**ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

Διπλωματική Εργασία

# «Η επίδραση των ESG κριτηρίων στις προτιμήσεις των καταναλωτών αναφορικά με την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης»

**Κωνσταντίνος Χριστοφίλης**

Αθήνα, 2024

**HAROKOPIO UNIVERSITY**

SCHOOL OF ENVIRONMENT, GEOGRAPHY AND APPLIED ECONOMICS

DEPARTMENT OF ECONOMICS AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT

GRADUATE STUDY PROGRAM IN SUSTAINABLE DEVELOPMENT

DIRECTION OF ENVIRONMENTAL MANAGMENT

Master thesis

# «The effect of ESG criteria on consumer preferences regarding the choice of a company's products and services»

**Konstantinos Christofilis**

Athens, 2024

**ΧΑΡΟΚΟΠΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**

ΣΧΟΛΗ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ, ΓΕΩΓΡΑΦΙΑΣ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ

**Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή**

**Δρ. Παναγιώτα Καραμέτου (Επιβλέπουσα)**

**Μέλος Ε.ΔΙ.Π., Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

**Ρόιδω Μητούλα**

**Καθηγήτρια, Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

**Δέσποινα Σδράλη**

**Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Τμήμα Οικονομίας και Βιώσιμης Ανάπτυξης, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο**

Ο Κωνσταντίνος Χριστοφίλης

δηλώνω υπεύθυνα ότι:

**1)** Είμαι ο κάτοχος των πνευματικών δικαιωμάτων της πρωτότυπης αυτής εργασίας και από όσο γνωρίζω η εργασία μου δεν συκοφαντεί πρόσωπα, ούτε προσβάλλει τα πνευματικά δικαιώματα τρίτων.

**2)** Αποδέχομαι ότι η ΒΚΠ μπορεί, χωρίς να αλλάξει το περιεχόμενο της εργασίας μου, να τη διαθέσει σε ηλεκτρονική μορφή μέσα από την ψηφιακή Βιβλιοθήκη της, να την αντιγράψει σε οποιοδήποτε μέσο ή/και σε οποιοδήποτε μορφότυπο καθώς και να κρατά περισσότερα από ένα αντίγραφα για λόγους συντήρησης και ασφάλειας.

**3)** Όπου υφίστανται δικαιώματα άλλων δημιουργών έχουν διασφαλιστεί όλες οι αναγκαίες άδειες χρήσης ενώ το αντίστοιχο υλικό είναι ευδιάκριτο στην υποβληθείσα εργασία.

*Αφιερωμένο στην οικογένειά μου και στους ανθρώπους που με στήριξαν σε όλη αυτήν την προσπάθεια.*

# Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θέρμες μου ευχαριστίες σε όλους τους συμμετέχοντες που συνέβαλαν εθελοντικά στο ερευνητικό κομμάτι της παρούσας εργασίας. Η συμβολή σας ήταν πολύτιμη για την επιτυχία της έρευνας.

Ευχαριστώ επίσης θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, κα Παναγιώτα Καραμέτου για την πολύτιμη καθοδήγηση και υποστήριξή της κατά τη διάρκεια της παρούσας μελέτης.

Εκφράζω επίσης τις ευχαριστίες μου στα μέλη της τριμελούς επιτροπής, κα Ρόιδω Μητούλα και κα Δέσποινα Σδράλη, για την πολύτιμη συνεισφορά τους και την υποστήριξή τους.

Τέλος, ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου για την στήριξη που μου παρείχε καθ’ όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

**ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ**

**ΠΕΡΙΛΗΨΗ** ..... 10

**ABSTRACT** ..... 11

**ΕΙΣΑΓΩΓΗ** ..... 17

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ** ..... 19

1.1. Οι έννοιες των κριτηρίων ESG και η ιστορική τους εξέλιξη ..... 19

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ESG ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ** ..... 22

2.1. Ενσωμάτωση κριτηρίων ESG στην Επιχειρηματική Στρατηγική και η επίδρασή τους στις επιχειρήσεις. ..... 22

2.2. Επιχειρηματική δραστηριότητα και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ). ..... 24

2.3. Κοινωνική Υπευθυνότητα και ESG: Ενσωμάτωση στην επιχειρηματική στρατηγική. ..... 26

2.4. Επιχειρηματική δραστηριότητα και διακυβέρνηση. ..... 29

2.5. Επίδραση των ESG στο Branding και την επικοινωνία. ..... 31

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΣΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ** ... 33

3.1. Περιβαλλοντικά κριτήρια ..... 33

3.2. Κοινωνικά κριτήρια ..... 34

3.3. Εταιρική διακυβέρνηση και καταναλωτική εμπιστοσύνη: Ο ρόλος της Βιωσιμότητας στα Brands. ..... 35

3.4. Η αξιοπιστία των μέσων επικοινωνίας και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές προτιμήσεις. ..... 37

3.5. Εισόδημα και καταναλωτική συμπεριφορά ..... 38

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ .....40**

4.1. Ερευνητικός σκοπός ..... 40

4.2. Μεθοδολογία της έρευνας ..... 40

4.3. Περιγραφή ερωτηματολογίου ..... 41

4.4. Μέθοδοι ανάλυσης των δεδομένων ..... 42

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ** ..... 43

**5.1. Περιγραφική και Στατιστική Ανάλυση**..... 43

5.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά ..... 43

5.1.2. Περιβαλλοντικά κριτήρια ..... 45

5.1.3. Κοινωνικά κριτήρια..... 55

5.1.4. Κριτήρια εταιρικής διακυβέρνησης..... 60

5.1.5. Γνώσεις και στάσεις των συμμετεχόντων απέναντι στα ESG..... 63

**5.2. Πίνακες διασταύρωσης - Έλεγχοι υποθέσεων** ..... 71

5.2.1. Ηλικία – Περιβαλλοντικά κριτήρια ..... 73

5.2.2. Ηλικία – Κοινωνικά κριτήρια ..... 76

5.2.3. Ηλικία – Κριτήρια διακυβέρνησης..... 78

5.2.4. Ηλικία - Γνώσεις και στάσεις απέναντι στα ESG..... 81

5.2.5. Επίπεδο εκπαίδευσης – Περιβαλλοντικά κριτήρια ..... 85

5.2.6. Επίπεδο εκπαίδευσης – Κοινωνικά κριτήρια ..... 91

5.2.7. Επίπεδο εκπαίδευσης – Κριτήρια διακυβέρνησης..... 96

5.2.8. Επίπεδο εκπαίδευσης – Γνώσεις και στάσεις απέναντι στα ESG..... 97

5.2.9. Ετήσιο εισόδημα..... **Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΖΗΤΗΣΗ** ..... 104

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ** ..... 105

6.1. Συμπεράσματα έρευνας ..... 105

6.2. Προβληματισμοί και περιορισμοί ..... 107

6.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα ..... 107

**ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ** ..... 108

**ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ)** ..... 111

# ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία εξετάζει τους τρόπους με τους οποίους τα κριτήρια ESG (Περιβαλλοντικά, Κοινωνικά, Διακυβέρνησης) επηρεάζουν τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών.

Η έρευνα βασίζεται σε ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε με τη βοήθεια της πλατφόρμας Google Forms και μοιράστηκε ηλεκτρονικά μέσω των κοινωνικών δικτύων. Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 141 κατοίκους της Αθήνας διαφόρων δημογραφικών ομάδων. Οι απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες / συμμετέχουσες αναλύθηκαν με τη βοήθεια του στατιστικού πακέτου SPSS και της μεθόδου One-Way ANOVA.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης έδειξαν ότι οι καταναλωτές θεωρούν σημαντικά και τα τρία κριτήρια ESG, ωστόσο, υπάρχει μια αβεβαιότητα σχετικά με την προθυμία τους να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρείες που ακολουθούν βιώσιμες πρακτικές. Η ηλικία και η εκπαίδευση είναι παράγοντες που διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στις αγοραστικές αποφάσεις.

Συνοψίζοντας, η έρευνα έδειξε ότι τα κριτήρια ESG αποτελούν σημαντικό παράγοντα για τις καταναλωτικές επιλογές, ιδιαίτερα σε άτομα μεγαλύτερης ηλικίας και υψηλότερου επιπέδου εκπαίδευσης. Παρά την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, παρατηρείται διστακτικότητα ως προς την προθυμία τους να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα και υπηρεσίες από επιχειρήσεις που ενσωματώνουν αυτές τις πρακτικές. Για την επίτευξη μιας ευρύτερης αποδοχής των ESG κριτηρίων, απαραίτητη καθίσταται η μεγάλη διαφάνεια και ενημέρωση από τις επιχειρήσεις, ενώ μια περαιτέρω έρευνα μεγαλύτερου δείγματος μπορεί να εμβαθύνει στους παράγοντες που επηρεάζουν την κατανόηση και αποδοχή των ESG από τους καταναλωτές.



***Λέξεις κλειδιά:*** *Καταναλωτικές Προτιμήσεις, Εταιρικές Πρακτικές, Βιωσιμότητα*

# ABSTRACT

This paper examines the ways in which ESG (Environmental, Social. Governance) criteria influence consumer's purchasing choices.

The research is based on a questionnaire designed with the help of Google Forms platform and shared through social media. The survey sample consists of 141 Athens residents of different demographic groups. The responses provided by the participants were analyzed with the help of the SPSS statistical package and the One-Way ANOVA method.

The analysis results showed that consumers consider all the ESG criteria important, however there is an uncertainty about their willingness to pay more for products and services produced by companies that follow sustainable practices. Age and level of education seems to play an important role in purchasing choices.

In summary, the research showed that ESG criteria influence consumer choices, and more specific the older and higher educated individuals. Despite consumer awareness, there is hesitation regarding their willingness to pay more for products and services from companies that incorporate these practices. To achieve broader acceptance of ESG criteria, greater transparency and communication from businesses is essential. A further research with larger sample could provide deeper insights into the factors influencing consumers' understanding and acceptance pf ESG.



***Key Words:*** *Consumer Preferences, Corporate Practices, Sustainability*

# ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

**Πιν. 1.** Δημογραφικά χαρακτηριστικά – Φύλο ..... 43

**Πιν. 2.** Δημογραφικά χαρακτηριστικά - Ηλικία ..... 43

**Πιν. 3.** Δημογραφικά χαρακτηριστικά – Επίπεδο εκπαίδευσης ..... 44

**Πιν. 4.** Δημογραφικά χαρακτηριστικά – Ετήσιο Εισόδημα ..... 44

**Πιν. 5.** Ηλικία – Περιβαλλοντικά κριτήρια. ..... 75

**Πιν. 6.** Ηλικία - Κοινωνικά κριτήρια..... 77

**Πιν. 7.** Ηλικία - Κριτήρια διακυβέρνησης..... 79

**Πιν. 8.** Ηλικία – Γνώσεις και στάσεις απέναντι στα ESG κριτήρια. ..... 82

**Πιν. 9.** Επίπεδο εκπαίδευσης – Περιβαλλοντικά κριτήρια. ..... 87

**Πιν. 10.** Επίπεδο εκπαίδευσης – Κοινωνικά κριτήρια..... 92

**Πιν. 11.** Επίπεδο εκπαίδευσης - κριτήρια διακυβέρνησης ..... 97

**Πιν. 12.** Επίπεδο εκπαίδευσης - Γνώσεις και στάσεις απέναντι στα ESG κριτήρια ..... 99

**Πιν. 13.** Συμπεριφορά των καταναλωτών για προϊόντα ή υπηρεσίες εταιρειών που ενσωματώνουν ESG πρακτικές βάση του ετήσιου εισοδήματος..... 102

# ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

**Διάγραμμα 1.** Σημαντικότητα του κριτηρίου βιωσιμότητας στις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών. ..... 45

**Διάγραμμα 2.** Σημαντικότητα ενσωμάτωσης περιβαλλοντικών κριτηρίων από τις επιχειρήσεις. ..... 46

**Διάγραμμα 3.** Συχνότητα επιλογής ανακυκλώσιμων προϊόντων. ..... 47

**Διάγραμμα 4**. Συχνότητα ανακύκλωσης στο σπίτι. ..... 48

**Διάγραμμα 5.** Προθυμία πληρωμής για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες. ..... 49

**Διάγραμμα 6.** Σημαντικότητα περιβαλλοντικών πολιτικών για τον περιορισμό ατμοσφαιρικών ρύπων σε ελληνικές εταιρείες. ..... 50

**Διάγραμμα 7.** Σημαντικότητα πολιτικών για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής σε ελληνικές εταιρείες. ..... 51

**Διάγραμμα 8.** Σημαντικότητα πολιτικών βιώσιμης κατανάλωσης ενέργειας σε ελληνικές εταιρείες. ..... 52

**Διάγραμμα 9.** Σημαντικότητα πολιτικών βιώσιμης κατανάλωσης νερού σε ελληνικές εταιρείες. ..... 53

**Διάγραμμα 10.** Σημαντικότητα πολιτικών ορθής διαχείρισης αποβλήτων στις ελληνικές εταιρείες. ..... 54

**Διάγραμμα 11.** Σημαντικότητα ενσωμάτωσης κοινωνικών κριτηρίων από τις επιχειρήσεις. ..... 55

**Διάγραμμα 12.** Επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών από επιχειρήσεις με μη ικανοποιητικές συνθήκες εργασίας. ..... 56

**Διάγραμμα 13.** Σημαντικότητα απασχόλησης γυναικών σε διευθυντικές ή μη διευθυντικές θέσεις ελληνικών επιχειρήσεων..... 57

**Διάγραμμα 14.** Σημαντικότητα πολιτικών υγειονομικής προστασίας των εργαζομένων σε ελληνικές εταιρείες..... 58

**Διάγραμμα 15.** Σημαντικότητα αξιολόγησης των προμηθευτών βάση των κριτηρίων πιστοποίησης από τις ελληνικές εταιρείες. ..... 59

**Διάγραμμα 16.** Σημαντικότητα ενσωμάτωσης των κριτηρίων διακυβέρνησης στις επιχειρήσεις..... 60

**Διάγραμμα 17.** Προθυμία επιλογής προϊόντων ή υπηρεσιών από επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν κριτήρια εταιρικής διακυβέρνησης. ..... 61

**Διάγραμμα 18.** Σημαντικότητα πολιτικών οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης σε ελληνικές εταιρείες. ..... 62

**Διάγραμμα 19.** Σημαντικότερη διάσταση ESG κατά την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών. ..... 64

**Διάγραμμα 20.** Πηγές πληροφόρησης για την πρόοδο των ελληνικών επιχειρήσεων. . 65

**Διάγραμμα 21.** Βαθμός αξιοπιστίας των πληροφοριών ενημέρωσης σχετικά με την αξιολόγηση των επιχειρήσεων σε θέματα ESG..... 66

**Διάγραμμα 22.** Σημασία ενσωμάτωσης των κριτηρίων ESG στον τρόπο λειτουργίας των ελληνικών επιχειρήσεων. ..... 67

**Διάγραμμα 23.** Ελκυστικότητα προϊόντων και υπηρεσιών από επιχειρήσεις που υιοθετούν κριτήρια ESG. ..... 68

**Διάγραμμα 24.** Προθυμία πληρωμής για προϊόντα ή υπηρεσίες από επιχειρήσεις με πρακτικές ESG. ..... 69

**Διάγραμμα 25.** Γνώσεις των κριτηρίων ESG. ..... 70

# ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

| | |
|---|---|
| ESG | Environmental, Social and Governance |
| ΟΗΕ | Οργανισμός Ηνωμένων Εθνών |
| ΕΚΕ | Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη |

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία, οδηγώντας τις επιχειρήσεις να ενσωματώνουν τα κριτήρια ESG στη στρατηγική τους. Τα κριτήρια ESG αντιπροσωπεύουν τις περιβαλλοντικές, κοινωνικές και διακυβερνητικές διαστάσεις μιας επιχείρησης, οι οποίες αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την αξιολόγηση της συνολικής της λειτουργίας και βιωσιμότητας.

Η ενσωμάτωση των κριτηρίων αυτών, δεν επηρεάζει μόνο τις επιχειρήσεις, αλλά και τις καταναλωτικές προτιμήσεις. Οι καταναλωτές είναι ολοένα και περισσότερο ευαισθητοποιημένοι ως προς τις βιώσιμες πρακτικές, διαμορφώνοντας τις επιλογές τους με βάση τις αξίες που προάγουν εταιρείες που ακολουθούν βιώσιμες πρακτικές. Παρόλα αυτά, υπάρχει ακόμα μια αβεβαιότητα σχετικά με την προθυμία των καταναλωτών να υποστηρίξουν ενεργά τις εταιρείες αυτές, ιδιαίτερα όσον αφορά την επιβάρυνση του κόστους για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να διερευνήσει τις καταναλωτικές προτιμήσεις σε σχέση με τα ESG κριτήρια. Ειδικότερα, εστιάζει στο πώς οι αντιλήψεις και οι στάσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από παράγοντες όπως η ηλικία, το εισόδημα και το επίπεδο εκπαίδευσης, αναλύοντας τις διαφορές στις προτιμήσεις προϊόντων και υπηρεσιών από επιχειρήσεις που ακολουθούν βιώσιμες πρακτικές.

Η εργασία αυτή αποτελείται από 2 μέρη : το θεωρητικό και το ερευνητικό.

Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει 3 κεφάλαια :

- Το κεφάλαιο 1 περιλαμβάνει τη βιβλιογραφική ανασκόπηση σχετικά με τα κριτήρια ESG, την ιστορική τους εξέλιξη καθώς και τη σημασία τους στην ανάπτυξη βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών.

- Το κεφάλαιο 2 αναφέρεται στην ανάλυση της ενσωμάτωσης των κριτηρίων ESG στην επιχειρηματική στρατηγική, τη σύνδεσή τους με την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ) και την επίδρασή τους στο branding και την επικοινωνία.

- Το κεφάλαιο 3 αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο επιδρούν τα κριτήρια ESG στις καταναλωτικές προτιμήσεις.

Το δεύτερο μέρος της εργασίας αποτελείται από 2 κεφάλαια :

- Στο κεφάλαιο 4 παρουσιάζονται οι κύριοι στοίχοι της έρευνας, η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε, το ερωτηματολόγιο και η διαδικασία συλλογής των δεδομένων.

- Το κεφάλαιο 5 περιλαμβάνει τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων και την κριτική θεώρηση των αποτελεσμάτων.

Τέλος, στο κεφάλαιο 6 παρατίθενται τα βασικά συμπεράσματα της μελέτης, οι περιορισμοί της έρευνας καθώς και προτάσεις για μελλοντική έρευνα.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

## 1.1. Οι έννοιες των κριτηρίων ESG και η ιστορική τους εξέλιξη

Τα κριτήρια ESG (Environmental, Social, Governance), αποτελούν ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο αξιολόγησης των επιχειρήσεων, το οποίο επικεντρώνεται σε τρεις βασικούς πυλώνες : στο περιβάλλον, στην κοινωνία και στη διακυβέρνηση. Αυτά τα κριτήρια διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στη μέτρηση της βιωσιμότητας και της κοινωνικής ευθύνης μιας εταιρείας, ενώ ταυτόχρονα παρέχουν πληροφορίες στους επενδυτές και τα ενδιαφερόμενα μέρη σχετικά με τον αντίκτυπο της εταιρικής λειτουργίας στον κόσμο (Kartal et al., 2024). Κατά τη διερεύνηση αυτών των κριτηρίων, γίνεται κατανοητή η συνεισφορά τους στη δημιουργία βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών και επισημαίνεται η σημασία τους στη στρατηγική των επιχειρήσεων (Habib, 2023).

Ο πρώτος πυλώνας αφορά το περιβάλλον και σχετίζεται με τον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία διαχειρίζεται τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της, εκτιμώντας την απόδοσή της ως φύλακα του φυσικού περιβάλλοντος. Αυτό περιλαμβάνει την αξιολόγηση της βιώσιμης χρήσης φυσικών πόρων, την προστασία της βιοποικιλότητας, και τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου (Habib, 2023). Με την επιδείνωση της κλιματικής κρίσης, οι εταιρείες και οι επενδυτές αναγνωρίζουν την ανάγκη για περιβαλλοντικές δράσεις που μειώνουν τις αρνητικές επιπτώσεις τους στον πλανήτη. Αυτή η συνειδητοποίηση έχει οδηγήσει σε αυξημένες περιβαλλοντικές γνωστοποιήσεις από τις εταιρείες και στη λήψη μέτρων για τη μείωση του αποτυπώματός τους στον πλανήτη (Kartal et al., 2024).

Στο πλαίσιο των κοινωνικών κριτηρίων, εξετάζεται η δυναμική σχέση μιας εταιρείας με τους εργαζομένους της, τους προμηθευτές, τους πελάτες, και τις κοινότητες όπου δραστηριοποιείται. Αξιολογούνται θέματα όπως η δίκαιη αντιμετώπιση, οι συνθήκες εργασίας και η κοινωνική συνεισφορά (Habib, 2023). Η ενίσχυση της κοινωνικής δικαιοσύνης, η διασφάλιση των δικαιωμάτων των εργαζομένων και η προώθηση της

διαφορετικότητας αποτελούν πλέον βασικούς άξονες για τις σύγχρονες επιχειρήσεις (Kartal et al., 2024).

Τέλος, η Διακυβέρνηση αποτελεί τον τρίτο πυλώνα και ασχολείται με θέματα που αφορούν τη διοίκηση και την ηγεσία μιας εταιρείας. Περιλαμβάνει τη διαφάνεια, τους εσωτερικούς ελέγχους, καθώς και τα δικαιώματα των μετόχων (Habib, 2023).

Ο ρόλος αυτών των κριτηρίων στην επιχειρηματική στρατηγική είναι καθοριστικός. Περιλαμβάνει τον σκοπό της επίτευξης συνεχούς απόδοσης, της προσέλκυσης επενδυτών, της απόκτησης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και της ενσωμάτωσης βιώσιμων πρακτικών στις λειτουργίες για τη βελτίωση της αποδοτικότητας της εταιρείας αλλά και τη μείωση του κινδύνου. Η ένταξη βιώσιμων πρακτικών στη λειτουργία μιας εταιρείας όχι μόνο συμβάλλει στη διατήρηση του περιβάλλοντος και στη βελτίωση των σχέσεων με τους εμπλεκόμενους, αλλά επίσης συνδέεται με βελτιωμένη απόδοση και αξία στην αγορά. Συνολικά, τα κριτήρια ESG δεν αποτελούν πλέον απλά επιλογή, αλλά αναγνωρίζονται ως κρίσιμο στοιχείο για τη βιώσιμη επιχειρηματική ανάπτυξη και κερδοφορία (Habib, 2023).

Σύμφωνα με τους (Oh et al., 2024), οι επιχειρήσεις που εντάσσουν τα κριτήρια ESG στη στρατηγική τους έχουν τις ρίζες τους από τις αρχές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης των Επιχειρήσεων (ΕΚΕ), οι οποίες εμφανίστηκαν στη δεκαετία του 1960. Η ΕΚΕ περιλαμβάνει την ταυτόχρονη επιδίωξη οικονομικών, νομικών, ηθικών και φιλανθρωπικών ευθυνών από μια οργάνωση, με σκοπό να έχουν όφελος διάφορες ομάδες, όπως είναι των μετόχων, των εργαζομένων, των πελατών, των τοπικών κοινοτήτων και της ευρύτερης κοινωνίας. Οι πρώιμες προσεγγίσεις της ΕΚΕ προήλθαν από κανονιστικές προοπτικές, προβάλλοντας τις εταιρείες ως υπεύθυνες κοινωνικές οντότητες που πρέπει να συμμορφώνονται με συγκεκριμένες αρχές. Ωστόσο, πιο πρόσφατες προοπτικές έχουν επισημάνει τις πραγματικές επιπτώσεις της ΕΚΕ στην οικονομική απόδοση και τα επιχειρηματικά αποτελέσματα μιας οργάνωσης. Πλέον τα

κριτήρια ESG περιλαμβάνουν ευρείες πτυχές που συνδυάζουν τις αρχές της ΕΚΕ με τις οργανωτικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τη διακυβέρνηση και τη βιωσιμότητα. Αυτή η εξέλιξη αντανακλά τη μετάβαση από την απλή άσκηση καλών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και την επιδίωξη δημόσιας αναγνώρισης σε μια θεμελιώδη αρχή που καταδεικνύει την ανάγκη των επιχειρήσεων να επιδιώκουν βιώσιμες αξίες και κοινωνική ευημερία.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ESG ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΚΑΙ Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥΣ ΜΕ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

## 2.1. Ενσωμάτωση κριτηρίων ESG στην Επιχειρηματική Στρατηγική και η επίδρασή τους στις επιχειρήσεις

Η ενσωμάτωση των Περιβαλλοντικών, Κοινωνικών και Διακυβερνητικών πρακτικών στην επιχειρηματική στρατηγική αναδεικνύεται ως μια αρκετά σημαντική μεταστροφή του τρόπου με τον οποίο δρουν οι επιχειρήσεις στη σύγχρονη εποχή. Εκτός από το στόχο της μέγιστης οικονομικής απόδοσης, σήμερα αναγνωρίζεται η ανάγκη να ενσωματώσουν και να διαχειριστούν πρακτικές σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον, την κοινωνία και τη διακυβέρνηση στον πυρήνα των επιχειρηματικών στρατηγικών. Δεδομένο αυτού, ένα σημαντικό μέρος της αύξησης των επενδύσεων ESG οφείλεται στην αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής και στην επιθυμία να επιτευχθούν ολοκληρωμένες επιδόσεις στον τομέα του περιβάλλοντος, της κοινωνίας και της οικονομίας βελτιώνοντας τις επιδόσεις της διακυβέρνησης αλλά και βοηθώντας τις επιχειρήσεις στο να μειώσουν την πιθανότητα πτώχευσης (Habib, 2023).

Ακολουθώντας και υιοθετώντας τις πρακτικές ESG, μια επιχείρηση μπορεί να γίνει πιο βιώσιμη. Η ενσωμάτωση των αρχών αυτών στις λειτουργίες και στις διαδικασίες λήψης των αποφάσεων της επιχείρησης καθώς και η εφαρμογή πρακτικών περιβαλλοντικής διαχείρισης, η ενίσχυση της κοινωνικής αξίας και η δημιουργία αποτελεσματικών δομών εταιρικής διακυβέρνησης μπορεί να οδηγήσει σε βελτιωμένες επιδόσεις εταιρικής βιωσιμότητας. Επιπλέον, εφαρμόζοντας τις πρακτικές ESG στην επιχειρηματική στρατηγική, ένας οργανισμός μπορεί να εμφανίσει μεγάλη οικονομική αξία μέσω των κοινωνικών οφελών καθώς και να μειώσει τις εξωτερικές επιρροές συμβάλλοντας όχι μόνο στη βελτίωση της λειτουργικής αποδοτικότητάς του αλλά και ενισχύοντας τη βιώσιμη ανάπτυξη και την αξία των μετοχών (Alsayegh et al., 2020).

