ζευγάρια (αγορά αγαθών διαρκείας) και τους νέους γονείς (χαμηλή κατανάλωση αγαθών). Το τέταρτο στάδιο είναι τα μεσαία έτη, εδώ ανήκουν άτομα από 35 ετών έως 45 ετών και διαχωρίζονται σε δύο υποκατηγορίες, την 'γεμάτη φωλιά' και την 'άδεια φωλιά'. Η πρώτη υποκατηγορία παρουσιάζει αυξημένη κατανάλωση αγαθών και χαρακτηρίζεται από την αρμονική συμβίωση της οικογένειας. Ενώ η δεύτερη υποκατηγορία παρουσιάζει περιορισμένη κατανάλωση αγαθών και χαρακτηρίζεται από προβλήματα στην συμβίωση μεταξύ των μελών της οικογένειας. Το πέμπτο στάδιο είναι οι ηλικιωμένοι καταναλωτές, όπου βρίσκονται τα άτομα από 55 ετών και πάνω, τα οποία έχουν μικρή κατανάλωση αγαθών και οι αγοραστικές τους συνήθειες αφορούν συγκεκριμένη ποικιλία προϊόντων. (Reynolds & Wells, 1977)

Η απασχόληση είναι ένας ακόμη βασικός παράγοντας που επηρεάζει την καταναλωτική συμπεριφορά, καθώς μέσω αυτής προσφέρεται η δυνατότητα απόκτησης αγαθών και υπηρεσιών για την εξασφάλιση των βασικών αγαθών και όχι μόνο. Ο τόπος και ο χρόνος όπως και το είδος της εργασίας είναι παράγοντες που επιδρούν στην καταναλωτική

συμπεριφορά. (Kotler, 2003) Οι επιχειρήσεις στις μέρες μας εξειδικεύονται στην παραγωγή συγκεκριμένων αγαθών για συγκεκριμένα επαγγέλματα, για παράδειγμα παραγωγή μέσω ατομικής προστασίας (κράνη, παπούτσια ασφαλείας, γάντια προστασίας κ.α. για εργαζόμενους που απασχολούνται στις οικοδομές/αποθήκες logistics κτλ.)

Η οικονομική κατάσταση του ατόμου επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή άμεσα, καθώς όσο βελτιώνεται το εισόδημα του τόσο θα αυξάνεται και η αγοραστική του δύναμη και αντίστροφα. Η τιμή του προϊόντος και της υπηρεσίας που παρέχετε και η αποταμίευση είναι δυο ακόμη υποκατηγορίες που εντάσσονται στις οικονομικές συνήθειες των καταναλωτών. Αν οι επιχειρήσεις ελέγχουν συνεχώς τους δείκτες της οικονομικής κατάστασης των καταναλωτών που απευθύνονται, των τιμών των προϊόντων τους και της αποταμίευσης μπορούν έγκαιρα να επανατοποθετήσουν και να αναπροσαρμόσουν τις τιμές των προϊόντων τους. (Kotler, 2003)

Ο τρόπος ζωής του καταναλωτή επηρεάζει επίσης τις καταναλωτικές συνήθειες των ατόμων και αφορά τις συνήθειες και το σύνολο των καθημερινών δραστηριοτήτων του ατόμου. (Kotler, 2003)

Τέλος σημαντικό ρόλο στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή έχει και η προσωπικότητα του. Η προσωπικότητα διαφέρει από άτομο σε άτομο και αφορά τα φυσικά, πνευματικά, ψυχολογικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου. (Kotler, 2003)

Οι ψυχολογικοί παράγοντες αφορούν την ψυχολογία του ατόμου και σύμφωνα με τον Kotler (2003) περιλαμβάνουν την παρακίνηση-υποκίνηση, την μάθηση, την αντίληψη και τις πεποιθήσεις και στάσεις. Η παρακίνηση-υποκίνηση αφορά τις βιογενετικές ανάγκες (πείνα, δίψα) και τις ψυχογενετικές ανάγκες (ανάγκη αναγνώρισης & σεβασμού). Οι ανάγκες αυτές μπορούν να υποκινήσουν το άτομο να αντιδράσει ώστε να τις κατευνάσει. Η μάθηση αφορά την αλλαγή στην συμπεριφορά του καταναλωτή η οποία προέρχεται σαν αποτέλεσμα της εμπειρίας που έχει αποκτήσει από προηγούμενες αγορές. Η αντίληψη είναι διαφορετική σε κάθε άτομο και επηρεάζεται και από τα χαρακτηριστικά του κάθε ατόμου. Οι πεποιθήσεις και οι στάσεις επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά του ατόμου και αποκτώνται διαμέσου της γνώσης, των πράξεων και της μάθησης.

3.4 Στάδια της Αγοραστικής Απόφασης του Καταναλωτή

Σύμφωνα με τον Wilkie (1994) υπάρχουν τρία επίπεδα στην διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Το πρώτο στάδιο εμπεριέχει τις ενέργειες που γίνονται από τον καταναλωτή προτού προβεί στην αγορά του αγαθού ή της υπηρεσίας, δηλαδή την έρευνα αγοράς και την τελική επιλογή του προϊόντος. Το δεύτερο στάδιο αφορά την διαδικασία της αγοράς και της απόκτησης του αγαθού. Και τέλος το τρίτο στάδιο αφορά τις δραστηριότητες μετά την αγορά, την αχρήστευση και την απαξίωση του.

Άλλοι ερευνητές (Σιώμκος, 2002; Kotler & Armstrong, 2010) διαχώρισαν σε πέντε επίπεδα την διαδικασία της καταναλωτικής συμπεριφοράς. Το πρώτο επίπεδο είναι η αναγνώριση της ανάγκης, όπου δημιουργείται η ανάγκη στον καταναλωτή να αποκτήσει κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία. Το δεύτερο επίπεδο είναι η αναζήτηση πληροφοριών, όπου ο αγοραστής αναζητεί πληροφορίες για το αγαθό που επιθυμεί να αποκτήσει. Το τρίτο επίπεδο είναι η αξιολόγηση των εναλλακτικών επιλογών, όπου ο καταναλωτής επεξεργάζεται και αξιολογεί όλες τις επιλογές του προτού καταλήξει στην απόφαση του. Το τέταρτο επίπεδο είναι η απόφαση για την αγορά, όπου πλέον αφού έχουν προηγηθεί τα προηγούμενα βήματα έχει καταλήξει στην τελική του απόφαση. Το πέμπτο επίπεδο είναι η συμπεριφορά μετά την αγορά, αφορά την συμπεριφορά του καταναλωτή μετά την αγορά του αγαθού και μπορεί να χαρακτηρίζεται από την ικανοποίηση του είτε από τον ενθουσιασμό του είτε από την δυσαρέσκεια του.

Στην παρούσα εργασία γίνεται η σύνδεση με τα πρώτα τέσσερα επίπεδα της καταναλωτικής συμπεριφοράς όπου και αναλύονται στο επόμενο κεφάλαιο.

4. Σκοπός της Μελέτης - Ανάλυση Αποτελεσμάτων Ερωτηματολογίου

4.1 Σκοπός Εργασίας

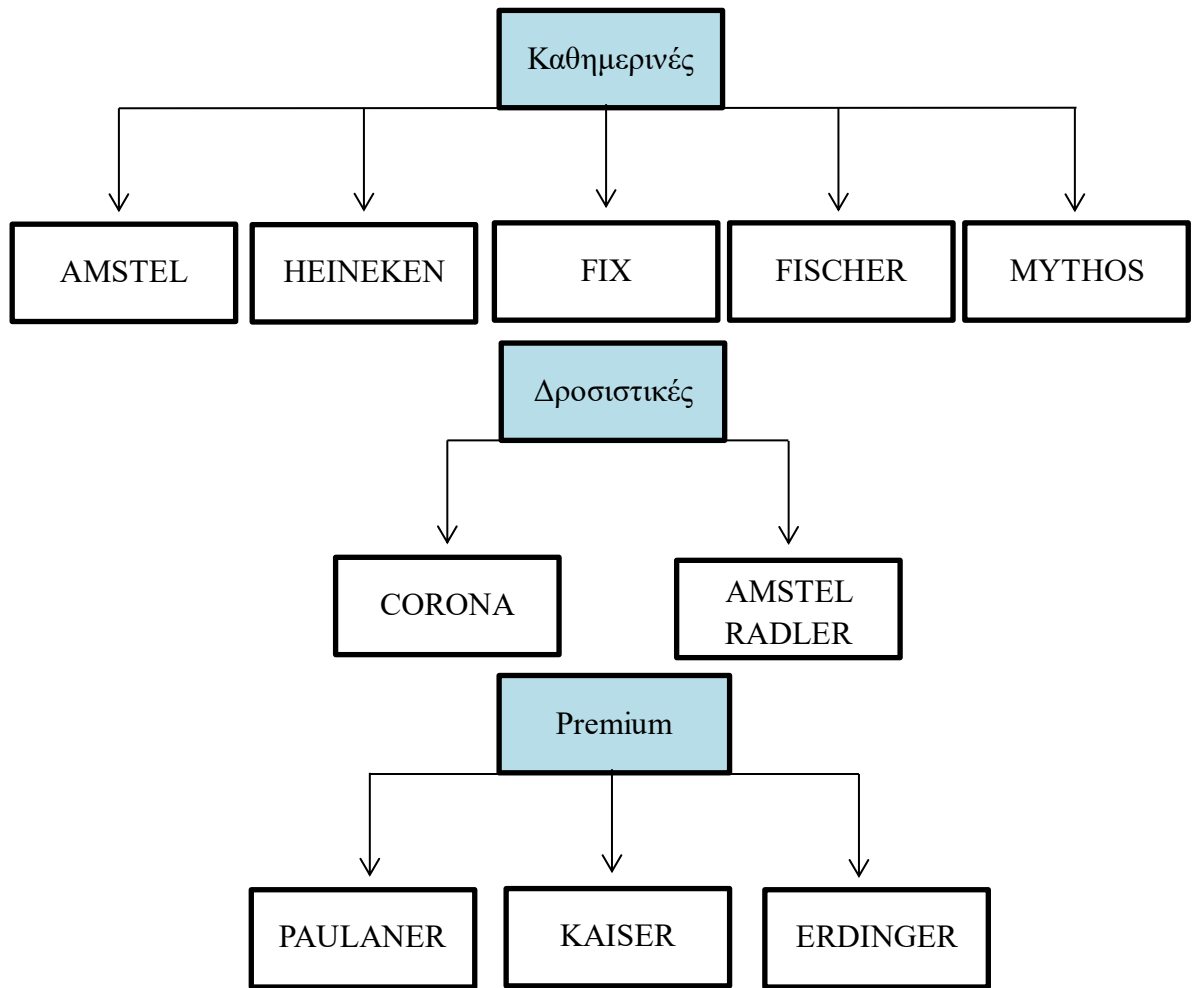
Η παρούσα μελέτη, καλείται να αναλύσει πως οι πολιτικές Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) και η Agenda 2030 μπορούν να επηρεάσουν την συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στα τρόφιμα.

Ο σχεδιασμός της έρευνας βασίστηκε στο πλαίσιο των τεσσάρων σταδίων της αγοραστικής συμπεριφοράς που παρουσιάστηκε στην ενότητα 3.4. Πιο συγκεκριμένα οι πληροφορίες που παρέχονται για τις πολιτικές ΕΚΕ και έχουν σχέση με τους ΣΒΑ ενδέχεται να υπεισέρχονται στο δεύτερο επίπεδο αγοραστικής συμπεριφοράς και επηρεάζουν την αξιολόγηση του προϊόντος και άρα ο ένας χειρισμός (treatment) που είναι η παροχή πληροφορίας για τις ΕΚΕ είναι για να ελέγξει ακριβώς αυτό. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του πώς τέτοιου είδους πληροφορίες μπορεί να εισέρχονται στο δεύτερο επίπεδο αποτελούν τα προϊόντα Δίκαιου και Αλληλέγγυου Εμπορίου (fair trade) τα οποία έχουν γίνει παγκόσμια τάση και η πληθώρα των καταναλωτών τα προτιμάει, με αποτέλεσμα οι μεγάλες βιομηχανίες του κλάδου των τροφίμων και των καταναλωτικών προϊόντων να στρέφουν την προσοχή τους στον αντίκτυπο των προϊόντων τους στα ζώα, στην βιωσιμότητα του πλανήτη και της κοινωνίας αλλά και στον άνθρωπο καθώς ο αντίκτυπος αυτός καθορίζει την αγοραστική τάση του καταναλωτή. Οι επιλογές των καταναλωτών πλέον δεν καθορίζονται μόνο από την διατροφική αξία ενός προϊόντος αλλά και από την προέλευση του, το ποσοστό ανακύκλωσης της συσκευασίας του αλλά και του ίδιου του προϊόντος, την φερεγγυότητα της προμηθεύτριας εταιρείας, το σεβασμό των δικαιωμάτων των εργαζομένων και την διαδικασία παραγωγής. Στην ουσία ο καταναλωτής επιζητά και αναζητά πιστοποιήσεις ότι το προϊόν ή και η υπηρεσία που θα επιλέξει να αγοράσει δεν έχουν παραχθεί με μεθόδους που βλάπτουν το περιβάλλον, που κακοποιούν τα ζώα και εκμεταλλεύονται ανθρώπους (παιδική εργασία, ανισότητα των φύλων). Η εταιρεία Mintel για παράδειγμα, η οποία είναι η μεγαλύτερη παγκοσμίως στον τομέα των μελετών για καταναλωτικά προϊόντα και ανάλυσης αγοράς και συγκεκριμένα το 2017 αποτίμησε την αγορά ηθικών προϊόντων και υπηρεσιών σε 81,3 δισεκατομμύρια δολάρια. Το 42% των καταναλωτών, δηλαδή οι 2 στους 5 προτίμησαν να αγοράσουν τοπικά το 2017 ενισχύοντας την ανάπτυξη των τροφίμων και των ποτών που παράγονται με ηθικό τρόπο κατά 9,7%. Επίσης το ετήσιο μπόϊκοτάζ των καταναλωτών σε συγκεκριμένα προϊόντα έφτασε τα 2,5 δισεκατομμύρια δολάρια και το ποσοστό της χορτοφαγίας που άγγιξε το 30% καθώς και της τάσης vegan που σημειώνει αλματώδης ρυθμούς μετατοπίζει τις επενδύσεις

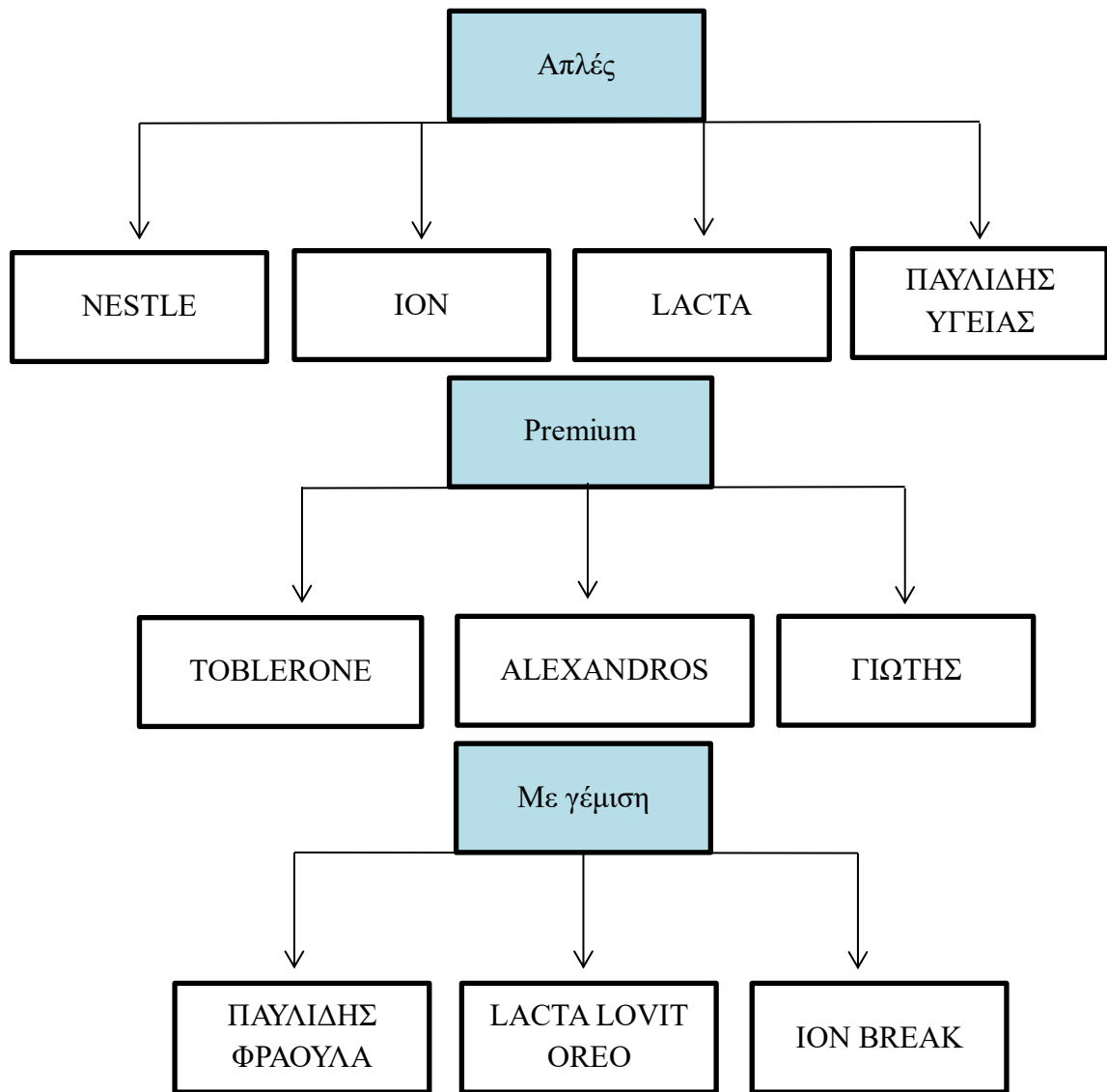
της έρευνας και ανάπτυξης και το μάρκετινγκ των εταιρειών σε προϊόντα και υπηρεσίες με ηθικό προφίλ. (Λεύκωμα ΕΚΕ, 2018)

Ένα ακόμη ερευνητικό ερώτημα αντανακλάται από την περιγραφή της Agenda 2030 που δίδεται σε δύο από τις τέσσερις εκδοχές του ερωτηματολογίου. Ο σκοπός αυτού του χειρισμού είναι να εξετάζει αν η θέσπιση της Agenda 2030 από τον ΟΗΕ δημιουργεί μια ανάγκη (άρα υπεισέρχεται στο πρώτο επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς) και ενισχύει την επίδραση της πληροφορίας στο δεύτερο επίπεδο που περιγράφηκε παραπάνω.

Στο πλαίσιο του τρίτου επιπέδου της καταναλωτικής συμπεριφοράς της αξιολόγησης των εναλλακτικών επιλογών, όπου όπως έχει προαναφερθεί ο καταναλωτής επεξεργάζεται και αξιολογεί όλες τις επιλογές του προτού καταλήξει στην απόφαση του υπεισέρχονται οι υπόλοιπες επιλογές που δίνονται στον ερωτώμενο σε όλες τις εκδοχές του ερωτηματολογίου. Οι επιλογές αυτές έχουν διαχωριστεί σε τρεις κατηγορίες για τις μπύρες και σε τρεις κατηγορίες για τις σοκολάτες. Οι άτυπες κατηγορίες στις μπύρες είναι οι καθημερινές (AMSTEL, HEINEKEN, FIX, FISCHER, MYTHOS) που συνοδεύουν γεύμα με πιο χαμηλές τιμές, οι πιο δροσιστικές (CORONA, AMSTEL RADLER) για κατανάλωση σε έξοδο (καφέ-μπαρ) και οι premium (PAULANER, KAISER, ERDINGER) για κατανάλωση σε έξοδο (μπαρ) με πιο ακριβή τιμή. Οι άτυπες κατηγορίες στις σοκολάτες είναι οι απλές (NESTLE, ION, LACTA, ΠΑΥΛΙΔΗΣ ΥΓΕΙΑΣ) με εύκολη πρόσβαση - πωλούνται παντού, οι premium (TOBLERONE, ALEXANDROS, ΓΙΩΤΗΣ) έχουν πιο ακριβή τιμή - δύσκολη πρόσβαση και οι σοκολάτες με γέμιση (ΠΑΥΛΙΔΗΣ ΦΡΑΟΥΛΑ, ION BREAK, LACTA LOVIT OREO) με εύκολη πρόσβαση - πωλούνται παντού. Παρακάτω παρουσιάζονται και τα σχετικά διαγράμματα για τις μπύρες και τις σοκολάτες.