Όπως αναφέρθηκε τα κριτήρια ESG αναφέρονται σε περιβαλλοντικούς (Environmental), κοινωνικούς (Social) και διακυβερνητικούς (Governance) παράγοντες. Οι συγκεκριμένοι

παράγοντες μελετώνται προκειμένου να αξιολογηθεί η βιωσιμότητα μιας επιχείρησης ή μιας επένδυσης και παίζουν καθοριστικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση διαχειρίζεται τα θέματα περιβάλλοντος, σχέσεων με την κοινωνία και διακυβέρνησης. Τα κριτήρια αυτά δεν αποτελούν ανεξάρτητη ενότητα, αντιθέτως τείνουν να έχουν στενές σχέσεις με τις επιχειρηματικές στρατηγικές καθώς εμφανίζουν και αρκετές ομοιότητες. Σκοπός της υιοθέτησής τους είναι η επίτευξη συνεχούς βελτίωσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας της επιχείρησης, είτε σε εσωτερικό είτε σε εξωτερικό πλαίσιο, για την ενίσχυση των επιδόσεων, την προσέλκυση επενδυτών καθώς και την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η εφαρμογή των συγκεκριμένων κριτηρίων βοηθάει στην ενίσχυση των περιβαλλοντικών, κοινωνικών και διοικητικών πρακτικών σε μια επιχείρηση. Οι επιχειρήσεις που λαμβάνουν υπόψιν τα περιβαλλοντικά ζητήματα και ενσωματώνουν βιώσιμες πρακτικές στις δραστηριότητές τους παρουσιάζουν καλύτερες επιδόσεις και αγοραία αξία επηρεάζοντας θετικά την αποδοτικότητά τους (Habib, 2023). Κρίσιμη πρόκληση για τις επιχειρήσεις αποτελεί η ικανοποίηση των αναγκών των συμμετεχόντων. Μέσω των ESG πρακτικών, η εταιρεία μπορεί να ενισχύσει τις σχέσεις της με τους διάφορους συμμετέχοντες, αντιμετωπίζοντας τις διάφορες ασυμμετρίες πληροφοριών και συγκρούσεις που μπορεί να προκύψουν μεταξύ τους. Για την εξέλιξη αλλά και αύξηση της συνολικής παραγωγικότητας και απόδοσης μιας επιχείρησης μεγάλο ρόλο διαδραματίζουν οι αποτελεσματικές πρακτικές ESG. Οι Boufounou et al., (2023) υποστηρίζουν πως οι εταιρείες που διαχειρίζονται αποτελεσματικά θέματα ESG έχουν αυξημένη ικανότητα να προσελκύουν επενδυτές, καθώς η διαφάνεια στη μη χρηματοοικονομική απόδοση και η μακροπρόθεσμη δημιουργία αξίας επιδρούν σημαντικά στις επενδυτικές αποφάσεις.

Έρευνα του Habib (2023), στην οποία συλλέχθηκαν στοιχεία από αμερικάνικες επιχειρήσεις, έδειξε πώς οι πρακτικές ESG είναι σημαντικές προκειμένου να βελτιωθούν οι επιδόσεις των επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα, έδειξε πως οι στρατηγικές

ESG επηρεάζουν σημαντικά και αρνητικά την πτώχευση, υποδηλώνοντας ότι μια επιχείρηση με καλύτερες επιδόσεις ESG έχει λιγότερες πιθανότητες να αντιμετωπίσει πτώχευση.

Οι επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τις πρακτικές ESG μπορούν να βελτιώσουν τη φήμη τους και να δημιουργήσουν μια θετική εικόνα προς τους πελάτες, αυξάνοντας την αφοσίωσή τους και δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Εκτός από αυτό, οι εν λόγω πρακτικές, δεδομένου ότι αποτελούν μια επιχειρηματική στρατηγική, μπορούν να ενισχύσουν τις πρακτικές βιωσιμότητας. Οι επιχειρήσεις που ενσωματώνουν αυτές τις πρακτικές στις δραστηριότητές τους μπορεί να εμφανίζουν καλύτερες επιδόσεις και αξία.

## 2.2. Επιχειρηματική δραστηριότητα και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)

Η ΕΚΕ αποτελεί κορυφαία προτεραιότητα για τις επιχειρήσεις καθώς θεωρείται απαραίτητο στοιχείο του νέου επιχειρηματικού μοντέλου. Η ΕΚΕ αναφέρεται στη δέσμευση των επιχειρήσεων να επιτύχουν ισορροπία μεταξύ κερδών, κοινωνικής ευημερίας και ικανοποίησης των πελατών. Ωστόσο, δεν υπάρχει μια κοινή και σταθερή οριστική μορφή της ΕΚΕ, καθώς είναι μια έννοια που εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου και οι καταναλωτές την αντιλαμβάνονται ως ξεχωριστές πρωτοβουλίες και όχι ως μια συνολική εικόνα της επιχείρησης (Boufounou et al., 2023).

Η σχέση μεταξύ επιχειρηματικής δραστηριότητας και κοινωνικών πτυχών φαίνεται να έχει μεγάλη σημασία. Οι εταιρικές δραστηριότητες επηρεάζουν τόσο την εξωτερική όσο και την εσωτερική εικόνα της εταιρείας, επηρεάζοντας το κοινωνικό, περιβαλλοντικό και οικονομικό πλαίσιο (Boufounou et al., 2023). Αυτό οφείλεται στις επιρροές που δέχεται τόσο η επιχείρηση όσο και η κοινότητα, οι οποίες πηγάζουν από τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησης καθώς και τις αλληλεπιδράσεις που έχει με το περιβάλλον και την κοινωνία. Κύριος στόχος της ΕΚΕ είναι η επίτευξη κερδών, λαμβάνοντας υπόψη

τον αντίκτυπο των δραστηριοτήτων της εταιρείας στο περιβάλλον, στην κοινωνία και στους εσωτερικούς και εξωτερικούς πελάτες.

Οι κοινωνικές πτυχές επικεντρώνονται στην επίδραση που έχει η επιχείρηση στους εργαζομένους και στους πελάτες της. Δεδομένου αυτού, τα κοινωνικά κριτήρια που θα πρέπει να εντάσσει η επιχείρηση στη στρατηγική της, περιλαμβάνουν κυρίως θέματα που αφορούν τις δίκαιες συνθήκες εργασίας, τους δίκαιους μισθούς και τις ευκαιρίες, την προώθηση της ΕΚΕ, την προστασία και ασφάλεια των εργαζομένων της καθώς και τις σχέσεις της με την κοινότητα.

Τα κριτήρια ESG και η ΕΚΕ αντιπροσωπεύουν διαφορετικές πτυχές της βιώσιμης επιχειρηματικότητας. Η ΕΚΕ αφορά τις εθελοντικές πρωτοβουλίες που λαμβάνει μια επιχείρηση προσφέροντας κοινωνικά οφέλη και προωθώντας τη βιώσιμη ανάπτυξη. Αντίστοιχα, τα κριτήρια ESG αναφέρονται σε στοιχεία που μετρούν τη βιωσιμότητα και τον κοινωνικό αντίκτυπο μιας εταιρείας. Ωστόσο, οι δυο αυτές έννοιες δεν παύουν να συνδέονται με τον ευρύτερο τομέα της επιχειρηματικής υπευθυνότητας καθώς η ΕΚΕ μπορεί να θεωρηθεί ως υποσύνολο των δραστηριοτήτων ESG (Oh et al., 2024).

Σύμφωνα με τους Kim & Park, (2020), η ΕΚΕ έχει τεκμηριωθεί ότι προσφέρει αρκετά οφέλη για την επιχείρηση, συμπεριλαμβανομένης της αύξησης των πωλήσεων. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να έχουν μια θετική στάση απέναντι σε μια εταιρεία που υποστηρίζει κοινωνικές αξίες. Οι ευνοϊκές αυτές στάσεις μεταφέρονται στη συνέχεια στα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τα εμπορικά σήματα της εταιρείας. Εξίσου σημαντική στην αντιμετώπιση των εκδικητικών συμπεριφορών των καταναλωτών σε περιπτώσεις αποτυχίας του προϊόντος ή των υπηρεσιών είναι και η θετική σχέση που υπάρχει μεταξύ ευγνωμοσύνης και αξιοπιστίας της επιχείρησης με τους καταναλωτές. Η δέσμευση στην ΕΚΕ μπορεί να προστατεύσει την αξία των μετοχών μιας εταιρείας από αρνητικά γεγονότα και να μειώσει τις ευθύνες των καταναλωτών, καθώς οι

καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αποδώσουν την αποτυχία σε εξωτερικές πηγές ή να αντιληφθούν ότι η αποτυχία ήταν ανεξέλεγκτη (Kim & Park, 2020).

Σχετική έρευνα που διεξήχθη από τους Kim & Park, (2020), στη Γαλλία και τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, έδειξε πώς η ευγνωμοσύνη και η αξιοπιστία διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην αποτρεπτική επίδραση της ΕΚΕ στις εκδικητικές συμπεριφορές των καταναλωτών. Επομένως, η σύνδεση μεταξύ ΕΚΕ και καταναλωτικών προτιμήσεων είναι ότι η δέσμευση στην ΕΚΕ μπορεί να οδηγήσει σε θετικές στάσεις και συμπεριφορές των καταναλωτών, καθώς και να μετριάσει τις αρνητικές αντιδράσεις των καταναλωτών σε αποτυχίες προϊόντων.

Η ΕΚΕ εμφανίζει θετική επίδραση στην προθυμία των καταναλωτών να μιλούν θετικά για την επιχείρηση, καθώς και στην πρόθεσή τους να επαναλάβουν την αγορά. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών σχετικά με την αιτία μιας αποτυχίας προϊόντος και την ευθύνη της εταιρείας επηρεάζουν τις επακόλουθες αντιδράσεις τους, υποδεικνύοντας ότι οι αιτιώδεις αποδόσεις είναι παράγοντες επιρροής στη συμπεριφορά των καταναλωτών (Kim & Park, 2020).

## 2.3. Κοινωνική Υπευθυνότητα και ESG: Ενσωμάτωση στην επιχειρηματική στρατηγική

Εξαιρετική εξέλιξη έχουν επιδείξει η κοινωνική υπευθυνότητα και οι κοινωνικοί παράγοντες ως θέματα κεντρικής προτεραιότητας στον επιχειρηματικό κόσμο. Τόσο οι κοινωνικές ανισότητες όσο και τα κοινωνικά ζητήματα που απασχολούν τη σημερινή κοινωνία οδηγούν τις επιχειρήσεις στην ενσωμάτωση της κοινωνικής υπευθυνότητας στη στρατηγική τους μέσω των ESG κριτηρίων. Η στροφή προς την αλλαγή αυτή ανοίγει νέους ορίζοντες για τη δημιουργία πιο βιώσιμων και κοινωνικά ευαισθητοποιημένων επιχειρηματικών μοντέλων.

Η ικανότητα μιας επιχείρησης να δημιουργεί εμπιστοσύνη και αφοσίωση μεταξύ των πελατών, των εργαζομένων και της κοινωνίας αποτελεί βασικό παράγοντα για τον

καθορισμό της μακροπρόθεσμης αξίας της για τους μετόχους της (Alsayegh et al., 2020). Οι εταιρείες που ενσωματώνουν τα ESG κριτήρια στη διαχείρισή τους και επιδεικνύουν υψηλή συμμόρφωση με τους κοινωνικούς κανόνες μπορούν να ενισχύσουν την οργανωτική τους νομιμότητα και τις επιδόσεις κοινωνικής βιωσιμότητας. Τα κοινωνικά κριτήρια μιας επιχείρησης περιλαμβάνουν αρκετές πτυχές που σχετίζονται με την οικοδόμηση εμπιστοσύνης, την προώθηση της αφοσίωσης και την τήρηση των κοινωνικών κανόνων, οι οποίες έχουν σημαντικό ρόλο στη συνολική επίδοση βιωσιμότητας της εταιρείας (Alsayegh et al., 2020).

Ένας οργανισμός είναι σημαντικό να ακολουθεί τις κανονιστικές αρχές στις αλληλεπιδράσεις του με τους εργαζόμενους, τις κοινότητες και την κοινωνία, καθώς και να εφαρμόζει εργαλεία και αναμενόμενες δράσεις για την υλοποίηση των ευθυνών του που σχετίζονται με τα ανθρώπινα δικαιώματα. Σύμφωνα με τις κατευθυντήριες αρχές του ΟΗΕ, οι οργανισμοί έχουν καθήκον να σέβονται και να προωθούν τα ανθρώπινα δικαιώματα. Η εταιρεία έχει ευθύνη να σέβεται τα ανθρώπινα δικαιώματα, συμπεριλαμβανομένης της αποφυγής πρόκλησης ή συμβολής σε δυσμενείς επιπτώσεις μέσω των δικών της δραστηριοτήτων, της αντιμετώπισης τέτοιων επιπτώσεων όταν αυτές συμβαίνουν και της προσπάθειας πρόληψης ή μετριασμού των δυσμενών επιπτώσεων στα ανθρώπινα δικαιώματα που συνδέονται άμεσα με τις δραστηριότητες, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω των επιχειρηματικών της σχέσεων (Torres et al., 2023).

Οι Torres et al., (2023) υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις θα πρέπει να καλύπτουν δυο συνδεδεμένες πτυχές που σχετίζονται με τα ανθρώπινα δικαιώματα. Η πρώτη αφορά τις κανονιστικές αρχές που αναμένεται να ακολουθούν οι οργανώσεις στις αλληλεπιδράσεις τους με τους εργαζομένους και την κοινωνία. Η άλλη περιλαμβάνει τα εργαλεία και τις αναμενόμενες ενέργειες που θα πρέπει να υιοθετούν οι οργανώσεις προκειμένου να εφαρμόζουν τις ευθύνες τους στον τομέα των ανθρώπινων δικαιωμάτων. Μια επιχείρηση θα πρέπει να αντιμετωπίζει με σεβασμό τα ανθρώπινα

δικαιώματα αποφεύγοντας την πρόκληση ή συμβολή σε αρνητικές επιπτώσεις μέσω των δραστηριοτήτων.

Στο πλαίσιο της επιχειρηματικής δραστηριότητας υπάρχουν δυο βασικές έννοιες που σχετίζονται με την υλοποίηση των ανθρώπινων δικαιωμάτων. Η πρώτη σχέση έχει να κάνει με την επισκόπηση και αξιολόγηση (Due Diligence). Κατά τη διαδικασία αυτή η επιχείρηση μπορεί να αναγνωρίσει τις πραγματικές και πιθανές αρνητικές επιπτώσεις των αποφάσεων και δραστηριοτήτων της με σκοπό την αποφυγή και τον περιορισμό τους. Η σχέση αυτή επικεντρώνεται κυρίως στα ανθρώπινα δικαιώματα και στη λήψη των αναγκαίων μέτρων για τον περιορισμό ή την παύση των επιπτώσεων. Η ανάλυση και η αντιμετώπιση των επιπτώσεων θα πρέπει να πραγματοποιείται σε τακτικά διαστήματα, πριν και μετά από μια νέα δραστηριότητα, καθώς και περιοδικά κατά τη διάρκεια των δραστηριοτήτων. Η δεύτερη σχέση αφορά την επανόρθωση (Remediation) και σχετίζεται με τη διαδικασία που υλοποιεί η εταιρεία για την αντιμετώπιση των αρνητικών επιπτώσεων. Αυτή η σχέση περιλαμβάνει δυο στοιχεία.

Το πρώτο στοιχείο είναι η ανταπόκριση (response), η οποία αναφέρεται στις διαδικασίες επίλυσης εσωτερικών και εξωτερικών ανησυχιών και παραπόνων, όπως οι αποζημιώσεις για αρνητικές επιπτώσεις στα ανθρώπινα δικαιώματα. Το δεύτερο στοιχείο είναι η διαφάνεια (transparency) που αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση ενημερώνει τους εξωτερικούς φορείς για τον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζεται και αντιμετωπίζει τις επιπτώσεις στα ανθρώπινα δικαιώματα (Torres et al., 2023).

Μεγάλη σημασία έχει η διασφάλιση της ισότητας και των δικαιωμάτων της επιχείρησης όσον αφορά την παροχή ίσων ευκαιριών, την πρόληψη των διακρίσεων καθώς και την προσαρμογή των εργαζομένων με ειδικές ανάγκες. Ένας οργανισμός οφείλει να διασφαλίζει ότι οι πολιτικές και οι πρακτικές του αποτρέπουν τις διακρίσεις που βασίζονται σε αθέμιτους λόγους και να παρέχουν προληπτικές ενέργειες για να

προσφέρουν ίσες ευκαιρίες απασχόλησης, κατάρτισης, επαγγελματικής ανάπτυξης και ανταπόδοσης. Συνεπώς, στο πλαίσιο απασχόλησης και εργασίας, σημαντική είναι η επίτευξη ισότητας των εργαζομένων μιας επιχείρησης. Η εξάλειψη κάθε μορφής διάκρισης και μεταχείρισης στην απασχόληση που παρεμβαίνει τη νόμιμη βάση, η ισότητα ευκαιριών καθώς και η προσαρμογή σε ειδικές ανάγκες συμβάλλουν στη δημιουργία ενός ευχάριστου και συνεργατικού εργασιακού περιβάλλοντος καθώς ταυτόχρονα προωθείται η ισότητα και η δίκαιη μεταχείριση (Torres et al., 2023).

## 2.4. Επιχειρηματική δραστηριότητα και διακυβέρνηση

Η διακυβέρνηση αποτελεί ένα βασικό στοιχείο των κριτηρίων ESG και παίζει καθοριστικό ρόλο στον τρόπο λειτουργίας αλλά και επίδρασης μιας εταιρείας με τους ενδιαφερομένους της. Το κριτήριο αυτό αφορά τις δομές, τις πολιτικές καθώς και τις διαδικασίες που ελέγχουν και καθοδηγούν μια επιχείρηση στο να πετύχει τους στόχους της. Εκτός αυτού, οι αποτελεσματικοί μηχανισμοί διακυβέρνησης, όπως η ποικιλομορφία των διοικητικών συμβουλίων, η διαφανής υποβολή εκθέσεων και η δέσμευση των ενδιαφερόμενων μερών, συμβάλλουν στην καλύτερη λήψη αποφάσεων και στη διαχείριση των κινδύνων, γεγονός που ενισχύει τις οικονομικές επιδόσεις και τη φήμη της εταιρείας. Μια εταιρεία που στοχεύει σε υψηλά κέρδη και ταυτόχρονα δηλώνει ότι έχει υψηλά πρότυπα κοινωνικής και περιβαλλοντικής ευθύνης μπορεί να βρεθεί σε αντιπαράθεση εάν οι πρακτικές που ακολουθεί θεωρηθούν προκλητικές για το περιβάλλον και συνεπώς αντιφατικές με τις δηλώσεις της (Wu et al., 2023).

Σύμφωνα με τους Wu et al., (2023), οι αντιπαραθέσεις σχετικά με τις πρακτικές ESG έχουν σημαντικό και αρνητικό αντίκτυπο στην αξία μια επιχείρησης. Σχετική έρευνα που πραγματοποίησαν σε διάφορες επιχειρήσεις της Κίνας, έδειξε ότι η αποτελεσματική εταιρική διακυβέρνηση μπορεί να μετριάσει την αρνητική επίδραση των αντιπαραθέσεων ESG στην αξία της επιχείρησης και πως οι αποτελεσματικοί μηχανισμοί διακυβέρνησης παίζουν μεγάλο ρόλο στην άμβλυνση των αρνητικών επιπτώσεων των αντιπαραθέσεων ESG στην αξία της.

Η αποτελεσματική εταιρική διακυβέρνηση, όταν συνδυάζεται με περιβαλλοντικές και κοινωνικές στρατηγικές, δεν έρχεται σε αντίθεση με την επιδίωξη οικονομικού κέρδους (Alsayegh et al., 2020). Αντίθετα, ο συνδυασμός και η ταυτόχρονη επίτευξη των τριών στόχων (οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών) μπορούν να οδηγήσουν σε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις που τους εντάσσουν και τους ακολουθούν στη στρατηγική τους. Τα κριτήρια που σχετίζονται με τη διακυβέρνηση για τις επιχειρήσεις περιλαμβάνουν τη δημιουργία αποτελεσματικών δομών διακυβέρνησης που ευθυγραμμίζονται με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές στρατηγικές, συμβάλλοντας τελικά στη συνολική επίδοση βιωσιμότητας της επιχείρησης (Alsayegh et al., 2020).

Μία επιχείρηση θα πρέπει να υιοθετεί τις κατάλληλες πρακτικές εταιρικής διακυβέρνησης με σκοπό να διασφαλίζει την ορθή διακυβέρνηση. Οι πρακτικές αυτές θα περιλαμβάνουν την εφαρμογή αποτελεσματικών μηχανισμών διακυβέρνησης (Wu et al., 2023).

Μια από αυτές είναι η ύπαρξη ενός διοικητικού συμβουλίου που θα λαμβάνει υπόψιν του ένα ευρύτερο φάσμα ενδιαφερομένων μερών που μπορεί να μειώσει την πιθανότητα εμφάνισης ζητημάτων που σχετίζονται με τα κριτήρια ESG. Ταυτόχρονα, η εφαρμογή διάφανων μηχανισμών υποβολής εκθέσεων μπορεί να ενισχύσει την παρακολούθηση και τη λογοδοσία, επιτρέποντας τον εντοπισμό και την επίλυση διαφόρων κινδύνων. Μια ακόμα πρακτική που μπορεί να συμβάλει στην ορθή διακυβέρνηση είναι η δέσμευση με τα ενδιαφερόμενα μέλη με σκοπό την καλύτερη λήψη αποφάσεων και διαχείριση κινδύνων καθώς και η καθιέρωση ισχυρών εσωτερικών ελέγχων που βοηθούν στην καλύτερη ευθυγράμμιση των συμφερόντων των μετόχων και των διαχειριστών, ιδίως στο πλαίσιο των αντιπαραθέσεων. Υιοθετώντας αυτές τις πρακτικές, οι επιχειρήσεις μπορούν να μετριάσουν αποτελεσματικά τις αρνητικές επιπτώσεις των εταιρικών αντιπαραθέσεων, να

ενισχύσουν την αντίστασή τους στους κινδύνους που σχετίζονται με τα κριτήρια ESG και να βελτιώσουν τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά τους (Wu et al., 2023).

## 2.5. Επίδραση των ESG στο Branding και την επικοινωνία

Η σημασία του branding, δηλαδή η δημιουργία και η διατήρηση του επιχειρησιακού σήματος μιας επιχείρησης, είναι τεράστια ιδίως στον κλάδο των ESG, καθώς τα στοιχεία αυτά παίζουν σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία γίνεται αντιληπτή από το κοινό. Ένας οργανισμός, όταν γίνεται γνωστός για τις προσπάθειές του στον τομέα της κοινωνικής υπευθυνότητας, του περιβάλλοντος αλλά και τις διακυβέρνησης, μπορεί να επιτύχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και αναγνώριση. Συνεπώς, μια επιχείρηση, χρησιμοποιώντας ένα ισχυρό brand στον τομέα των ESG, μπορεί να αυξήσει ακόμα περισσότερο την εικόνα που προβάλλει.

Έρευνα των Lee et al., (2022), που αφορά την αυτοκινητοβιομηχανία στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, έδειξε ότι οι καταναλωτές δίνουν σημασία στις περιβαλλοντικές επιδόσεις, στην ικανοποίηση των υπαλλήλων και στην ιστορία της οικονομικής απόδοσης ως προϋποθέσεις για τη δημιουργία αξίας του brand, γεγονός που καθιστά την ενσωμάτωση των ESG κριτήριων σημαντική στην επιχειρησιακή στρατηγική.

Το branding έχει μεγάλες επιρροές στις αποφάσεις των καταναλωτών καθώς δεν είναι λίγοι εκείνοι που προτιμούν να υποστηρίξουν επιχειρήσεις που ακολουθούν και εφαρμόζουν βιώσιμες πρακτικές. Όσο πιο διαμορφωμένο είναι ένα brand, τόσο πιο πιθανό είναι να επηρεάσει τις αποφάσεις των καταναλωτών σε αρκετά θετικό βαθμό. Προκειμένου να ενσωματώσουν την ποιότητα και τις προθέσεις του brand στον τομέα των ESG, οι επιχειρήσεις συχνά καταναλώνουν πόρους σε προγράμματα μάρκετινγκ, τα οποία περιλαμβάνουν δαπάνες σε διαφημίσεις καθώς και έρευνας και ανάπτυξης (R&D). Η διαφήμιση δημιουργεί φήμη στην επιχείρηση και ενισχύει την αναγνωσιμότητά της, παρέχοντάς της πληροφορίες σχετικά με τα χαρακτηριστικά του brand. Επιπλέον, η έρευνα και ανάπτυξη γίνεται προκειμένου να συλλεχθούν τα

απαραίτητα στοιχεία που συντελούν στη δημιουργία καινοτόμων προϊόντων που έχουν ζήτηση από τους καταναλωτές (Lee et al., 2022).

Οι Lee et al., (2022) τονίζουν πως η δαπάνη μόνο σε διαφήμιση, έρευνα και ανάπτυξη δεν είναι αρκετή για να επηρεάσει θετικά την αντίληψη των καταναλωτών σχετικά με την ποιότητα και την αξία του brand. Επισημαίνουν πως μεγάλη σημασία έχει η γλωσσική χρήση καθώς και ο τρόπος με τον οποίο μια επιχείρηση μοιράζεται τις πληροφορίες της με το κοινό. Ειδικότερα, δίνουν έμφαση σε δυο γλωσσικά στοιχεία, τη σαφήνεια και τον ψυχολογικό συντονισμό, υποστηρίζοντας πως είναι σημαντικά στοιχεία για την επικοινωνία των επιτευγμάτων ESG μιας εταιρείας και ότι οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν προσωπικό προσανατολισμό και κάνουν αρκετή χρήση αντωνυμιών (όπως είναι το «εγώ» ή το «εμείς») μπορούν να συνδεθούν ψυχολογικά με τους καταναλωτές.

Οι παράγοντες ESG διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο για την επωνυμία και την επικοινωνία, καθώς επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία γνωστοποιεί στους καταναλωτές τα επιτεύγματά της και τις οικονομικές της επιδόσεις. Με τη συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη καθώς και τις διαφημιστικές δαπάνες, η επιχείρηση κεντρίζει το ενδιαφέρον καταναλωτών και επενδυτών.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΟΙ ΕΠΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΡΙΤΗΡΙΩΝ ΣΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΠΡΟΤΙΜΗΣΕΙΣ

## 3.1. Περιβαλλοντικά κριτήρια

Τα περιβαλλοντικά κριτήρια αξιολογούν την επίδραση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων στο περιβάλλον. Περιλαμβάνουν πρακτικές που μειώνουν τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο μια επιχείρησης, όπως η σωστή διαχείριση των φυσικών πόρων, η μείωση των εκπομπών ρύπων στην ατμόσφαιρα, η σωστή διαχείριση των αποβλήτων καθώς και άλλες βιώσιμες πρακτικές. Με την πάροδο των χρόνων και με την αύξηση του πληθυσμού, οι ανθρώπινες δραστηριότητες έχουν επιβαρύνει σε μεγάλο βαθμό το περιβάλλον.

Τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές έχουν γίνει πιο ευαισθητοποιημένοι σχετικά με τις περιβαλλοντικές συνέπειες των προϊόντων και υπηρεσιών που επιλέγουν, γεγονός που έχει επηρεάσει τις αγοραστικές τους προτιμήσεις. Οι καταναλωτές δίνουν ολοένα και περισσότερο προτεραιότητα σε ηθικά και φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, γεγονός που δημιουργεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τους λιανοπωλητές που χρησιμοποιούν τεχνικές βιώσιμης εμπορίας (Pranta et al., 2024).

Αυτό υπογραμμίζει τη σημασία της εκπαίδευσης και της ενημέρωσης στην ενίσχυση της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης, κάτι που είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις που επιδιώκουν να προσελκύσουν καταναλωτές με πράσινα κριτήρια. Οι εταιρείες που υιοθετούν πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον μπορούν να κερδίσουν την εμπιστοσύνη και την προτίμηση αυτών των καταναλωτών, ενισχύοντας με αυτόν τον τρόπο τόσο την εταιρική τους εικόνα όσο και τις πωλήσεις τους.

### 3.2. Κοινωνικά κριτήρια

Τα κοινωνικά κριτήρια επικεντρώνονται στον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις διαχειρίζονται τις σχέσεις τους με τους υπαλλήλους, τους πελάτες, τις κοινότητες αλλά και με την ευρύτερη κοινωνία. Τα κριτήρια αυτά σχετίζονται άμεσα με την Κοινωνική Ευθύνη που αναλαμβάνει μια εταιρεία και το πώς συμβάλλει στην ευημερία των ανθρώπων αλλά και των κοινοτήτων όπου δραστηριοποιείται. Πέρα από το θετικό κοινωνικό αντίκτυπο, η ενσωμάτωση των κοινωνικών κριτηρίων μπορεί να έχει σημαντικά οφέλη για μια εταιρεία, συμπεριλαμβανομένης της ευνοϊκής εικόνας, της επωνυμίας αλλά και των αυξανόμενων πωλήσεων (Kim & Park, 2020).

Οι σημερινοί καταναλωτές δίνουν μεγάλη προσοχή στις κοινωνικές επιπτώσεις των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. Τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας έδειξαν ότι οι αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών επηρεάζονται από τις κοινωνικές πρακτικές που ασκούν οι εταιρείες με το 87,2% των συμμετεχόντων να τις θεωρεί «σημαντικές» έως και «πολύ σημαντικές».

Η έρευνα των Kim & Park, (2020), εξετάζει τον σημαντικό ρόλο της ΕΚΕ στη συμπεριφορά των καταναλωτών, ιδίως όταν οι εταιρείες αντιμετωπίζουν προκλήσεις, όπως η αποτυχία ενός προϊόντος. Τα ευρήματα της μελέτης δείχνουν ότι η δραστηριότητα ΕΚΕ μπορεί να λειτουργήσει ως μηχανισμός άμβλυνσης των αρνητικών απόψεων που ενδέχεται να προκύψουν από τέτοιου είδους αποτυχίες. Συγκεκριμένα, αναφέρουν πως οι καταναλωτές που γνωρίζουν τις κοινωνικές προσπάθειες μιας εταιρείας τείνουν να είναι πιο επιεικείς όταν προκύπτουν προβλήματα, καθώς η ευγνωμοσύνη που αναπτύσσεται από τις κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές μπορεί να προλάβει την αυστηρή κριτική. Οι συγγραφείς καταλήγουν ότι «η ευγνωμοσύνη μπορεί να προηγείται της αποτυχίας», δείχνοντας πως η καλή φήμη που χτίζεται μέσα από την ΕΚΕ μπορεί να προστατεύσει την εταιρεία από σοβαρές ζημιές στη φήμη της μετά από ένα λάθος ή αποτυχία προϊόντος.

Συνολικά, τα κοινωνικά κριτήρια ESG παίζουν καθοριστικό ρόλο στις καταναλωτικές προτιμήσεις. Αυτό επιβεβαιώνει ότι οι κοινωνικές πρωτοβουλίες των επιχειρήσεων δεν είναι απλώς ένα μέσο ενίσχυσης της εικόνας τους, αλλά ένα ουσιαστικό εργαλείο για τη δημιουργία μακροπρόθεσμης εμπιστοσύνης και αφοσίωσης των καταναλωτών.

### 3.3. Εταιρική διακυβέρνηση και καταναλωτική εμπιστοσύνη: Ο ρόλος της Βιωσιμότητας στα Brands

Τα κριτήρια εταιρικής διακυβέρνησης επικεντρώνονται στις διαδικασίες διοίκησης που διασφαλίζουν τη διαφάνεια, την ηθική συμπεριφορά και τη λογοδοσία μιας επιχείρησης. Η ορθή διακυβέρνηση περιλαμβάνει πτυχές όπως είναι ο σεβασμός των μέτοχων, η συμμόρφωση με τους νόμους καθώς και τη δημιουργία ενός αξιόπιστου πλαισίου λήψης αποφάσεων. Η εφαρμογή τέτοιων πρακτικών όχι μόνο συμβάλλει στην αποφυγή σκανδάλων και κρίσεων, αλλά ενισχύει την εμπιστοσύνη των επενδυτών, των καταναλωτών και των υπόλοιπων ενδιαφερόμενων μερών, προωθώντας έτσι τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητα της επιχείρησης.

Καθώς ο κόσμος έρχεται αντιμέτωπος με τα πιεστικά ζητήματα της υπερθέρμανσης του πλανήτη, της αύξησης της θερμοκρασίας και της υποβάθμισης του περιβάλλοντος, η αξία των βιώσιμων πρακτικών έχει γίνει πιο ανεκτίμητη από ποτέ. Πλέον η έννοια της βιωσιμότητας έχει κερδίσει το ενδιαφέρον πολλών καταναλωτών και πολλές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να την εντάσσουν στις πρακτικές τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν τις νέες αγορές και να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες (Rastogi et al., 2024).

Η εταιρική διακυβέρνηση παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της αξιοπιστίας και της εμπιστοσύνης αυτής, ειδικά όσον αφορά τα βιώσιμα brands. Μέσω του βιώσιμου μάρκετινγκ, δηλαδή την υιοθέτηση στρατηγικών μάρκετινγκ οι οποίες ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και στην κοινωνία, οι εταιρείες μπορούν να επικοινωνούν και να προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες

τους με τους καταναλωτές. Με αυτόν τον τρόπο,  οι εταιρείες μπορούν να ενισχύσουν την εικόνα της επωνυμίας τους και να ενισχύσουν την αφοσίωση μεταξύ του κοινού στόχου τους.

Τα ερευνητικά αποτελέσματα της παρούσας εργασίας έδειξαν πως η πλειοψηφία των καταναλωτών θεωρεί πολύ σημαντική την ενσωμάτωση των κριτηρίων εταιρικής διακυβέρνησης σε μια επιχείρηση και φαίνεται να επηρεάζει σε ενδιαφέρον βαθμό τις αγοραστικές τους προτιμήσεις.

Ευρήματα από την έρευνα των Rastogi et al., (2024), η οποία μελέτησε την επίδραση του βιώσιμου μάρκετινγκ στην αφοσίωση των πελατών, στον τομέα των ηλεκτρικών ειδών, υποδεικνύουν ότι οι πρακτικές βιώσιμου μάρκετινγκ έχουν θετική επίδραση στην εικόνα και την αφοσίωση της επωνυμίας. Συγκεκριμένα, οι εταιρείες που εφαρμόζουν στρατηγικές βιώσιμης ανάπτυξης μέσω των προϊόντων και των επικοινωνιακών τους μηνυμάτων καταφέρνουν να αυξήσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, οι οποίοι θεωρούν την εταιρεία ως κοινωνικά υπεύθυνη και ηθική.

Αυτή η θετική εικόνα της επωνυμίας (branding), όπως παρατηρήθηκε στην έρευνα, δεν περιορίζεται μόνο στην ενίσχυση της αφοσίωσης των υφιστάμενων πελατών, αλλά συμβάλλει και στη διεύρυνση της καταναλωτικής βάσης, προσελκύοντας νέους πελάτες που ενδιαφέρονται για τη βιωσιμότητα. Οι εταιρείες που επενδύουν σε βιώσιμες πρακτικές μάρκετινγκ καταφέρνουν να ενσωματώσουν τη βιωσιμότητα ως κεντρικό στοιχείο της ταυτότητάς τους, δημιουργώντας μακροπρόθεσμη αξία και διαφοροποίηση στην αγορά.

### 3.4. Η αξιοπιστία των μέσων επικοινωνίας και η επίδρασή τους στις καταναλωτικές προτιμήσεις

Η εμπιστοσύνη στα μέσα ενημέρωσης είναι κρίσιμη για την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες αλλά και τις επιχειρηματικές πρακτικές. Σε έναν κόσμο όπου η πληροφορία είναι πανταχού παρούσα, η αξιοπιστία των πηγών ενημέρωσης επηρεάζει άμεσα τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν τις αποφάσεις τους. Δεδομένου αυτού, τα μέσα επικοινωνίας παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της αντίληψης των καταναλωτών σχετικά με την ηθική και την υπευθυνότητα των brand σε θέματα που συνδέονται με την εταιρική διακυβέρνηση και τη βιωσιμότητα.

Το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη συμπεριφορά, τις στάσεις και τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων των καταναλωτών, προωθώντας βιώσιμες πρακτικές και αυξάνοντας την υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον τεχνολογιών (Irtisamul et al., 2024). Η απόφαση αγοράς είναι πιθανό να διαμορφωθεί με βάση τις αντιλήψεις των καταναλωτών για τις προσφορές μιας επιχείρησης και την επωνυμία της. Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών συνήθως διαμορφώνεται σύμφωνα με τις προηγούμενες εμπειρίες τους στη χρήση των προσφορών μιας επιχείρησης και την ικανότητα του αγορασμένου προϊόντος να ικανοποιεί τις συγκεκριμένες ανάγκες (Hanaysha, 2022).

Σύμφωνα με τον Hanaysha, (2022), η εμπιστοσύνη στην επωνυμία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο ως μεσολαβητής στη συσχέτιση μεταξύ της δια δραστικότητας και της πληροφόρησης που παρέχεται μέσω του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και της απόφασης αγοράς των καταναλωτών. Η εμπιστοσύνη που καλλιεργείται μέσω αυτών των χαρακτηριστικών μάρκετινγκ είναι κρίσιμη, καθώς η αβεβαιότητα που νιώθουν οι καταναλωτές μειώνεται, καθιστώντας τους πιο πρόθυμους να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από εταιρείες που προβάλλουν τις πρακτικές ESG.

Σχετική έρευνα των Irtisamul et al., (2024) έδειξε ότι το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών, ειδικά όταν πρόκειται για προϊόντα που προωθούν τη βιωσιμότητα. Σύμφωνα με τα ευρήματα, οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα από brands που προβάλλονται με διαφάνεια και αξιοπιστία μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εφόσον αυτά συνδέονται με οικολογικές και βιώσιμες πρακτικές.

Ακόμα μια έρευνα από τον Alalwan, (2018), η οποία εξετάζει τον αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών, έδειξε ότι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν σημαντικά την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα. Οι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να προβούν σε αγορές όταν αισθάνονται ότι οι πληροφορίες που λαμβάνουν είναι αξιόπιστες και οι διαφημίσεις είναι ελκυστικές και διαδραστικές.

Η ανάλυση της έρευνας της παρούσας εργασίας έδειξε ότι υπάρχει μια αβεβαιότητα από τους καταναλωτές σχετικά με την αξιοπιστία των πληροφοριών που παρέχονται για την αξιολόγηση των εταιρειών. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψιν τα αποτελέσματα των σχετικών ερευνών καθώς και τον περιορισμένο αριθμό του δείγματος στη συγκεκριμένη μελέτη, τα αποτελέσματα αυτά πρέπει να ερμηνευτούν με προσοχή και να επαληθευτούν μέσω μελλοντικών ερευνών με ευρύτερο δείγμα.

### 3.5. Εισόδημα και καταναλωτική συμπεριφορά

Η αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από ποικίλους παράγοντες, με το εισόδημα να κατέχει καθοριστική θέση. Οι επιλογές προϊόντων και υπηρεσιών διαμορφώνονται συχνά ανάλογα με την οικονομική δυνατότητα του καταναλωτή, καθώς οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα τείνουν να προτιμούν προϊόντα καλύτερης ποιότητας ή βιώσιμων πρακτικών. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές με χαμηλότερο εισόδημα στρέφονται σε πιο προσιτές λύσεις. Η

κατανόηση αυτής της σχέσης είναι σημαντική, καθώς επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τις δραστηριότητές τους ανάλογα με το οικονομικό προφίλ των πελατών τους.

Η ανάλυση της έρευνας μέσω της μεθόδου One-Way ANOVA αποκάλυψε ότι το εισόδημα επηρεάζει την αγοραστική συμπεριφορά. Συγκεκριμένα, η προθυμία πληρωμής για προϊόντα από εταιρείες που ακολουθούν τα κριτήρια ESG έδειξε οριακά μη σημαντική διαφορά, υποδεικνύοντας μια ενδεχόμενη επίδραση του εισοδήματος.
Παρόμοια ευρήματα αναδείχθηκαν στην έρευνα των Szulc-Obłoza & Żurek, (2024), όπου διερεύνησαν την επίδραση των στάσεων απέναντι στη βιώσιμη κατανάλωση και τις βιώσιμες συμπεριφορές των καταναλωτών της Πολωνίας με ιδιαίτερη έμφαση στον ρόλο του εισοδήματος. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το εισόδημα παίζει καθοριστικό ρόλο στις προθέσεις και πρακτικές κατανάλωσης. Η έρευνα υποστηρίζει πως οι καταναλωτές με υψηλότερο εισόδημα τείνουν να είναι περισσότερο πρόθυμοι να δαπανήσουν για βιώσιμα προϊόντα, ενώ άτομα με χαμηλότερο εισόδημα ακολουθούν βιώσιμες πρακτικές κυρίως σε στάδια κατανάλωσης που δεν απαιτούν οικονομικό πόρο.

Βάσει των ανωτέρων ευρημάτων, το εισόδημα αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν τις αγοραστικές προτιμήσεις των καταναλωτών, ιδιαίτερα όσον αφορά την προτίμηση προς τα προϊόντα που σχετίζονται με τα κριτήρια ESG και τη βιώσιμη κατανάλωση. Λαμβάνοντας υπόψιν αυτήν τη διαφοροποίηση, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να βρουν τρόπους να προσαρμόσουν τις στρατηγικές τους, ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των καταναλωτών διαφορετικών εισοδηματικών κατηγοριών, προωθώντας με αυτόν τον τρόπο τις βιώσιμες πρακτικές και ενισχύοντας την κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

## 4.1. Ερευνητικός σκοπός

Ο βασικός σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η εκτίμηση της επίδρασης των περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων καθώς και των κριτηρίων διακυβέρνησης στην επιλογή μιας επιχείρησης προϊόντων και υπηρεσιών από τους καταναλωτές.

## 4.2. Μεθοδολογία της έρευνας

Για την επίτευξη του σκοπού της έρευνας, πραγματοποιήθηκε έρευνα με τη χρήση ειδικά διαμορφωμένου ερωτηματολογίου το οποίο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά κατά το διάστημα 20/04/2024 έως 16/07/2024. Για την επιλογή του δείγματος χρησιμοποιήθηκε η απλή τυχαία δειγματοληψία. Η συγκεκριμένη μέθοδος αποτελεί μια από τις απλούστερες και πιο σημαντικές μεθόδους δειγματοληψίας, καθώς διασφαλίζει ότι κάθε μέλος του πληθυσμού έχει ίση πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα, μειώνει την πιθανότητα μεροληψίας και επιτρέπει την καταγραφή συμπερασμάτων μεγάλων πληθυσμών (Τζαβελάς και Βόντα, 2017, σ. 51).

Ο συνολικός αριθμός των ερωτηματολογίων που συλλέχθηκαν ήταν 141.

## 4.3. Περιγραφή ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποιήθηκε περιλάμβανε 30 ερωτήσεις οι οποίες χωρίζονταν σε πέντε κύριες ενότητες.

- Οι πρώτες πέντε ερωτήσεις αφορούσαν τα δημογραφικά κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων στην έρευνα.
- Οι ερωτήσεις 6 έως 15 αφορούσαν την εκτίμηση της σημασίας που απέδιδαν οι καταναλωτές σε περιβαλλοντικά κριτήρια.
- Οι ερωτήσεις 16 έως 20 αφορούσαν την επίδραση των κοινωνικών κριτηρίων και των κοινωνικών πρακτικών των επιχειρήσεων στην προτίμησή τους από τους καταναλωτές.
- Οι ερωτήσεις 21 έως 23 εστίασαν στην επίδραση των κριτηρίων εταιρικής διακυβέρνησης στην προτίμηση των επιχειρήσεων.
- Τέλος, οι τελευταίες επτά ερωτήσεις εστίασαν στη γνώση των πολιτών σχετικά με τα κριτήρια ESG, καθώς και στην ενημέρωσή τους για το πώς αυτά επηρεάζουν τις επιχειρηματικές πρακτικές.

Οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονταν στις ενότητες των περιβαλλοντικών και κοινωνικών κριτηρίων και των κριτηρίων διακυβέρνησης ήταν κλειστού τύπου και διαμορφώθηκαν σε μορφή κλίμακας Likert πέντε σημείων, δίνοντας τη δυνατότητα στους ερωτώμενους να εκφράσουν τον βαθμό συμφωνίας ή διαφωνίας τους με συγκεκριμένες δηλώσεις.

## 4.4. Μέθοδοι ανάλυσης των δεδομένων

Για την αξιολόγηση των δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν οι μέθοδοι της περιγραφικής στατιστικής και της μεθόδου One-Way ANOVA με τη χρήση του στατιστικού πακέτου SPSS.

Στόχος της One-Way ANOVA ανάλυσης ήταν η διερεύνηση της επίδρασης παραγόντων όπως το εισόδημα, η ηλικία και η εκπαίδευση στις προτιμήσεις των καταναλωτών κατά την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών από επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν βιώσιμες πρακτικές. Σημαντικό είναι να σημειωθεί πως στη συγκεκριμένη έρευνα ο περιορισμός του μικρού δείγματος μπορεί να επηρεάσει την ακρίβεια των δεδομένων.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ

## 5.1. Περιγραφική και Στατιστική Ανάλυση

### 5.1.1 Δημογραφικά χαρακτηριστικά

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Άνδρας | 42 | 29.8 | 29.8 | 29.8 |
| | Γυναίκα | 98 | 69.5 | 69.5 | 99.3 |
| | Δεν επιθυμώ να δηλώσω το φύλο μου | 1 | .7 | .7 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

*Πιν. 1. Δημογραφικά χαρακτηριστικά – Φύλο*

Από τα 141 άτομα που ερωτήθηκαν, οι 98 (69,5%) ήταν γυναίκες, οι 42 (29,8%) άντρες, ενώ 1 από τους συμμετέχοντες (0,7%) δε θέλησε να δηλώσει το φύλο του.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 18 - 25 ετών | 56 | 39.7 | 39.7 | 39.7 |
| | 26 - 35 ετών | 23 | 16.3 | 16.3 | 56.0 |
| | 36 - 45 ετών | 11 | 7.8 | 7.8 | 63.8 |
| | 46 - 55 ετών | 30 | 21.3 | 21.3 | 85.1 |
| | 56 - 65 ετών | 18 | 12.8 | 12.8 | 97.9 |
| | 66 ετών και άνω | 3 | 2.1 | 2.1 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

*Πιν. 2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά - Ηλικία*

Το 39,7% των συμμετεχόντων στην έρευνα ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 18 έως 25 ετών, ενώ το 16,3% ήταν μεταξύ 26 έως 35 ετών. Η ηλικιακή ομάδα 36 έως 45 ετών εκπροσωπούταν από το 7,8% των συμμετεχόντων, ενώ το 21,3% ανήκε στην κατηγορία 46 έως 55 ετών. Στην ηλικιακή ομάδα 56 έως 65 ετών κατατάχθηκε το 12,8% των ερωτηθέντων, ενώ το 2,1% ήταν ηλικίας 66 ετών και άνω.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | 50 | 35.5 | 35.5 | 35.5 |
| | Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | 27 | 19.1 | 19.1 | 54.6 |
| | Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | 11 | 7.8 | 7.8 | 62.4 |
| | Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | 4 | 2.8 | 2.8 | 65.2 |
| | Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | 13 | 9.2 | 9.2 | 74.5 |
| | Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | 2 | 1.4 | 1.4 | 75.9 |
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | 34 | 24.1 | 24.1 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

*Πιν. 3. Δημογραφικά χαρακτηριστικά – Επίπεδο εκπαίδευσης*

Στην ερώτημα «Ποιο είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας;», το μεγαλύτερο ποσοστό (35,5%) των συμμετεχόντων ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ, το 24,1% ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, 19,1% απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 9,2% ήταν απόφοιτοι ΤΕΙ, το 7,8% ήταν απόφοιτοι ΙΕΚ, το 2,8% απόφοιτοι πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης και τέλος το 1,4% ήταν κάτοχοι διδακτορικού τίτλου.

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | 10.001 - 18.000 ευρώ | 48 | 34.0 | 34.0 | 34.0 |
| | 18.001 - 25.000 ευρώ | 23 | 16.3 | 16.3 | 50.4 |
| | 25.001 - 30.000 ευρώ | 6 | 4.3 | 4.3 | 54.6 |
| | Μέχρι 10.000 ευρώ | 59 | 41.8 | 41.8 | 96.5 |
| | Πάνω από 30.000 ευρώ | 5 | 3.5 | 3.5 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

*Πιν. 4. Δημογραφικά χαρακτηριστικά – Ετήσιο Εισόδημα*

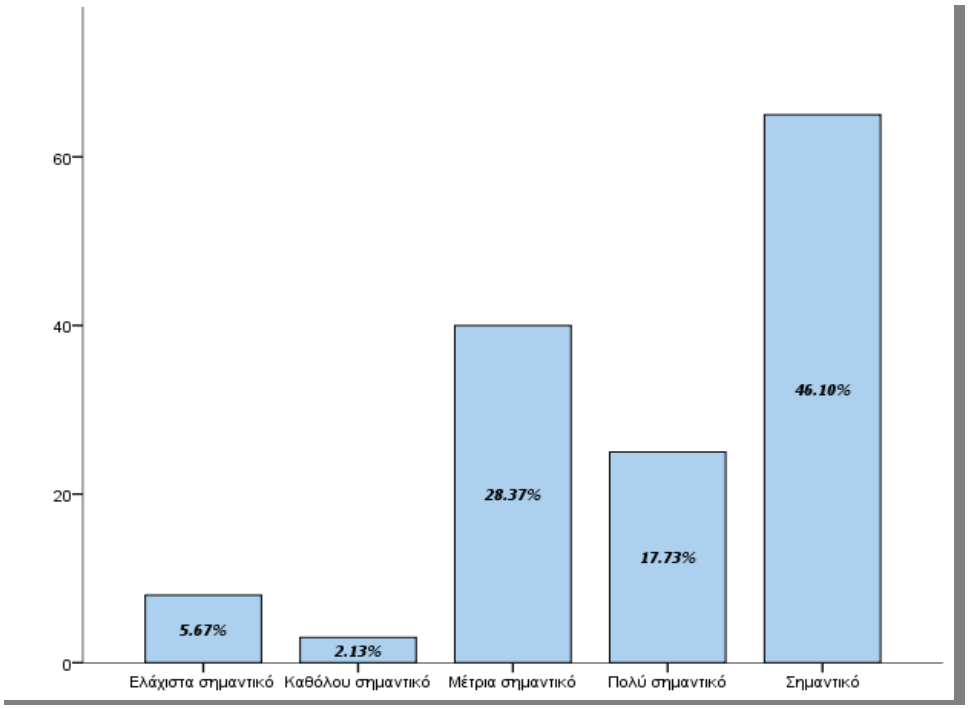
Το 41,8% των ερωτηθέντων δήλωσαν εισόδημα μέχρι 10.000 ευρώ, ενώ το 34% ανέφεραν από 10.001 έως 18.000 ευρώ. Ένα ποσοστό 16,3% είχε εισόδημα μεταξύ 18.001 και 25.000 ευρώ, ενώ το 4,3% δήλωσε από 25.001 έως 30.000 ευρώ. Τέλος, το 3,5% των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι το εισόδημά τους ξεπερνά τις 30.000 ευρώ.

5.1.2. Περιβαλλοντικά κριτήρια

**«Σημασία του κριτηρίου βιωσιμότητας στις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ελάχιστα σημαντικό | 8 | 5.7 | 5.7 | 5.7 |
| | Καθόλου σημαντικό | 3 | 2.1 | 2.1 | 7.8 |
| | Μέτρια σημαντικό | 40 | 28.4 | 28.4 | 36.2 |
| | Πολύ σημαντικό | 25 | 17.7 | 17.7 | 53.9 |
| | Σημαντικό | 65 | 46.1 | 46.1 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Οι συμμετέχοντες θεωρούν τη βιωσιμότητα ως ένα σημαντικό κριτήριο κατά την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών από μια εταιρεία. Το 63,8% το θεωρεί σημαντικό, ενώ το 28,4% το θεωρεί μέτρια σημαντικό. Το υπόλοιπο 7,8% το θεωρεί ελάχιστα έως και καθόλου σημαντικό.

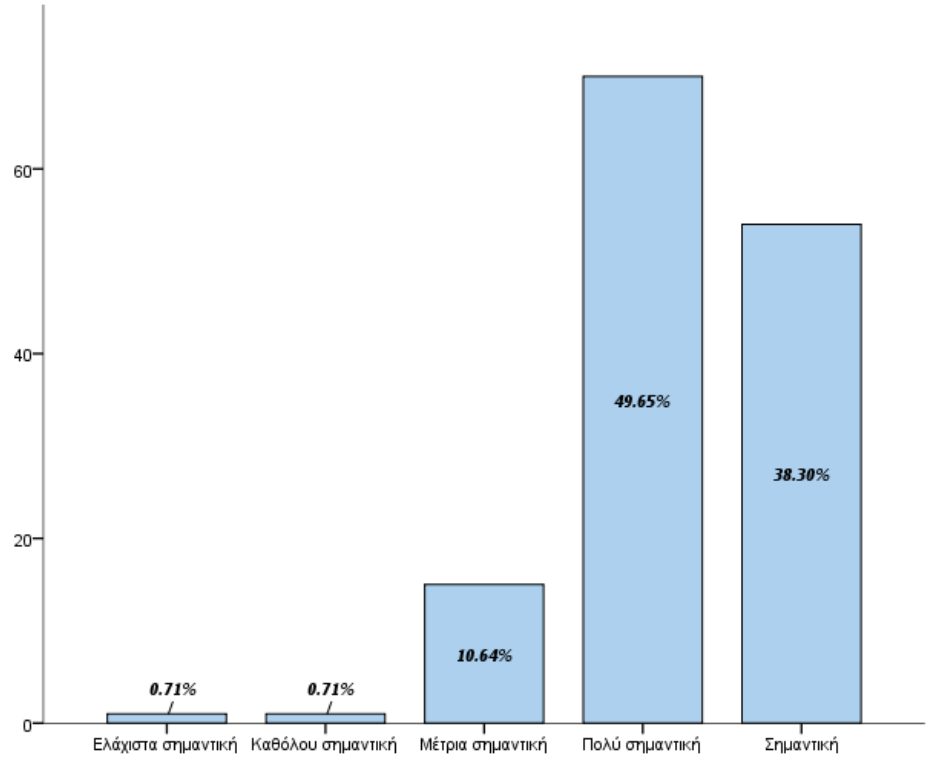



*Διάγραμμα 1. Σημαντικότητα του κριτηρίου βιωσιμότητας στις αγορές προϊόντων και υπηρεσιών.*

**«Σημασία ενσωμάτωσης περιβαλλοντικών κριτηρίων από τις επιχειρήσεις»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ελάχιστα σημαντική | 1 | .7 | .7 | .7 |
| | Καθόλου σημαντική | 1 | .7 | .7 | 1.4 |
| | Μέτρια σημαντική | 15 | 10.6 | 10.6 | 12.1 |
| | Πολύ σημαντική | 70 | 49.6 | 49.6 | 61.7 |
| | Σημαντική | 54 | 38.3 | 38.3 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Η πλειονότητα των συμμετεχόντων θεωρεί σημαντική την ενσωμάτωση περιβαλλοντικών κριτηρίων από τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα, το 49,6% των ερωτηθέντων την αξιολογεί ως "Πολύ σημαντική", ενώ το 38,3% την κρίνει ως "Σημαντική". Μόλις το 10,6% θεωρεί την ενσωμάτωση "Μέτρια σημαντική" ελάχιστα σημαντική και καθόλου σημαντική κρίνεται από το 0,7% αντίστοιχα.