Διάγραμμα 4.1 Κατηγορίες για τις μύρες



Διάγραμμα 4.2 Κατηγορίες για τις σοκολάτες

Για την πραγματοποίηση της έρευνας, χρησιμοποιήθηκαν προϊόντα μπάρας και σοκολάτας από 2 εταιρείες τροφίμων της Heineken και της Nestle και συγκεκριμένα οι πολιτικές τους που αφορούν την μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα σε όλη την αλυσίδα αξίας της εταιρείας Heineken και την ελαχιστοποίηση της παιδικής εργασίας στις αλυσίδες εφοδιασμού της εταιρείας Nestle. Η πολιτική της Heineken εμπεριέχεται στο πλαίσιο του 12ου στόχου της υπεύθυνης κατανάλωσης και παραγωγής και συγκεκριμένα στον 4ο υποστόχο ο οποίος αναφέρεται στην διαχείριση με ορθό περιβαλλοντικό τρόπο των χημικών και όλων γενικά των αποβλήτων σε όλα τα στάδια τους, μειώνοντας τις εκπομπές ρύπων στην ατμόσφαιρα, στο νερό και στο έδαφος ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι δυσμενείς επιπτώσεις τους στην ανθρώπινη υγεία αλλά και στο περιβάλλον. Η πολιτική της Nestle εμπεριέχεται στο πλαίσιο του 16ου στόχου της ειρήνης, της δικαιοσύνης και των ισχυρών θεσμών και

συγκεκριμένα στον 2ο υποστόχο ο οποίος αφορά το οριστικό τέλος στην κακοποίηση, την εκμετάλλευση, την σωματεμπορία και οποιαδήποτε μορφή βίας και βασανισμού που ασκείται στους ανηλίκους.

Σε όλα τα ερωτηματολόγια ζητήθηκε από τους ερωτώμενους να κάνουν τις εξής 2 επιλογές:

ΕΙΣΤΕ ΜΠΡΟΣΤΑ ΑΠΟ ΕΝΑ ΡΑΦΙ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ, ΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ ΜΠΥΡΑΣ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ:

500ml		500ml		335ml		500ml		500ml	
	1,32€		1,62€		1,50€		1,36€		1,30€

--	--	--	--	--

500ml		500ml		500ml		500ml		500ml	
	2,20€		1,72€		1,58€		2,17€		1,34€

--	--	--	--	--

ΕΙΣΤΕ ΜΠΡΟΣΤΑ ΑΠΟ ΕΝΑ ΡΑΦΙ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ, ΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ:



100gr

1,32€



100gr

1,26€



100gr

1,48€



85gr

1,36€



90gr

2,85€

--	--	--	--	--



100gr

1,36€



85gr

1,42€



105gr

1,36€



100gr

2,25€



100gr

1,45€

--	--	--	--	--

Οι ερωτώμενοι χωρίστηκαν τυχαία σε 4 ομάδες. Σε όλες τις ομάδες οι παραπάνω κάρτες είναι ίδιες αλλά η σειρά διαφέρει. Οι 4 ομάδες διαφέρουν μόνο ως προς στο επίπεδο της πληροφορίας που βλέπουν ακριβώς πριν κάνουν τις επιλογές αυτές. Στις επόμενες παραγράφους αναλύεται περαιτέρω η σειρά των πληροφοριών που δόθηκαν στους ερωτώμενους.

Στο πρώτο γκρουπ παρέχεται πληροφορία για την Agenda 2030: “Οι παγκόσμιοι στόχοι της βιώσιμης ανάπτυξης που ψηφίστηκαν από τον ΟΗΕ το 2015 και έχουν ορίζοντα το 2030 έχουν ως βασικό σκοπό τον τερματισμό της πείνας και της φτώχειας, την καταπολέμηση των ανισοτήτων, την οικοδόμηση ειρηνικών και δίκαιων κοινωνιών, την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, την προώθηση της ισότητας των φύλων και την προστασία του πλανήτη. Πρόκειται για μια Ατζέντα παγκόσμιας εμβέλειας, αποδεκτή από όλες τις χώρες που θα αποφέρει τεράστια οφέλη σε όλο τον κόσμο και αφορά την δέσμευση των χωρών

απέναντι σε 17 στόχους βιώσιμης ανάπτυξης και σε 169 υποστόχους. ” Όπως και πληροφορία με την σύνδεση της Heineken με τους ΣΒΑ: “Η εταιρεία Heineken στα πλαίσια του 12ου στόχου της υπεύθυνης κατανάλωσης και παραγωγής έχει δεσμευτεί να μειώσει τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα σε όλη την αλυσίδα αξίας της, από την παραγωγή των προϊόντων της έως την διανομή τους” και μία πληροφορία αντιπερισπασμού (Decoy) για την Nestle: “Η εταιρεία Nestle διαθέτει 28 κέντρα που εργάζονται πάνω στην έρευνα, την ανάπτυξη και την τεχνολογία των προϊόντων της με στόχο την ικανοποίηση των πελατών της.”

Στο δεύτερο γκρουπ παρέχεται πληροφορία μόνο σχετικά με την σύνδεση της Heineken με τους ΣΒΑ: “Η εταιρεία Heineken στα πλαίσια του 12ου στόχου της υπεύθυνης κατανάλωσης και παραγωγής έχει δεσμευτεί να μειώσει τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα σε όλη την αλυσίδα αξίας της, από την παραγωγή των προϊόντων της έως την διανομή τους” και μία πληροφορία αντιπερισπασμού (Decoy) για την Nestle: “Η εταιρεία Nestle διαθέτει 28 κέντρα που εργάζονται πάνω στην έρευνα, την ανάπτυξη και την τεχνολογία των προϊόντων της με στόχο την ικανοποίηση των πελατών της.”

Στο τρίτο γκρουπ παρέχεται πληροφορία για την Agenda 2030: “Οι παγκόσμιοι στόχοι της βιώσιμης ανάπτυξης που ψηφίστηκαν από τον ΟΗΕ το 2015 και έχουν ορίζοντα το 2030 έχουν ως βασικό σκοπό τον τερματισμό της πείνας και της φτώχειας, την καταπολέμηση των ανισοτήτων, την οικοδόμηση ειρηνικών και δίκαιων κοινωνιών, την προστασία των ανθρώπινων δικαιωμάτων, την προώθηση της ισότητας των φύλων και την προστασία του πλανήτη. Πρόκειται για μια Ατζέντα παγκόσμιας εμβέλειας, αποδεκτή από όλες τις χώρες που θα αποφέρει τεράστια οφέλη σε όλο τον κόσμο και αφορά την δέσμευση των χωρών απέναντι σε 17 στόχους βιώσιμης ανάπτυξης και σε 169 υποστόχους.” Όπως και πληροφορία με την σύνδεση της Nestle με τους ΣΒΑ: “Η εταιρεία Nestle στα πλαίσια του 16ου στόχου της ειρήνης, της δικαιοσύνης και των ισχυρών θεσμών έχει δεσμευτεί να ελαχιστοποιήσει την παιδική εργασία στις αλυσίδες εφοδιασμού της που αφορούν το κακάο, τα φουντούκια και την βανίλια και να κατασκευάσει πάνω από πενήντα σχολεία σε όλη την υφήλιο.” και μία πληροφορία αντιπερισπασμού (Decoy) για την Heineken: “ Η εταιρεία Heineken με 140 χρόνια λειτουργίας είναι διαθέσιμη σε 192 χώρες με την ίδια γεύση, ποιότητα και χρώμα.”

Στο τέταρτο γκρουπ παρέχεται πληροφορία μόνο σχετικά με την σύνδεση της Nestle με τους ΣΒΑ: “ Η εταιρεία Nestle στα πλαίσια του 16ου στόχου της ειρήνης, της δικαιοσύνης και των ισχυρών θεσμών έχει δεσμευτεί να ελαχιστοποιήσει την παιδική εργασία στις αλυσίδες εφοδιασμού της που αφορούν το κακάο, τα φουντούκια και την βανίλια και να κατασκευάσει πάνω από πενήντα σχολεία σε όλη την υφήλιο.” Όπως και μία πληροφορία αντιπερισπασμού

(Decoy) για την Heineken: “ Η εταιρεία Heineken με 140 χρόνια λειτουργίας είναι διαθέσιμη σε 192 χώρες με την ίδια γεύση, ποιότητα και χρώμα.”

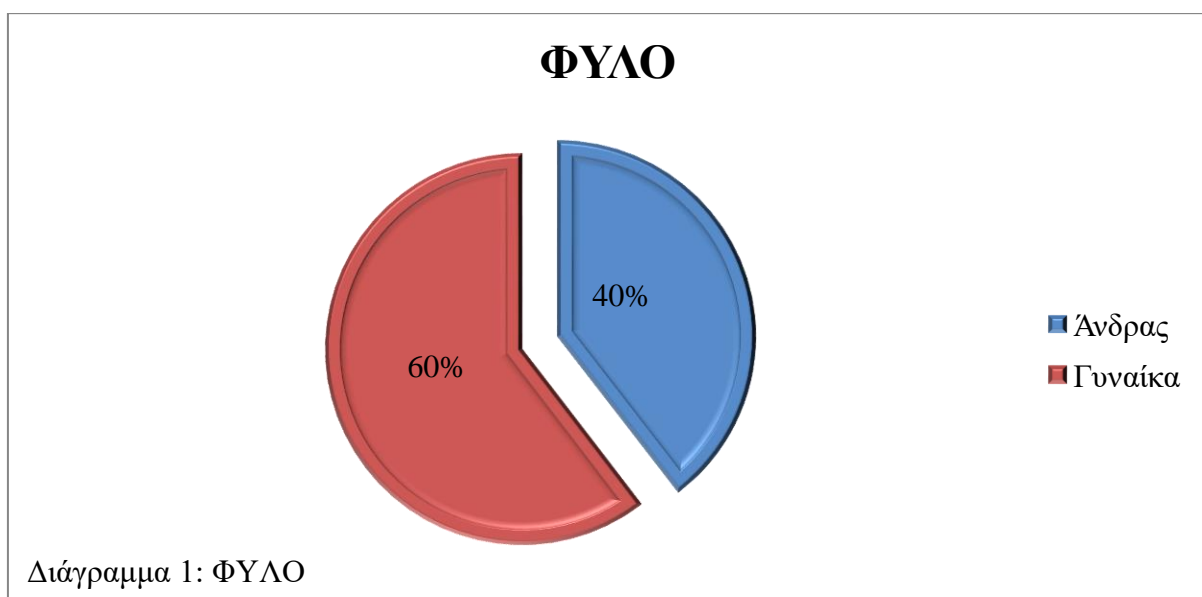
Τα ερωτηματολόγια αυτά δόθηκαν συνολικά σε 480 άτομα είτε μέσω Google forms (απάντησαν 250 άτομα) είτε face-to-face (απάντησαν 230 άτομα) και τα οποία περιλαμβάνουν 12 ερωτήσεις. Οι 7 πρώτες ερωτήσεις, οι οποίες είναι κοινές σε όλα τα ερωτηματολόγια, είναι δημογραφικού χαρακτήρα και έχουν να κάνουν ουσιαστικά με την ταυτότητα των ανθρώπων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο αυτό. Σε αυτές περιλαμβάνονται ερωτήσεις που έχουν να κάνουν με το φύλο των ερωτηθέντων, το εκπαιδευτικό επίπεδο, την απασχόληση, την ηλικία, το μηνιαίο εισόδημα, την οικογενειακή κατάσταση και την μηνιαία δαπάνη για τρόφιμα. Οι υπόλοιπες 5 ερωτήσεις αφορούν το κυρίως σώμα της έρευνας για την περιβαλλοντική πολιτική των εταιρειών, καθώς και την βαθμονομική κατάταξη (brand prestige) των εταιρειών που αναλύονται στην εργασία και αφορούν τις μπίρες και τις σοκολάτες. Έπειτα από τους τρεις πίνακες βαθμονόμησης που καλείται να συμπληρώσει ο ερωτώμενος για τις μπίρες και τις σοκολάτες (ή αντίστροφα αναλόγως με το ερωτηματολόγιο που του έχει δοθεί), υπάρχει και η ερώτηση της τελικής επιλογής του προϊόντος όπου δίδεται και η σχετική πληροφορία για την τιμή και το μέγεθος του (ml στις μπίρες και gr στις σοκολάτες).

4.2 Περιγραφική Ανάλυση Ερωτηματολογίων

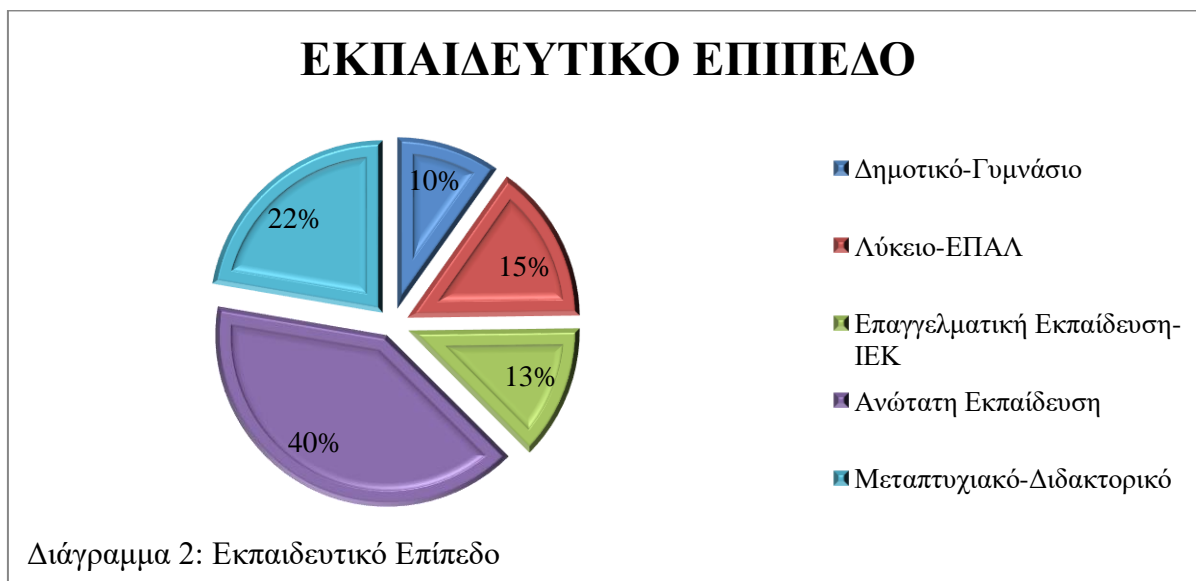
Όπως προαναφέρθηκε οι πρώτες 7 ερωτήσεις είναι δημογραφικού περιεχομένου και οι υπόλοιπες 5 αφορούν την περιβαλλοντική πολιτική των εταιρειών, καθώς και την βαθμονομική κατάταξη (brand prestige) των εταιρειών που αναλύονται στην εργασία και αφορούν τις μπίρες και τις σοκολάτες. Οι πρώτες 8 ερωτήσεις ήταν με την ίδια σειρά και στις τέσσερις εκδοχές του ερωτηματολογίου, οι ερωτήσεις που άλλαζαν σειρά ήταν η ένατη και η δέκατη με την εντεκάτη και την δωδέκατη. Στην πρώτη και στη δεύτερη εκδοχή του ερωτηματολογίου δόθηκε πρώτα η πληροφορία για την εταιρεία Heineken και έπειτα για την εταιρεία Nestle και έτσι η ένατη ερώτηση ήταν η βαθμονομική κατάταξη για τις εταιρείες που παράγουν μπίρες (AMSTEL, HEINEKEN, CORONA, MYTHOS, FIX, PAULANER, KAISER, FISCHER, ERDINGER). Η κατάταξη αυτή στόχευσε σε τρία σημεία, οπότε δημιουργήθηκαν τρία πινακάκια, το πρώτο πινακάκι αφορούσε την εμπορικότητα του συγκεκριμένου σήματος, το δεύτερο το κύρος (status) της κάθε μάρκας και το τρίτο αν αυτή η μάρκα είναι υποβαθμισμένη ή πολυτελής. Η δέκατη ερώτηση στην πρώτη και στη δεύτερη εκδοχή του ερωτηματολογίου ήταν η τελική επιλογή μάρκας μπίρας που θα επιλέξει ο

καταναλωτής όταν βρίσκετε μπροστά στο ράφι του σουπερμάρκετ, όπου δόθηκε εικόνα του προϊόντος με αναγραφόμενα τα ml και την τιμή της εκάστοτε μπίρας. Συνεχίζοντας η ενδέκατη ερώτηση για την πρώτη και την δεύτερη εκδοχή του ερωτηματολογίου ήταν η βαθμονομική κατάταξη για τις εταιρείες που παράγουν σοκολάτες (NESTLE, ION, LACTA, ALEXANDROS, ΠΑΥΛΙΔΗΣ, ΓΙΩΤΗΣ, TOBLERONE). Η κατάταξη αυτή στόχευσε στα ίδια σημεία που αναφέρθηκαν νωρίτερα για τις μπίρες, την εμπορικότητα, το κύρος και την πολυτέλεια κάθε μάρκας. Η δωδέκατη ερώτηση, η τελευταία για την πρώτη και δεύτερη εκδοχή του ερωτηματολογίου ήταν η τελική επιλογή μάρκας σοκολάτας που θα επιλέξει ο καταναλωτής όταν βρίσκετε μπροστά στο ράφι του σουπερμάρκετ, όπου δόθηκε εικόνα του προϊόντος με αναγραφόμενα τα γραμμάρια (gr) και την τιμή της εκάστοτε σοκολάτας. Στην τρίτη και στη τέταρτη εκδοχή του ερωτηματολογίου η ενδέκατη και η δωδέκατη ερώτηση πήραν τις θέσεις της ένατης και δέκατης αντίστοιχα, και αυτές με την σειρά τους μεταφέρθηκαν στο τέλος, με πιο απλά λόγια έγιναν πρώτα οι ερωτήσεις για τις σοκολάτες και έπειτα για τις μπίρες. Στο τελικό αρχείο excel όπου καταχωρήθηκαν όλες οι απαντήσεις η σειρά των απαντήσεων μετά της δημογραφικές ήταν πρώτα για τις μπίρες και έπειτα για τις σοκολάτες.