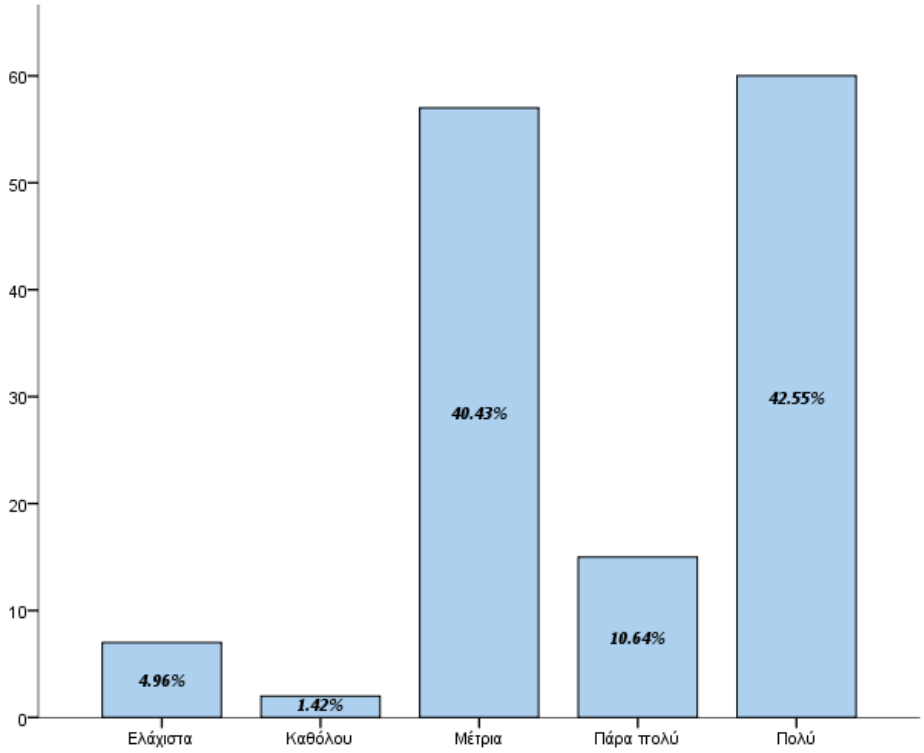



*Διάγραμμα 2. Σημαντικότητα ενσωμάτωσης περιβαλλοντικών κριτηρίων από τις επιχειρήσεις.*

**«Συχνότητα επιλογής ανακυκλώσιμων προϊόντων»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ελάχιστα | 7 | 5.0 | 5.0 | 5.0 |
| | Καθόλου | 2 | 1.4 | 1.4 | 6.4 |
| | Μέτρια | 57 | 40.4 | 40.4 | 46.8 |
| | Πάρα πολύ | 15 | 10.6 | 10.6 | 57.4 |
| | Πολύ | 60 | 42.6 | 42.6 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων επιλεγεί πολύ συχνά προϊόντα που είναι ανακυκλώσιμα. Τα άτομα που έχουν απαντήσει «πάρα πολύ/πολύ» είναι 74 (52,9%), ενώ εκείνα που έχουν απαντήσει «μέτρια» είναι 57 (40,7%).

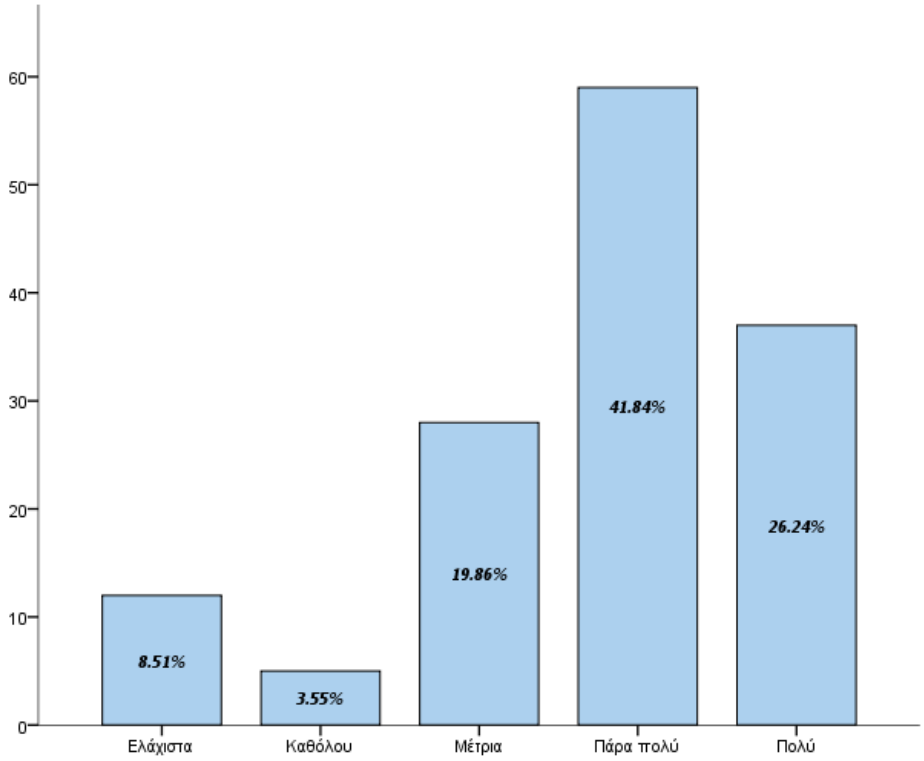



*Διάγραμμα 3. Συχνότητα επιλογής ανακυκλώσιμων προϊόντων.*

**«Συχνότητα ανακύκλωσης στο σπίτι»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ελάχιστα | 12 | 8.5 | 8.5 | 8.5 |
| | Καθόλου | 5 | 3.5 | 3.5 | 12.1 |
| | Μέτρια | 28 | 19.9 | 19.9 | 31.9 |
| | Πάρα πολύ | 59 | 41.8 | 41.8 | 73.8 |
| | Πολύ | 37 | 26.2 | 26.2 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Οι συμμετέχοντες, βάσει των αποτελεσμάτων του συγκεκριμένου δείγματος, φαίνεται να κάνουν πολύ συχνά ανακύκλωση καθώς το 67,8% (95) απάντησε «πάρα πολύ/πολύ» το 20% (28) απάντησε «Μέτρια» ενώ μόνο το 12,2% απάντησε «καθόλου/ελάχιστα».

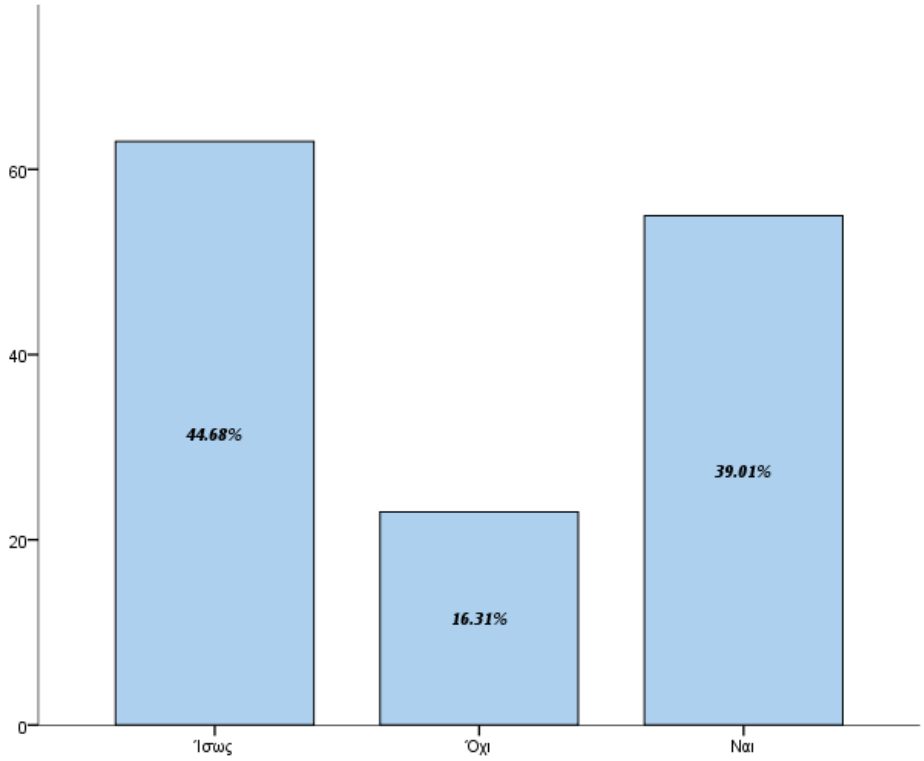



*Διάγραμμα 4 Συχνότητα ανακύκλωσης στο σπίτι.*

**«Πρόθεση πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες φιλικές προς το περιβάλλον»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ίσως | 63 | 44.7 | 44.7 | 44.7 |
| | Ναι | 55 | 39.0 | 39.0 | 83.7 |
| | Όχι | 23 | 16.3 | 16.3 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Από το σύνολο των συμμετεχόντων στην έρευνα οι 63 (44,7%) απάντησαν «Ίσως», οι 55 (39%) «Ναι» ενώ μόνο 23 άτομα (16,3%) απάντησαν «Όχι». Σύμφωνα με τις απαντήσεις τους γίνεται αντιληπτό ότι οι συμμετέχοντες δεν ήταν αρκετά πρόθυμοι να επιλέξουν προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Παρ' όλα αυτά, ο αριθμός των θετικών απαντήσεων ήταν μεγαλύτερος από αυτόν των αρνητικών απαντήσεων.

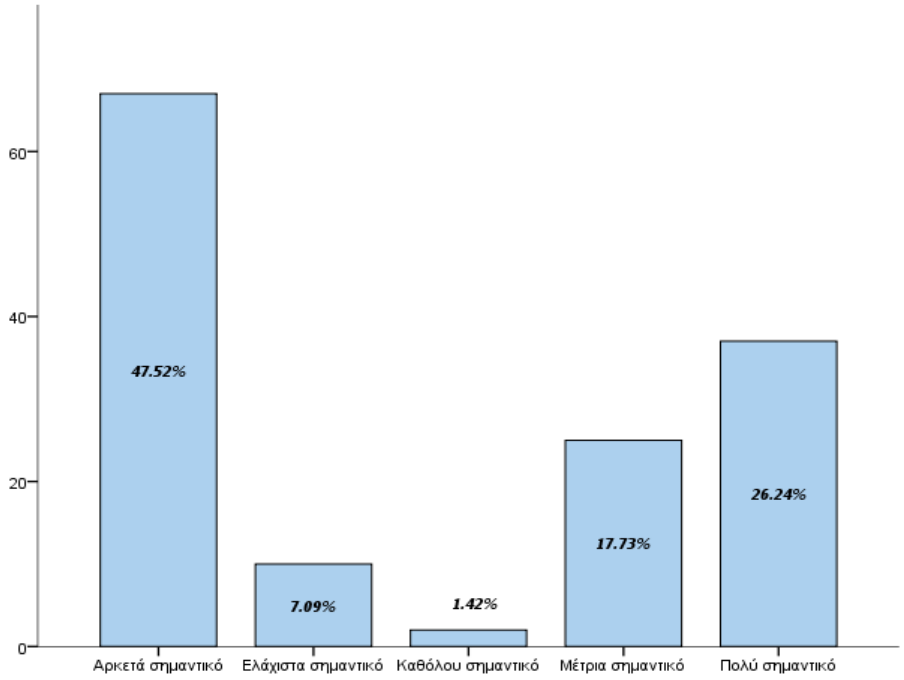



*Διάγραμμα 5. Προθυμία πληρωμής για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες.*

**«Σημασία εφαρμογής πολιτικών προστασίας περιβάλλοντος από τις εκπομπές ατμοσφαιρικών ρύπων στην Ελλάδα κατά την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Αρκετά σημαντικό | 67 | 47.5 | 47.5 | 47.5 |
| | Ελάχιστα σημαντικό | 10 | 7.1 | 7.1 | 54.6 |
| | Καθόλου σημαντικό | 2 | 1.4 | 1.4 | 56.0 |
| | Μέτρια σημαντικό | 25 | 17.7 | 17.7 | 73.8 |
| | Πολύ σημαντικό | 37 | 26.2 | 26.2 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Οι συμμετέχοντες θεώρησαν σημαντική την εφαρμογή πολιτικών, από μια εταιρεία, για την προστασία του περιβάλλοντος από τις εκπομπές ατμοσφαιρικών ρύπων. Πιο συγκεκριμένα, το 73,7% (104) απάντησε «Πολύ σημαντικό/Αρκετά σημαντικό», το 17,7% (25) απάντησε «Μέτρια σημαντικό», ενώ το 8,5% (12) απάντησε «Ελάχιστα σημαντικό/Καθόλου σημαντικό»

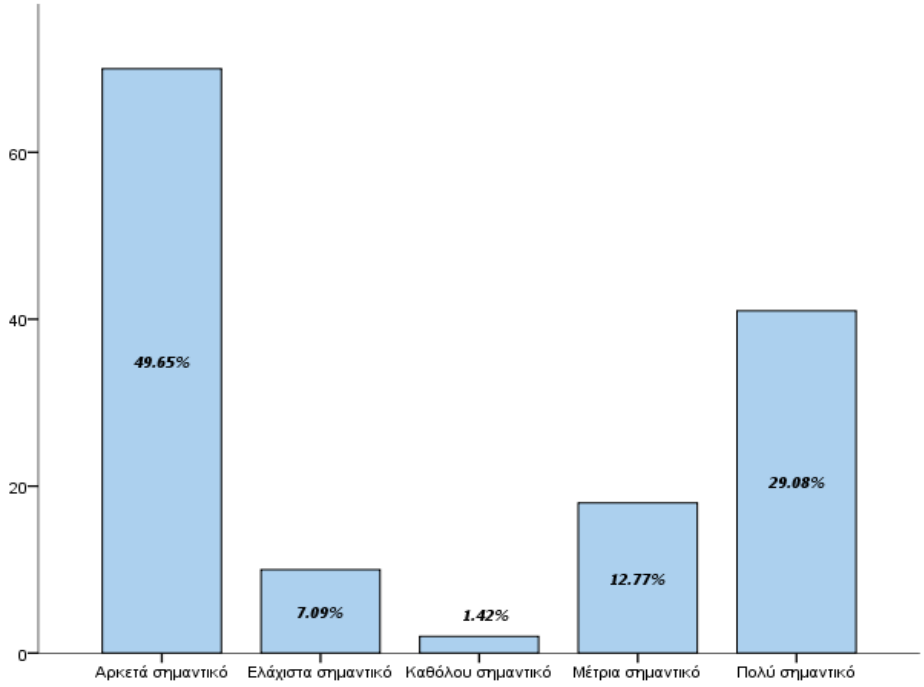



*Διάγραμμα 6. Σημαντικότητα περιβαλλοντικών πολιτικών για τον περιορισμό ατμοσφαιρικών ρύπων σε ελληνικές εταιρείες.*

**«Σημασία εφαρμογής πολιτικών προστασίας του περιβάλλοντος από την κλιματική αλλαγή στις επιλογές αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών από εταιρείες στην Ελλάδα»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Αρκετά σημαντικό | 70 | 49.6 | 49.6 | 49.6 |
| | Ελάχιστα σημαντικό | 10 | 7.1 | 7.1 | 56.7 |
| | Καθόλου σημαντικό | 2 | 1.4 | 1.4 | 58.2 |
| | Μέτρια σημαντικό | 18 | 12.8 | 12.8 | 70.9 |
| | Πολύ σημαντικό | 41 | 29.1 | 29.1 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Στην ερώτηση 12, το 78,7% (111) απάντησε «Πολύ σημαντικό/Αρκετά σημαντικό», το 12,8% (18) απάντησε «Μέτρια σημαντικό», ενώ το 8,5% (12) απάντησε «Ελάχιστα σημαντικό/Καθόλου σημαντικό» κάτι που δηλώνει ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν σημαντικό μια εταιρεία να εφαρμόζει πολιτικές για την προστασία του περιβάλλοντος από την κλιματική αλλαγή.

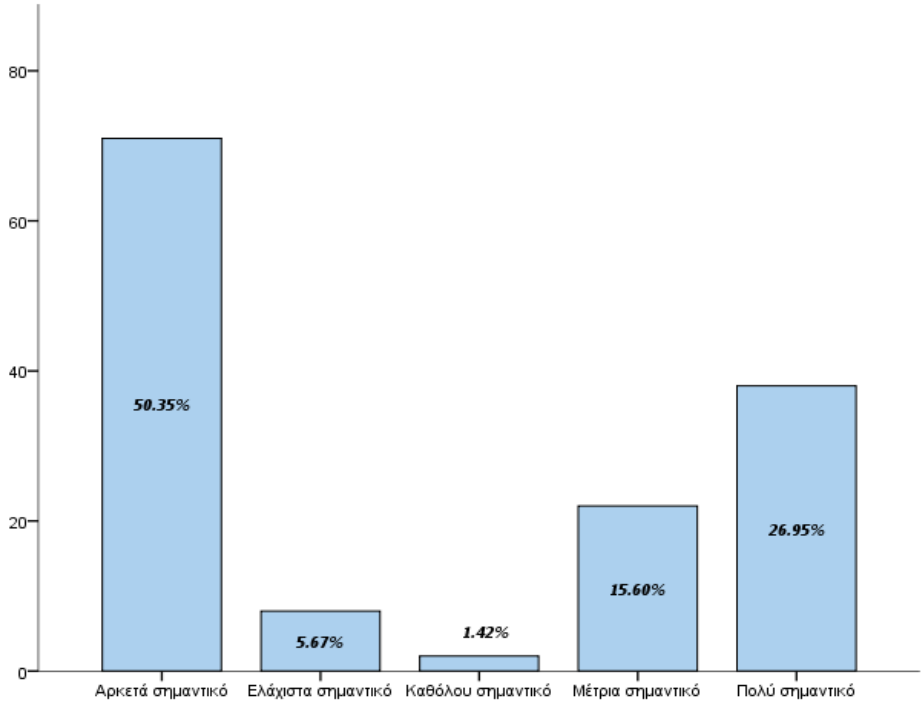



*Διάγραμμα 7. Σημαντικότητα πολιτικών για την αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής σε ελληνικές εταιρείες.*

**«Σημασία εφαρμογής πολιτικών βιώσιμης κατανάλωσης ενέργειας στις επιλογές αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών από εταιρείες στην Ελλάδα»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Αρκετά σημαντικό | 71 | 50.4 | 50.4 | 50.4 |
| | Ελάχιστα σημαντικό | 8 | 5.7 | 5.7 | 56.0 |
| | Καθόλου σημαντικό | 2 | 1.4 | 1.4 | 57.4 |
| | Μέτρια σημαντικό | 22 | 15.6 | 15.6 | 73.0 |
| | Πολύ σημαντικό | 38 | 27.0 | 27.0 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Το 77,4% (109) των ερωτώμενων απάντησε «Πολύ σημαντικό/Αρκετά σημαντικό», το 15,6% (22) απάντησε «Μέτρια σημαντικό», ενώ το 7,1% (10) απάντησε «Ελάχιστα σημαντικό/Καθόλου σημαντικό». Αυτό σημαίνει ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν σημαντικό από μια εταιρεία να εφαρμόζει πολιτικές για τη βιώσιμη κατανάλωση ενέργειας.

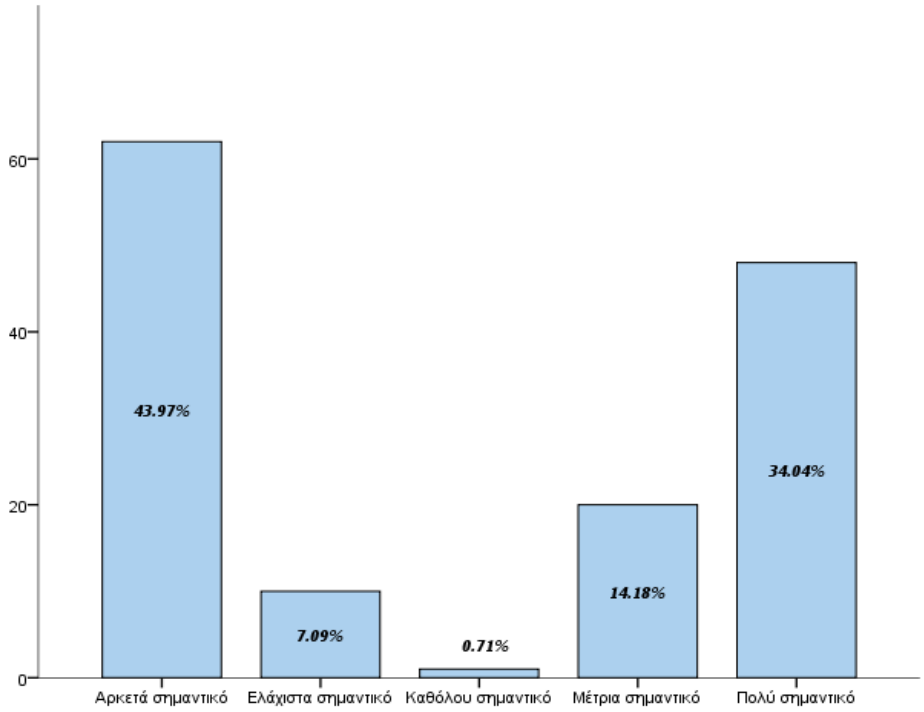



*Διάγραμμα 8. Σημαντικότητα πολιτικών βιώσιμης κατανάλωσης ενέργειας σε ελληνικές εταιρείες.*

**«Σημασία εφαρμογής πολιτικών βιώσιμης κατανάλωσης νερού στις επιλογές αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών από εταιρείες στην Ελλάδα»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Αρκετά σημαντικό | 62 | 44.0 | 44.0 | 44.0 |
| | Ελάχιστα σημαντικό | 10 | 7.1 | 7.1 | 51.1 |
| | Καθόλου σημαντικό | 1 | .7 | .7 | 51.8 |
| | Μέτρια σημαντικό | 20 | 14.2 | 14.2 | 66.0 |
| | Πολύ σημαντικό | 48 | 34.0 | 34.0 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Οι συμμετέχοντες θεωρούν αρκετά σημαντικό η εταιρεία να εφαρμόζει πολιτικές για τη βιώσιμη κατανάλωση νερού. Πιο συγκεκριμένα, το 78% (110) απάντησε «Πολύ σημαντικό/Αρκετά σημαντικό», το 14,2% (20) απάντησε «Μέτρια σημαντικό», ενώ το 7,8% (11) απάντησε «Ελάχιστα σημαντικό/Καθόλου σημαντικό».

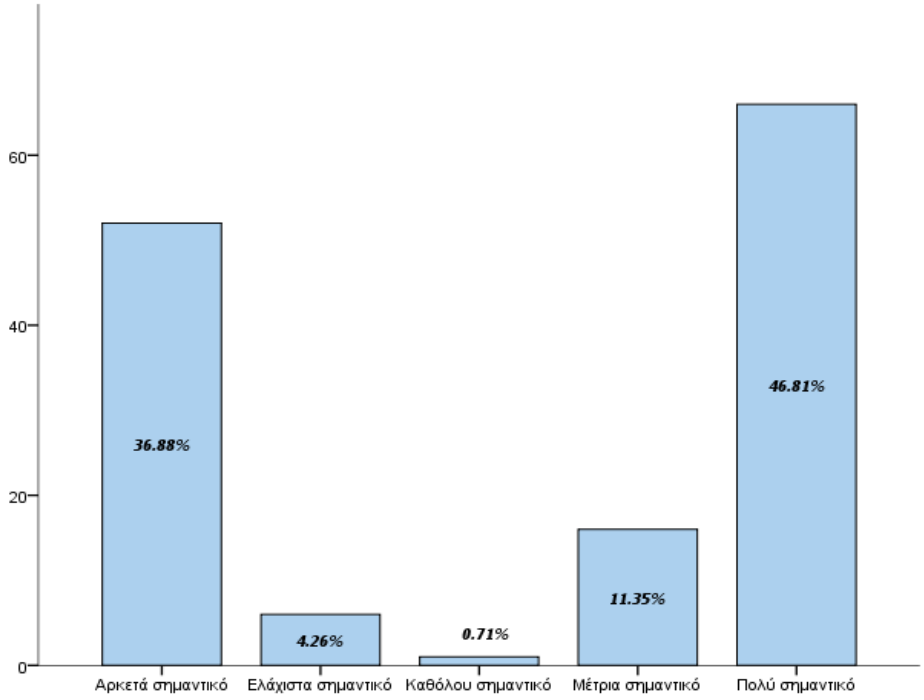



*Διάγραμμα 9. Σημαντικότητα πολιτικών βιώσιμης κατανάλωσης νερού σε ελληνικές εταιρείες.*

**«Σημασία εφαρμογής πολιτικών ορθής διαχείρισης αποβλήτων στις επιλογές αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών από εταιρείες στην Ελλάδα»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Αρκετά σημαντικό | 52 | 36.9 | 36.9 | 36.9 |
| | Ελάχιστα σημαντικό | 6 | 4.3 | 4.3 | 41.1 |
| | Καθόλου σημαντικό | 1 | .7 | .7 | 41.8 |
| | Μέτρια σημαντικό | 16 | 11.3 | 11.3 | 53.2 |
| | Πολύ σημαντικό | 66 | 46.8 | 46.8 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Όπως φαίνεται και στα αποτελέσματα της ερώτησης 15, οι καταναλωτές δίνουν αρκετά μεγάλη σημασία στο αν μια εταιρεία εφαρμόζει πολιτικές ορθής διαχείρισης των αποβλήτων. Πιο συγκεκριμένα, το 83,7% (118) απάντησε «Πολύ σημαντικό/Αρκετά σημαντικό», το 11,3% (16) απάντησε «Μέτρια σημαντικό», ενώ το 5% (7) απάντησε «Ελάχιστα σημαντικό/Καθόλου σημαντικό».



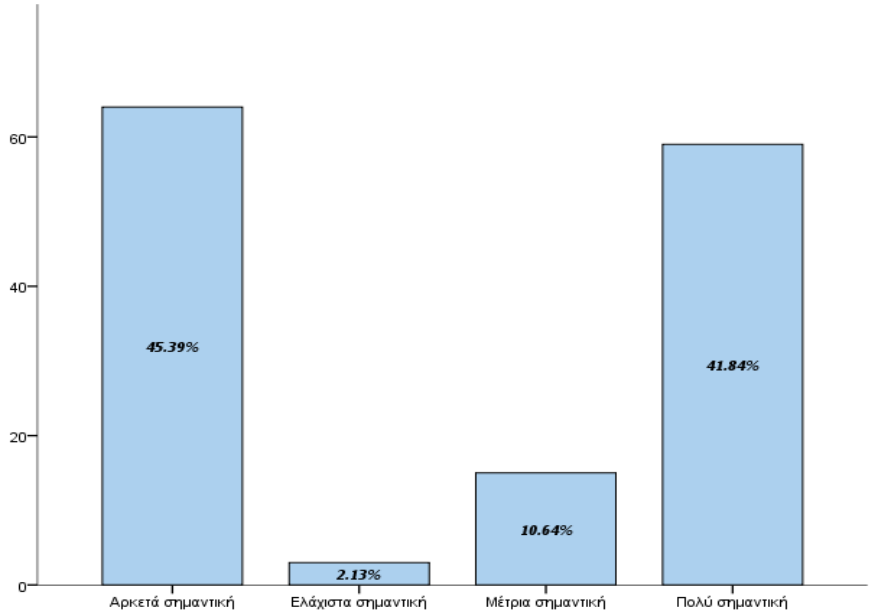

*Διάγραμμα 10. Σημαντικότητα πολιτικών ορθής διαχείρισης αποβλήτων στις ελληνικές εταιρείες.*

5.1.3. Κοινωνικά κριτήρια

**«Σημασία ενσωμάτωσης κοινωνικών κριτηρίων από τις επιχειρήσεις στις σχέσεις τους με εργαζόμενους, προμηθευτές, πελάτες και κοινότητες»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Αρκετά σημαντική | 64 | 45.4 | 45.4 | 45.4 |
| | Ελάχιστα σημαντική | 3 | 2.1 | 2.1 | 47.5 |
| | Μέτρια σημαντική | 15 | 10.6 | 10.6 | 58.2 |
| | Πολύ σημαντική | 59 | 41.8 | 41.8 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Σύμφωνα με τα στοιχεία, η πλειονότητα των συμμετεχόντων θεώρησε σημαντική την ενσωμάτωση κοινωνικών κριτηρίων από τις επιχειρήσεις στη διαχείριση των σχέσεων με τους εργαζομένους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και τις κοινότητες. Το 45,4% αξιολόγησε την ενσωμάτωση ως «Αρκετά σημαντική», ενώ το 41,8% την έκρινε ως «Πολύ σημαντική». Το 10,6% απάντησε «Μέτρια σημαντική» ενώ το 2,1% «Ελάχιστα σημαντική».

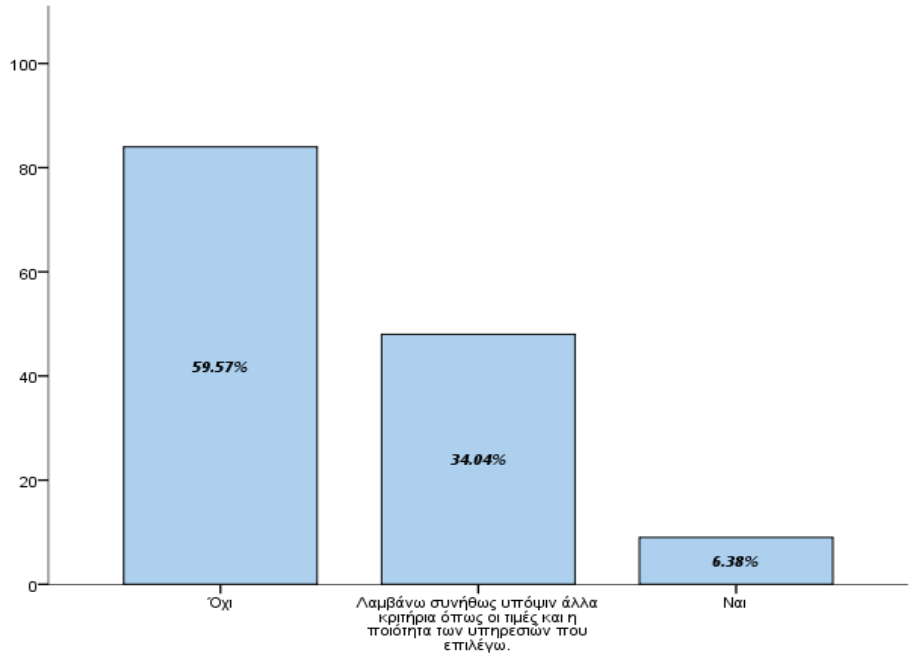



*Διάγραμμα 11. Σημαντικότητα ενσωμάτωσης κοινωνικών κριτηρίων από τις επιχειρήσεις.*

**«Πρόθεση επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών από επιχείρηση που δεν εξασφαλίζει ικανοποιητικές συνθήκες εργασίας για τους εργαζομένους της»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Λαμβάνω συνήθως υπόψιν άλλα κριτήρια όπως οι τιμές και η ποιότητα των υπηρεσιών που επιλέγω. | 48 | 34.0 | 34.0 | 34.0 |
| | Ναι | 9 | 6.4 | 6.4 | 40.4 |
| | Οχι | 84 | 59.6 | 59.6 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Αναφορικά με την ερώτηση 17, η πλειονότητα των συμμετεχόντων δεν θα επέλεγε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια επιχείρηση που δεν εξασφαλίζει ικανοποιητικές συνθήκες εργασίας για τους εργαζομένους της. Συγκεκριμένα, το 59,6% των ερωτηθέντων απάντησε "Όχι", ενώ το 6,4% δήλωσε ότι θα επέλεγε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια τέτοια επιχείρηση. Παράλληλα, το 34% ανέφερε ότι συνήθως λαμβάνει υπόψιν άλλα κριτήρια, όπως οι τιμές και η ποιότητα των υπηρεσιών που επιλέγει.

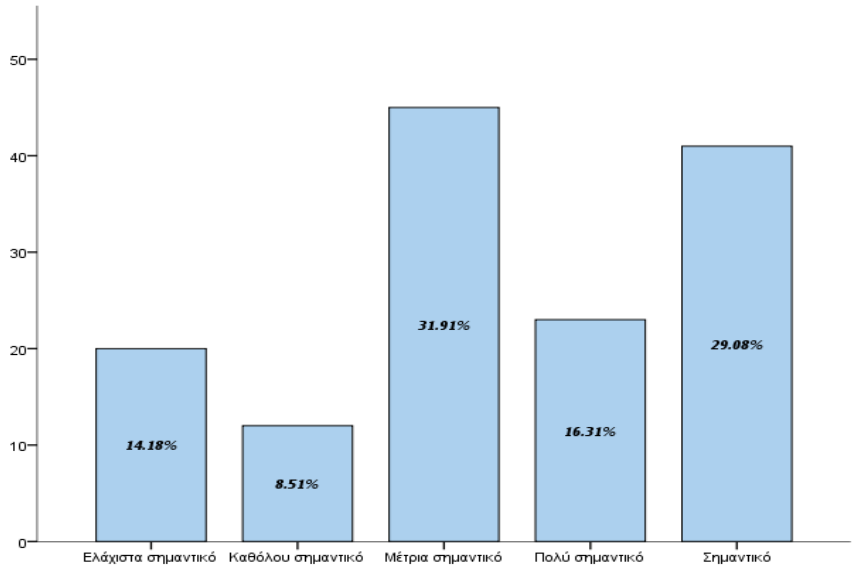



*Διάγραμμα 12. Επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών από επιχειρήσεις με μη ικανοποιητικές συνθήκες εργασίας.*

**«Σημασία απασχόλησης γυναικών σε διευθυντικές και μη διευθυντικές ελληνικών επιχειρήσεων»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ελάχιστα σημαντικό | 20 | 14.2 | 14.2 | 14.2 |
| | Καθόλου σημαντικό | 12 | 8.5 | 8.5 | 22.7 |
| | Μέτρια σημαντικό | 45 | 31.9 | 31.9 | 54.6 |
| | Πολύ σημαντικό | 23 | 16.3 | 16.3 | 70.9 |
| | Σημαντικό | 41 | 29.1 | 29.1 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ερώτησης 18, το 31,9% των ερωτηθέντων θεώρησε το συγκεκριμένο ζήτημα «Μέτρια σημαντικό» ενώ το 29,1% το αξιολόγησε ως «Σημαντικό». Επιπλέον, το 16,3% των συμμετεχόντων πιστεύει ότι είναι «Πολύ σημαντικό». Το 14,2% το έκρινε ως «Ελάχιστον σημαντικό» ενώ μόνο το 8,5% απάντησε «Καθόλου σημαντικό». Αυτό υποδηλώνει ότι η σημασία της απασχόλησης της γυναίκας σε διευθυντικές και μη διευθυντικές θέσεις είναι μέτριας προς υψηλής σημασίας για την πλειονότητα των ερωτηθέντων.

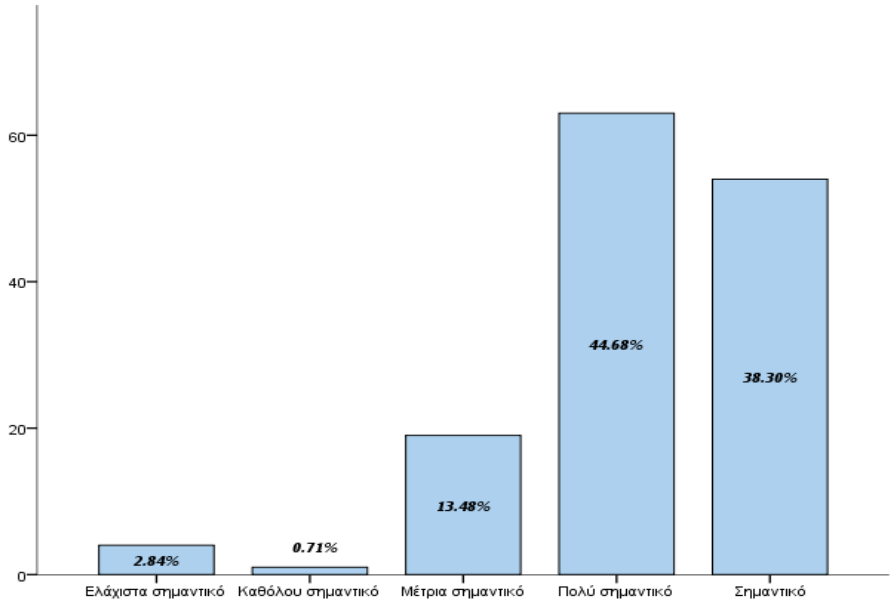



*Διάγραμμα 13. Σημαντικότητα απασχόλησης γυναικών σε διευθυντικές ή μη διευθυντικές θέσεις ελληνικών επιχειρήσεων.*

**«Σημασία εφαρμογής πολιτικών προστασίας για την υγεία των εργαζομένων στις ελληνικές επιχειρήσεις»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ελάχιστα σημαντικό | 4 | 2.8 | 2.8 | 2.8 |
| | Καθόλου σημαντικό | 1 | .7 | .7 | 3.5 |
| | Μέτρια σημαντικό | 19 | 13.5 | 13.5 | 17.0 |
| | Πολύ σημαντικό | 63 | 44.7 | 44.7 | 61.7 |
| | Σημαντικό | 54 | 38.3 | 38.3 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Στην ερώτηση 19, η πλειονότητα των συμμετεχόντων θεώρησε σημαντική την εφαρμογή πολιτικών για την προστασία της υγείας των εργαζομένων από τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Συγκεκριμένα, το 44,7% αξιολόγησε το ζήτημα ως «Πολύ σημαντικό», ενώ το 38,3% το θεώρησε «Σημαντικό». Το 13,5% των ερωτηθέντων χαρακτήρισε την προστασία της υγείας ως «Μέτρια σημαντική», το 2,8% την θεώρησε «Ελάχιστα σημαντική», ενώ μόνο το 0,7% απάντησε «Καθόλου σημαντική».

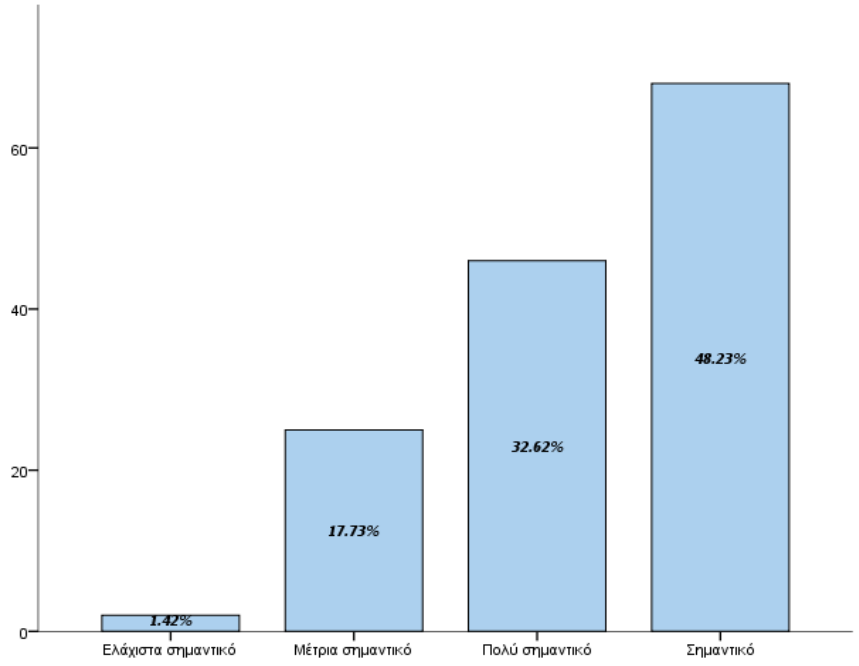



*Διάγραμμα 14. Σημαντικότητα πολιτικών υγειονομικής προστασίας των εργαζομένων σε ελληνικές εταιρείες.*

**«Σημασία αξιολόγησης των προμηθευτών βάσει κριτηρίων πιστοποίησης στις ελληνικές επιχειρήσεις»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ελάχιστα σημαντικό | 2 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| | Μέτρια σημαντικό | 25 | 17.7 | 17.7 | 19.1 |
| | Πολύ σημαντικό | 46 | 32.6 | 32.6 | 51.8 |
| | Σημαντικό | 68 | 48.2 | 48.2 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Η σημασία της αξιολόγησης των προμηθευτών βάσει κριτηρίων πιστοποίησης από τις επιχειρήσεις στην Ελλάδα εκτιμήθηκε υψηλά από την πλειονότητα των συμμετεχόντων στην ερώτηση 20. Συγκεκριμένα, το 48,2% θεώρησε αυτή την αξιολόγηση «Σημαντική», ενώ το 32,6% την κατέταξε ως «Πολύ σημαντική». Το 17,7% των ερωτηθέντων τη θεώρησε «Μέτρια σημαντική», ενώ μόνο το 1,4% τη χαρακτήρισε ως «Ελάχιστα σημαντική».



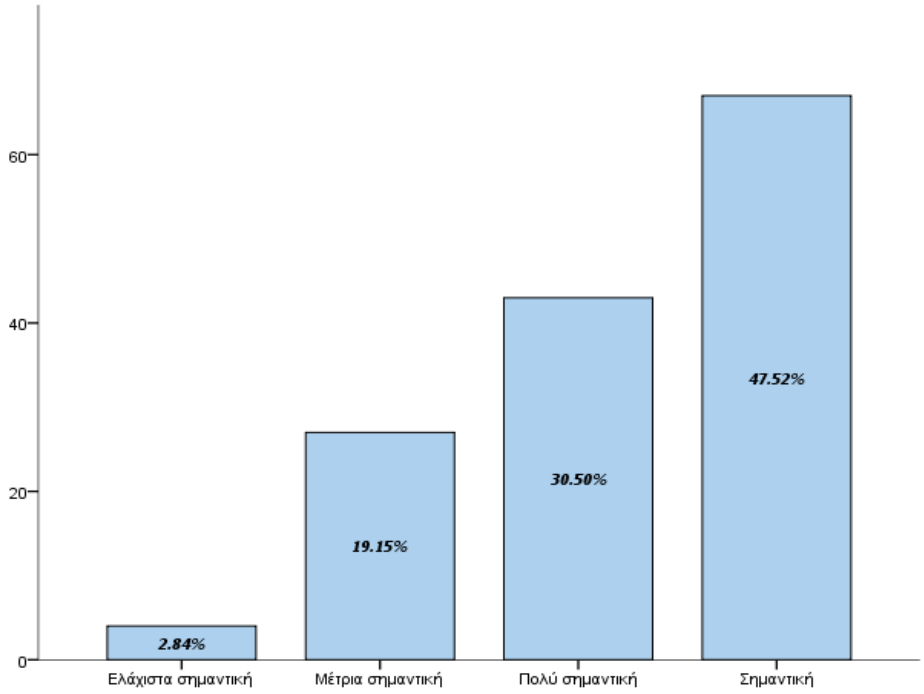

*Διάγραμμα 15. Σημαντικότητα αξιολόγησης των προμηθευτών βάση των κριτηρίων πιστοποίησης από τις ελληνικές εταιρείες.*

5.1.4. Κριτήρια εταιρικής διακυβέρνησης

**«Σημασία ενσωμάτωσης κριτηρίων εταιρικής διακυβέρνησης στις επιχειρήσεις σε θέματα ηγεσίας, ηθικής, αμοιβών, εργασιακών σχέσεων, διαφάνειας και διαφθοράς»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ελάχιστα σημαντική | 4 | 2.8 | 2.8 | 2.8 |
| | Μέτρια σημαντική | 27 | 19.1 | 19.1 | 22.0 |
| | Πολύ σημαντική | 43 | 30.5 | 30.5 | 52.5 |
| | Σημαντική | 67 | 47.5 | 47.5 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Στην ερώτηση αναφορικά με τον τρόπο που ασκούν οι επιχειρήσεις την ηγεσία τους, την επιχειρηματική ηθική, τις αμοιβές των εκτελεστικών στελεχών, τις εργασιακές σχέσεις, τη διαφάνεια, τη διαφθορά κ.λπ., το 78% (110) θεωρούν «σημαντική/πολύ σημαντική» την ενσωμάτωση κριτηρίων εταιρικής διακυβέρνησης από τις επιχειρήσεις.

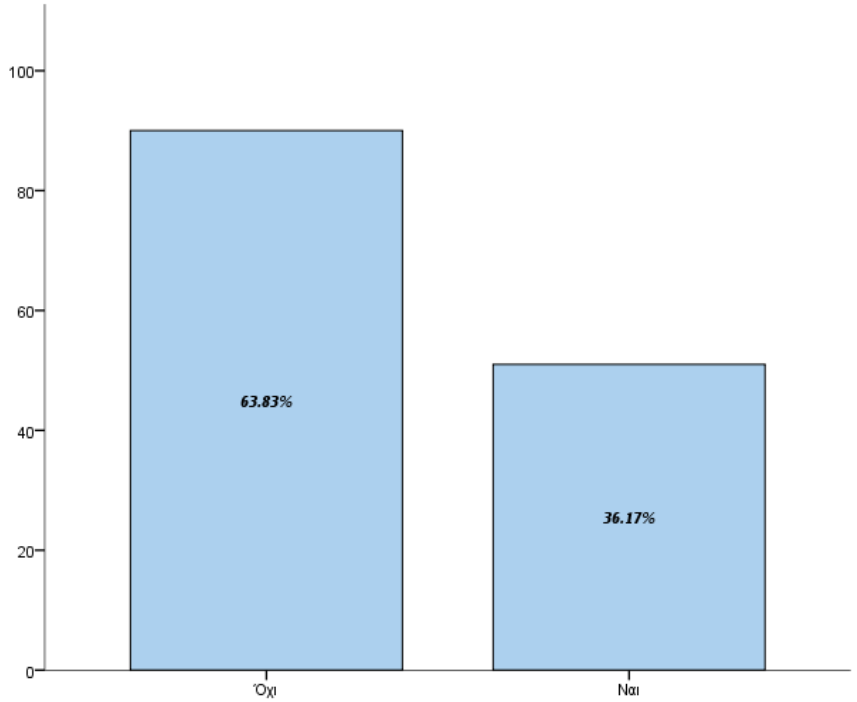



*Διάγραμμα 16. Σημαντικότητα ενσωμάτωσης των κριτηρίων διακυβέρνησης στις επιχειρήσεις.*

**«Πρόθεση επιλογής προϊόντων ή υπηρεσιών από εταιρεία που δεν υιοθετεί κριτήρια εταιρικής διακυβέρνησης»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ναι | 51 | 36.2 | 36.2 | 36.2 |
| | Όχι | 90 | 63.8 | 63.8 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Στην ερώτηση «Θα επιλέγατε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία η οποία δεν υιοθετεί κριτήρια εταιρικής διακυβέρνησης» φαίνεται ότι οι διαφορές μεταξύ των απαντήσεων είναι σχετικά μικρότερες σε σχέση με τα άλλα ερωτήματα. Η πλειοψηφία των ατόμων απάντησε «Όχι». Ωστόσο, εάν δεν υπήρχε ο περιορισμός μικρού δείγματος, εάν δηλαδή το δείγμα ήταν μεγαλύτερο, θα φαινόταν πιο ξεκάθαρα η διαφορά μεταξύ των 2 απαντήσεων.

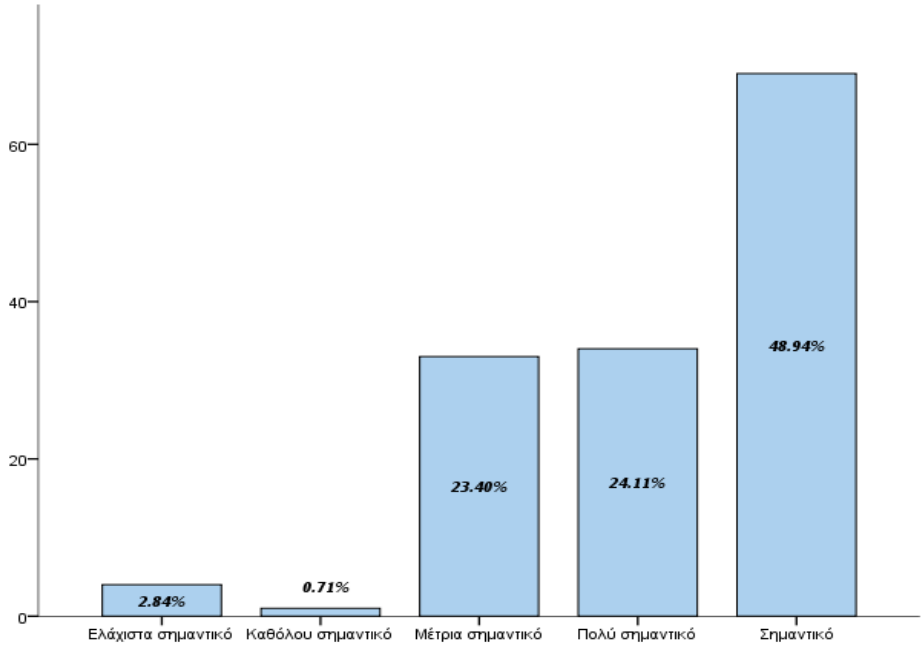



*Διάγραμμα 17. Προθυμία επιλογής προϊόντων ή υπηρεσιών από επιχειρήσεις που δεν εφαρμόζουν κριτήρια εταιρικής διακυβέρνησης.*

**«Σημασία εφαρμογής πολιτικών οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης στις επιλογές προϊόντων ή υπηρεσιών από ελληνικές επιχειρήσεις»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ελάχιστα σημαντικό | 4 | 2.8 | 2.8 | 2.8 |
| | Καθόλου σημαντικό | 1 | .7 | .7 | 3.5 |
| | Μέτρια σημαντικό | 33 | 23.4 | 23.4 | 27.0 |
| | Πολύ σημαντικό | 34 | 24.1 | 24.1 | 51.1 |
| | Σημαντικό | 69 | 48.9 | 48.9 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Οι συμμετέχοντες θεωρούν σημαντικό κατά την αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών από μια εταιρεία, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το 73% (103) το θεωρεί σημαντικό, το 23,4% (33) έχει απαντήσει μέτρια, ενώ μόνο το 3,5% (5) δεν το θεωρεί σημαντικό.




*Διάγραμμα 18. Σημαντικότητα πολιτικών οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης σε ελληνικές εταιρείες.*

### 5.1.5. Γνώσεις και στάσεις των συμμετεχόντων απέναντι στα ESG.

Η συγκεκριμένη ενότητα επικεντρώνεται στην κατανόηση της στάσης των συμμετεχόντων απέναντι στα κριτήρια ESG. Ειδικότερα, διερευνάται το επίπεδο ενημέρωσης των συμμετεχόντων αναφορικά με τα κριτήρια ESG. Επίσης διερευνάται κατά πόσο αυτά επηρεάζουν τις αγοραστικές τους συνήθειες και την επιλογή μιας επιχείρησης για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών.

Πιο συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις αυτής της ενότητας επικεντρώνονται στις εξής θεματικές:

- Από ποιες πηγές ενημερώνονται και αν αυτές οι πηγές είναι αξιόπιστες
- Ποιες από τις τρεις διαστάσεις των ESG κριτηρίων θεωρούν πιο σημαντική/ές.
- Πόσο σημαντική θεωρούν την ενσωμάτωση των κριτηρίων αυτών στις ελληνικές επιχειρήσεις και κατά πόσο η ενσωμάτωση ή μη αυτών στην επιχειρησιακή στρατηγική τους επηρεάζει τις αγοραστικές τους επιλογές.
- Αν θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω προκειμένου να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες από επιχειρήσεις που υιοθετούν τα ESG κριτήρια.