Η πρώτη ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων ήταν ως προς το φύλο των καταναλωτών. Στην έρευνα πήραν μέρος 480 άτομα από τα οποία το μεγαλύτερο ποσοστό τους ήταν γυναίκες. Αναλυτικότερα στο ερωτηματολόγιο απάντησαν επιμέρους 290 γυναίκες και 190 άνδρες με τις σχετικές συχνότητες ως προς το φύλο να ανέρχονται σε 60,42% γυναίκες και 39,58% άνδρες (Διάγραμμα 1)

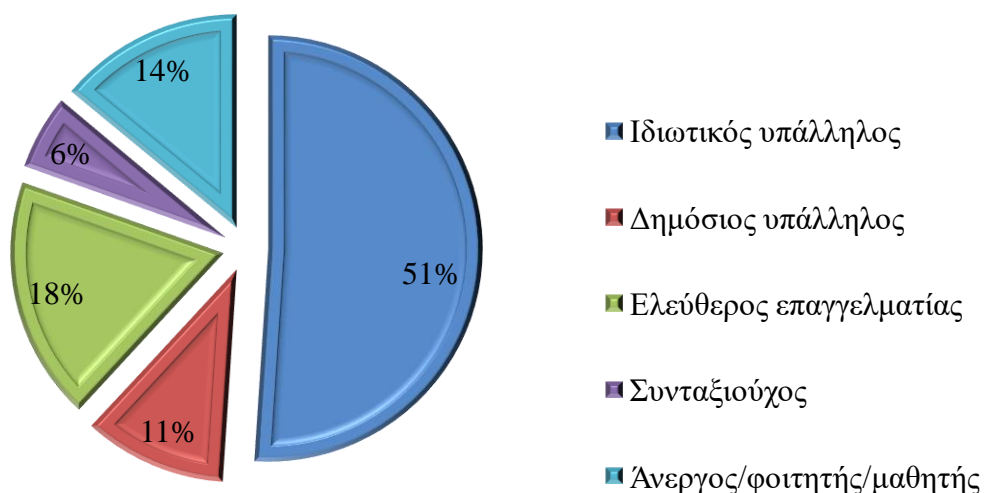


Η δεύτερη παράμετρος που αναλύθηκε ήταν το εκπαιδευτικό επίπεδο των ερωτηθέντων. Η κατανομή τους με βάση την εκπαίδευση, δείχνει ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (40,21%) των ερωτηθέντων είναι απόφοιτοι Ανώτατης εκπαίδευσης και ακολουθούν οι κάτοχοι Μεταπτυχιακών-Διδακτορικών (22,29%). Στην τρίτη θέση βρίσκονται οι απόφοιτοι Λυκείου-ΕΠΑΛ (15%) και τα δύο μικρότερα ποσοστά καταγράφηκαν στους απόφοιτους Επαγγελματικής εκπαίδευσης-ΙΕΚ (12,71%) και τέλος στους απόφοιτους Δημοτικού-Γυμνασίου (9,79%). (Διάγραμμα 2)



Η τρίτη ερώτηση αναφέρεται στην απασχόληση των ερωτηθέντων και τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι σε ποσοστό 51,04%, με τις υπόλοιπες κατηγοριοποιήσεις να λαμβάνουν αρκετά μικρότερα ποσοστά (δημόσιοι υπάλληλοι 10,83%, ελεύθεροι επαγγελματίες 18,54%, συνταξιούχοι 5,63% και άνεργοι/ φοιτητές/μαθητές 13,96%). (Διάγραμμα 3)

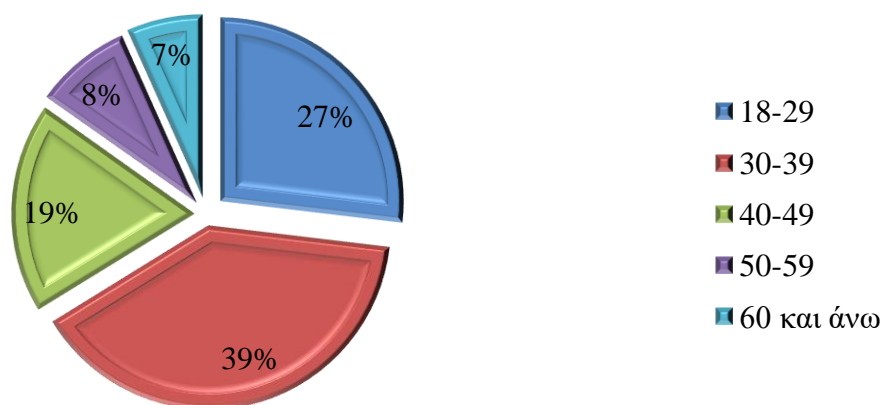
ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ



Διάγραμμα 3: Απασχόληση

Η τέταρτη παράμετρος που εξετάστηκε είναι η ηλικία των συμμετεχόντων, όπου δύο στους τρεις ερωτώμενους είναι κάτω των 40 ετών. Αναλυτικότερα οι ηλικίες 18-29 κάλυψαν ποσοστό 26,88%, οι αμέσως επόμενοι με ηλικίες 30-39 κατέλαβαν και το μεγαλύτερο ποσοστό 39,38% και ακολουθούν οι ηλικίες 40-49 με ποσοστό 18,54%, οι ηλικίες 50-59 με ποσοστό 8,54% και οι ηλικίες 60 και άνω με το μικρότερο ποσοστό 6,67%. (Διάγραμμα 4)

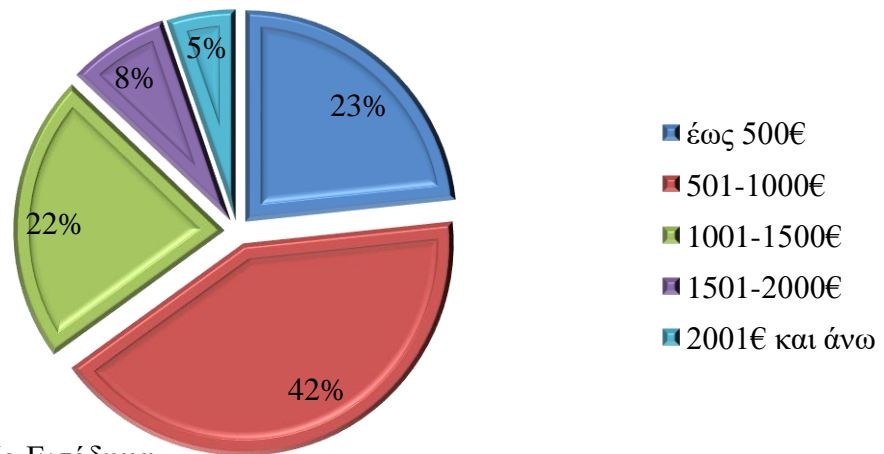
ΗΛΙΚΙΑ



Διάγραμμα 4: Ηλικία

Στη συνέχεια εξετάστηκε το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων, με το μεγαλύτερο ποσοστό (41,67%) να δηλώνει εισόδημα 501-1.000€. Με εισόδημα έως 500€ καταγράφηκε ποσοστό 23,33%, με εισόδημα 1.001-1.500€ ποσοστό 22,08%, με εισόδημα 1.501-2.000€ ποσοστό 7,71% και τέλος με εισόδημα 2.001€ και άνω ποσοστό 5,21%. (Διάγραμμα 5)

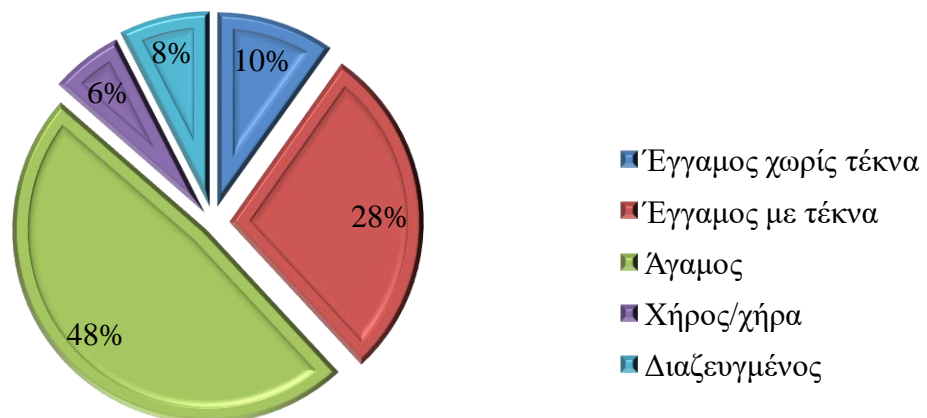
ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ



Διάγραμμα 5: Μηνιαίο Εισόδημα

Η έκτη ερώτηση αφορούσε την οικογενειακή κατάσταση των ερωτηθέντων, με το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων να είναι άγαμοι (48,33%), ακολουθούν οι έγγαμοι με τέκνα (28,33%), οι έγγαμοι χωρίς τέκνα (9,79%), οι διαζευγμένοι (7,50%) και τέλος οι χήρου/χήρες (6,04%). (Διάγραμμα 6)

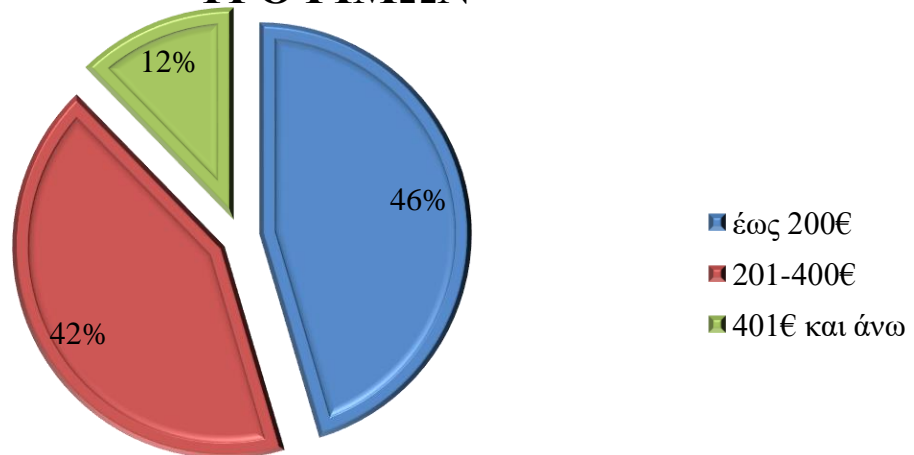
ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ



Διάγραμμα 6: Οικογενειακή Κατάσταση

Η έβδομη παράμετρος που εξετάστηκε αφορά την μηνιαία δαπάνη για την αγορά τροφίμων, με περίπου το 90% των ερωτηθέντων να δηλώνουν ότι σπαταλούν έως 400€. Αναλυτικότερα το 45,42% δήλωσε ότι δαπανεί μηνιαία έως 200€, το 42,29% από 201€ έως 400€ και το χαμηλότερο ποσοστό της τάξεως 12,29% απάντησε ότι δαπανεί 401€ και άνω. (Διάγραμμα 7)

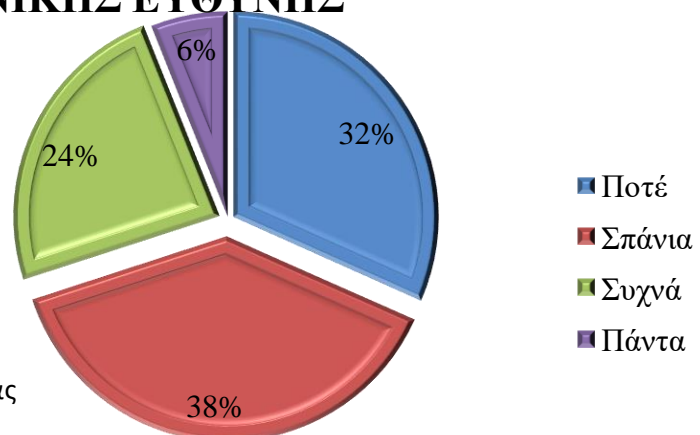
ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ



Διάγραμμα 7: Μηνιαία Δαπάνη για την Αγορά Τροφίμων

Η όγδοη ερώτηση αφορά την αναζήτηση πληροφοριών για την περιβαλλοντική πολιτική των εταιρειών στα πλαίσια της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων απάντησε ότι σπάνια αναζητεί πληροφορίες σχετικές με την περιβαλλοντική πολιτική με ποσοστό 38,33%, ενώ ένας στους τρεις δεν αναζητεί ποτέ τέτοιες πληροφορίες (31,67%). Αυτοί που αναζητούν συχνά πληροφορίες είναι ένας στους τέσσερις (23,96%) ενώ οι καταναλωτές που πάντα αναζητούν τις σχετικές πληροφορίες είναι ελάχιστοι (6,04%). (Διάγραμμα 8)

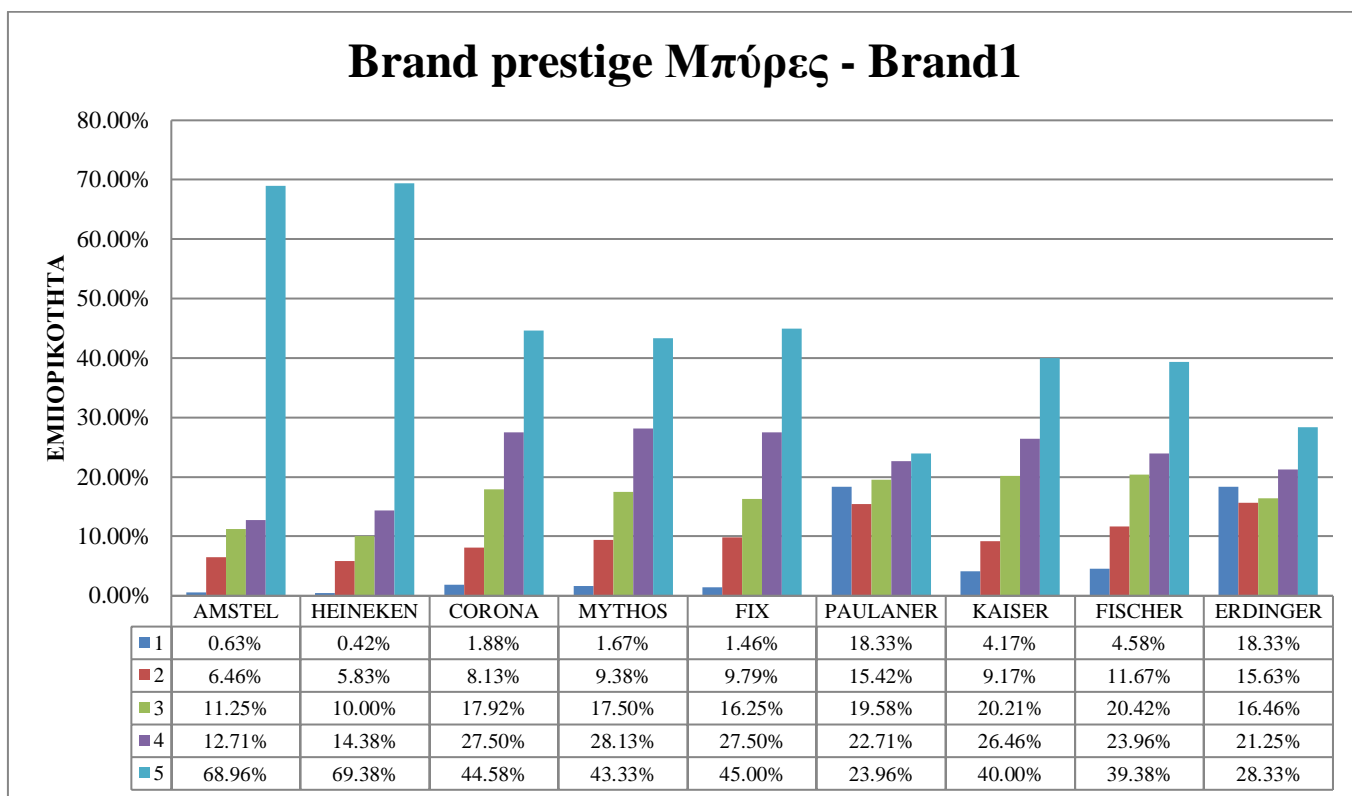
ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ



Διάγραμμα 8: Αναζήτηση Πληροφορίας για την Περιβαλλοντική Πολιτική των Εταιρειών στα Πλαίσια της ΕΚΕ

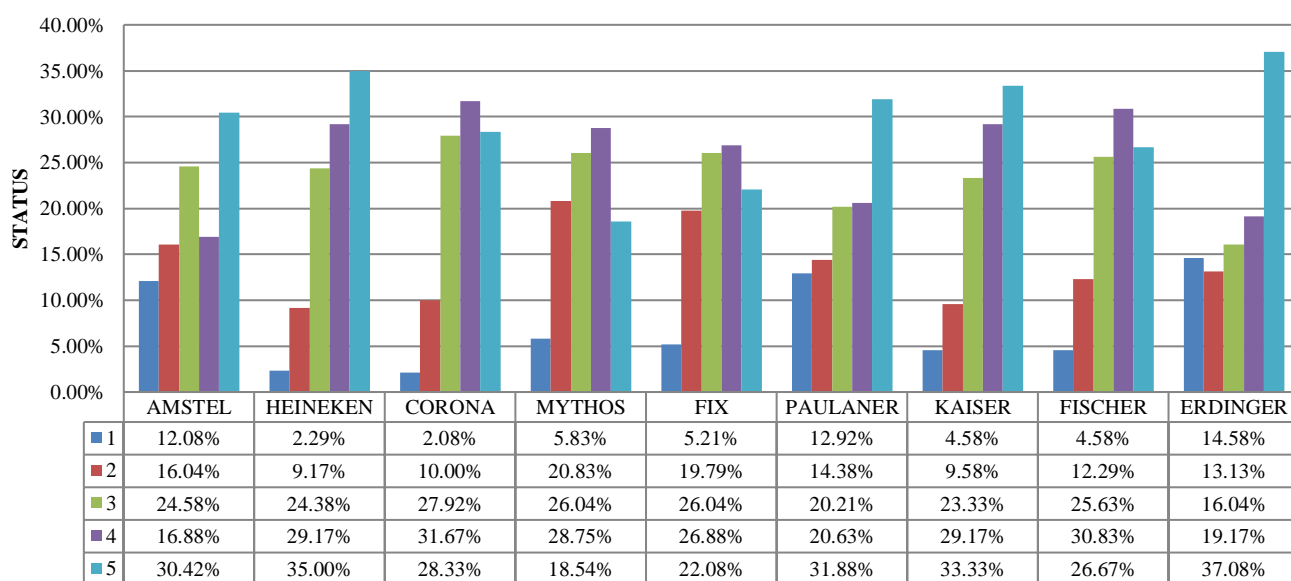
Στην ένατη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να σημειώσουν τον βαθμό κατάταξης (brand prestige) στον οποίο ανήκουν οι μάρκες AMSTEL, HEINEKEN, CORONA,

MYTHOS, FIX, PAULANER, KAISER, FISCHER, ERDINGER. Η ερώτηση αυτή εμπεριείχε τρία πινακάκια, όλα με πενταβάθμια κλίμακα αξιολόγησης. Στο πρώτο πινακάκι η βαθμονόμηση έγινε με τις απαντήσεις να δίνονται σε κλίμακα, από το 1=δεν γνωρίζω το εμπορικό σήμα έως το 5=αυτό το εμπορικό σήμα είναι πολύ διάσημο, (διάγραμμα 9). Όπου περίπου το 70% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε ότι τα εμπορικά σήματα της AMSTEL και της HEINEKEN είναι πολύ διάσημα. Στο δεύτερο πινακάκι η βαθμονόμηση έγινε με τις απαντήσεις να δίνονται σε κλίμακα, από το 1=αυτή η μάρκα έχει χαμηλό status έως το 5=αυτή η μάρκα έχει υψηλό status, (διάγραμμα 10). Περίπου το 40% των ερωτηθέντων απάντησε ότι η μύρα ERDINGER έχει υψηλό κύρος (status). Και τέλος στο τρίτο πινακάκι η βαθμονόμηση έγινε με τις απαντήσεις να δίνονται σε κλίμακα, από το 1=αυτή η μάρκα είναι υποβαθμισμένη έως το 5=αυτή η μάρκα είναι πολυτελής, (διάγραμμα 11). Συγκεκριμένα το 40% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η μύρα ERDINGER είναι μια πολυτελής μάρκα.



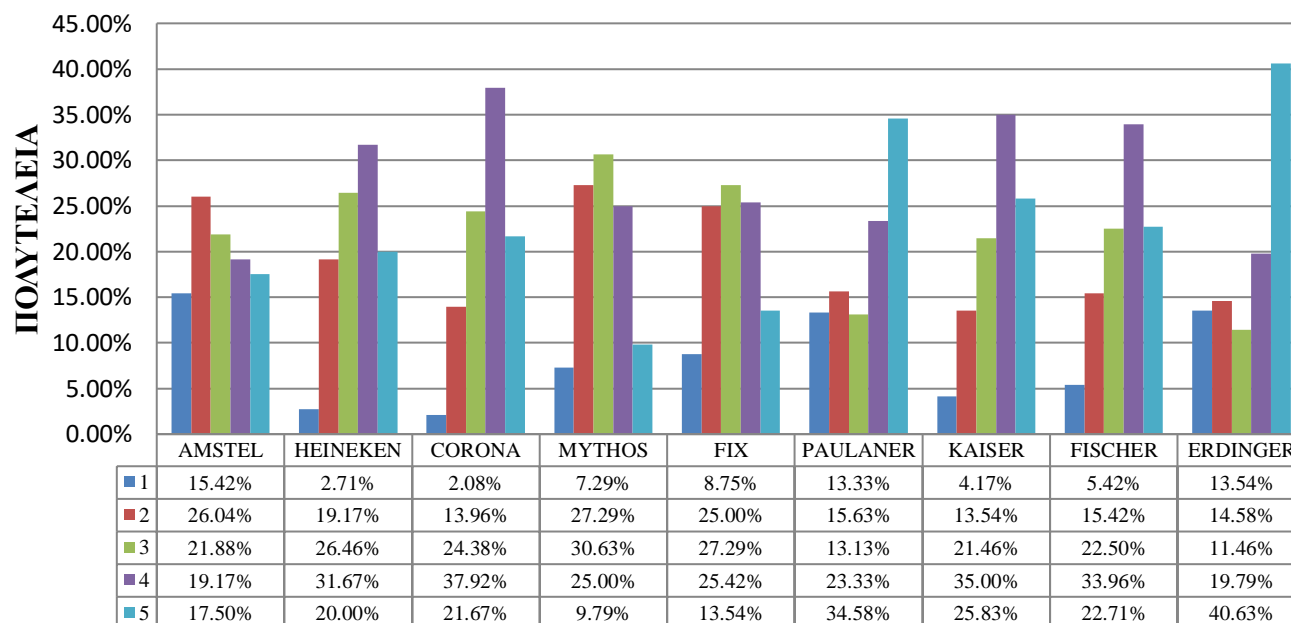
Διάγραμμα 9: Μύρες Brand₁

Brand prestige Μπύρες - Brand2



Διάγραμμα 10: Μπύρες Brand₂

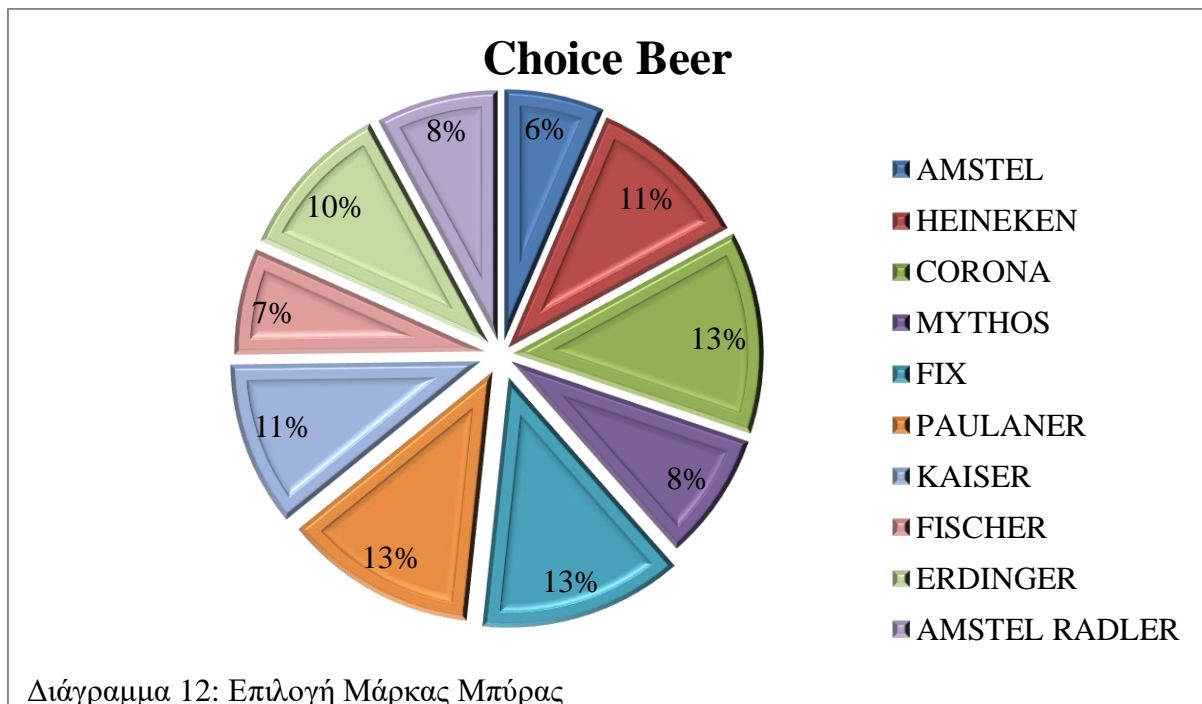
Brand prestige Μπύρες - Brand3



Διάγραμμα 11: Μπύρες Brand₃

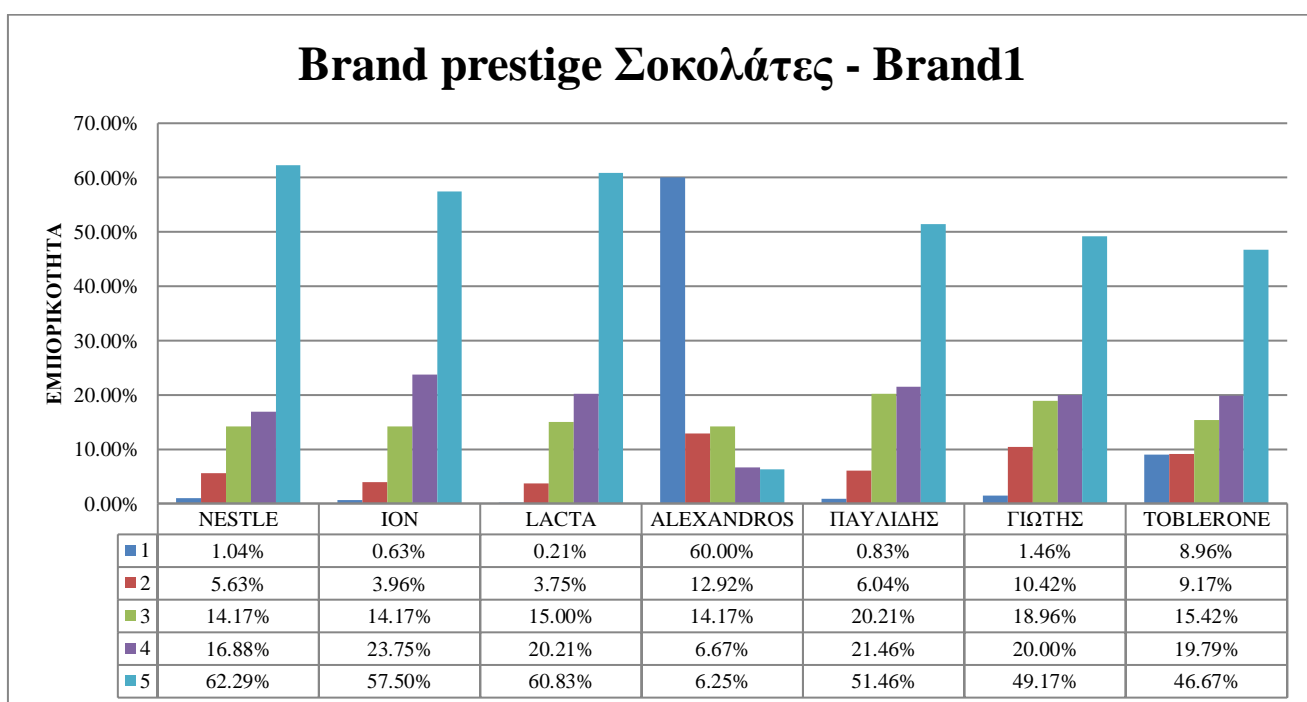
Η δέκατη ερώτηση καλούσε τους ερωτώμενους να επιλέξουν μια από τις δέκα μπύρες που απεικονίζονταν στο ερωτηματολόγιο, στην περίπτωση που βρισκόταν μπροστά από ένα ράφι σουπερμάρκετ. Να σημειωθεί ότι δόθηκαν πληροφορίες για την τιμή και το μέγεθος της κάθε μπύρας σε ml. (Διάγραμμα 12). Οι τρεις μπύρες που συγκέντρωσαν τις περισσότερες προτιμήσεις των καταναλωτών με ποσοστό περίπου 13% έκαστη είναι η FIX, η CORONA

και η PAULANER, ενώ η AMSTEL (6,46%) και η FISCHER (6,88%) είναι αυτές που βρέθηκαν στις τελευταίες δύο θέσεις με τις λιγότερες προτιμήσεις των καταναλωτών. Συνδυάζοντας το διάγραμμα 4.1: Κατηγορίες για τις μύρες και το διάγραμμα 12: Επιλογή Μάρκας Μύρας φαίνεται ότι από την κατηγορία των καθημερινών η πιο δημοφιλής μύρα είναι η FIX με ποσοστό 13,13% και η λιγότερο προτιμητέα είναι η AMSTEL με ποσοστό 6,46%. Στις δροσιστικές η πιο δημοφιλής μύρα είναι η CORONA με ποσοστό 13,13% και η λιγότερο προτιμητέα είναι η AMSTEL RADLER με ποσοστό 7,92%. Στις premium η πιο δημοφιλής μύρα είναι η PAULANER με ποσοστό 12,50% και η λιγότερο προτιμητέα είναι η ERDINGER με ποσοστό 10,42%.

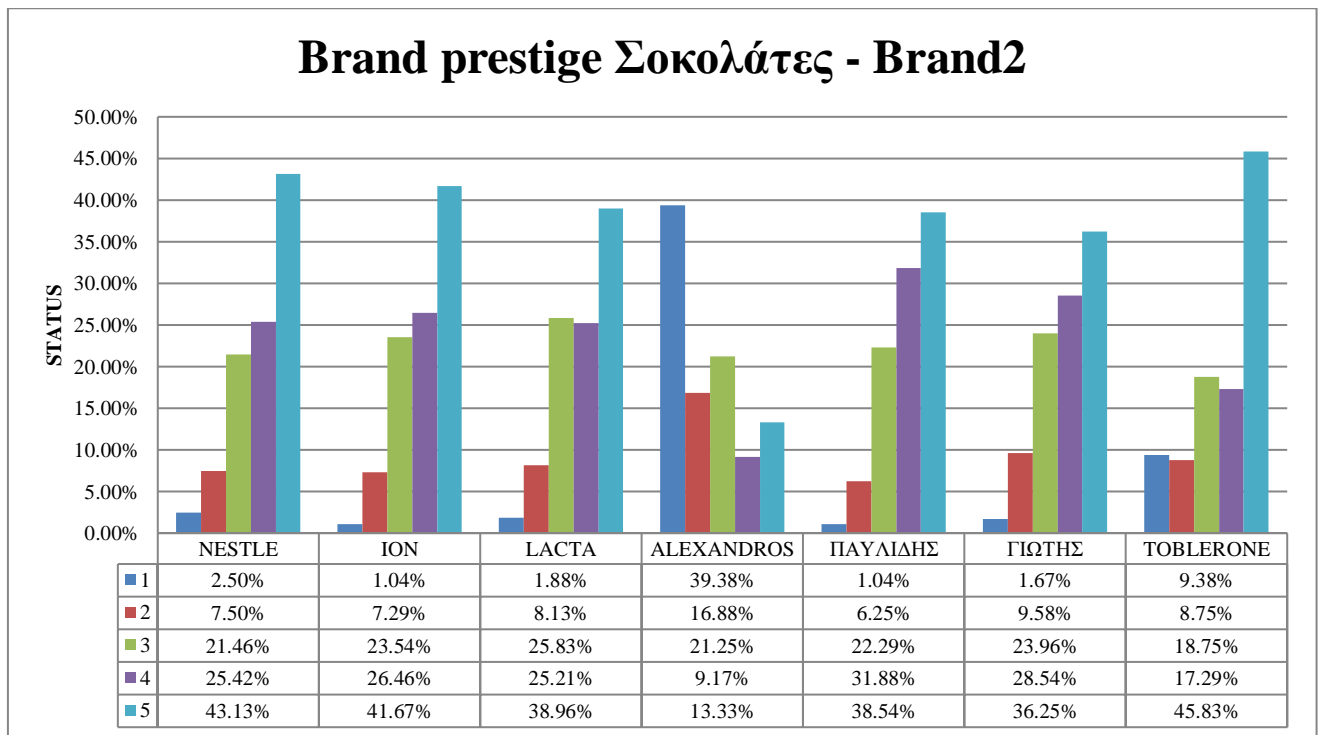


Στην ενδέκατη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να σημειώσουν τον βαθμό κατάταξης (brand prestige) στον οποίο ανήκουν οι μάρκες NESTLE, ION, LACTA, ALEXANDROS, ΠΑΥΛΙΔΗΣ, ΓΙΩΤΗΣ, TOBLERONE. Η ερώτηση αυτή εμπειρεύει τρία πινακάκια, όλα με πενταβάθμια κλίμακα αξιολόγησης. Στο πρώτο πινακάκι η βαθμονόμηση έγινε με τις απαντήσεις να δίνονται σε κλίμακα, από το 1=δεν γνωρίζω το εμπορικό σήμα έως το 5=αυτό το εμπορικό σήμα είναι πολύ διάσημο, (διάγραμμα 13). Όπου περίπου το 60% των συμμετεχόντων στην έρευνα απάντησε ότι τα εμπορικά σήματα της NESTLE, της ION και της LACTA είναι πολύ διάσημα. Στο δεύτερο πινακάκι η βαθμονόμηση έγινε με τις απαντήσεις να δίνονται σε κλίμακα, από το 1=αυτή η μάρκα έχει χαμηλό status έως το 5=αυτή η μάρκα έχει υψηλό status, (διάγραμμα 14). Πάνω από το 45% των ερωτηθέντων

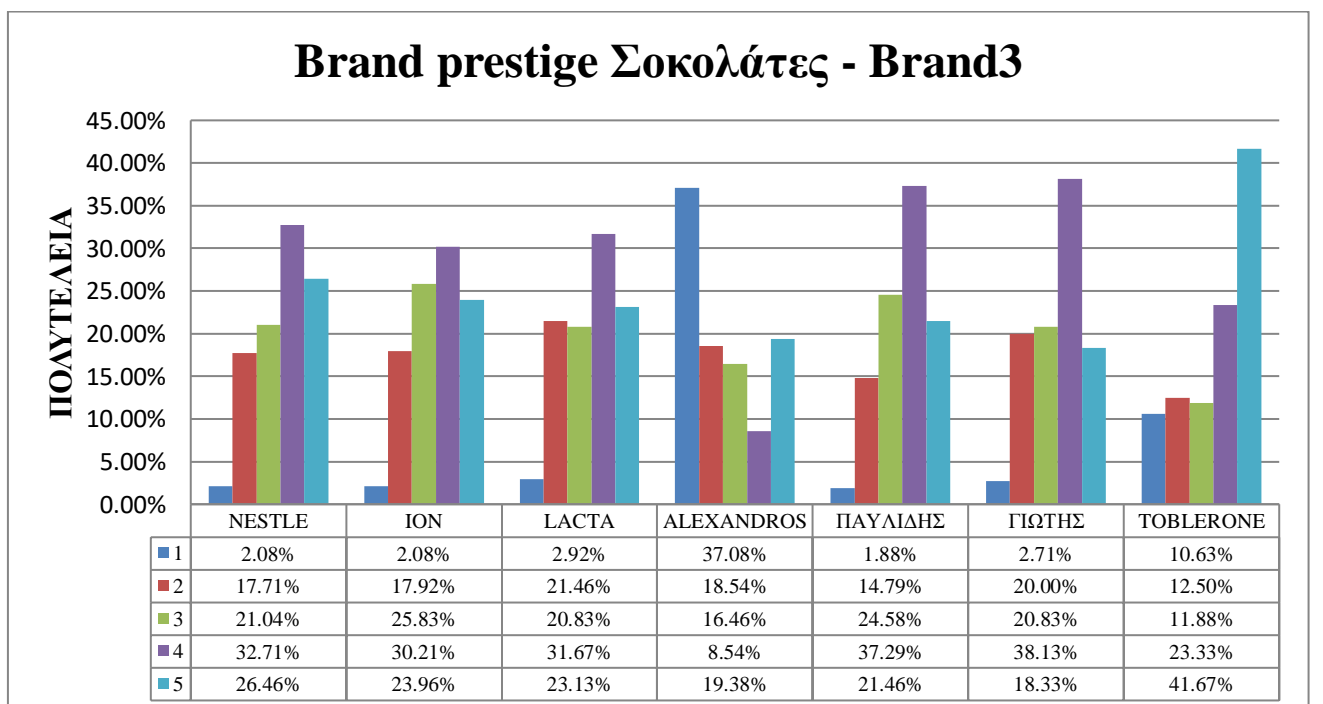
απάντησε ότι η σοκολάτα TOBLERONE έχει υψηλό κύρος (status) και την ακολουθούν στην δεύτερη θέση η NESTLE (43,13%) και στην τρίτη θέση η ION (41,67%). Και τέλος στο τρίτο πινακάκι η βαθμονόμηση έγινε με τις απαντήσεις να δίνονται σε κλίμακα, από το 1=αυτή η μάρκα είναι υποβαθμισμένη έως το 5=αυτή η μάρκα είναι πολυτελής, (διάγραμμα 15). Συγκεκριμένα το 41,67% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η σοκολάτα TOBLERONE είναι μια πολυτελής μάρκα, ενώ το 37,08% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η σοκολάτα ALEXANDROS είναι μια υποβαθμισμένη μάρκα (και αυτό διότι ενώ είναι μια πολυτελής μάρκα δεν είναι γνωστή στο ευρύ κοινό και εξού και η χαμηλή βαθμολογία).



Διάγραμμα 13: Σοκολάτες Brand₁



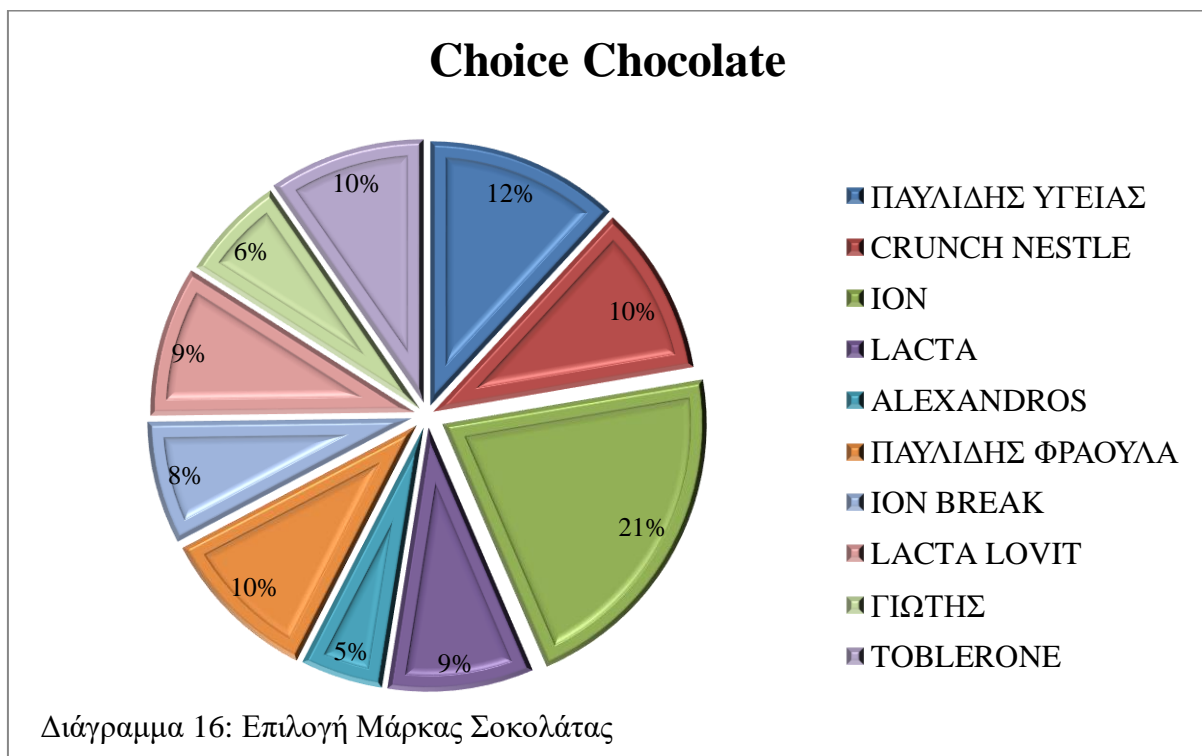
Διάγραμμα 14: Σοκολάτες Brand₂



Διάγραμμα 15: Σοκολάτες Brand₃

Η δωδέκατη ερώτηση καλούσε τους ερωτώμενους να επιλέξουν μια από τις δέκα σοκολάτες που απεικονίζονταν στο ερωτηματολόγιο, στην περίπτωση που βρισκόταν μπροστά από ένα ράφι σουπερμάρκετ. Να σημειωθεί ότι δόθηκαν πληροφορίες για την τιμή και το μέγεθος της κάθε σοκολάτας σε γραμμάρια (gr). (Διάγραμμα 16). Η σοκολάτα που βρέθηκε στην πρώτη

θέση και με περίπου 10% διαφορά από την δεύτερη, είναι η ION με ποσοστό 21,25%. Στην δεύτερη θέση των προτιμήσεων των καταναλωτών είναι η ΠΑΥΛΙΔΗΣ ΥΓΕΙΑΣ με ποσοστό 11,88%, ενώ οι σοκολάτες ALEXANDROS (5%) και ΓΙΩΤΗΣ (6,46%) είναι αυτές που βρέθηκαν στις τελευταίες δύο θέσεις με τις λιγότερες προτιμήσεις των καταναλωτών. Συνδυάζοντας το διάγραμμα Διάγραμμα 4.2 Κατηγορίες για τις σοκολάτες και το διάγραμμα 16: Επιλογή Μάρκας Σοκολάτας φαίνεται ότι από την κατηγορία των απλών η πιο δημοφιλής σοκολάτα είναι η ION με ποσοστό 21,25% και η λιγότερο προτιμητέα είναι η LACTA με ποσοστό 8,96%. Στις premium η πιο δημοφιλής σοκολάτα είναι η TOBLERONE με ποσοστό 9,58% και η λιγότερο προτιμητέα είναι η ALEXANDROS με ποσοστό 5,00%. Στις σοκολάτες με γέμιση η πιο δημοφιλής σοκολάτα είναι η ΠΑΥΛΙΔΗΣ ΦΡΑΟΥΛΑ με ποσοστό 9,79% και η λιγότερο προτιμητέα είναι η LACTA LOVIT OREO με ποσοστό 9,17%.