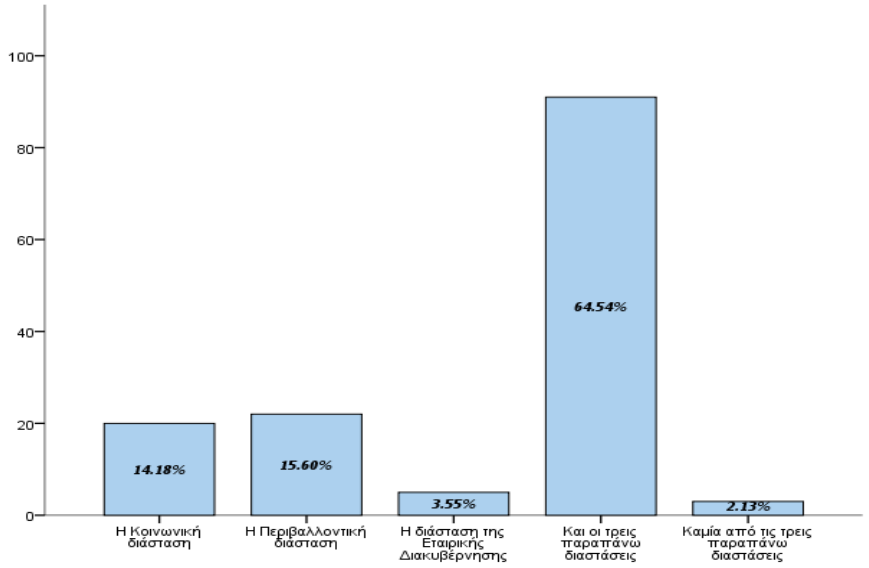
Η ανάλυση των στοιχείων αυτών είναι αρκετά σημαντική προκειμένου να εκτιμηθεί ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψιν τους τα ESG κριτήρια κατά την λήψη των αποφάσεων τους.

Επιπλέον, η αξιολόγηση των γενικών γνώσεων τους παρέχει χρήσιμα στοιχεία για τη διαμόρφωση στρατηγικών ευαισθητοποίησης και εκπαίδευσης των καταναλωτών σχετικά με τη σημασία της βιώσιμης ανάπτυξης και της κοινωνικής υπευθυνότητας.

**«Σημαντικότερο κριτήριο ESG κατά την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Η διάσταση της Εταιρικής Διακυβέρνησης | 5 | 3.5 | 3.5 | 3.5 |
| | Η Κοινωνική διάσταση | 20 | 14.2 | 14.2 | 17.7 |
| | Η Περιβαλλοντική διάσταση | 22 | 15.6 | 15.6 | 33.3 |
| | Και οι τρεις παραπάνω διαστάσεις | 91 | 64.5 | 64.5 | 97.9 |
| | Καμία από τις τρεις παραπάνω διαστάσεις | 3 | 2.1 | 2.1 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Αναφορικά με την ερώτηση 24, οι συμμετέχοντες θεωρούν και τις τρεις διαστάσεις πολύ σημαντικές με το 64,5% να έχει επιλέξει «και οι τρεις διαστάσεις». Το 15,6% θεώρησε ως πιο σημαντική τη Περιβαλλοντική διάσταση, το 14,2% τη Κοινωνική διάσταση και μόνο το 3,5% την Εταιρική Διακυβέρνηση. Τέλος, το 2,1% δήλωσε ότι καμία από τις τρεις διαστάσεις δεν επηρεάζει την επιλογή τους.

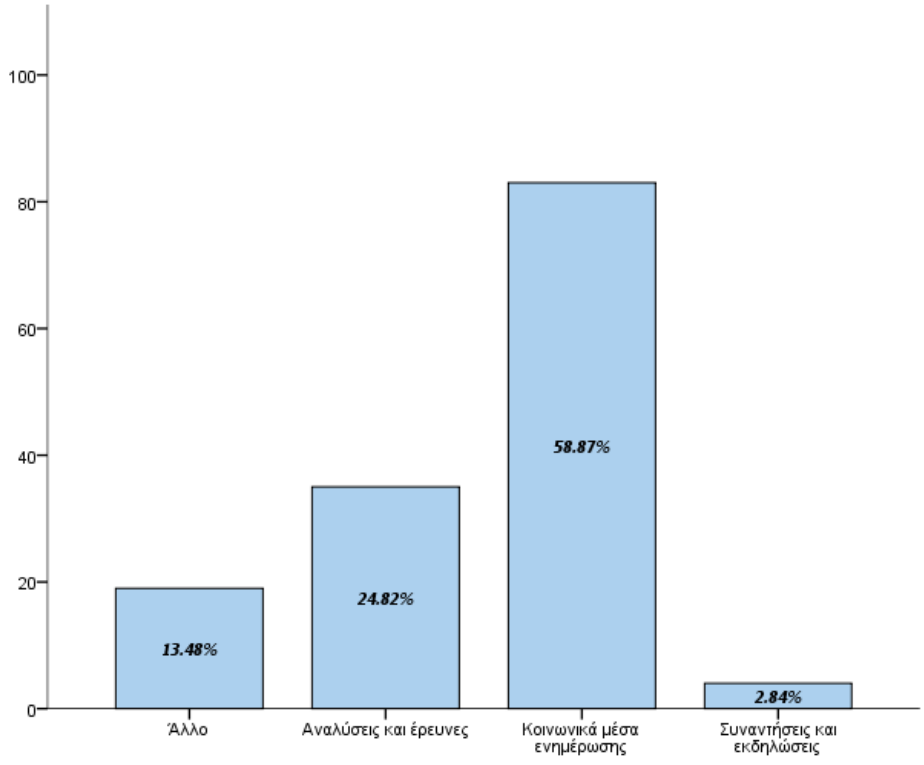



*Διάγραμμα 19. Σημαντικότερη διάσταση ESG κατά την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών.*

**«Κύριες πηγές πληροφόρησης για την πρόοδο των ελληνικών επιχειρήσεων σε θέματα ESG»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Άλλο | 19 | 13.5 | 13.5 | 13.5 |
| | Αναλύσεις και έρευνες | 35 | 24.8 | 24.8 | 38.3 |
| | Κοινωνικά μέσα ενημέρωσης | 83 | 58.9 | 58.9 | 97.2 |
| | Συναντήσεις και εκδηλώσεις | 4 | 2.8 | 2.8 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης φαίνεται, σύμφωνα με τα αποτελέσματα του δείγματος (58,9%), πως είναι η βασική πηγή πληροφόρησης των καταναλωτών σχετικά με την πρόοδο των ελληνικών επιχειρήσεων όσον αφορά το κομμάτι των ESG.

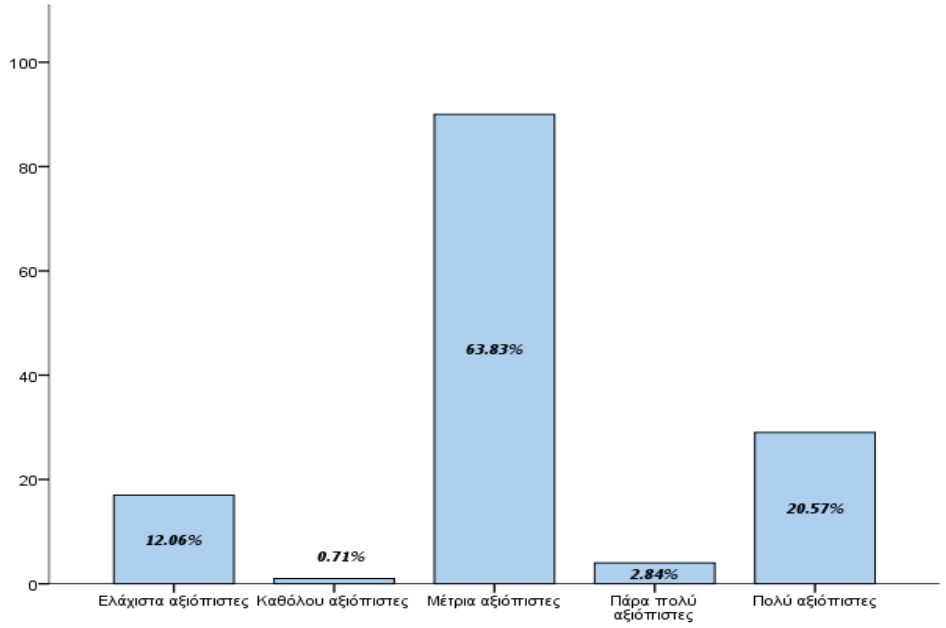



*Διάγραμμα 20. Πηγές πληροφόρησης για την πρόοδο των ελληνικών επιχειρήσεων.*

**«Αξιοπιστία διαθέσιμων πληροφοριών σχετικά με την αξιολόγηση των επιχειρήσεων σε θέματα ESG»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ελάχιστα αξιόπιστες | 17 | 12.1 | 12.1 | 12.1 |
| | Καθόλου αξιόπιστες | 1 | .7 | .7 | 12.8 |
| | Μέτρια αξιόπιστες | 90 | 63.8 | 63.8 | 76.6 |
| | Πάρα πολύ αξιόπιστες | 4 | 2.8 | 2.8 | 79.4 |
| | Πολύ αξιόπιστες | 29 | 20.6 | 20.6 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Στην ερώτηση 26, το 63,8% (90) των συμμετεχόντων απάντησαν «Μέτρια», υποδηλώνοντας αβεβαιότητα ως προς την αξιοπιστία των πληροφοριών σχετικά με την αξιολόγηση των εταιρειών με βάση τα ESG κριτήρια. Εξετάζοντας μόνο τις κατηγορίες «Πολύ αξιόπιστες/Πάρα πολύ αξιόπιστες» και «Καθόλου αξιόπιστες/Ελάχιστα αξιόπιστες», παρατηρούμε ότι τα ποσοστά είναι 23,4% (33) και 12,8% (18), αντίστοιχα. Έτσι, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων θεωρεί ότι οι πληροφορίες είναι αξιόπιστες.

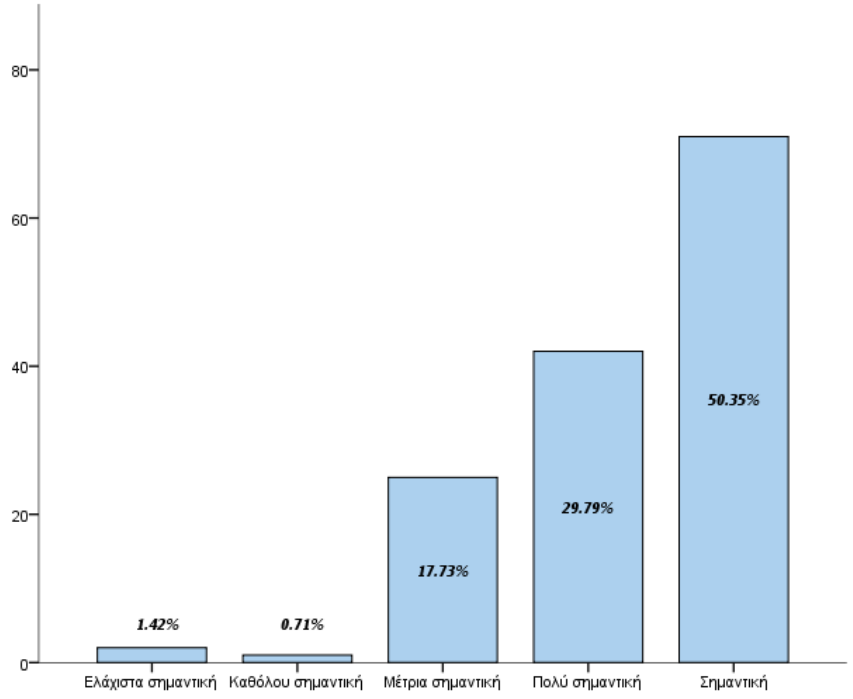



*Διάγραμμα 21. Βαθμός αξιοπιστίας των πληροφοριών ενημέρωσης σχετικά με την αξιολόγηση των επιχειρήσεων σε θέματα ESG.*

**«Σημασία ενσωμάτωσης των κριτηρίων ESG στον επιχειρησιακό τρόπο λειτουργίας των ελληνικών επιχειρήσεων»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ελάχιστα σημαντική | 2 | 1.4 | 1.4 | 1.4 |
| | Καθόλου σημαντική | 1 | .7 | .7 | 2.1 |
| | Μέτρια σημαντική | 25 | 17.7 | 17.7 | 19.9 |
| | Πολύ σημαντική | 42 | 29.8 | 29.8 | 49.6 |
| | Σημαντική | 71 | 50.4 | 50.4 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Στην ερώτηση «Πόσο σημαντική θεωρείτε την ενσωμάτωση των κριτηρίων ESG στον επιχειρησιακό τρόπο λειτουργίας των ελληνικών επιχειρήσεων», το 80,2% (113) των συμμετεχόντων τη θεωρήσαν σημαντική, το 17,7% (25) μέτρια σημαντική ενώ για το 2,1% φαίνεται να μην έχει ιδιαίτερη σημασία.

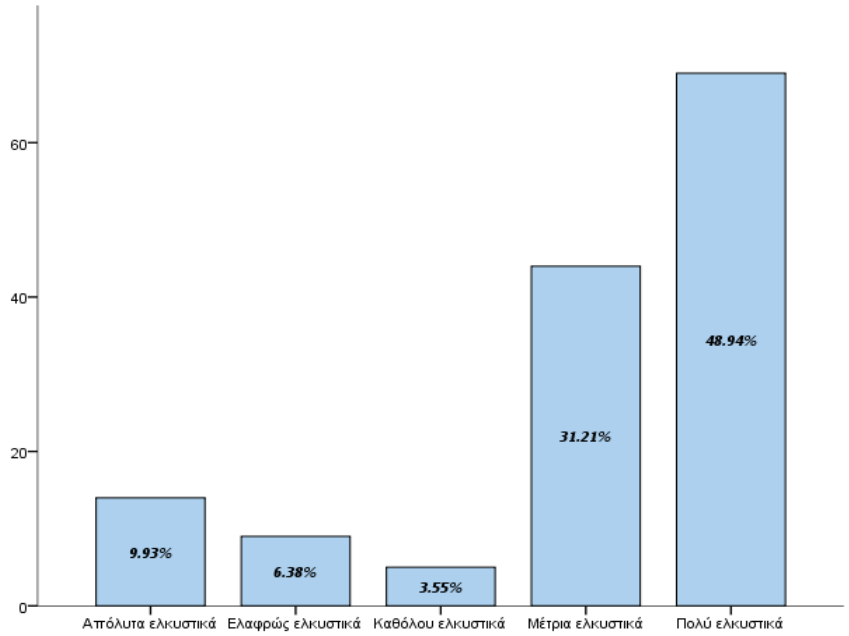



*Διάγραμμα 22. Σημασία ενσωμάτωσης των κριτηρίων ESG στον τρόπο λειτουργίας των ελληνικών επιχειρήσεων.*

**«Βαθμός ελκυστικότητας των προϊόντων και υπηρεσιών που προέρχονται από επιχειρήσεις που ενσωματώνουν τα κριτήρια ESG»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Απόλυτα ελκυστικά | 14 | 9.9 | 9.9 | 9.9 |
| | Ελαφρώς ελκυστικά | 9 | 6.4 | 6.4 | 16.3 |
| | Καθόλου ελκυστικά | 5 | 3.5 | 3.5 | 19.9 |
| | Μέτρια ελκυστικά | 44 | 31.2 | 31.2 | 51.1 |
| | Πολύ ελκυστικά | 69 | 48.9 | 48.9 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Στην ερώτηση «κατά πόσο τα προϊόντα και οι υπηρεσίες οι οποίες παράγονται από επιχειρήσεις που υιοθετούν τα κριτήρια ESG είναι πιο ελκυστικά για εσάς;» οι συμμετέχοντες θεωρούν ελκυστικά τα προϊόντα που παράγονται από οργανισμούς που υιοθετούν τα κριτήρια ESG στην στρατηγική τους. Το 48,9% (69) θεωρεί πολύ ελκυστικά, το 31,2% (44) μέτρια ελκυστικά, το 9,9% απόλυτα ελκυστικά, το 6,4% (9) ελαφρώς ελκυστικά, ενώ το 3,5% (5) δεν τα θεωρεί καθόλου ελκυστικά.

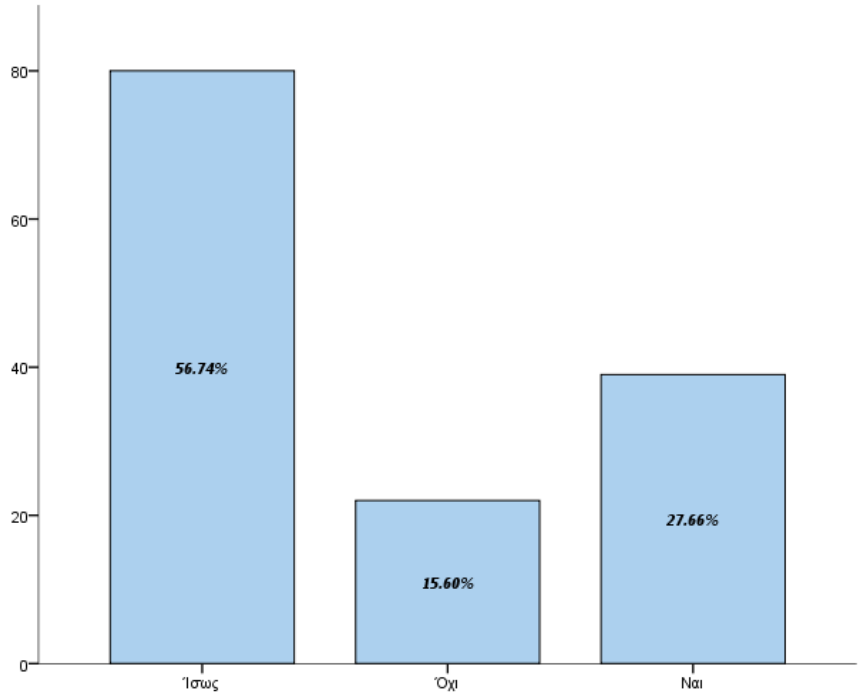



*Διάγραμμα 23. Ελκυστικότητα προϊόντων και υπηρεσιών από επιχειρήσεις που υιοθετούν κριτήρια ESG.*

**«Προθυμία παραπάνω πληρωμής για προϊόντα ή υπηρεσίες από επιχειρήσεις που υιοθετούν τα κριτήρια ESG»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ισως | 80 | 56.7 | 56.7 | 56.7 |
| | Ναι | 39 | 27.7 | 27.7 | 84.4 |
| | Όχι | 22 | 15.6 | 15.6 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Οι συμμετέχοντες βάση των ενδείξεων της ανάλυσης, δεν είναι απόλυτα σίγουροι για το αν θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερο για ένα προϊόν ή υπηρεσία που υιοθετεί αυτά τα κριτήρια. Παρατηρούμε ότι το 56,7% (80) του δείγματος έχει απαντήσει «Ίσως». Με παρόμοιο τρόπο με την ερώτηση 26, διακρίνουμε ότι μεταξύ των 2 κατηγοριών «Ναι» και «Όχι», έχουμε περισσότερες θετικές απαντήσεις.

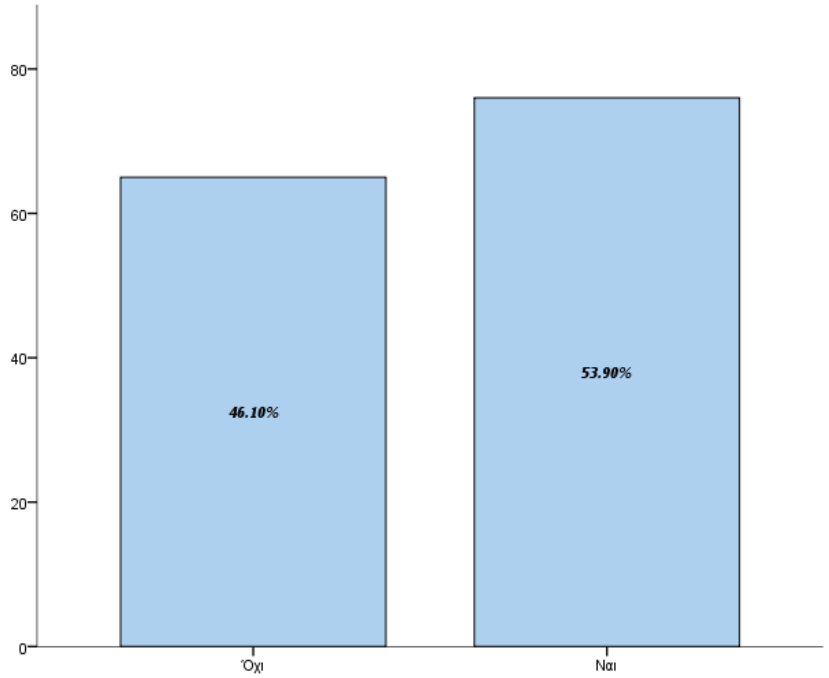



*Διάγραμμα 24. Προθυμία πληρωμής για προϊόντα ή υπηρεσίες από επιχειρήσεις με πρακτικές ESG.*

**«Γνώση των ESG κριτηρίων και της υιοθέτησής τους από ελληνικές επιχειρήσεις»**

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---|---|---|---|---|---|
| Valid | Ναι | 76 | 53.9 | 53.9 | 53.9 |
| | Οχι | 65 | 46.1 | 46.1 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Τέλος, στην ερώτηση «Γνωρίζατε για τα ESG κριτήρια (Περιβαλλοντικά, Κοινωνικά, Διακυβέρνησης) και πώς αυτά υιοθετούνται από τις ελληνικές επιχειρήσεις πριν σας δοθεί το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο;» Το 53,9% απάντησε «Ναι», ενώ το 46,1% απάντησε «Όχι».




*Διάγραμμα 25. Γνώσεις των κριτηρίων ESG.*

## 5.2. Πίνακες διασταύρωσης - Έλεγχοι υποθέσεων

Προκειμένου να διερευνηθεί εάν και πώς επηρεάζονται τα αποτελέσματα της έρευνάς μας από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων, πραγματοποιήθηκε η ανάλυση της διακύμανσης με τη χρήση του μονοπαραγοντικού ελέγχου ANOVA (One-Way ANOVA). Ο έλεγχος αυτός επιτρέπει να εξεταστεί αν υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές στον μέσο όρο της εξαρτημένης μεταβλητής ανάμεσα στις διάφορες κατηγορίες της ανεξάρτητης μεταβλητής.

Η ανάλυση ANOVA καθώς και οι συγκρίσεις πολλαπλών ομάδων, προκειμένου να εξασφαλίσουν αξιόπιστα και στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα, απαιτούν επαρκές μέγεθος δείγματος. Το μικρό μέγεθος δείγματος της παρούσας μελέτης ενδέχεται να περιορίσει την ικανότητα ανίχνευσης σημαντικών διαφορών μεταξύ των μεταβλητών.

Αυτό σημαίνει ότι λόγω του περιορισμένου μεγέθους του δείγματος ορισμένα αποτελέσματα που εμφανίζονται ως μη σημαντικά σε αυτήν την έρευνα ενδέχεται να είναι σημαντικά σε μια μεγαλύτερη έρευνα.

Στην παρούσα μελέτη, εξετάζεται η σχέση των δημογραφικών χαρακτηριστικών (Ηλικία, Επίπεδο Εκπαίδευσης, Ετήσιο Εισόδημα) με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τα κριτήρια ESG (Περιβαλλοντικά, Κοινωνικά, Διακυβέρνησης).

Η ανάλυση ANOVA βασίζεται στη σύγκριση των μέσων όρων των ομάδων, που προκύπτουν από τις κατηγορίες της ανεξάρτητης μεταβλητής, για κάθε εξαρτημένη μεταβλητή. Αν ο έλεγχος δείξει ότι υπάρχουν στατιστικά σημαντικές διαφορές μεταξύ των μέσων όρων των ομάδων, τότε η ανεξάρτητη μεταβλητή επηρεάζει την εξαρτημένη.

Για κάθε δημογραφικό χαρακτηριστικό, δημιουργήθηκαν 2 κατηγορίες υποθέσεων :

- Η μηδενική υπόθεση **$H_0$** : το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό δεν επηρεάζει τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για τα κριτήρια ESG.
- Η εναλλακτική υπόθεση **$H_1$** : υπάρχει στατιστικά σημαντική επίδραση του δημογραφικού χαρακτηριστικού στις αντιλήψεις των συμμετεχόντων για τα κριτήρια ESG.

Με τη βοήθεια του SPSS υπολογίζεται ο δείκτης F και το επίπεδο ασυμπτωτικής σημαντικότητάς του για την ανάλυση διακύμανσης (ANOVA). Εφόσον ο βαθμός σημαντικότητας, που προκύπτει από την ανάλυση, είναι μικρότερος του 0,05 (sig.<0,05), τότε θα πρέπει να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση ($H_o$) και να γίνει αποδεχτή η εναλλακτική υπόθεση ($H_1$), που σημαίνει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική εξάρτηση μεταξύ των μεταβλητών.

Η συγκεκριμένη ανάλυση, που πραγματοποιείται στα πλαίσια της παρούσας διπλωματικής εργασίας, γίνεται με σκοπό να διερευνήσουμε εάν παράγοντες, όπως η ηλικία, το επίπεδο εκπαίδευσης και το ετήσιο εισόδημα επηρεάζουν τις γνώσεις και απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τα κριτήρια ESG αλλά και τις προτιμήσεις τους σε προϊόντα και υπηρεσίες που παράγονται από επιχειρήσεις που ενσωματώνουν αυτά τα κριτήρια στη στρατηγική τους.

5.2.1. Ηλικία – Περιβαλλοντικά κριτήρια

Η ανάλυση με το SPSS μας παρέχει έναν πίνακα ANOVA που συγκρίνει δύο μεταβλητές. Σε αυτόν τον πίνακα, για κάθε κατηγορία της ανεξάρτητης μεταβλητής, παρουσιάζεται ο αριθμός των παρατηρήσεων, ο μέσος όρος της εξαρτημένης μεταβλητής, και η διακύμανση που εξηγεί τις διαφορές μεταξύ των ομάδων. Επιπλέον, με τη βοήθεια του βαθμού σημαντικότητας (sig.) μπορούμε να υπολογίσουμε το ποσοστό της συνολικής διακύμανσης που αποδίδεται στις διαφορές μεταξύ των ομάδων, ώστε να αξιολογηθεί η επίδραση της ανεξάρτητης μεταβλητής στην εξαρτημένη μεταβλητή.

Σχολιάζοντας τις τιμές του πίνακα 5, βλέπουμε πως η ηλικία των συμμετεχόντων δεν επηρεάζει τις απαντήσεις. Σε όλες τις περιπτώσεις ο βαθμός σημαντικότητας (sig.) είναι μεγαλύτερος του 0,05. Συνεπώς, αποδεχόμαστε τη μηδενική υπόθεση ($H_o$) καθώς δε φαίνεται να υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαφόρων ηλικιών αναφορικά με τη σημασία που αποδίδουν στα περιβαλλοντικά κριτήρια.