4.3 Στατιστική Ανάλυση Ερωτηματολογίων

Για την οικονομετρική ανάλυση των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το υπόδειγμα της Conditional Logit. Το conditional logit ταιριάζει με το μοντέλο επιλογής του McFadden, το οποίο είναι μια ειδική περίπτωση του γενικότερου υποδείγματος λογικής παλινδρόμησης (McFadden, 1974). Το conditional logit απαιτεί πολλαπλές παρατηρήσεις για κάθε περίπτωση (άτομο ή απόφαση), όπου κάθε παρατήρηση αντιπροσωπεύει μια εναλλακτική λύση που

μπορεί να επιλεγεί. Οι περιπτώσεις προσδιορίζονται από τη μεταβλητή που καθορίζεται στην επιλογή υπόθεση (case), ενώ οι εναλλακτικές λύσεις αναγνωρίζονται από τη μεταβλητή που καθορίζεται στην επιλογή εναλλακτικών λύσεων (alternatives). Το μοντέλο θεωρεί ότι η επιλογή ενός προϊόντος εξαρτάται τόσο από χαρακτηριστικά του ατόμου (π.χ δημογραφικά), τα χαρακτηριστικά των εναλλακτικών επιλογών (π.χ μάρκα, τιμή) αλλά και χαρακτηριστικά που αφορούν τόσο το άτομο, όσο και τις εναλλακτικές (π.χ στάση του ερωτώμενου απέναντι σε κάθε μία από τις μάρκες) . Η στατιστική σημαντικότητα των συντελεστών ερμηνεύεται σε επίπεδο σημαντικότητας 10%.

Οι μεταβλητές που χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση των επιλογών δίνονται στον πίνακα 1: επεξήγησης μεταβλητών, και επιλέχθηκαν βάσει του πλαισίου που παρουσιάστηκε στην ενότητα 3.3 των παραγόντων που επηρεάζουν την συμπεριφορά του καταναλωτή. Η μεταβλητή Brand αφορούσε την μάρκα του προϊόντος (10 μύρες και 10 σοκολάτες). Η μεταβλητή Brand₁ αφορούσε την βαθμολογία κάθε προϊόντος σε σχέση με την εμπορικότητα. Η εμπορικότητα ενός προϊόντος μπορεί να ενταχθεί στους πολιτιστικούς παράγοντες, και μπορεί να ειπωθεί ότι οριοθετεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που είναι αποδεκτές σε ένα κοινωνικό σύνολο. Η μεταβλητή Brand₂ αφορούσε την βαθμολογία κάθε προϊόντος σε σχέση με το πρεστίτζ – status. Το status ενός προϊόντος μπορεί να ενταχθεί στους κοινωνικούς παράγοντες και επηρεάζει τις αποφάσεις των καταναλωτών καθώς είτε παρακινεί προς κάποια μελλοντική αγορά είτε απορρίπτει τα εκάστοτε προϊόντα. Η μεταβλητή Brand₃ αφορούσε την βαθμολογία κάθε προϊόντος σε σχέση με την τιμή. Η τιμή ενός προϊόντος μπορεί να ενταχθεί στους προσωπικούς παράγοντες, καθώς η οικονομική κατάσταση των καταναλωτών που απευθύνεται έχει καθοριστικό ρόλο στις πωλήσεις του συγκεκριμένου αγαθού. Οι μεταβλητές Brand₁, Brand₂ και Brand₃ είχαν πενταβάθμια κλίμακα αξιολόγησης όπως έχει ήδη αναλυθεί στην ενότητα 4.2 της περιγραφικής ανάλυσης των ερωτηματολογίων. Η μεταβλητή Price αφορούσε την τιμή του εκάστοτε προϊόντος και μπορεί να ενταχθεί στους προσωπικούς παράγοντες καθώς σχετίζεται άμεσα με την οικονομική κατάσταση των πελατών. Έπειτα ακολουθούσε το όνομα της μάρκας του κάθε προϊόντος (AMSTEL, HEINEKEN κτλ και ION, LACTA κτλ.).

Η μεταβλητή Info Brand Beer και Info Brand Choc αφορούσε την πληροφορία για την Heineken ή Nestle αντίστοιχα που έχει σχέση με τους ΣΒΑ, μπορεί να ενταχθεί στους ψυχολογικούς παράγοντες καθώς η παρακίνηση και η ανάγκη αναγνώρισης για τις συγκεκριμένες εταιρείες μπορεί να επηρεάσουν την τελική επιλογή του καταναλωτή. Η μεταβλητή Brand SDG αφορούσε την πληροφορία για τους ΣΒΑ μαζί με την πληροφορία για ΣΒΑ που σχετίζεται με την ΕΚΕ. Η μεταβλητή Income αφορούσε το εισόδημα και ήταν σε

πενταβάθμια κλίμακα, μπορεί να ενταχθεί στους προσωπικούς παράγοντες καθώς σχετίζεται άμεσα με την οικονομική κατάσταση των πελατών. Η μεταβλητή Sex αφορούσε το φύλο (άνδρας/γυναίκα), μπορεί να ενταχθεί στους προσωπικούς παράγοντες καθώς η προσωπικότητα κάθε ατόμου παίζει σημαντικό ρόλο στις αγοραστικές του αποφάσεις. Η μεταβλητή Educ αφορούσε την εκπαίδευση και ήταν σε πενταβάθμια κλίμακα, μπορεί να ενταχθεί στους πολιτιστικούς παράγοντες και συγκεκριμένα στις κοινωνικές τάξεις οι οποίες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Η μεταβλητή Age αφορούσε την ηλικία και ήταν σε πενταβάθμια κλίμακα, μπορεί να ενταχθεί στους προσωπικούς παράγοντες καθώς η ηλικία και οι φάσεις του κύκλου ζωής του καταναλωτή επηρεάζουν τις αγοραστικές του συνήθειες. Η μεταβλητή Infsearch αφορούσε την αναζήτηση πληροφορίας για την περιβαλλοντική πολιτική των εταιρειών στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης με τέσσερις επιλογές (ποτέ, σπάνια, συχνά, πάντα), μπορεί να ενταχθεί στους προσωπικούς παράγοντες καθώς ο τρόπος ζωής του καταναλωτή επηρεάζει τις καταναλωτικές του συνήθειες. Η μεταβλητή Online αφορούσε τον τρόπο συλλογής των ερωτηματολογίων, μέσω internet (google forms) είτε πρόσωπο με πρόσωπο (έντυπα).

Ακολουθεί πίνακας επεξήγησης μεταβλητών.

Μεταβλητή	Επεξήγηση
Brand	Μάρκα προϊόντος
Brand ₁	Βαθμολογία κάθε προϊόντος σε σχέση με την εμπορικότητα
1	Δεν γνωρίζω αυτό το εμπορικό σήμα
2	-
3	-
4	-
5	Αυτό το εμπορικό σήμα είναι πολύ διάσημο
Brand ₂	Βαθμολογία κάθε προϊόντος σε σχέση με το prestίτζ
1	Αυτή η μάρκα έχει χαμηλό status
2	-
3	-
4	-
5	Αυτή η μάρκα έχει υψηλό status
Brand ₃	Βαθμολογία κάθε προϊόντος σε σχέση με την τιμή
1	Αυτή η μάρκα είναι υποβαθμισμένη
2	-
3	-
4	-
5	Αυτή η μάρκα είναι πολυτελής

Πίνακας 1: Πίνακας επεξήγησης μεταβλητών

Πίνακας 1: Πίνακας επεξήγησης μεταβλητών συνέχεια

Μεταβλητή	Επεξήγηση
Price	Τιμή εκάστοτε προϊόντος
AMSTEL / NESTLE	Το όνομα της μάρκας του κάθε προϊόντος
Info Brand Beer / Info Brand Choc	Πληροφορία για την Heineken ή Nestle αντίστοιχα που έχει σχέση με τους ΣΒΑ
Brand SDG	Πληροφορία για τους ΣΒΑ μαζί με την πληροφορία για ΣΒΑ που σχετίζεται με την ΕΚΕ
Income	Εισόδημα
1	ΕΩΣ 500€
2	501-1000€
3	1001-1500€
4	1501-2000€
5	2001€ ΚΑΙ ΑΝΩ
Sex	Φύλο: άνδρας/γυναίκα
Educ	Εκπαίδευση
1	Δημοτικό-γυμνάσιο
2	Λύκειο-ΕΠΑΛ
3	Επαγγελματική εκπαίδευση-ΙΕΚ
4	Ανωτάτη εκπαίδευση
5	Μεταπτυχιακό-διδασκτορικό
Age	Ηλικία
1	18-29
2	30-39
3	40-49
4	50-59
5	60 ΚΑΙ ΑΝΩ
Infsearch	Πληροφορία για την περιβαλλοντική πολιτική των εταιρειών στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης
1	ΠΟΤΕ
2	ΣΠΑΝΙΑ
3	ΣΥΧΝΑ
4	ΠΑΝΤΑ
Online	Συλλογή ερωτηματολογίων online / έντυπα

Πίνακας 1: Πίνακας επεξήγησης μεταβλητών

Αναλύοντας τον πίνακα του παραρτήματος 7.1.1 των αποτελεσμάτων Conditional Logit που αφορά τις μπίρες, βλέπουμε ότι η επίδραση της μεταβλητής που σχετίζεται με την αναγνωρισιμότητα των εμπορικών προϊόντων ($Brand_1$) είναι στατιστικά σημαντική, ενώ από τα πρόσημα των συντελεστών φαίνεται ότι είναι πιο πιθανό οι καταναλωτές να τα επιλέξουν αναγνωρίσιμα εμπορικά προϊόντα έναντι των λιγότερα αναγνωρίσιμων. Όπως επίσης η επίδραση της μεταβλητής που σχετίζεται με το κύρος των προϊόντων ($Brand_2$) είναι στατιστικά σημαντική για τα προϊόντα που έχουν υψηλό κύρος αλλά και χαμηλό κύρος και τα

πρόσημα δείχνουν ότι οι καταναλωτές μπορεί να τα επιλέξουν ανεξάρτητα του κύρους τους. Τέλος η επίδραση της μεταβλητής που σχετίζεται με την πολυτέλεια των προϊόντων (Brand₃) είναι στατιστικά σημαντική, και τα θετικά πρόσημα των συντελεστών δείχνουν την προτίμηση των καταναλωτών για τις πιο πολυτελής μάρκες αντί για τις πιο υποβαθμισμένες. Η τιμή είναι στατιστικά σημαντική για τις μπίρες και το αρνητικό πρόσημο του συντελεστή υποδεικνύει ότι η τιμή επηρεάζει αρνητικά την επιλογή των καταναλωτών.

Τα παρακάτω αποτελέσματα για τις μπίρες ερμηνεύονται με βάση σύγκρισης την HEINEKEN, καθώς αποτελεί το εργαλείο του σχεδιασμού. Αναλυτικά, από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι η AMSTEL είναι πιο πιθανό να επιλεγεί από άτομα άνω των 60 ετών και λιγότερο πιθανό να επιλεγεί από καταναλωτές που αναζητούν συχνά πληροφορίες για την περιβαλλοντική πολιτική των εταιρειών στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Για την AMSTEL RADLER φαίνεται ότι είναι πιο πιθανό να την επιλέξουν οι μικρότερες ηλικίες και λιγότερο οι μεγαλύτερες, επίσης είναι περισσότερο πιθανό να την επιλέξουν πιο πολλές γυναίκες έναντι των αντρών. Για την CORONA στατιστικά σημαντικές μεταβλητές είναι το φύλο, το οποίο δείχνει ότι είναι πιο πιθανό να την επιλέξουν πιο πολλές γυναίκες έναντι των αντρών καθώς και άτομα ανώτατης εκπαίδευσης. Επίσης η CORONA δείχνει να είναι επιλογή νεαρών ατόμων αλλά επηρεάζεται αρνητικά όσο η ηλικία μεγαλώνει, δηλαδή είναι λιγότερο πιθανό να επιλεγεί από μεγαλύτερες ηλικίες.

Συνεχίζοντας την ερμηνεία των μεταβλητών για την ERDINGER, η εκπαίδευση είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή και είναι θετική από το Λύκειο έως και το Διδακτορικό δείχνοντας ότι οι καταναλωτές τείνουν να την επιλέγουν περισσότερο όσο αυξάνεται και το επίπεδο της εκπαίδευσης που έχουν. Οι ηλικίες 40-49 δείχνουν να μην προτιμούν την συγκεκριμένη μπίρα, δηλαδή είναι πιο πιθανό να επιλέξουν την HEINEKEN. Η εκπαίδευση είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή με θετικά πρόσημα και στην μπίρα FISCHER, και δείχνει ότι όσο αυξάνεται η εκπαίδευση τόσο αυξάνεται η πιθανότητα επιλογής των καταναλωτών για την συγκεκριμένη μπίρα σε σχέση με την Heineken. Επίσης και εδώ οι ηλικίες 40-49 δείχνουν να μην προτιμούν την συγκεκριμένη μπίρα, δηλαδή είναι πιο πιθανό να επιλέξουν την HEINEKEN.

Αναλύοντας τις μεταβλητές της μπίρας FIX φαίνεται ότι οι καταναλωτές με ανώτατη εκπαίδευση είναι πιθανό να την επιλέξουν, ενώ στην μεταβλητή infsearch το αρνητικό πρόσημο δείχνει ότι οι καταναλωτές που αναζητούν συχνά πληροφορίες για την περιβαλλοντική πολιτική των εταιρειών στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι λιγότερο πιθανό να επιλέξουν την συγκεκριμένη μπίρα σε σχέση με την HEINEKEN. Επίσης

και εδώ οι ηλικίες 40-49 δείχνουν να μην προτιμούν την συγκεκριμένη μύρα, δηλαδή είναι πιο πιθανό να επιλέξουν την HEINEKEN. Οι καταναλωτές με εισόδημα 501-1000€ είναι λιγότερο πιθανό να επιλέξουν την μύρα KAISER έναντι της HEINEKEN. Η εκπαίδευση είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή με θετικά πρόσημα και στην μύρα KAISER, και δείχνει ότι όσο αυξάνεται η εκπαίδευση τόσο αυξάνεται η πιθανότητα επιλογής των καταναλωτών για την συγκεκριμένη μύρα.

Όσον αφορά την μύρα MYTHOS είναι πιθανό η συγκεκριμένη μύρα να επιλεγεί από άτομα με ανώτατη εκπαίδευση. Κλείνοντας την ανάλυση για το πινακάκι του παραρτήματος 7.1.1 των αποτελεσμάτων Conditional Logit που αφορά τις μύρες, φαίνεται ότι το φύλο είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή για την μύρα PAULANER, το οποίο δείχνει ότι είναι πιο πιθανό να την επιλέξουν πιο πολλές γυναίκες έναντι των αντρών. Τέλος όσο αυξάνεται η εκπαίδευση τόσο αυξάνεται η πιθανότητα επιλογής των καταναλωτών για την μύρα PAULANER.

Σχετικά με τα ερευνητικά μας ερωτήματα, από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι η πληροφορία που δίνεται για την μύρα HEINEKEN είναι στατιστικά σημαντική και επηρεάζει θετικά την πιθανότητα επιλογής της HEINEKEN έναντι των AMSTEL RADLER, ERDINGER, FISCHER, KAISER, MYTHOS και PAULANER. Δηλαδή η αρνητική τιμή του συντελεστή της μεταβλητής Info Brand Beer για όλες τις προαναφερθείσες μύρες δείχνει ότι είναι λιγότερο πιθανό να επιλεγεί κάποια από αυτές όταν δίνεται στους καταναλωτές η πληροφορία για την μύρα HEINEKEN.

Επίσης, στον πίνακα 7.1.1 των αποτελεσμάτων Conditional που αφορά τις μύρες φαίνεται ότι η πληροφορία για την Agenda 2030 δεν είναι στατιστική σημαντική για καμία μάρκα.

Αναλύοντας τον πίνακα του παραρτήματος 7.1.2 των αποτελεσμάτων Conditional που αφορά τις σοκολάτες, βλέπουμε ότι η επίδραση της μεταβλητής που σχετίζεται με την αναγνωρισιμότητα των εμπορικών προϊόντων (Brand₁) είναι στατιστικά σημαντική, ενώ από τα πρόσημα των συντελεστών φαίνεται ότι είναι πιο πιθανό οι καταναλωτές να τα επιλέξουν αναγνωρίσιμα εμπορικά προϊόντα έναντι των λιγότερα αναγνωρίσιμων. Η επίδραση της μεταβλητής που σχετίζεται με την πολυτέλεια των προϊόντων (Brand₃) είναι στατιστικά σημαντική, και τα θετικά πρόσημα των συντελεστών δείχνουν την προτίμηση των καταναλωτών για τις πιο πολυτελής μάρκες αντί για τις πιο υποβαθμισμένες. Η τιμή είναι στατιστικά σημαντική για τις σοκολάτες και το αρνητικό πρόσημο του συντελεστή υποδεικνύει ότι η τιμή επηρεάζει αρνητικά την επιλογή των καταναλωτών.

Ως βάση σύγκρισης για τις σοκολάτες επιλέχθηκε η CRUNCH του εμπορικού σήματος της NESTLE, καθώς είναι η σοκολάτα για την οποία δίνεται πληροφορία στα ερωτηματολόγια η οποία σχετίζεται με τους ΣΒΑ και αφορά την ελαχιστοποίηση της παιδικής εργασίας στις αλυσίδες εφοδιασμού της εταιρείας και τα πρόσημα των συντελεστών στις υπόλοιπες σοκολάτες απαντούν το ερευνητικό ερώτημα της εργασίας. Αναλυτικά για την σοκολάτα ALEXANDROS καταναλωτές με εισόδημα 1501-2000€ είναι περισσότερο πιθανό να την επιλέξουν έναντι της CRUNCH, όπως επίσης είναι περισσότερο πιθανό να επιλεγεί από άτομα που κατέχουν υψηλή εκπαίδευση (μεταπτυχιακό ή/και διδακτορικό). Για την ION στατιστικά σημαντική μεταβλητή είναι η εκπαίδευση και δείχνει ότι είναι περισσότερο πιθανό να επιλεγεί από άτομα έχουν τελειώσει Λύκειο-ΕΠΑΛ έναντι αυτών που είναι απόφοιτοι Δημοτικού-Γυμνασίου. Επίσης οι ηλικίες 30-39 δείχνουν να επηρεάζονται θετικά στην επιλογή της συγκεκριμένης σοκολάτας, δηλαδή είναι πιο πιθανό να επιλέξουν την ION έναντι της CRUNCH.

Συνεχίζοντας την ερμηνεία των μεταβλητών για την σοκολάτα LACTA, η εκπαίδευση είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή, και τείνουν να την επιλέγουν περισσότερο καταναλωτές που είναι απόφοιτοι Λυκείου-ΕΠΑΛ καθώς και καταναλωτές που κατέχουν υψηλή εκπαίδευση (μεταπτυχιακό ή/και διδακτορικό). Το αρνητικό πρόσημο στην μεταβλητή infsearch δείχνει ότι οι καταναλωτές που αναζητούν συχνά πληροφορίες για την περιβαλλοντική πολιτική των εταιρειών στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι λιγότερο πιθανό να επιλέξουν την συγκεκριμένη σοκολάτα. Για την LACTA LOVIT OREO στατιστικά σημαντική μεταβλητή είναι και η εκπαίδευση και δείχνει ότι είναι περισσότερο πιθανό να επιλεγεί από άτομα έχουν τελειώσει Λύκειο-ΕΠΑΛ έναντι αυτών που είναι απόφοιτοι Δημοτικού-Γυμνασίου. Επίσης το αρνητικό πρόσημο στην μεταβλητή infsearch δείχνει ότι οι καταναλωτές που αναζητούν συχνά πληροφορίες για την περιβαλλοντική πολιτική των εταιρειών στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι λιγότερο πιθανό να επιλέξουν την συγκεκριμένη σοκολάτα.

Η εκπαίδευση είναι στατιστικά σημαντική μεταβλητή με θετικά πρόσημα στην σοκολάτα TOBLERONE, και δείχνει ότι καταναλωτές σε όλες βαθμίδες εκπαίδευσης είναι πιθανό να επιλέξουν την συγκεκριμένη σοκολάτα σε σχέση με την CRUNCH. Επίσης το αρνητικό πρόσημο στην μεταβλητή infsearch δείχνει ότι οι καταναλωτές που αναζητούν συχνά πληροφορίες για την περιβαλλοντική πολιτική των εταιρειών στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι λιγότερο πιθανό να επιλέξουν την συγκεκριμένη σοκολάτα. Για την ΓΙΩΤΗΣ στατιστικά σημαντική μεταβλητή είναι το φύλο, το οποίο δείχνει ότι είναι πιο

πιθανό να την επιλέξουν πιο πολλές γυναίκες έναντι των αντρών καθώς και καταναλωτές που είναι απόφοιτοι Λυκείου-ΕΠΑΛ.

Καταναλωτές με εισόδημα 1501-2000€ είναι λιγότερο πιθανό να επιλέξουν την ΠΑΥΛΙΔΗΣ ΥΓΕΙΑΣ έναντι της CRUNCH (αρνητικό πρόσημο στο income). Επίσης στατιστικά σημαντική μεταβλητή είναι το φύλο, το οποίο έχει αρνητικό πρόσημο και δείχνει ότι είναι λιγότερο πιθανό να την επιλέξουν γυναίκες ενώ είναι περισσότερο πιθανό να επιλεγεί από άνδρες καταναλωτές. Στατιστικά σημαντική μεταβλητή είναι και η εκπαίδευση, συγκεκριμένα την σοκολάτα ΠΑΥΛΙΔΗΣ ΥΓΕΙΑΣ τείνουν να την επιλέγουν περισσότερο καταναλωτές που είναι απόφοιτοι Λυκείου-ΕΠΑΛ, λίγο λιγότερο καταναλωτές με ανώτατη εκπαίδευση και ακολουθούν οι καταναλωτές με υψηλή εκπαίδευση (μεταπτυχιακό ή/και διδακτορικό). Επίσης οι ηλικίες 30-39 δείχνουν να επηρεάζονται θετικά στην επιλογή της συγκεκριμένης σοκολάτας, δηλαδή είναι πιο πιθανό να επιλέξουν την ΠΑΥΛΙΔΗΣ ΥΓΕΙΑΣ έναντι της CRUNCH. Το θετικό πρόσημο στην μεταβλητή infsearch δείχνει ότι οι καταναλωτές που αναζητούν συχνά πληροφορίες για την περιβαλλοντική πολιτική των εταιρειών στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι περισσότερο πιθανό να επιλέξουν την συγκεκριμένη σοκολάτα.

Σχετικά με τα ερευνητικά μας ερωτήματα, από τα αποτελέσματα φαίνεται ότι η πληροφορία που δίνεται για την σοκολάτα της NESTLE είναι στατιστικά σημαντική και επηρεάζει θετικά την πιθανότητα επιλογής της NESTLE έναντι των ION BREAK, LACTA, LACTA LOVIT OREO, TOBLERONE, ΠΑΥΛΙΔΗΣ ΥΓΕΙΑΣ, ΠΑΥΛΙΔΗΣ ΦΡΑΟΥΛΑ. Δηλαδή η αρνητική τιμή του συντελεστή της μεταβλητής Info Brand Choc για όλες τις προαναφερθείσες σοκολάτες δείχνει ότι είναι λιγότερο πιθανό να επιλεγεί κάποια από αυτές όταν δίνεται στους καταναλωτές η πληροφορία για την σοκολάτα της NESTLE.

Επίσης, στον πίνακα 7.1.2 των αποτελεσμάτων Conditional που αφορά τις σοκολάτες φαίνεται ότι η πληροφορία για την Agenda 2030 είναι στατιστικά σημαντική μόνο για την σοκολάτα LACTA η οποία δείχνει ότι η πληροφορία αυτή επηρεάζει θετικά τους καταναλωτές ως προς την επιλογή της συγκεκριμένης σοκολάτας.

Η μεταβλητή online είναι στατιστικά σημαντική και έχει αρνητικό πρόσημο, το οποίο δείχνει ότι οι καταναλωτές που συμπληρώσαν το ερωτηματολόγιο μέσω Google forms τείνουν να μην επιλέγουν την σοκολάτα ALEXANDROS έναντι αυτών που το συμπλήρωσαν face to face. Ενώ η μεταβλητή online είναι στατιστικά σημαντική και έχει θετικό πρόσημο στην σοκολάτα ION και στην σοκολάτα ΓΙΩΤΗΣ, το οποίο δείχνει ότι οι καταναλωτές που

συμπληρώσαν το ερωτηματολόγιο μέσω Google forms τείνουν να τις επιλέγουν περισσότερο έναντι αυτών που το συμπλήρωσαν face to face.

5. Συμπεράσματα

Στην παρούσα έρευνα τα ερωτηματολόγια διανεμήθηκαν τυχαία σε διάφορες περιοχές της Αττικής όπως και αποστάλθηκαν online μέσω Google forms σε παραλήπτες που διαμένουν στην ευρύτερη Αττική. Η διεξαγωγή της έρευνας και η συλλογή των δεδομένων διήρκησε 8 εβδομάδες και ανταποκρίθηκαν συνολικά 480 άτομα, 250 άτομα το απάντησαν online και 230 άτομα face-to-face.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας, διαπιστώθηκε πως η πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από γυναίκες (60,42%) έναντι των αντρών (39,58%). Το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος έχει υψηλό μορφωτικό επίπεδο καθώς το 40,21% του δείγματος κατέχει τίτλο ανώτατης εκπαίδευσης. Επίσης το μεγαλύτερο μέρος των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι σε ποσοστό 51,04%, με τις υπόλοιπες κατηγοριοποιήσεις να λαμβάνουν αρκετά μικρότερα ποσοστά. Όσον αφορά την ηλικία των συμμετεχόντων δύο στους τρεις ερωτώμενους είναι κάτω των 40 ετών και συγκεκριμένα το μεγαλύτερο ποσοστό 39,38% κατέλαβαν οι ηλικίες 30-39. Στη συνέχεια εξετάστηκε το μηνιαίο εισόδημα των ερωτηθέντων, με το μεγαλύτερο ποσοστό (41,67%) να δηλώνει εισόδημα 501-1.000€. Το 48,33% του δείγματος δεν έχει δημιουργήσει ακόμα οικογένεια, είναι δηλαδή άγαμοι, χωρίς παιδιά. Το 45,42% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι σπαταλά έως 200€ μηνιαίως για την αγορά τροφίμων. Σχετικά με την αναζήτηση πληροφοριών για την περιβαλλοντική πολιτική των εταιρειών στα πλαίσια της ΕΚΕ, το μεγαλύτερο ποσοστό (38,33%) των ερωτώμενων απάντησε ότι σπάνια αναζητεί τέτοιες πληροφορίες κάτι το οποίο δείχνει ότι οι καταναλωτές είναι παθητικοί.

Οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να κατατάξουν (με βάση το brand prestige: εμπορικότητα, κύρος, πολυτέλεια) σε πενταβάθμια κλίμακα 9 beer brands: AMSTEL, HEINEKEN, CORONA, MYTHOS, FIX, PAULANER, KAISER, FISCHER, ERDINGER. Σε σχέση με την εμπορικότητα περίπου το 70% των συμμετεχόντων απάντησε ότι τα εμπορικά σήματα της AMSTEL (68,96%) και της HEINEKEN (69,38%) είναι πολύ διάσημα, αναφορικά με το κύρος το 37,08% των ερωτηθέντων απάντησε ότι η μύρα ERDINGER έχει υψηλό κύρος (status) και τέλος όσον αφορά την πολυτέλεια το 40,63% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι η μύρα ERDINGER είναι μια πολυτελής μάρκα. Έπειτα οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να επιλέξουν μια μύρα όπου στην πρώτη θέση ισοψήφησαν την CORONA και την FIX με ποσοστό 13,13%. Επίσης κλήθηκαν να κατατάξουν με τον ίδιο τρόπο σε πενταβάθμια κλίμακα 7 chocolate brands: NESTLE, ION, LACTA, ALEXANDROS, ΠΑΥΛΙΔΗΣ,

ΓΙΩΤΗΣ, TOBLERONE. Σε σχέση με την εμπορικότητα περίπου το 60% των συμμετεχόντων απάντησε ότι τα εμπορικά σήματα της NESTLE (62,29%), της ION (57,50%) και της LACTA (60,83%) είναι πολύ διάσημα, αναφορικά με το κύρος το 45,83% των ερωτηθέντων απάντησε ότι η σοκολάτα TOBLERONE έχει υψηλό κύρος (status) και τέλος όσον αφορά την πολυτέλεια το 41,67% ότι η σοκολάτα TOBLERONE είναι μια πολυτελής μάρκα. Έπειτα οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να επιλέξουν μια σοκολάτα όπου στην πρώτη θέση βρέθηκε η ION με ποσοστό 21,25%.

Ένας χειρισμός (treatment) των ερωτηματολογίων που έγινε αφορούσε την παροχή πληροφορίας για τις πολιτικές ΕΚΕ που έχουν σχέση με τους ΣΒΑ και συγκεκριμένα για προϊόντα μύρας και σοκολάτας από 2 εταιρείες τροφίμων της Heineken και της Nestle. Οι πολιτικές τους αφορούν την μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα σε όλη την αλυσίδα αξίας της εταιρείας Heineken και την ελαχιστοποίηση της παιδικής εργασίας στις αλυσίδες εφοδιασμού της εταιρείας Nestle. Από τα αποτελέσματα της έρευνας φάνηκε ότι τέτοιες πολιτικές μπορούν να επηρεάσουν την γνώμη των καταναλωτών αφού η ενημέρωση σχετικά με την εφαρμογή τους είχε θετική επιρροή στην πιθανότητα επιλογής, δηλαδή στο εκτιμώμενο μερίδιο αγοράς. Η μύρα Heineken πήρε μερίδιο αγοράς από έξι μύρες των τριών κατηγοριών, οι τρεις κατηγορίες αυτές είναι οι καθημερινές μύρες, οι δροσιστικές μύρες και οι premium μύρες. Από την κατηγορία των καθημερινών η μύρα Heineken πήρε ποσοστά από την FISCHER και την MYTHOS. Από την κατηγορία των δροσιστικών πήρε ποσοστά από την AMSTEL RADLER. Και τέλος από την κατηγορία των premium πήρε ποσοστά και από τις τρεις μύρες της συγκεκριμένης κατηγορίας, οι οποίες είναι η ERDINGER, η KAISER και η PAULANER. Οι καταναλωτές που επέλεξαν τις προαναφερθείσες μύρες εκδήλωσαν ενδιαφέρον για την πολιτική της Heineken κάτι το οποίο μπορεί να δράσει θετικά για την εταιρία της Heineken καθώς μπορεί να στοχεύσει πιο αποτελεσματικά στους εν δυνάμει αγοραστές της. Αντιθέτως οι καταναλωτές που επέλεξαν τις μύρες AMSTEL και FIX που εντάσσονται στην κατηγορία των καθημερινών και την μύρα CORONA που ανήκει στην κατηγορία των δροσιστικών δεν έδειξαν ενδιαφέρον για τις πολιτικές ΕΚΕ της μύρας Heineken. Η σοκολάτα CRUNCH της εταιρίας Nestle πήρε ποσοστά από έξι σοκολάτες των τριών κατηγοριών, οι τρεις κατηγορίες αυτές είναι οι απλές σοκολάτες, οι σοκολάτες premium και οι σοκολάτες με γέμιση. Από την κατηγορία των απλών η σοκολάτα της NESTLE πήρε ποσοστά από την LACTA και την ΠΑΥΛΙΔΗΣ ΥΓΕΙΑΣ. Από την κατηγορία των premium πήρε ποσοστά από την TOBLERONE. Ενώ από την κατηγορία με τις σοκολάτες με γέμιση πήρε ποσοστά και από τις τρεις σοκολάτες της συγκεκριμένης κατηγορίας, οι οποίες είναι η ION BREAK, η LACTA LOVIT OREO και η

ΠΑΥΛΙΔΗΣ ΦΡΑΟΥΛΑ. Οι καταναλωτές που επέλεξαν τις προαναφερθείσες σοκολάτες εκδήλωσαν ενδιαφέρον για την πολιτική της Nestle κάτι το οποίο μπορεί να δράσει θετικά για την εταιρία της Nestle καθώς μπορεί να στοχεύσει πιο αποτελεσματικά στους εν δυνάμει αγοραστές της. Αντιθέτως οι καταναλωτές που επέλεξαν την σοκολάτα ION που ανήκει στην κατηγορία των απλών και αυτοί που επέλεξαν τις σοκολάτες ALEXANDROS και ΓΙΩΤΗΣ που εντάσσονται στην κατηγορία των premium δεν έδειξαν ενδιαφέρον για τις πολιτικές ΕΚΕ της σοκολάτας Nestle.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα αφορούσε την Agenda 2030 και ενίσχυση της επίδραση της πληροφορίας που δόθηκε στο πρώτο ερευνητικό ερώτημα. Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι η πληροφορία αυτή είναι στατιστικά σημαντική μόνο για την σοκολάτα LACTA, οπότε η ενίσχυση της πληροφορίας δεν επηρέασε τις επιλογές των ερωτηθέντων.

Το γενικό συμπέρασμα είναι πως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις ορθές πολιτικές της ΕΚΕ και τους ΣΒΑ και μέσω της κατάλληλης στρατηγικής και φιλοσοφίας Marketing να προσπαθούν να προσελκύσουν νέους πελάτες και να διατηρήσουν τους υπάρχοντες. Από τα αποτελέσματα της έρευνας συμπεραίνουμε ότι ο σύνδεσμος των ΣΒΑ με την ΕΚΕ της κάθε επιχείρησης πρέπει να είναι διαφανής προς τους καταναλωτές ώστε να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να αποκτήσουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς με ένα προϊόν ή υπηρεσία που θα σέβεται τους ΣΒΑ και εν συνέπεια τον πλανήτη.

6. Βιβλιογραφία

6.1 Ελληνική

Εξαδάκτυλος Ν. (1996), *Συμπεριφορά του καταναλωτή*, 2η Έκδοση, Αθήνα, Έλλην.

Ζηγκιρίδης Ε. (2008), *Οικονομία - Επιχειρήσεις - Marketing*, Ινστιτούτο Διαρκούς Εκπαίδευσης Ενηλίκων, Αθήνα

Καρβούνης Σ., & Γεωργακέλλος Δ. (2003), *Διαχείριση του περιβάλλοντος - επιχειρήσεις και βιώσιμη ανάπτυξη*, Εκδόσεις Αθανάσιος Σταμούλης, Αθήνα

Λεύκωμα ΕΚΕ (2018), Ιδρυτής Φίλιππος Μωράκης, Αθήνα

Μάλλιαρης Πέτρος (2001), *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Αθανάσιος Σταμούλης, Αθήνα

Μητούλα Ρ. (2006), *Βιώσιμη περιφερειακή ανάπτυξη στην Ε.Ε. και ανασυγκρότηση του Ελληνικού αστικού περιβάλλοντος*, Εκδόσεις Αθανάσιος Σταμούλης, Αθήνα

Πράσινο Βιβλίο (2001), *Προώθηση ενός ευρωπαϊκού πλαισίου για την εταιρική κοινωνική ευθύνη*, σελ.7, Βρυξέλλες

Σιώμκος Γ. (1994), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Αθανάσιος Σταμούλης, Αθήνα

Σιώμκος Γ. (2002), *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Αθανάσιος Σταμούλης, Αθήνα, 2η Έκδοση

Τσακλαγκάνος Α. (2000), *Βασικές αρχές του μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Αφοί Κυριακίδη Α.Ε., Θεσσαλονίκη, 2η Έκδοση

6.2 Ξενόγλωσση

Bennett, P.D., ed. (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd edition, Chicago: American Marketing Association

Bhattacharya, CB., Sen, S. & Korschun, D. (2011), *Leveraging Corporate Social Responsibility: The stakeholder route to business and social value*, Cambridge: Cambridge University Press.

- Blackwell, R.D, Miniard, P.W. and Engel, J.F. (2001), *Consumer Behavior*, Harcourt College Publishers, 9th Ed.
- Hopkins, M. (2004), *Corporate social responsibility: an issues paper*, International Labour Office, Geneva, Working Paper Vol. 27
- Jacoby, J (1976), *Consumer Psychology: An Octennium*, in P. Mussen and M. Rosenzweig (eds.), *Annual Review of Psychology*, Vol 27, pp 351-358
- Kates R., Parris Th., Leiserowitz A., (2005), *What is sustainable development? Goals, indicators, values and practice*, Issue of Environment: Science and Policy for Sustainable Development, Vol. 47, No. 3, pp. 8–21
- Kotler Philip, (2003), *Marketing Management*, Prentice Hall International Editions, 11th Edition
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing*, 13th ed., Pearson Education, New Jersey.
- McFadden, D. L. (1974), Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. In *Frontiers in Econometrics*, ed.P. Zarembka, 105–142. New York: Academic Press.
- Ozanne J.L. and Murray J.B. (1996) *Using critical theory and public policy to create the reflexively defiant consumer* in R.P.Hill (ed.) *Marketing and Consumer Research in the Public Internet*, London Sage, 3-16
- Pinson C., and Jolibert A. J. P. (1998). *Consumer behavior: An overview of current approaches and issues*, in M. F. Lambkin, Gordon, F. van Raaij and B. Helibrunn (Eds.), *European perspectives on consumer behavior* (pp. 5-59). Hertfordshire: Prentice Hall Europe.
- Reynolds F.D. and Wells W.D. (1977), *Consumer Behavior*, New York: Mc Graw-Hill
- Votaw, D. (1972), *Genius became rare: A comment on the doctrine of social responsibility Pt. I*, *California Management Review*, 15, pp. 25–31
- UN Commission on Environment and Development (1987), *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, Oxford University Press.
- Wilkie, W.L. (1994), *Consumer behavior*, New York: John Wiley & Sons.