**ANOVA**

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 6. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κριτήριο της βιωσιμότητας όταν αγοράζετε προϊόντα και υπηρεσίες; | Between Groups | 14.700 | 5 | 2.940 | 2.277 | .050 |
| | Within Groups | 173.043 | 134 | 1.291 | | |
| | Total | 187.743 | 139 | | | |
| 7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την ενσωμάτωση περιβαλλοντικών κριτηρίων από τις επιχειρήσεις; | Between Groups | 1.694 | 5 | .339 | .626 | .681 |
| | Within Groups | 72.556 | 134 | .541 | | |
| | Total | 74.250 | 139 | | | |
| 8. Πόσο συχνά επιλέγετε προϊόντα που είναι ανακυκλώσιμα; | Between Groups | 10.540 | 5 | 2.108 | 1.623 | .158 |
| | Within Groups | 174.002 | 134 | 1.299 | | |
| | Total | 184.543 | 139 | | | |
| 9. Πόσο συχνά κάνετε ανακύκλωση στο σπίτι; | Between Groups | 6.552 | 5 | 1.310 | .994 | .424 |
| | Within Groups | 176.669 | 134 | 1.318 | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | 183.221 | 139 | | | |
| 10. Είστε πρόθυμη/ος να πληρώσετε περισσότερο για προϊόντα και υπηρεσίες που είναι φιλικές προς το περιβάλλον; | Between Groups | 2.599 | 5 | .520 | .968 | .440 |
| | Within Groups | 71.973 | 134 | .537 | | |
| | Total | 74.571 | 139 | | | |
| 11. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές για την προστασία του περιβάλλοντος από τις εκπομπές ατμοσφαιρικών ρύπων; | Between Groups | 16.323 | 5 | 3.265 | 1.054 | .389 |
| | Within Groups | 414.898 | 134 | 3.096 | | |
| | Total | 431.221 | 139 | | | |
| 12. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές για την προστασία του περιβάλλοντος από την κλιματική αλλαγή; | Between Groups | 8.391 | 5 | 1.678 | .511 | .768 |
| | Within Groups | 440.295 | 134 | 3.286 | | |
| | Total | 448.686 | 139 | | | |
| 13. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές για τη βιώσιμη κατανάλωση ενέργειας; | Between Groups | 15.867 | 5 | 3.173 | 1.000 | .420 |
| | Within Groups | 425.304 | 134 | 3.174 | | |
| | Total | 441.171 | 139 | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 14. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές για τη βιώσιμη κατανάλωση νερού; | Between Groups | 20.979 | 5 | 4.196 | 1.272 | .280 |
| | Within Groups | 442.164 | 134 | 3.300 | | |
| | Total | 463.143 | 139 | | | |
| 15. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές ορθής διαχείρισης αποβλήτων; | Between Groups | 16.849 | 5 | 3.370 | .973 | .437 |
| | Within Groups | 463.894 | 134 | 3.462 | | |
| | Total | 480.743 | 139 | | | |

*Πιν. 5. Ηλικία – Περιβαλλοντικά κριτήρια.*

5.2.2. Ηλικία – Κοινωνικά κριτήρια

Σχετικά με τις απόψεις των συμμετεχόντων για τα κοινωνικά κριτήρια, όπως φαίνεται και στον πίνακα, δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μεταβλητών, σε όλες τις περιπτώσεις ισχύει Sig.>0,05. Συνεπώς, η ηλικία δεν επηρεάζει τις απόψεις των καταναλωτών σχετικά με τη σημασία των κοινωνικών κριτηρίων από τις επιχειρήσεις.

| ANOVA | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 17. Θα επιλέγατε προϊόντα και υπηρεσίες μιας επιχείρησης η οποία δεν εξασφαλίζει ικανοποιητικές συνθήκες εργασίας για τους εργαζομένους της; | Between Groups | 7.156 | 5 | 1.431 | 1.666 | .147 |
| | Within Groups | 115.094 | 134 | .859 | | |
| | Total | 122.250 | 139 | | | |
| 18. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να απασχολεί γυναίκες σε διευθυντικές αλλά και μη διευθυντικές θέσεις; | Between Groups | 18.892 | 5 | 3.778 | 2.132 | .065 |
| | Within Groups | 237.529 | 134 | 1.773 | | |
| | Total | 256.421 | 139 | | | |
| 19. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν | Between Groups | 7.056 | 5 | 1.411 | 1.840 | .109 |
| | Within Groups | 102.794 | 134 | .767 | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές για την προστασία της υγείας των εργαζομένων της; | Total | 109.850 | 139 | | | |
| 20. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να αξιολογεί τους προμηθευτές της βάσει κριτηρίων πιστοποίησης; | Between Groups | 4.504 | 5 | .901 | 1.417 | .222 |
| | Within Groups | 85.181 | 134 | .636 | | |
| | Total | 89.686 | 139 | | | |

*Πιν. 6. Ηλικία - Κοινωνικά κριτήρια*

5.2.3. Ηλικία – Κριτήρια διακυβέρνησης

Σε όλες τις περιπτώσεις φαίνεται να ισχύει $H_o$ (sig.>0,05) εκτός από την ερώτηση 21.

Η ανάλυση έδειξε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των ηλικιών και της ερώτησης 21 (sig.=0,040<0,05). Οι συμμετέχοντες δε δίνουν την ίδια βαρύτητα σχετικά με την ενσωμάτωση των κριτηρίων διακυβέρνησης από τις εταιρείες.

| ANOVA | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 21. Πόσο σημαντική θεωρείτε την ενσωμάτωση κριτηρίων εταιρικής διακυβέρνησης από τις επιχειρήσεις αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο ασκούν την ηγεσία τους, την επιχειρηματική ηθική, τις αμοιβές των εκτελεστικών στελεχών, τις εργασιακές σχέσεις, τη διαφάνεια, τη διαφθορά κ.λπ.; | Between Groups | 8.465 | 5 | 1.693 | 2.408 | .040 |
| | Within Groups | 94.221 | 134 | .703 | | |
| | Total | 102.686 | 139 | | | |
| 22. Θα επιλέγατε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία η οποία δεν υιοθετεί κριτήρια εταιρικής διακυβέρνησης; | Between Groups | .385 | 5 | .077 | .325 | .897 |
| | Within Groups | 31.758 | 134 | .237 | | |
| | Total | 32.143 | 139 | | | |
| 23. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν | Between Groups | 3.862 | 5 | .772 | .772 | .571 |
| | Within Groups | 133.988 | 134 | 1.000 | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης; | Total | 137.850 | 139 | | | |

*Πιν. 7 Ηλικία - Κριτήρια διακυβέρνησης*

Στον παρακάτω πίνακα (Πιν. 7.1.) παρατηρούμε τις διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων για την ερώτηση 21.

| **Multiple Comparisons (LSD)** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (I) 2. Ποιά είναι η ηλικία σας; | (J) 2. Ποιά είναι η ηλικία σας; | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 18 - 25 ετών | 26 - 35 ετών | .383 | .208 | .068 | -.03 | .79 |
| | 36 - 45 ετών | -.261 | .288 | .367 | -.83 | .31 |
| | 46 - 55 ετών | .406* | .190 | .034 | .03 | .78 |
| | 56 - 65 ετών | -.216 | .227 | .343 | -.67 | .23 |
| | 66 ετών και άνω | .339 | .497 | .496 | -.64 | 1.32 |
| 26 - 35 ετών | 18 - 25 ετών | -.383 | .208 | .068 | -.79 | .03 |
| | 36 - 45 ετών | -.643* | .318 | .045 | -1.27 | -.02 |
| | 46 - 55 ετών | .023 | .232 | .921 | -.44 | .48 |
| | 56 - 65 ετών | -.599* | .264 | .025 | -1.12 | -.08 |
| | 66 ετών και άνω | -.043 | .515 | .933 | -1.06 | .97 |
| 36 - 45 ετών | 18 - 25 ετών | .261 | .288 | .367 | -.31 | .83 |
| | 26 - 35 ετών | .643* | .318 | .045 | .02 | 1.27 |
| | 46 - 55 ετών | .667* | .306 | .031 | .06 | 1.27 |
| | 56 - 65 ετών | .044 | .331 | .893 | -.61 | .70 |
| | 66 ετών και άνω | .600 | .552 | .279 | -.49 | 1.69 |
| 46 - 55 ετών | 18 - 25 ετών | -.406* | .190 | .034 | -.78 | -.03 |
| | 26 - 35 ετών | -.023 | .232 | .921 | -.48 | .44 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 36 - 45 ετών | -.667* | .306 | .031 | -1.27 | -.06 |
| | 56 - 65 ετών | -.622* | .250 | .014 | -1.12 | -.13 |
| | 66 ετών και άνω | -.067 | .508 | .896 | -1.07 | .94 |
| 56 - 65 ετών | 18 - 25 ετών | .216 | .227 | .343 | -.23 | .67 |
| | 26 - 35 ετών | .599* | .264 | .025 | .08 | 1.12 |
| | 36 - 45 ετών | -.044 | .331 | .893 | -.70 | .61 |
| | 46 - 55 ετών | .622* | .250 | .014 | .13 | 1.12 |
| | 66 ετών και άνω | .556 | .523 | .290 | -.48 | 1.59 |
| 66 ετών και άνω | 18 - 25 ετών | -.339 | .497 | .496 | -1.32 | .64 |
| | 26 - 35 ετών | .043 | .515 | .933 | -.97 | 1.06 |
| | 36 - 45 ετών | -.600 | .552 | .279 | -1.69 | .49 |
| | 46 - 55 ετών | .067 | .508 | .896 | -.94 | 1.07 |
| | 56 - 65 ετών | -.556 | .523 | .290 | -1.59 | .48 |
| *. The mean difference is significant at the 0.05 level. | | | | | | |

*Πιν. 7.1. Διαφορές των απαντήσεων μεταξύ των ηλικιακών ομάδων (ερώτηση 21).*

Βάσει των δεδομένων του Πίνακα 7.1., τα άτομα ηλικίας 18-25 ετών αξιολόγησαν την ενσωμάτωση των κριτηρίων διακυβέρνησης από τις επιχειρήσεις ως σημαντικότερη σε σύγκριση με την ηλικιακή ομάδα 46-55 ετών. Παράλληλα, οι συμμετέχοντες ηλικίας 26-35 ετών θεώρησαν τα κριτήρια αυτά λιγότερο σημαντικά σε σχέση με την ομάδα 36-45 ετών, η οποία με τη σειρά της τα αξιολόγησε ως λιγότερο σημαντικά από την ομάδα 46-55 ετών. Τέλος, οι καταναλωτές ηλικίας 46-55 ετών αξιολόγησαν την ενσωμάτωση των κριτηρίων διακυβέρνησης ως λιγότερο σημαντική σε σύγκριση με την ηλικιακή ομάδα 56-65 ετών.

5.2.4. Ηλικία - Γνώσεις και στάσεις απέναντι στα ESG

Σε όλες τις περιπτώσεις ισχύει Sig.>0,05 εκτός από το ερώτημα 24. Οι απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες, σχετικά με το ποια διάσταση αποτελεί το σημαντικότερο δείκτη κατά την επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών, φαίνεται να έχουν σημαντικές διαφορές μεταξύ των ηλικιών.

| ANOVA | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 24. Ποια κατά την άποψή σας, από τις τρεις διαστάσεις των ESG κριτηρίων που ακολουθεί μια εταιρεία, αποτελεί το σημαντικότερο δείκτη προκειμένου να επιλέξετε ή όχι τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της; | Between Groups | 11.482 | 5 | 2.296 | 3.096 | .011 |
| | Within Groups | 99.404 | 134 | .742 | | |
| | Total | 110.886 | 139 | | | |
| 25. Από ποιες συνήθως πηγές αντλείτε πληροφορίες προκειμένου να ενημερωθείτε για την πρόοδο των ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με τα κριτήρια ESG; | Between Groups | 1.323 | 5 | .265 | .445 | .816 |
| | Within Groups | 79.670 | 134 | .595 | | |
| | Total | 80.993 | 139 | | | |
| 26. Πόσο αξιόπιστες θεωρείτε τις διαθέσιμες πληροφορίες/ενημέρωση σχετικά με την αξιολόγηση των επιχειρήσεων με βάση τα ESG κριτήρια; | Between Groups | 8.112 | 5 | 1.622 | 1.261 | .285 |
| | Within Groups | 172.424 | 134 | 1.287 | | |
| | Total | 180.536 | 139 | | | |
| 27. Πόσο σημαντική θεωρείτε την | Between Groups | 3.966 | 5 | .793 | 1.025 | .406 |
| | Within Groups | 103.720 | 134 | .774 | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ενσωμάτωση των κριτηρίων ESG στον επιχειρησιακό τρόπο λειτουργίας των ελληνικών επιχειρήσεων; | Total | 107.686 | 139 | | | |
| 28. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες οι οποίες παράγονται από επιχειρήσεις που υιοθετούν τα κριτήρια ESG είναι πιο ελκυστικά για εσάς; | Between Groups | 2.678 | 5 | .536 | .309 | .907 |
| | Within Groups | 232.257 | 134 | 1.733 | | |
| | Total | 234.936 | 139 | | | |
| 29. Θα ήσασταν διατεθειμένη/ος να πληρώσετε περισσότερο για ένα προϊόν ή υπηρεσία η οποία παράγεται από μια επιχείρηση που υιοθετεί/ενσωματώνει τα κριτήρια ESG; | Between Groups | .951 | 5 | .190 | .331 | .893 |
| | Within Groups | 77.020 | 134 | .575 | | |
| | Total | 77.971 | 139 | | | |
| 30. Γνωρίζατε για τα ESG κριτήρια (Περιβαλλοντικά, Κοινωνικά, Διακυβέρνησης) και πώς αυτά υιοθετούνται από τις ελληνικές επιχειρήσεις πριν σας δοθεί το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο; | Between Groups | .752 | 5 | .150 | .592 | .706 |
| | Within Groups | 34.069 | 134 | .254 | | |
| | Total | 34.821 | 139 | | | |

*Πιν. 8. Ηλικία – Γνώσεις και στάσεις απέναντι στα ESG κριτήρια.*

Ο πίνακας 8.1., εμφανίζει αναλυτικά τις διαφορές μεταξύ των ηλικιακών ομάδων σχετικά με την ερώτηση 24.

| Multiple Comparisons (LSD) | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (I) 2. Ποιά είναι η ηλικία σας; | (J) 2. Ποιά είναι η ηλικία σας; | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| 18 - 25 ετών | 26 - 35 ετών | -.213 | .213 | .320 | -.63 | .21 |
| | 36 - 45 ετών | -.521 | .296 | .080 | -1.11 | .06 |
| | 46 - 55 ετών | -.488* | .195 | .013 | -.87 | -.10 |
| | 56 - 65 ετών | -.766* | .233 | .001 | -1.23 | -.30 |
| | 66 ετών και άνω | -.821 | .510 | .110 | -1.83 | .19 |
| 26 - 35 ετών | 18 - 25 ετών | .213 | .213 | .320 | -.21 | .63 |
| | 36 - 45 ετών | -.309 | .326 | .346 | -.95 | .34 |
| | 46 - 55 ετών | -.275 | .239 | .251 | -.75 | .20 |
| | 56 - 65 ετών | -.553* | .271 | .043 | -1.09 | -.02 |
| | 66 ετών και άνω | -.609 | .529 | .252 | -1.65 | .44 |
| 36 - 45 ετών | 18 - 25 ετών | .521 | .296 | .080 | -.06 | 1.11 |
| | 26 - 35 ετών | .309 | .326 | .346 | -.34 | .95 |
| | 46 - 55 ετών | .033 | .314 | .916 | -.59 | .66 |
| | 56 - 65 ετών | -.244 | .340 | .473 | -.92 | .43 |
| | 66 ετών και άνω | -.300 | .567 | .598 | -1.42 | .82 |
| 46 - 55 ετών | 18 - 25 ετών | .488* | .195 | .013 | .10 | .87 |
| | 26 - 35 ετών | .275 | .239 | .251 | -.20 | .75 |
| | 36 - 45 ετών | -.033 | .314 | .916 | -.66 | .59 |
| | 56 - 65 ετών | -.278 | .257 | .281 | -.79 | .23 |
| | 66 ετών και άνω | -.333 | .522 | .524 | -1.36 | .70 |
| 56 - 65 ετών | 18 - 25 ετών | .766* | .233 | .001 | .30 | 1.23 |
| | 26 - 35 ετών | .553* | .271 | .043 | .02 | 1.09 |
| | 36 - 45 ετών | .244 | .340 | .473 | -.43 | .92 |
| | 46 - 55 ετών | .278 | .257 | .281 | -.23 | .79 |
| | 66 ετών και άνω | -.056 | .537 | .918 | -1.12 | 1.01 |
| 66 ετών και άνω | 18 - 25 ετών | .821 | .510 | .110 | -.19 | 1.83 |
| | 26 - 35 ετών | .609 | .529 | .252 | -.44 | 1.65 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | 36 - 45 ετών | .300 | .567 | .598 | -.82 | 1.42 |
| | 46 - 55 ετών | .333 | .522 | .524 | -.70 | 1.36 |
| | 56 - 65 ετών | .056 | .537 | .918 | -1.01 | 1.12 |
| *. The mean difference is significant at the 0.05 level. | | | | | | |

*Πιν. 8.1. Διαφορές των απαντήσεων μεταξύ ηλικιακών ομάδων (ερώτηση 24).*

Σε ορισμένες κατηγορίες παρατηρούμε ότι ισχύει Sig.<0,05. Συνεπώς απορρίπτουμε την $H_o$ και δεχόμαστε την εναλλακτική υπόθεση $H_1$.

Βάσει αυτού προκύπτει ότι οι συμμετέχοντες ηλικίας 18 έως 25 ετών έχουν σημαντικά χαμηλότερη εκτίμηση για τη σημασία των ESG κριτηρίων σε σχέση με τις ηλικιακές ομάδες 46 έως 55 ετών και 56 έως 65 ετών. Επίσης, προκύπτει ότι τα άτομα ηλικίας 26 έως 35 ετών θεωρούν τα ESG κριτήρια λιγότερο σημαντικά σε σύγκριση με τα άτομα ηλικίας 56 έως 65 ετών.

Τα συγκεκριμένα αποτελέσματα αποδεικνύουν ότι οι πιο ηλικιωμένοι συμμετέχοντες δίνουν μεγαλύτερη σημασία στα ESG κριτήρια συγκριτικά με τις νεότερες ηλικιακές ομάδες.

5.2.5. Επίπεδο εκπαίδευσης – Περιβαλλοντικά κριτήρια

Στο ερώτημα «Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές για τη βιώσιμη κατανάλωση ενέργειας;» τα αποτελέσματα έδειξαν να υπάρχει μια στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Όπως φαίνεται και στον πίνακα, οι κατηγορίες των επιπέδων εκπαίδευσης φαίνεται να επηρεάζουν τις απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με τις πολιτικές για βιώσιμη κατανάλωση ενέργειας από μια επιχείρηση (Sig.=0,030<0,05). Σε όλες τις άλλες περιπτώσεις ισχύει η $H_0$.

| ANOVA | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 6. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κριτήριο της βιωσιμότητας όταν αγοράζετε προϊόντα και υπηρεσίες; | Between Groups | 9.388 | 6 | 1.565 | 1.167 | .328 |
| | Within Groups | 178.355 | 133 | 1.341 | | |
| | Total | 187.743 | 139 | | | |
| 7. Πόσο σημαντική θεωρείτε την ενσωμάτωση περιβαλλοντικών κριτηρίων από τις επιχειρήσεις; | Between Groups | 1.592 | 6 | .265 | .486 | .818 |
| | Within Groups | 72.658 | 133 | .546 | | |
| | Total | 74.250 | 139 | | | |
| 8. Πόσο συχνά επιλέγετε προϊόντα που είναι ανακυκλώσιμα; | Between Groups | 7.949 | 6 | 1.325 | .998 | .430 |
| | Within Groups | 176.594 | 133 | 1.328 | | |
| | Total | 184.543 | 139 | | | |
| 9. Πόσο συχνά κάνετε ανακύκλωση στο σπίτι; | Between Groups | 8.054 | 6 | 1.342 | 1.019 | .416 |
| | Within Groups | 175.168 | 133 | 1.317 | | |
| | Total | 183.221 | 139 | | | |
| 10. Είστε πρόθυμη/ος να πληρώσετε περισσότερο για προϊόντα και υπηρεσίες που είναι φιλικές προς το περιβάλλον; | Between Groups | 4.260 | 6 | .710 | 1.343 | .243 |
| | Within Groups | 70.312 | 133 | .529 | | |
| | Total | 74.571 | 139 | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 11. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές για την προστασία του περιβάλλοντος από τις εκπομπές ατμοσφαιρικών ρύπων; | Between Groups | 23.501 | 6 | 3.917 | 1.278 | .272 |
| | Within Groups | 407.721 | 133 | 3.066 | | |
| | Total | 431.221 | 139 | | | |
| 12. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές για την προστασία του περιβάλλοντος από την κλιματική αλλαγή; | Between Groups | 27.559 | 6 | 4.593 | 1.451 | .200 |
| | Within Groups | 421.126 | 133 | 3.166 | | |
| | Total | 448.686 | 139 | | | |
| 13. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές για τη βιώσιμη κατανάλωση ενέργειας; | Between Groups | 43.352 | 6 | 7.225 | 2.416 | .030 |
| | Within Groups | 397.820 | 133 | 2.991 | | |
| | Total | 441.171 | 139 | | | |
| 14. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν | Between Groups | 24.405 | 6 | 4.067 | 1.233 | .293 |
| | Within Groups | 438.738 | 133 | 3.299 | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές για τη βιώσιμη κατανάλωση νερού; | Total | 463.143 | 139 | | | |
| 15. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές ορθής διαχείρισης αποβλήτων; | Between Groups | 19.643 | 6 | 3.274 | .944 | .466 |
| | Within Groups | 461.100 | 133 | 3.467 | | |
| | Total | 480.743 | 139 | | | |

*Πιν. 9. Επίπεδο εκπαίδευσης – Περιβαλλοντικά κριτήρια.*

Ο πίνακας **Multiple Comparisons (LSD)** (Πιν. 9.1.) μας δείχνει τις αναλυτικές κατηγορίες των επιπέδων εκπαίδευσης για την ερώτηση 13, καθώς και τις διαφορές μεταξύ τους.

| **Multiple Comparisons (LSD)** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (I) 3. Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας; | (J) 3. Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας; | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | .669 | .413 | .108 | -.15 | 1.49 |
| | Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | 1.416* | .576 | .015 | .28 | 2.56 |
| | Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | .530 | .899 | .556 | -1.25 | 2.31 |
| | Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | .011 | .538 | .984 | -1.05 | 1.08 |
| | Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | -2.220 | 1.247 | .077 | -4.69 | .25 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | -.250 | .388 | .520 | -1.02 | .52 |
| Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | -.669 | .413 | .108 | -1.49 | .15 |
| | Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | .747 | .619 | .229 | -.48 | 1.97 |
| | Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | -.139 | .927 | .881 | -1.97 | 1.69 |
| | Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | -.658 | .584 | .262 | -1.81 | .50 |
| | Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | -2.889* | 1.267 | .024 | -5.40 | -.38 |
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | -.919* | .449 | .043 | -1.81 | -.03 |
| Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | -1.416* | .576 | .015 | -2.56 | -.28 |
| | Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | -.747 | .619 | .229 | -1.97 | .48 |
| | Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | -.886 | 1.010 | .382 | -2.88 | 1.11 |
| | Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | -1.406* | .709 | .049 | -2.81 | .00 |
| | Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | -3.636* | 1.329 | .007 | -6.27 | -1.01 |
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | -1.667* | .602 | .006 | -2.86 | -.48 |
| Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | -.530 | .899 | .556 | -2.31 | 1.25 |
| | Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | .139 | .927 | .881 | -1.69 | 1.97 |
| | Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | .886 | 1.010 | .382 | -1.11 | 2.88 |
| | Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | -.519 | .989 | .600 | -2.48 | 1.44 |
| | Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | -2.750 | 1.498 | .069 | -5.71 | .21 |
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | -.780 | .916 | .396 | -2.59 | 1.03 |
| Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | -.011 | .538 | .984 | -1.08 | 1.05 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | .658 | .584 | .262 | -.50 | 1.81 |
| | Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | 1.406* | .709 | .049 | .00 | 2.81 |
| | Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | .519 | .989 | .600 | -1.44 | 2.48 |
| | Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | -2.231 | 1.314 | .092 | -4.83 | .37 |
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | -.261 | .566 | .646 | -1.38 | .86 |
| Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | 2.220 | 1.247 | .077 | -.25 | 4.69 |
| | Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | 2.889* | 1.267 | .024 | .38 | 5.40 |
| | Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | 3.636* | 1.329 | .007 | 1.01 | 6.27 |
| | Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | 2.750 | 1.498 | .069 | -.21 | 5.71 |
| | Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | 2.231 | 1.314 | .092 | -.37 | 4.83 |
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | 1.970 | 1.259 | .120 | -.52 | 4.46 |
| Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | .250 | .388 | .520 | -.52 | 1.02 |
| | Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | .919* | .449 | .043 | .03 | 1.81 |
| | Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | 1.667* | .602 | .006 | .48 | 2.86 |
| | Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | .780 | .916 | .396 | -1.03 | 2.59 |
| | Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | .261 | .566 | .646 | -.86 | 1.38 |
| | Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | -1.970 | 1.259 | .120 | -4.46 | .52 |
| *. The mean difference is significant at the 0.05 level. | | | | | | |

*Πιν. 9.1. Αναλυτικές διαφορές των απαντήσεων μεταξύ των επιπέδων εκπαίδευσης (ερώτηση 13).*

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα, οι κάτοχοι διδακτορικού και μεταπτυχιακού τίτλου αποδίδουν τη μεγαλύτερη σημασία στην εφαρμογή αυτών των πολιτικών, δείχνοντας υψηλή ευαισθητοποίηση απέναντι στα θέματα βιωσιμότητας.

Οι απόφοιτοι ΑΕΙ και ΙΕΚ, αν και αναγνωρίζουν τη σημασία της βιώσιμης κατανάλωσης ενέργειας, εμφανίζουν μικρότερη ευαισθησία σε σύγκριση με τις παραπάνω ομάδες. Οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης φαίνεται να δίνουν τη λιγότερη σημασία στην εφαρμογή αυτών των πολιτικών από τις εταιρείες.

Τα αποτελέσματα αυτά υποδηλώνουν ότι το επίπεδο εκπαίδευσης συνδέεται άμεσα με την αντίληψη της σημασίας των βιώσιμων πρακτικών, με τα άτομα υψηλότερης εκπαίδευσης να αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία σε αυτές τις πολιτικές κατά τη διαδικασία λήψης αγοραστικών αποφάσεων.

5.2.6. Επίπεδο εκπαίδευσης – Κοινωνικά κριτήρια

Σε όλες τις περιπτώσεις παρατηρούμε ότι το επίπεδο εκπαίδευσης δεν επηρεάζει τις απαντήσεις των ερωτηθέντων σχετικά με τα κοινωνικά κριτήρια (ισχύει η υπόθεση $H_0$ καθώς Sig.>0,05).