6.3 Διαδικτυακή

Γενική Γραμματεία της Κυβέρνησης (n.d.), *Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης*, viewed on 25/05/2018, http://www.ggk.gov.gr/?page_id=5506

Γενική Γραμματεία της Κυβέρνησης (2018), *Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης: Ελλάδα*, viewed on 15/12/2018, http://www.ggk.gov.gr/?page_id=5537

Ελληνικός Κώδικας Βιωσιμότητας (2019), *Τι είναι ο Ελληνικός Κώδικας Βιωσιμότητας* viewed on 06/01/2019, <https://greekcode.sustainablegreece2020.com/home>

KEMEA (n.d.), *Βιώσιμη Ανάπτυξη*, viewed on 03/06/2018, <https://www.kemel.gr/articles/viosimi-anaptyxi>

ΣΕΒ (2013), *Sustainability and the Future of Business*, viewed on 10/06/2018, http://www.sevbcsd.org.gr/sites/default/files/miscfiles/20130314%20SEVBCSD%20Workshop_To%20Share.pdf

ΣΕΒ (2018), *Συμβούλιο για την Βιώσιμη Ανάπτυξη*, viewed on 05/06/2018, <http://www.sevbcsd.org.gr/?lang=gr>

CSR Hellas (n.d.), *Οι δέκα αρχές του Global Compact*, viewed on 20/05/2018, <https://www.csrhellas.net/>

Hellenicplatform (2016), *ΟΙ 17 ΣΤΟΧΟΙ*, viewed on 10/10/2018, <http://hellenicplatform.org/oi-17-stoxoi/>

KPMG (2018), *How to report on the SDGs*, viewed on 15/09/2018, <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/xx/pdf/2018/02/how-to-report-on-sdgs.pdf>

Reputation institute (2018), *2017 Global RepTrak*, viewed on 15/10/2018, <https://www.reputationinstitute.com/research/2017-global-reptrak>

Unric Περιφερειακό κέντρο Πληροφόρησης των Ηνωμένων Εθνών (2017), *Βιώσιμης Ανάπτυξης Στόχοι:17 Στόχοι για να αλλάξουμε τον κόσμο μας*, viewed on 06/06/2018, https://www.unric.org/el/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=36&Itemid=71

United Nation (2015), *Sustainable development knowledge platform: 2015*, viewed on 10/05/2018,

https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/9786CRT046599%20SDG_Food_Bev_24Feb_WEB_FINAL.pdf

United Nations (n.d.), *UN Global Compact*, viewed on 20/05/2018, <https://www.unglobalcompact.org/>

Sustainable Development Goals Knowledge Platform (2018), *Greece: Voluntary National Review 2018*, viewed on 15/12/2018, <https://sustainabledevelopment.un.org/index.php?page=view&type=30022&nr=571&menu=3170>

7. Παράρτημα

7.1 Πίνακες

7.1.1 Αποτελέσματα Conditional για τις Μπύρες

Choice Beer	Coef.	Std. Err.	P>z
Brand			
Brand ₁			
2	.19	.56	0.74
3	.87	.57	0.13
4	1.42	.58	0.01
5	1.93	.58	0.00
Brand ₂			
2	1.20	.53	0.02
3	.92	.55	0.10
4	.79	.57	0.16
5	1.13	.57	0.05
Brand ₃			
2	-.12	.42	0.77
3	.30	.46	0.52
4	1.21	.46	0.00
5	1.85	.47	0.00
Price	-2.50	1.26	0.05

7.1.1 Αποτελέσματα Conditional για τις Μπόρες συνέχεια

Choice Beer	Coef.	Std. Err.	P>z
AMSTEL			
Info Brand Beer	-.61	.57	0.28
Brand SDG	-.57	.89	0.52
Income			
2	-.71	.64	0.27
3	-1.08	.88	0.22
4	-2.02	1.45	0.16
5	-15.94	1420.38	0.99
Sex	-.28	.52	0.59
Educ			
2	-.00	.73	0.99
3	-.63	.89	0.48
4	.46	.75	0.54
5	.56	1.03	0.58
Age			
2	.18	.80	0.82
3	1.07	.80	0.18
4	-.12	1.08	0.91
5	1.59	.93	0.08
Infsearch			
2	-.53	.64	0.41
3	-1.25	.72	0.08
4	-.05	1.11	0.97
Online	.019	.56	0.97

7.1.1 Αποτελέσματα Conditional για τις Μπόρες συνέχεια

Choice Beer	Coef.	Std. Err.	P>z
AMSTELRADLER			
Info Brand Beer	-1.15	.55	0.03
Brand SDG	.25	.66	0.70
Income			
2	-.46	.59	0.43
3	-.35	.83	0.67
4	.49	1.04	0.63
5	-.57	1.09	0.60
Sex	.88	.49	0.07
Educ			
2	-.94	.78	0.22
3	-1.24	.88	0.16
4	-.28	.69	0.69
5	-.19	.84	0.82
Age			
2	-1.79	.64	0.00
3	-2.43	.83	0.00
4	-1.82	.88	0.04
5	-1.69	1.09	0.12
Infsearch			
2	-.11	.61	0.86
3	.58	.61	0.34
4	.36	1.05	0.73
Online	.26	.52	0.61

7.1.1 Αποτελέσματα Conditional για τις Μπόρες συνέχεια

Choice Beer	Coef.	Std. Err.	P>z
CORONA			
Info Brand Beer	-.76	.47	0.11
Brand SDG	-.76	.62	0.22
Income			
2	-.18	.55	0.75
3	.40	.69	0.57
4	.09	.99	0.93
5	.04	1.10	0.97
Sex	.72	.43	0.09
Educ			
2	.80	.68	0.24
3	1.00	.72	0.17
4	1.35	.66	0.04
5	1.21	.80	0.13
Age			
2	-.96	.56	0.09
3	-1.58	.70	0.02
4	-2.03	.89	0.02
5	-1.18	1.06	0.26
Infsearch			
2	.47	.52	0.37
3	-.16	.57	0.77
4	-.89	1.27	0.48
Online	-.12	.46	0.80

7.1.1 Αποτελέσματα Conditional για τις Μπόρες συνέχεια

Choice Beer	Coef.	Std. Err.	P>z
ERDINGER			
Info Brand Beer	-1.38	.57	0.01
Brand SDG	.15	.69	0.83
Income			
2	-.56	.67	0.40
3	.30	.78	0.70
4	.81	1.04	0.44
5	-.64	1.44	0.66
Sex	-.36	.47	0.45
Educ			
2	2.71	1.14	0.02
3	3.68	1.17	0.00
4	3.62	1.12	0.00
5	3.58	1.20	0.00
Age			
2	-.74	.63	0.24
3	-1.58	.78	0.04
4	-1.78	1.10	0.11
5	-1.76	1.38	0.20
Infsearch			
2	.46	.58	0.43
3	-.37	.64	0.56
4	-16.06	1583.53	0.99
Online	-.07	.51	0.89

7.1.1 Αποτελέσματα Conditional για τις Μπόρες συνέχεια

Choice Beer	Coef.	Std. Err.	P>z
FISCHER			
Info Brand Beer	-1.92	.67	0.00
Brand SDG	.78	.79	0.33
Income			
2	-.82	.66	0.21
3	-1.27	.89	0.15
4	-1.18	1.18	0.32
5	.88	1.09	0.42
Sex	-.24	.51	0.64
Educ			
2	1.84	.84	0.03
3	2.23	.98	0.02
4	2.86	.82	0.00
5	3.43	.93	0.00
Age			
2	-.63	.66	0.34
3	-1.28	.86	0.14
4	-2.76	1.46	0.06
5	-1.12	1.24	0.37
Infsearch			
2	-.03	.63	0.97
3	-.82	.71	0.25
4	.70	.98	0.47
Online	-.72	.57	0.20

7.1.1 Αποτελέσματα Conditional για τις Μπόρες συνέχεια

Choice Beer	Coef.	Std. Err.	P>z
FIX			
Info Brand Beer	-.26	.49	0.59
Brand SDG	.19	.58	0.74
Income			
2	.39	.57	0.50
3	.28	.74	0.71
4	.27	.96	0.78
5	-.52	1.29	0.69
Sex	-.02	.42	0.96
Educ			
2	.68	.69	0.32
3	.33	.79	0.67
4	1.39	.69	0.04
5	1.60	.80	0.05
Age			
2	-.56	.57	0.32
3	-.80	.68	0.24
4	-1.83	.85	0.03
5	.06	.89	0.94
Infsearch			
2	-.38	.51	0.45
3	-1.30	.57	0.02
4	.07	.88	0.93
Online	-.53	.47	0.25
HEINEKEN	(Base alternative)		

7.1.1 Αποτελέσματα Conditional για τις Μπόρες συνέχεια

Choice Beer	Coef.	Std. Err.	P>z
KAISER			
Info Brand Beer	-1.10	.52	0.03
Brand SDG	.36	.65	0.58
Income			
2	-1.07	.59	0.07
3	-.94	.71	0.19
4	-.83	1.03	0.42
5	-.42	1.11	0.70
Sex	.14	.44	0.75
Educ			
2	1.50	.73	0.04
3	1.84	.82	0.03
4	2.47	.73	0.00
5	1.69	.88	0.05
Age			
2	.82	.63	0.19
3	.09	.77	0.91
4	-.32	.95	0.73
5	.81	1.00	0.42
Infsearch			
2	-.33	.54	0.54
3	-.57	.57	0.32
4	-15.71	1249.12	0.99
Online	-.53	.49	0.27

7.1.1 Αποτελέσματα Conditional για τις Μπόρες συνέχεια

Choice Beer	Coef.	Std. Err.	P>z
MYTHOS			
Info Brand Beer	-1.03	.54	0.06
Brand SDG	.21	.69	0.75
Income			
2	.35	.65	0.58
3	.55	.83	0.50
4	.19	1.09	0.86
5	-15.75	2018.49	0.99
Sex	.07	.47	0.88
Educ			
2	.45	.75	0.55
3	-.04	.90	0.97
4	1.54	.71	0.03
5	.90	.91	0.32
Age			
2	-.96	.65	0.14
3	-.55	.73	0.45
4	-.73	.82	0.37
5	.14	.94	0.88
Infsearch			
2	-.70	.59	0.24
3	-.62	.60	0.30
4	-.03	.99	0.97
Online	-.12	.50	0.81

7.1.1 Αποτελέσματα Conditional για τις Μπόρες συνέχεια

Choice Beer	Coef.	Std. Err.	P>z
PAULANER			
Info Brand Beer	-.91	.52	0.08
Brand SDG	-.63	.64	0.33
Income			
2	-.52	.60	0.39
3	-1.53	.80	0.06
4	.44	.95	0.64
5	.88	1.03	0.39
Sex	.91	.47	0.05
Educ			
2	2.17	1.08	0.04
3	2.58	1.09	0.02
4	3.53	1.02	0.00
5	3.74	1.09	0.00
Age			
2	-.56	.60	0.35
3	-.15	.71	0.83
4	-.34	.93	0.71
5	-1.78	1.49	0.23
Infsearch			
2	-.41	.55	0.45
3	-.73	.61	0.23
4	.14	.96	0.88
Online	.26	.48	0.58

7.1.2 Αποτελέσματα Conditional για τις Σοκολάτες

Choice Choc	Coef.	Std.Err.	P>z
Brand			
Brand ₁			
2	1.60	.79	0.04
3	2.06	.77	0.01
4	2.15	.78	0.01
5	2.48	.79	0.00
Brand ₂			
2	-.52	.74	0.48
3	-1.04	.72	0.15
4	-.51	.72	0.48
5	-.33	.72	0.64
Brand ₃			
2	1.07	.65	0.10
3	1.80	.67	0.01
4	1.78	.68	0.01
5	2.13	.69	0.00
Price	-3.18	.95	0.00

7.1.2 Αποτελέσματα Conditional για τις Σοκολάτες συνέχεια

Choice Choc	Coef.	Std.Err.	P>z
ALEXANDROS			
Info Brand Choc	1.07	.74	0.15
Brand SDG	-.70	.82	0.39
Income			
2	.15	1.19	0.90
3	1.49	1.25	0.23
4	2.60	1.51	0.08
5	2.09	1.60	0.19
Sex	.74	.67	0.27
Educ			
2	1.84	1.86	0.32
3	.61	1.95	0.75
4	2.69	1.67	0.11
5	3.43	1.75	0.05
Age			
2	.68	.94	0.47
3	.50	1.04	0.63
4	16.22	1886.19	0.99
5	14.74	1846.70	0.99
Infsearch			
2	1.42	.96	0.14
3	1.32	1.01	0.19
4	1.82	1.24	0.14
Online	-1.34	.75	0.07
CRUNCH	(Base alternative)		

7.1.2 Αποτελέσματα Conditional για τις Σοκολάτες συνέχεια

Choice Choc	Coef.	Std.Err.	P>z
ION			
Info Brand Choc	-.43	.46	0.35
Brand SDG	.47	.52	0.37
Income			
2	-.13	.46	0.78
3	.21	.65	0.75
4	.62	.94	0.51
5	.41	1.05	0.70
Sex	-.04	.39	0.92
Educ			
2	1.85	.76	0.01
3	-.55	.73	0.46
4	.56	.60	0.35
5	.51	.73	0.48
Age			
2	.79	.47	0.10
3	.97	.55	0.08
4	17.90	1886.19	0.99
5	17.38	1846.70	0.99
Infsearch			
2	.10	.49	0.84
3	-.14	.51	0.78
4	-.12	.89	0.89
Online	.92	.41	0.02

7.1.2 Αποτελέσματα Conditional για τις Σοκολάτες συνέχεια

Choice Choc	Coef.	Std.Err.	P>z
IONBREAK			
Info Brand Choc	-1.30	.63	0.04
Brand SDG	.79	.72	0.27
Income			
2	.73	.59	0.21
3	.46	.86	0.59
4	.38	1.22	0.75
5	.12	1.40	0.93
Sex	.28	.48	0.55
Educ			
2	1.29	.88	0.14
3	-1.40	1.00	0.16
4	-.13	.74	0.86
5	.90	.86	0.30
Age			
2	.67	.56	0.23
3	.14	.70	0.84
4	16.49	1886.19	0.99
5	.52	3014.39	1.00
Infsearch			
2	-.70	.58	0.23
3	-.99	.62	0.11
4	-.43	1.03	0.67
Online	-.00	.49	0.99

7.1.2 Αποτελέσματα Conditional για τις Σοκολάτες συνέχεια

Choice Choc	Coef.	Std.Err.	P>z
LACTA			
Info Brand Choc	-1.09	.59	0.06
Brand SDG	1.32	.64	0.04
Income			
2	-.12	.55	0.82
3	.49	.78	0.53
4	.68	1.09	0.54
5	.10	1.39	0.94
Sex	.08	.47	0.87
Educ			
2	2.37	.85	0.01
3	.42	.85	0.63
4	1.07	.73	0.14
5	2.27	.86	0.01
Age			
2	.12	.55	0.82
3	-.51	.71	0.48
4	.04	2789.11	1.00
5	17.37	1846.70	0.99
Infsearch			
2	-.41	.54	0.45
3	-1.94	.68	0.00
4	-1.45	1.27	0.25
Online	-.40	.49	0.42

7.1.2 Αποτελέσματα Conditional για τις Σοκολάτες συνέχεια

Choice Choc	Coef.	Std.Err.	P>z
LACTALOVITOREO			
Info Brand Choc	-1.21	.56	0.03
Brand SDG	.45	.65	0.49
Income			
2	-.28	.52	0.59
3	.89	.71	0.21
4	-.61	1.36	0.66
5	-15.52	2139.41	0.99
Sex	-.04	.45	0.92
Educ			
2	1.81	.84	0.03
3	.16	.80	0.84
4	.76	.71	0.29
5	.73	.86	0.40
Age			
2	.47	.53	0.37
3	-.16	.68	0.81
4	.53	2661.99	1.00
5	16.94	1846.70	0.99
Infsearch			
2	-.33	.54	0.54
3	-1.30	.63	0.04
4	-16.08	1947.15	0.99
Online	.48	.47	0.30

7.1.2 Αποτελέσματα Conditional για τις Σοκολάτες συνέχεια

Choice Choc	Coef.	Std.Err.	P>z
TOBLERONE			
Info Brand Choc	-1.03	.53	0.05
Brand SDG	-.41	.69	0.55
Income			
2	-.06	.56	0.91
3	.18	.79	0.82
4	.37	1.07	0.73
5	.73	1.17	0.53
Sex	.00	.45	0.99
Educ			
2	2.50	.84	0.00
3	2.24	.78	0.00
4	1.67	.70	0.02
5	1.90	.87	0.03
Age			
2	.63	.54	0.24
3	-.52	.72	0.47
4	16.89	1886.19	0.99
5	17.94	1846.70	0.99
Infsearch			
2	-.74	.56	0.18
3	-1.32	.62	0.03
4	.39	.87	0.66
Online	-.70	.49	0.15

7.1.2 Αποτελέσματα Conditional για τις Σοκολάτες συνέχεια

Choice Choc	Coef.	Std.Err.	P>z
ΓΙΩΤΗΣ			
Info Brand Choc	-.87	.64	0.17
Brand SDG	.69	.71	0.34
Income			
2	.21	.64	0.74
3	.57	.93	0.54
4	.81	1.33	0.54
5	1.23	1.26	0.33
Sex	1.55	.66	0.02
Educ			
2	1.88	1.00	0.06
3	1.26	.92	0.17
4	-.09	.91	0.92
5	1.12	.99	0.26
Age			
2	-.38	.73	0.60
3	.19	.80	0.81
4	18.21	1886.19	0.99
5	18.79	1846.70	0.99
Infsearch			
2	.12	.68	0.86
3	.07	.73	0.93
4	.39	1.16	0.73
Online	.96	.55	0.08

7.1.2 Αποτελέσματα Conditional για τις Σοκολάτες συνέχεια

Choice Choc	Coef.	Std.Err.	P>z
ΠΑΥΛΙΔΗΣΥΓΕΙΑΣ			
Info Brand Choc	-.97	.52	0.06
Brand SDG	.09	.62	0.89
Income			
2	-.48	.53	0.37
3	-.08	.72	0.91
4	-2.70	1.45	0.06
5	-.43	1.17	0.71
Sex	-1.57	.45	0.00
Educ			
2	2.06	.81	0.01
3	1.08	.77	0.16
4	1.96	.67	0.00
5	1.72	.82	0.03
Age			
2	1.05	.55	0.06
3	.88	.67	0.19
4	18.52	1886.19	0.99
5	18.83	1846.70	0.99
Infsearch			
2	-.66	.54	0.22
3	-1.60	.63	0.01
4	-.06	.89	0.94
Online	.16	.45	0.72

7.1.2 Αποτελέσματα Conditional για τις Σοκολάτες συνέχεια

Choice Choc	Coef.	Std.Err.	P>z
ΠΑΥΛΙΔΗΣΦΡΑΟΥΛΑ			
Info Brand Choc	-1.39	.56	0.01
Brand SDG	.45	.67	0.51
Income			
2	.37	.54	0.49
3	1.15	.74	0.12
4	.09	1.20	0.94
5	.55	1.22	0.65
Sex	.19	.45	0.68
Educ			
2	-.13	1.03	0.89
3	-.42	.81	0.60
4	.19	.70	0.79
5	.68	.81	0.40
Age			
2	.57	.53	0.28
3	.11	.65	0.86
4	16.63	1886.19	0.99
5	16.45	1846.70	0.99
Infsearch			
2	-.14	.54	0.79
3	-.99	.61	0.11
4	.09	.92	0.92
Online	.31	.46	0.50

7.2 Ερωτηματολόγια Διπλωματικής Εργασίας

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και απόλυτα εμπιστευτικό. Τα στοιχεία που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν για τη συλλογή δεδομένων της ερευνητικής μου εργασίας και τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν θα χρησιμοποιηθούν για ακαδημαϊκούς και μόνο σκοπούς. Η συμμετοχή και η ειλικρίνεια σας είναι πολύτιμη για την ολοκλήρωση της έρευνας μου. Σας ευχαριστώ για το χρόνο που διαθέτετε.

7.2.1 Ερωτηματολόγιο Νο 1

Οι παγκόσμιοι στόχοι της βιώσιμης ανάπτυξης που ψηφίστηκαν από τον ΟΗΕ το 2015 και έχουν ορίζοντα το 2030 έχουν ως βασικό σκοπό τον τερματισμό της πείνας και της φτώχειας, την καταπολέμηση των ανισοτήτων, την οικοδόμηση ειρηνικών και δίκαιων κοινωνιών, την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, την προώθηση της ισότητας των φύλων και την προστασία του πλανήτη. Πρόκειται για μια Ατζέντα παγκόσμιας εμβέλειας, αποδεκτή από όλες τις χώρες που θα αποφέρει τεράστια οφέλη σε όλο τον κόσμο και αφορά την δέσμευση των χωρών απέναντι σε 17 στόχους βιώσιμης ανάπτυξης και σε 169 υποστόχους.

Η εταιρεία Heineken στα πλαίσια του 12ου στόχου της υπεύθυνης κατανάλωσης και παραγωγής έχει δεσμευτεί να μειώσει τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα σε όλη την αλυσίδα αξίας της, από την παραγωγή των προϊόντων της έως την διανομή τους.

Η εταιρεία Nestle διαθέτει 28 κέντρα που εργάζονται πάνω στην έρευνα, την ανάπτυξη και την τεχνολογία των προϊόντων της με στόχο την ικανοποίηση των πελατών της.

ΦΥΛΟ:

- ΑΝΔΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ:

- ΔΗΜΟΤΙΚΟ-ΓΥΜΝΑΣΙΟ
- ΛΥΚΕΙΟ-ΕΠΑΛ
- ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ-ΙΕΚ

- ΑΝΩΤΑΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
- ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ-ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ:

- ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ
- ΑΝΕΡΓΟΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΜΑΘΗΤΗΣ

ΗΛΙΚΙΑ:

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 ΚΑΙ ΑΝΩ

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ:

- ΕΩΣ 500€
- 501-1000€
- 1001-1500€
- 1501-2000€
- 2001€ ΚΑΙ ΑΝΩ

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:

- ΕΓΓΑΜΟΣ ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ
- ΕΓΓΑΜΟΣ ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ
- ΑΓΑΜΟΣ ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ

- ΧΗΡΟΣ/ΧΗΡΑ
- ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ

ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ:

- ΕΩΣ 200€
- 201-400€
- 401€ ΚΑΙ ΑΝΩ

ΑΝΑΖΗΤΑΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ;

- ΠΟΤΕ
- ΣΠΑΝΙΑ
- ΣΥΧΝΑ
- ΠΑΝΤΑ

ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΚΑΤΑΞΗΣ (BRAND PRESTIGE) ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΟΙ ΜΑΡΚΕΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΑΝΗΚΟΥΝ:

	Δεν γνωρίζω αυτό το εμπορικό σήμα 1	2	3	4	Αυτό το εμπορικό σήμα είναι πολύ διάσημο 5
AMSTEL					
HEINEKEN					
CORONA					
MYTHOS					
FIX					
PAULANER					
KAISER					
FISCHER					
ERDINGER					

	Αυτή η μάρκα έχει χαμηλό status 1	2	3	4	Αυτή η μάρκα έχει υψηλό status 5
AMSTEL					
HEINEKEN					
CORONA					
MYTHOS					
FIX					
PAULANER					
KAISER					
FISCHER					
ERDINGER					

	Αυτή η μάρκα είναι υποβαθμισμένη 1	2	3	4	Αυτή η μάρκα είναι πολυτελής 5
AMSTEL					
HEINEKEN					
CORONA					
MYTHOS					
FIX					
PAULANER					
KAISER					
FISCHER					
ERDINGER					

ΕΙΣΤΕ ΜΠΡΟΣΤΑ ΑΠΟ ΕΝΑ ΡΑΦΙ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ, ΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ ΜΠΥΡΑΣ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ:



--	--	--	--	--



--	--	--	--	--

ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΚΑΤΑΞΗΣ (BRAND PRESTIGE) ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΟΙ ΜΑΡΚΕΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΑΝΗΚΟΥΝ:

	Δεν γνωρίζω αυτό το εμπορικό σήμα 1	2	3	4	Αυτό το εμπορικό σήμα είναι πολύ διάσημο 5
NESTLE					
ION					
LACTA					
ALEXANDROS					

ΠΑΥΛΙΔΗΣ					
ΓΙΩΤΗΣ					
TOBLERONE					

	Αυτή η μάρκα έχει χαμηλό status 1	2	3	4	Αυτή η μάρκα έχει υψηλό status 5
NESTLE					
ION					
LACTA					
ALEXANDROS					
ΠΑΥΛΙΔΗΣ					
ΓΙΩΤΗΣ					
TOBLERONE					

	Αυτή η μάρκα είναι υποβαθμισμένη 1	2	3	4	Αυτή η μάρκα είναι πολυτελής 5
NESTLE					
ION					
LACTA					
ALEXANDROS					
ΠΑΥΛΙΔΗΣ					
ΓΙΩΤΗΣ					
TOBLERONE					

ΕΙΣΤΕ ΜΠΡΟΣΤΑ ΑΠΟ ΕΝΑ ΡΑΦΙ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ, ΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ
ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ:



--	--	--	--	--



--	--	--	--	--

7.2.2 Ερωτηματολόγιο Νο 2

Η εταιρεία Heineken στα πλαίσια του 12ου στόχου της υπεύθυνης κατανάλωσης και παραγωγής έχει δεσμευτεί να μειώσει τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα σε όλη την αλυσίδα αξίας της, από την παραγωγή των προϊόντων της έως την διανομή τους.

Η εταιρεία Nestle διαθέτει 28 κέντρα που εργάζονται πάνω στην έρευνα, την ανάπτυξη και την τεχνολογία των προϊόντων της με στόχο την ικανοποίηση των πελατών της.

ΦΥΛΟ:

- ΑΝΔΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ:

- ΔΗΜΟΤΙΚΟ-ΓΥΜΝΑΣΙΟ
- ΛΥΚΕΙΟ-ΕΠΑΛ
- ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ-ΙΕΚ
- ΑΝΩΤΑΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
- ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ-ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ:

- ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ
- ΑΝΕΡΓΟΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΜΑΘΗΤΗΣ

ΗΛΙΚΙΑ:

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 ΚΑΙ ΑΝΩ

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ:

- ΕΩΣ 500€
- 501-1000€
- 1001-1500€
- 1501-2000€
- 2001€ ΚΑΙ ΑΝΩ

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:

- ΕΓΓΑΜΟΣ ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ
- ΕΓΓΑΜΟΣ ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ
- ΑΓΑΜΟΣ ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ
- ΧΗΡΟΣ/ΧΗΡΑ
- ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ

ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ:

- ΕΩΣ 200€
- 201-400€
- 401€ ΚΑΙ ΑΝΩ

ΑΝΑΖΗΤΑΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ;

- ΠΟΤΕ
- ΣΠΑΝΙΑ
- ΣΥΧΝΑ
- ΠΑΝΤΑ

ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΚΑΤΑΞΗΣ (BRAND PRESTIGE) ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΟΙ ΜΑΡΚΕΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΑΝΗΚΟΥΝ:

	Δεν γνωρίζω αυτό το εμπορικό σήμα 1	2	3	4	Αυτό το εμπορικό σήμα είναι πολύ διάσημο 5
AMSTEL					
HEINEKEN					
CORONA					

MYTHOS					
FIX					
PAULANER					
KAISER					
FISCHER					
ERDINGER					

	Αυτή η μάρκα έχει χαμηλό status 1	2	3	4	Αυτή η μάρκα έχει υψηλό status 5
AMSTEL					
HEINEKEN					
CORONA					
MYTHOS					
FIX					
PAULANER					
KAISER					
FISCHER					
ERDINGER					

	Αυτή η μάρκα είναι υποβαθμισμένη 1	2	3	4	Αυτή η μάρκα είναι πολυτελής 5
AMSTEL					
HEINEKEN					
CORONA					
MYTHOS					
FIX					
PAULANER					
KAISER					

FISCHER					
ERDINGER					

ΕΙΣΤΕ ΜΠΡΟΣΤΑ ΑΠΟ ΕΝΑ ΡΑΦΙ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ, ΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ ΜΠΥΡΑΣ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ:



--	--	--	--	--



--	--	--	--	--

ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΚΑΤΑΞΗΣ (BRAND PRESTIGE) ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΟΙ ΜΑΡΚΕΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΑΝΗΚΟΥΝ:

	Δεν γνωρίζω αυτό το εμπορικό σήμα	2	3	4	Αυτό το εμπορικό σήμα είναι πολύ διάσημο
--	-----------------------------------	---	---	---	--

	1				5
NESTLE					
ION					
LACTA					
ALEXANDROS					
ΠΑΥΛΙΔΗΣ					
ΓΙΩΤΗΣ					
TOBLERONE					

	Αυτή η μάρκα έχει χαμηλό status 1	2	3	4	Αυτή η μάρκα έχει υψηλό status 5
NESTLE					
ION					
LACTA					
ALEXANDROS					
ΠΑΥΛΙΔΗΣ					
ΓΙΩΤΗΣ					
TOBLERONE					

	Αυτή η μάρκα είναι υποβαθμισμένη 1	2	3	4	Αυτή η μάρκα είναι πολυτελής 5
NESTLE					
ION					
LACTA					
ALEXANDROS					
ΠΑΥΛΙΔΗΣ					
ΓΙΩΤΗΣ					
TOBLERONE					

ΕΙΣΤΕ ΜΠΡΟΣΤΑ ΑΠΟ ΕΝΑ ΡΑΦΙ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ, ΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ:



1,32€



1,26€



1,48€



1,36€



2,85€

--	--	--	--	--



1,36€



1,42€



1,36€



2,25€



1,45€

--	--	--	--	--

7.2.3 Ερωτηματολόγιο Νο 3

Οι παγκόσμιοι στόχοι της βιώσιμης ανάπτυξης που ψηφίστηκαν από τον ΟΗΕ το 2015 και έχουν ορίζοντα το 2030 έχουν ως βασικό σκοπό τον τερματισμό της πείνας και της φτώχειας, την καταπολέμηση των ανισοτήτων, την οικοδόμηση ειρηνικών και δίκαιων κοινωνιών, την προστασία των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, την προώθηση της ισότητας των φύλων και την προστασία του πλανήτη. Πρόκειται για μια Ατζέντα παγκόσμιας εμβέλειας, αποδεκτή από όλες τις χώρες που θα αποφέρει τεράστια οφέλη σε όλο τον κόσμο και αφορά την δέσμευση των χωρών απέναντι σε 17 στόχους βιώσιμης ανάπτυξης και σε 169 υποστόχους.

Η εταιρεία Nestle στα πλαίσια του 16ου στόχου της ειρήνης, της δικαιοσύνης και των ισχυρών θεσμών έχει δεσμευτεί να ελαχιστοποιήσει την παιδική εργασία στις αλυσίδες εφοδιασμού της που αφορούν το κακάο, τα φουντούκια και την βανίλια και να κατασκευάσει πάνω από πενήντα σχολεία σε όλη την υφήλιο.

Η εταιρεία Heineken με 140 χρόνια λειτουργίας είναι διαθέσιμη σε 192 χώρες με την ίδια γεύση, ποιότητα και χρώμα.

ΦΥΛΟ:

- ΑΝΔΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ:

- ΔΗΜΟΤΙΚΟ-ΓΥΜΝΑΣΙΟ
- ΛΥΚΕΙΟ-ΕΠΑΛ
- ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ-ΙΕΚ
- ΑΝΩΤΑΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
- ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ-ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ:

- ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ
- ΑΝΕΡΓΟΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΜΑΘΗΤΗΣ

ΗΛΙΚΙΑ:

- 18-29
- 30-39
- 40-49

- 50-59
- 60 ΚΑΙ ΑΝΩ

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ:

- ΕΩΣ 500€
- 501-1000€
- 1001-1500€
- 1501-2000€
- 2001€ ΚΑΙ ΑΝΩ

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:

- ΕΓΓΑΜΟΣ ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ
- ΕΓΓΑΜΟΣ ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ
- ΑΓΑΜΟΣ ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ
- ΧΗΡΟΣ/ΧΗΡΑ
- ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ

ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ:

- ΕΩΣ 200€
- 201-400€
- 401€ ΚΑΙ ΑΝΩ

ΑΝΑΖΗΤΑΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ;

- ΠΟΤΕ
- ΣΠΑΝΙΑ
- ΣΥΧΝΑ
- ΠΑΝΤΑ

ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΚΑΤΑΞΗΣ (BRAND PRESTIGE) ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΟΙ ΜΑΡΚΕΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΑΝΗΚΟΥΝ:

	Δεν γνωρίζω αυτό το εμπορικό σήμα 1	2	3	4	Αυτό το εμπορικό σήμα είναι πολύ διάσημο 5
NESTLE					
ION					
LACTA					
ALEXANDROS					
ΠΑΥΛΙΔΗΣ					
ΓΙΩΤΗΣ					
TOBLERONE					

	Αυτή η μάρκα έχει χαμηλό status 1	2	3	4	Αυτή η μάρκα έχει υψηλό status 5
NESTLE					
ION					
LACTA					
ALEXANDROS					
ΠΑΥΛΙΔΗΣ					
ΓΙΩΤΗΣ					
TOBLERONE					

	Αυτή η μάρκα είναι υποβαθμισμένη 1	2	3	4	Αυτή η μάρκα είναι πολυτελής 5

NESTLE					
ION					
LACTA					
ALEXANDROS					
ΠΑΥΛΙΔΗΣ					
ΓΙΩΤΗΣ					
TOBLERONE					

ΕΙΣΤΕ ΜΠΡΟΣΤΑ ΑΠΟ ΕΝΑ ΡΑΦΙ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ, ΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ:



1,32€



1,26€



1,48€



1,36€



2,85€

--	--	--	--	--



1,36€



1,42€



1,36€



2,25€



1,45€

--	--	--	--	--

ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΚΑΤΑΞΗΣ (BRAND PRESTIGE) ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΟΙ ΜΑΡΚΕΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΑΝΗΚΟΥΝ:

	Δεν γνωρίζω αυτό το εμπορικό σήμα 1	2	3	4	Αυτό το εμπορικό σήμα είναι πολύ διάσημο 5
AMSTEL					
HEINEKEN					
CORONA					
MYTHOS					
FIX					
PAULANER					
KAISER					
FISCHER					
ERDINGER					

	Αυτή η μάρκα έχει χαμηλό status 1	2	3	4	Αυτή η μάρκα έχει υψηλό status 5
AMSTEL					
HEINEKEN					
CORONA					
MYTHOS					
FIX					
PAULANER					
KAISER					
FISCHER					
ERDINGER					

	Αυτή η μάρκα είναι υποβαθμισμένη 1	2	3	4	Αυτή η μάρκα είναι πολυτελής 5

AMSTEL					
HEINEKEN					
CORONA					
MYTHOS					
FIX					
PAULANER					
KAISER					
FISCHER					
ERDINGER					

ΕΙΣΤΕ ΜΠΡΟΣΤΑ ΑΠΟ ΕΝΑ ΡΑΦΙ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ, ΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ ΜΠΥΡΑΣ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ:



--	--	--	--	--



--	--	--	--	--

7.2.4 Ερωτηματολόγιο Νο 4

Η εταιρεία Nestle στα πλαίσια του 16^{ου} στόχου της ειρήνης, της δικαιοσύνης και των ισχυρών θεσμών έχει δεσμευτεί να ελαχιστοποιήσει την παιδική εργασία στις αλυσίδες εφοδιασμού της που αφορούν το κακάο, τα φουντούκια και την βανίλια και να κατασκευάσει πάνω από πενήντα σχολεία σε όλη την υφήλιο.

Η εταιρεία Heineken με 140 χρόνια λειτουργίας είναι διαθέσιμη σε 192 χώρες με την ίδια γεύση, ποιότητα και χρώμα.

ΦΥΛΟ:

- ΑΝΔΡΑΣ
- ΓΥΝΑΙΚΑ

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ:

- ΔΗΜΟΤΙΚΟ-ΓΥΜΝΑΣΙΟ
- ΛΥΚΕΙΟ-ΕΠΑΛ
- ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ-ΙΕΚ
- ΑΝΩΤΑΤΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
- ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ-ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΟ

ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ:

- ΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- ΔΗΜΟΣΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ
- ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΑΣ
- ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΟΣ
- ΑΝΕΡΓΟΣ/ΦΟΙΤΗΤΗΣ/ΜΑΘΗΤΗΣ

ΗΛΙΚΙΑ:

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60 ΚΑΙ ΑΝΩ

ΜΗΝΙΑΙΟ ΕΙΣΟΔΗΜΑ:

- ΕΩΣ 500€
- 501-1000€
- 1001-1500€
- 1501-2000€
- 2001€ ΚΑΙ ΑΝΩ

ΟΙΚΟΓΕΝΕΙΑΚΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ:

- ΕΓΓΑΜΟΣ ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ
- ΕΓΓΑΜΟΣ ΜΕ ΠΑΙΔΙΑ
- ΑΓΑΜΟΣ ΧΩΡΙΣ ΠΑΙΔΙΑ
- ΧΗΡΟΣ/ΧΗΡΑ
- ΔΙΑΖΕΥΓΜΕΝΟΣ

ΜΗΝΙΑΙΑ ΔΑΠΑΝΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΓΟΡΑ ΤΡΟΦΙΜΩΝ:

- ΕΩΣ 200€
- 201-400€
- 401€ ΚΑΙ ΑΝΩ

ΑΝΑΖΗΤΑΤΕ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΚΗΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΕΥΘΥΝΗΣ;

- ΠΟΤΕ
- ΣΠΑΝΙΑ
- ΣΥΧΝΑ
- ΠΑΝΤΑ

ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΚΑΤΑΞΗΣ (BRAND PRESTIGE) ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΟΙ ΜΑΡΚΕΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΑΝΗΚΟΥΝ:

	Δεν γνωρίζω αυτό το εμπορικό σήμα				Αυτό το εμπορικό σήμα είναι πολύ διάσημο
	1	2	3	4	5

NESTLE					
ION					
LACTA					
ALEXANDROS					
ΠΑΥΛΙΔΗΣ					
ΓΙΩΤΗΣ					
TOBLERONE					

	Αυτή η μάρκα έχει χαμηλό status 1	2	3	4	Αυτή η μάρκα έχει υψηλό status 5
NESTLE					
ION					
LACTA					
ALEXANDROS					
ΠΑΥΛΙΔΗΣ					
ΓΙΩΤΗΣ					
TOBLERONE					

	Αυτή η μάρκα είναι υποβαθμισμένη 1	2	3	4	Αυτή η μάρκα είναι πολυτελής 5
NESTLE					
ION					
LACTA					
ALEXANDROS					
ΠΑΥΛΙΔΗΣ					
ΓΙΩΤΗΣ					
TOBLERONE					

ΕΙΣΤΕ ΜΠΡΟΣΤΑ ΑΠΟ ΕΝΑ ΡΑΦΙ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ, ΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ ΣΟΚΟΛΑΤΑΣ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ:



1,32€



1,26€



1,48€



1,36€



2,85€

--	--	--	--	--



1,36€



1,42€



1,36€



2,25€



1,45€

--	--	--	--	--

ΠΑΡΑΚΑΛΟΥΜΕ ΣΗΜΕΙΩΣΤΕ ΤΟ ΒΑΘΜΟ ΚΑΤΑΞΗΣ (BRAND PRESTIGE) ΣΤΟΝ ΟΠΟΙΟ ΟΙ ΜΑΡΚΕΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΕΙΩΝ ΠΟΥ ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΟΝΤΑΙ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΘΕΩΡΕΙΤΕ ΟΤΙ ΑΝΗΚΟΥΝ:

	Δεν γνωρίζω αυτό το εμπορικό σήμα 1	2	3	4	Αυτό το εμπορικό σήμα είναι πολύ διάσημο 5
AMSTEL					
HEINEKEN					
CORONA					
MYTHOS					

FIX					
PAULANER					
KAISER					
FISCHER					
ERDINGER					

	Αυτή η μάρκα έχει χαμηλό status 1	2	3	4	Αυτή η μάρκα έχει υψηλό status 5
AMSTEL					
HEINEKEN					
CORONA					
MYTHOS					
FIX					
PAULANER					
KAISER					
FISCHER					
ERDINGER					

	Αυτή η μάρκα είναι υποβαθμισμένη 1	2	3	4	Αυτή η μάρκα είναι πολυτελής 5
AMSTEL					
HEINEKEN					
CORONA					
MYTHOS					
FIX					
PAULANER					
KAISER					
FISCHER					

ERDINGER					
----------	--	--	--	--	--

ΕΙΣΤΕ ΜΠΡΟΣΤΑ ΑΠΟ ΕΝΑ ΡΑΦΙ ΣΟΥΠΕΡ ΜΑΡΚΕΤ, ΠΟΙΑ ΜΑΡΚΑ ΜΠΥΡΑΣ ΘΑ ΕΠΙΛΕΓΑΤΕ ΑΠΟ ΤΙΣ ΠΑΡΑΚΑΤΩ:

500ml		500ml		335ml		500ml		500ml	
	1,32€		1,62€		1,50€		1,36€		1,30€

--	--	--	--	--

500ml		500ml		500ml		500ml		500ml	
	2,20€		1,72€		1,58€		2,17€		1,34€

--	--	--	--	--