Ωστόσο, στο ερώτημα «Πόσο σημαντική θεωρείτε την ενσωμάτωση κοινωνικών κριτηρίων από τις επιχειρήσεις στον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται τις σχέσεις με τους εργαζομένους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και τις κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιούνται;» παρατηρούμε μια στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των μεταβλητών (Sig.=0,030<0,05).

| ANOVA | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 16. Πόσο σημαντική θεωρείτε την ενσωμάτωση κοινωνικών κριτηρίων από τις επιχειρήσεις στον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται τις σχέσεις με τους εργαζομένους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και τις κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιούνται; | Between Groups | 27.371 | 6 | 4.562 | 2.411 | .030 |
| | Within Groups | 251.629 | 133 | 1.892 | | |
| | Total | 279.000 | 139 | | | |
| 17. Θα επιλέγατε προϊόντα και υπηρεσίες μιας επιχείρησης η οποία δεν εξασφαλίζει ικανοποιητικές συνθήκες εργασίας για τους εργαζομένους της; | Between Groups | 4.165 | 6 | .694 | .782 | .586 |
| | Within Groups | 118.085 | 133 | .888 | | |
| | Total | 122.250 | 139 | | | |
| 18. Πόσο σημαντικό | Between Groups | 16.638 | 6 | 2.773 | 1.538 | .171 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να απασχολεί γυναίκες σε διευθυντικές αλλά και μη διευθυντικές θέσεις; | Within Groups | 239.784 | 133 | 1.803 | | |
| | Total | 256.421 | 139 | | | |
| 19. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές για την προστασία της υγείας των εργαζομένων της; | Between Groups | 3.771 | 6 | .629 | .788 | .581 |
| | Within Groups | 106.079 | 133 | .798 | | |
| | Total | 109.850 | 139 | | | |
| 20. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να αξιολογεί τους προμηθευτές της βάσει κριτηρίων πιστοποίησης; | Between Groups | 2.685 | 6 | .447 | .684 | .663 |
| | Within Groups | 87.001 | 133 | .654 | | |
| | Total | 89.686 | 139 | | | |

*Πιν. 10. Επίπεδο εκπαίδευσης – Κοινωνικά κριτήρια.*

Προκειμένου να εντοπίσουμε τις διαφορές μεταξύ των επίπεδων εκπαίδευσης στις επιλογές των συμμετεχόντων, για την ερώτηση 16, πραγματοποιείται η ανάλυση LSD.

| Multiple Comparisons (LSD) | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (I) 3. Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας; | (J) 3. Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας; | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | .440 | .328 | .183 | -.21 | 1.09 |
| | Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | .622 | .458 | .177 | -.28 | 1.53 |
| | Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | .190 | .715 | .791 | -1.22 | 1.60 |
| | Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | -.483 | .428 | .261 | -1.33 | .36 |
| | Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | -1.560 | .992 | .118 | -3.52 | .40 |
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | -.560 | .308 | .072 | -1.17 | .05 |
| Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | -.440 | .328 | .183 | -1.09 | .21 |
| | Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | .182 | .492 | .712 | -.79 | 1.15 |
| | Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | -.250 | .737 | .735 | -1.71 | 1.21 |
| | Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | -.923* | .464 | .049 | -1.84 | .00 |
| | Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | -2.000* | 1.008 | .049 | -3.99 | -.01 |
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | -1.000* | .357 | .006 | -1.71 | -.29 |
| Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | -.622 | .458 | .177 | -1.53 | .28 |
| | Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | -.182 | .492 | .712 | -1.15 | .79 |
| | Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | -.432 | .803 | .592 | -2.02 | 1.16 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | -1.105 | .563 | .052 | -2.22 | .01 |
| | Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | -2.182* | 1.057 | .041 | -4.27 | -.09 |
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | -1.182* | .479 | .015 | -2.13 | -.23 |
| Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | -.190 | .715 | .791 | -1.60 | 1.22 |
| | Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | .250 | .737 | .735 | -1.21 | 1.71 |
| | Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | .432 | .803 | .592 | -1.16 | 2.02 |
| | Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | -.673 | .786 | .394 | -2.23 | .88 |
| | Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | -1.750 | 1.191 | .144 | -4.11 | .61 |
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | -.750 | .728 | .305 | -2.19 | .69 |
| Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | .483 | .428 | .261 | -.36 | 1.33 |
| | Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | .923* | .464 | .049 | .00 | 1.84 |
| | Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | 1.105 | .563 | .052 | -.01 | 2.22 |
| | Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | .673 | .786 | .394 | -.88 | 2.23 |
| | Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | -1.077 | 1.045 | .305 | -3.14 | .99 |
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | -.077 | .450 | .865 | -.97 | .81 |
| Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | 1.560 | .992 | .118 | -.40 | 3.52 |
| | Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | 2.000* | 1.008 | .049 | .01 | 3.99 |
| | Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | 2.182* | 1.057 | .041 | .09 | 4.27 |
| | Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | 1.750 | 1.191 | .144 | -.61 | 4.11 |
| | Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | 1.077 | 1.045 | .305 | -.99 | 3.14 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | 1.000 | 1.002 | .320 | -.98 | 2.98 |
| Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | .560 | .308 | .072 | -.05 | 1.17 |
| | Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | 1.000* | .357 | .006 | .29 | 1.71 |
| | Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | 1.182* | .479 | .015 | .23 | 2.13 |
| | Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | .750 | .728 | .305 | -.69 | 2.19 |
| | Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | .077 | .450 | .865 | -.81 | .97 |
| | Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | -1.000 | 1.002 | .320 | -2.98 | .98 |
| *. The mean difference is significant at the 0.05 level. | | | | | | |

*Πιν. 10.1. Ανάλυση των αποτελεσμάτων των διαφόρων επιπέδων εκπαίδευσης (ερώτηση 16).*

Από την ανάλυση των δεδομένων που εμφανίζονται στον πίνακα 10.1. προκύπτει μια σχέση μεταξύ του επιπέδου εκπαίδευσης και της αντίληψης της σημασίας της κοινωνικής ευθύνης των επιχειρήσεων. Συγκεκριμένα, οι απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης δείχνουν σημαντικά χαμηλότερη εκτίμηση της σημασίας αυτής σε σύγκριση με τους κατόχους διδακτορικού τίτλου, με τη διαφορά μέσης τιμής να ανέρχεται σε -2.000 μονάδες (Sig=0.049<0,05).

Παράλληλα, οι απόφοιτοι ΙΕΚ παρουσιάζουν χαμηλότερη ευαισθητοποίηση σε σύγκριση με τους κατόχους διδακτορικού, με διαφορά μέσης τιμής -2.182 μονάδες (Sig.=0.041<0,05). Τέλος, οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου δείχνουν υψηλότερη ευαισθησία έναντι των αποφοίτων δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, με διαφορά μέσης τιμής 1.000 μονάδες (Sig.=0.006<0,05).

Αυτά τα ευρήματα υποδεικνύουν ότι όσο υψηλότερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης, τόσο πιο έντονη είναι η προσδοκία για την ενσωμάτωση κοινωνικών κριτηρίων από τις επιχειρήσεις.

5.2.7. Επίπεδο εκπαίδευσης – Κριτήρια διακυβέρνησης

Σε όλες τις περιπτώσεις ισχύει Sig.>0,05. Συνεπώς, αποδεχόμαστε την $H_0$. Βάσει του δείγματος, το επίπεδο εκπαίδευσης δεν φαίνεται να επηρεάζει τις απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με τα κριτήρια διακυβέρνησης.

| ANOVA | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 21. Πόσο σημαντική θεωρείτε την ενσωμάτωση κριτηρίων εταιρικής διακυβέρνησης από τις επιχειρήσεις αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο ασκούν την ηγεσία τους, την επιχειρηματική ηθική, τις αμοιβές των εκτελεστικών στελεχών, τις εργασιακές σχέσεις, τη διαφάνεια, τη διαφθορά κ.λπ.; | Between Groups | 5.640 | 6 | .940 | 1.288 | .267 |
| | Within Groups | 97.046 | 133 | .730 | | |
| | Total | 102.686 | 139 | | | |
| 22. Θα επιλέγατε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία η οποία δεν υιοθετεί κριτήρια εταιρικής διακυβέρνησης; | Between Groups | 1.595 | 6 | .266 | 1.158 | .333 |
| | Within Groups | 30.547 | 133 | .230 | | |
| | Total | 32.143 | 139 | | | |
| 23. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν | Between Groups | 3.589 | 6 | .598 | .592 | .736 |
| | Within Groups | 134.261 | 133 | 1.009 | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης; | Total | 137.850 | 139 | | | |

*Πιν. 11. Επίπεδο εκπαίδευσης - κριτήρια διακυβέρνησης*

### 5.2.8. Επίπεδο εκπαίδευσης – Γνώσεις και στάσεις απέναντι στα ESG.

Στο ερώτημα «Γνωρίζατε για τα ESG κριτήρια (Περιβαλλοντικά, Κοινωνικά, Διακυβέρνησης) και πώς αυτά υιοθετούνται από τις ελληνικές επιχειρήσεις πριν σας δοθεί το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο;» παρατηρείται μια σημαντική διαφορά μεταξύ των απαντήσεων (ισχύει $H_1$ καθώς το Sig = 0,08 < 0.05). Σε όλες τις υπόλοιπες ερωτήσεις αποδεχόμαστε την $H_0$.

| **ANOVA** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 24. Ποια κατά την άποψή σας, από τις τρεις διαστάσεις των ESG κριτηρίων που ακολουθεί μια εταιρεία, αποτελεί το σημαντικότερο δείκτη προκειμένου να επιλέξετε ή όχι τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της; | Between Groups | .742 | 6 | .124 | .149 | .989 |
| | Within Groups | 110.144 | 133 | .828 | | |
| | Total | 110.886 | 139 | | | |
| 25. Από ποιες συνήθως πηγές αντλείτε | Between Groups | 6.058 | 6 | 1.010 | 1.792 | .105 |
| | Within Groups | 74.935 | 133 | .563 | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| πληροφορίες προκειμένου να ενημερωθείτε για την πρόοδο των ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με τα κριτήρια ESG; | Total | 80.993 | 139 | | | |
| 26. Πόσο αξιόπιστες θεωρείτε τις διαθέσιμες πληροφορίες/ενημέρωση σχετικά με την αξιολόγηση των επιχειρήσεων με βάση τα ESG κριτήρια; | Between Groups | 2.295 | 6 | .382 | .285 | .943 |
| | Within Groups | 178.241 | 133 | 1.340 | | |
| | Total | 180.536 | 139 | | | |
| 27. Πόσο σημαντική θεωρείτε την ενσωμάτωση των κριτηρίων ESG στον επιχειρησιακό τρόπο λειτουργίας των ελληνικών επιχειρήσεων; | Between Groups | 5.137 | 6 | .856 | 1.110 | .360 |
| | Within Groups | 102.549 | 133 | .771 | | |
| | Total | 107.686 | 139 | | | |
| 28. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες οι οποίες παράγονται από επιχειρήσεις που υιοθετούν τα κριτήρια ESG είναι πιο ελκυστικά για εσάς; | Between Groups | 3.854 | 6 | .642 | .370 | .897 |
| | Within Groups | 231.082 | 133 | 1.737 | | |
| | Total | 234.936 | 139 | | | |
| 29. Θα ήσασταν διατεθειμένη/ος να πληρώσετε περισσότερο για ένα προϊόν ή υπηρεσία η οποία παράγεται από μια επιχείρηση που υιοθετεί/ενσωματώνει τα κριτήρια ESG; | Between Groups | 2.468 | 6 | .411 | .725 | .631 |
| | Within Groups | 75.503 | 133 | .568 | | |
| | Total | 77.971 | 139 | | | |
| 30. Γνωρίζατε για τα ESG κριτήρια | Between Groups | 4.178 | 6 | .696 | 3.022 | .008 |
| | Within Groups | 30.643 | 133 | .230 | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (Περιβαλλοντικά, Κοινωνικά, Διακυβέρνησης) και πώς αυτά υιοθετούνται από τις ελληνικές επιχειρήσεις πριν σας δοθεί το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο; | Total | 34.821 | 139 | | | |

*Πιν. 12. Επίπεδο εκπαίδευσης - Γνώσεις και στάσεις απέναντι στα ESG κριτήρια*

Ο πίνακας LSD (Πιν. 12.1) εμφανίζει τις διαφορές των απαντήσεων στα διαφορά επίπεδα εκπαίδευσης για την ερώτηση 30.

| **Multiple Comparisons (LSD)** | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| (I) 3. Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας; | (J) 3. Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας; | Mean Difference (I-J) | Std. Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | -.207 | .115 | .074 | -.43 | .02 |
| | Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | -.267 | .160 | .097 | -.58 | .05 |
| | Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | .210 | .249 | .401 | -.28 | .70 |
| | Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | -.078 | .149 | .600 | -.37 | .22 |
| | Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | .460 | .346 | .186 | -.22 | 1.14 |
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | .218* | .108 | .045 | .00 | .43 |
| Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | .207 | .115 | .074 | -.02 | .43 |
| | Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | -.061 | .172 | .725 | -.40 | .28 |
| | Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | .417 | .257 | .108 | -.09 | .93 |
| | Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | .128 | .162 | .430 | -.19 | .45 |
| | Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | .667 | .352 | .060 | -.03 | 1.36 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | .424* | .125 | .001 | .18 | .67 |
| Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | .267 | .160 | .097 | -.05 | .58 |
| | Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | .061 | .172 | .725 | -.28 | .40 |
| | Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | .477 | .280 | .091 | -.08 | 1.03 |
| | Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | .189 | .197 | .339 | -.20 | .58 |
| | Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | .727 | .369 | .051 | .00 | 1.46 |
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | .485* | .167 | .004 | .15 | .82 |
| Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | -.210 | .249 | .401 | -.70 | .28 |
| | Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | -.417 | .257 | .108 | -.93 | .09 |
| | Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | -.477 | .280 | .091 | -1.03 | .08 |
| | Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | -.288 | .274 | .295 | -.83 | .25 |
| | Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | .250 | .416 | .549 | -.57 | 1.07 |
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | .008 | .254 | .976 | -.50 | .51 |
| Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | .078 | .149 | .600 | -.22 | .37 |
| | Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | -.128 | .162 | .430 | -.45 | .19 |
| | Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | -.189 | .197 | .339 | -.58 | .20 |
| | Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | .288 | .274 | .295 | -.25 | .83 |
| | Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | .538 | .365 | .142 | -.18 | 1.26 |
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | .296 | .157 | .062 | -.01 | .61 |
| Κάτοχος | Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | -.460 | .346 | .186 | -1.14 | .22 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| διδακτορικού τίτλου | Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | -.667 | .352 | .060 | -1.36 | .03 |
| | Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | -.727 | .369 | .051 | -1.46 | .00 |
| | Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | -.250 | .416 | .549 | -1.07 | .57 |
| | Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | -.538 | .365 | .142 | -1.26 | .18 |
| | Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | -.242 | .350 | .489 | -.93 | .45 |
| Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου | Απόφοιτη/ος ΑΕΙ | -.218* | .108 | .045 | -.43 | .00 |
| | Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | -.424* | .125 | .001 | -.67 | -.18 |
| | Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό) | -.485* | .167 | .004 | -.82 | -.15 |
| | Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης | -.008 | .254 | .976 | -.51 | .50 |
| | Απόφοιτη/ος ΤΕΙ | -.296 | .157 | .062 | -.61 | .01 |
| | Κάτοχος διδακτορικού τίτλου | .242 | .350 | .489 | -.45 | .93 |
| *. The mean difference is significant at the 0.05 level. | | | | | | |

*Πιν. 12.1. Ανάλυση των αποτελεσμάτων μεταξύ των διαφόρων επιπέδων εκπαίδευσης (ερώτηση 30).*

Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι το επίπεδο εκπαίδευσης έχει σημαντική επίδραση στη γνώση των κριτηρίων ESG. Οι απόφοιτοι μεταπτυχιακού και διδακτορικού τίτλου παρουσιάζουν σημαντικά υψηλότερα επίπεδα γνώσης συγκριτικά με τις άλλες ομάδες. Αυτό υποδηλώνει πως όσο πιο υψηλότερο είναι το επίπεδο εκπαίδευσης τόσο πιο πιθανό είναι τα άτομα να γνωρίζουν για τα κριτήρια ESG.

### 5.2.9. Ετήσιο εισόδημα

*Στη συγκεκριμένη ενότητα θα συμπεριληφθούν μόνο οι ερωτήσεις που σχετίζονται άμεσα με την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών για προϊόντα ή υπηρεσίες που παράγονται από επιχειρήσεις που ακολουθούν τις στρατηγικές ESG.*

| ANOVA | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 8. Πόσο συχνά επιλέγετε προϊόντα που είναι ανακυκλώσιμα; | Between Groups | 7.171 | 4 | 1.793 | 1.364 | .250 |
| | Within Groups | 177.372 | 135 | 1.314 | | |
| | Total | 184.543 | 139 | | | |
| 10. Είστε πρόθυμη/ος να πληρώσετε περισσότερο για προϊόντα και υπηρεσίες που είναι φιλικές προς το περιβάλλον; | Between Groups | .536 | 4 | .134 | .244 | .913 |
| | Within Groups | 74.036 | 135 | .548 | | |
| | Total | 74.571 | 139 | | | |
| 17. Θα επιλέγατε προϊόντα και υπηρεσίες μιας επιχείρησης η οποία δεν εξασφαλίζει ικανοποιητικές συνθήκες εργασίας για τους εργαζομένους της; | Between Groups | 8.570 | 4 | 2.142 | 2.544 | .042 |
| | Within Groups | 113.680 | 135 | .842 | | |
| | Total | 122.250 | 139 | | | |
| 29. Θα ήσασταν διατεθειμένη/ος να πληρώσετε περισσότερο για ένα προϊόν ή υπηρεσία η οποία παράγεται από μια επιχείρηση που υιοθετεί/ενσωματώνει τα κριτήρια ESG; | Between Groups | 4.877 | 4 | 1.219 | 2.252 | .067 |
| | Within Groups | 73.094 | 135 | .541 | | |
| | Total | 77.971 | 139 | | | |

*Πιν. 13. Συμπεριφορά των καταναλωτών για προϊόντα ή υπηρεσίες εταιρειών που ενσωματώνουν ESG πρακτικές βάση του ετησιου εισοδηματος.*

Από τον Πίνακα 13 προέκυψαν τα εξής συμπεράσματα:

- *Συχνότητα επιλογής ανακυκλώσιμων προϊόντων:* Δεν παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των διαφόρων εισοδηματικών ομάδων (Sig.=0.250>0,05). Αυτό υποδηλώνει ότι το εισόδημα δεν επηρεάζει σημαντικά τη συχνότητα στην οποία οι καταναλωτές επιλέγουν ανακυκλώσιμα προϊόντα.

- *Προθυμία πληρωμής περισσότερων χρημάτων για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα*: Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των εισοδηματικών ομάδων (Sig.=0.913>0,05). Το εισόδημα δεν φαίνεται να επηρεάζει την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερα χρήματα για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες.

- *Προθυμία πληρωμής περισσότερων για προϊόντα από επιχειρήσεις που υιοθετούν τα κριτήρια ESG*: Η διαφορά είναι οριακά μη σημαντική (Sig.=0.067>0,05), υποδεικνύοντας ότι το εισόδημα μπορεί να έχει κάποια επίδραση στην προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα από επιχειρήσεις που ακολουθούν ESG πρακτικές.

- *Επιλογή προϊόντων από επιχειρήσεις με μη ικανοποιητικές συνθήκες εργασίας*: Σε αυτήν την περίπτωση παρατηρείται στατιστικά σημαντική διαφορά (Sig.=0.042<0,05). Βάση του συγκεκριμένου δείγματος, το εισόδημα φαίνεται πως επηρεάζει την απόφαση των καταναλωτών να επιλέξουν προϊόντα από επιχειρήσεις που δεν εξασφαλίζουν ικανοποιητικές συνθήκες εργασίας.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να λάβουμε υπόψιν τον περιορισμό της συγκεκριμένης μελέτης ως προς την αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων/ευρημάτων καθώς είναι μικρό το δείγμα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Τα αποτελέσματα της παρούσας μελέτης καταδεικνύουν τη σημαντική επίδραση των ESG κριτηρίων στις καταναλωτικές προτιμήσεις. Συγκεκριμένα, παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές επιδεικνύουν αυξημένη περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, ανεξάρτητα από την ηλικιακή ομάδα. Ωστόσο, τα άτομα με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης παρουσιάζουν μεγαλύτερα ποσοστά ευαισθητοποίησης και δείχνουν ιδιαίτερη προσοχή στα ESG κριτήρια κατά τη λήψη των αγοραστικών τους αποφάσεων.

Αυτή η διαπίστωση υποστηρίζεται από τη βιβλιογραφία, όπως στη μελέτη των Pranta et al., (2024), όπου τα άτομα ηλικίας 25-45 ετών με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο επιδεικνύουν μεγαλύτερη προτίμηση για προϊόντα που συμμορφώνονται με περιβαλλοντικά κριτήρια, όπως τα ανακυκλώσιμα ρούχα. Στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, φαίνεται ότι οι καταναλωτές με υψηλότερη μόρφωση είναι πιο ενήμεροι και ευαισθητοποιημένοι σχετικά με τα θέματα βιωσιμότητας, κάτι που επηρεάζει τις επιλογές τους.

Επιπλέον, οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στα κριτήρια διακυβέρνησης συγκριτικά με τους νεότερους. Αυτό το εύρημα είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς υποδηλώνει ότι οι κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξίες διαφέρουν μεταξύ των ηλικιακών ομάδων, με τους μεγαλύτερους καταναλωτές να δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στη διαφάνεια και τις ηθικές πρακτικές των επιχειρήσεων. Αυτό συμφωνεί και με τη μελέτη των Boufounou et al., (2023), η οποία τονίζει τον ρόλο της εκπαίδευσης στην ενίσχυση της κατανόησης της σημασίας των ESG κριτηρίων και της σύνδεσής τους με τη χρηματοοικονομική απόδοση των επιχειρήσεων.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: ΒΑΣΙΚΑ ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

## 6.1. Συμπεράσματα έρευνας

Η ενσωμάτωση των κριτήριων ESG στο επιχειρησιακό πλαίσιο αποκτά ολοένα και μεγαλύτερη σημασία. Ως αποτέλεσμα αυτών, οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν ευθύνες πέρα από τα οικονομικά τους αποτελέσματα, συμβάλλοντας στη βιώσιμη ανάπτυξη και στην κοινωνική ευημερία. Τα κριτήρια αυτά βοηθούν τις επιχειρήσεις να μειώσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα, να προωθήσουν δίκαιες και ασφαλείς συνθήκες εργασίας και να ενισχύσουν τη διαφάνεια και την ηθική στην εταιρική διακυβέρνηση.

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, η ενσωμάτωση των ESG κριτηρίων αποτελεί έναν ουσιαστικό παράγοντα για την επιτυχία και την ανθεκτικότητα των επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα ανταποκρίνεται στις αυξανόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών και της κοινωνίας για υπεύθυνες και βιώσιμες πρακτικές.

Η παρούσα μελέτη εστιάζει στην εκτίμηση της στάσης και των αγοραστικών προτιμήσεων των καταναλωτών για προϊόντα ή υπηρεσίες που προέρχονται από επιχειρήσεις που ενσωματώνουν τα κριτήρια ESG στις στρατηγικές τους.

Τα αποτελέσματα της έρευνας δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες θεωρούν σημαντικές και τις τρεις διαστάσεις των ESG κριτήριων κατά την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, υπάρχει ένας προβληματισμός στο εάν η οικονομική τους δυνατότητα τους επιτρέπει να διαθέσουν περισσότερα χρήματα για την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών φιλικών προς το περιβάλλον από επιχειρήσεις οι οποίες υιοθετούν στην επιχειρηματική τους στρατηγική τα κριτήρια ESG. Επιπλέον, παρά την ευαισθητοποίησή τους σχετικά με τα ESG κριτήρια, οι συμμετέχοντες φαίνεται να μην εμπιστεύονται απόλυτα τις πληροφορίες που έχουν στη διάθεσή τους αναφορικά με την αξιολόγηση των εταιρειών με βάση τη συμμόρφωσή τους στις επιταγές των ESG κριτήριων.

Όσον αφορά στην επίδραση των κοινωνικών/δημογραφικών και οικονομικών παραγόντων στη στάση των καταναλωτών σύμφωνα με τα δεδομένα της έρευνας φαίνεται πως παράγοντες, όπως η ηλικία, η εκπαίδευση και το εισόδημα, επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών σχετικά με τους δείκτες ESG. Οι μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτές αποδίδουν μεγαλύτερη σημασία στα κριτήρια διακυβέρνησης συγκριτικά με τους νεότερους, ενώ τα άτομα με υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης λαμβάνουν περισσότερο υπόψιν τους τα κριτήρια ESG κατά την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Το εισόδημα δεν παρουσίασε σημαντική συσχέτιση με τις επιλογές των καταναλωτών σε θέματα περιβαλλοντικών ή κοινωνικών κριτηρίων, παρατηρήθηκε ότι επηρεάζει την προθυμία τους να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα και υπηρεσίες από εταιρείες που ακολουθούν βιώσιμες πρακτικές.

Βάσει των αποτελεσμάτων συμπεραίνουμε ότι τα κριτήρια ESG αποτελούνε έναν σημαντικό παράγοντα που επηρεάζει τις καταναλωτικές επιλογές, ιδιαίτερα για τους καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας και υψηλότερου επιπέδου εκπαίδευσης.

## 6.2. Προβληματισμοί και περιορισμοί

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, ένας σημαντικός προβληματισμός της παρούσας έρευνας αφορά στο σχετικά μικρό μέγεθος του δείγματος, το οποίο ενδέχεται να περιορίζει την αντιπροσωπευτικότητα των αποτελεσμάτων.

## 6.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Στα ευρήματα της παρούσας έρευνας, αναδεικνύεται η ανάγκη για περαιτέρω μελέτες οι οποίες θα εμβαθύνουν στην κατανόηση των επιδράσεων των κριτηρίων ESG στις καταναλωτικές προτιμήσεις. Παρά τις πληροφορίες που μας παρέχουν τα ευρήματα της παρούσας έρευνας, υπάρχουν περιορισμοί που καθιστούν αναγκαία τη διεξαγωγή συμπληρωματικών μελετών για την ενίσχυση της κατανόησης του θέματος. Πιο συγκεκριμένα προτείνεται:

Η συνέχιση της παρούσας έρευνας με μεγαλύτερο και πιο διαφοροποιημένο δείγμα, η οποία θα καταλήγει σε πιο αντιπροσωπευτικά αποτελέσματα σχετικά με τις στάσεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών απέναντι στα κριτήρια ESG στον ελλαδικό χώρο.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ


- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, *42*, 65–77.

  https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001

- Alsayegh, M. F., Abdul Rahman, R., & Homayoun, S. (2020). Corporate Economic, Environmental, and Social Sustainability Performance Transformation through ESG Disclosure. *Sustainability*, *12*(9), 3910.

  https://doi.org/10.3390/su12093910

- Boufounou, P., Moustairas, I., Toudas, K., & Malesios, C. (2023). ESGs and Customer Choice: Some Empirical Evidence. *Circular Economy and Sustainability*, *3*(4), 1841–1874.

  https://doi.org/10.1007/s43615-023-00251-8

- Habib, A. M. (2023). Do business strategies and environmental, social, and governance (ESG) performance mitigate the likelihood of financial distress? A multiple mediation model. *Heliyon*, *9*(7), e17847.

  https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e17847

- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 100102.

  https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

- Irtisamul, S., Hassan, M. B., Sadia, F., Hasan, M., & Rokonuzzaman, M. (2024). Understanding Consumer Perceptions of Green Software: A Study in the Online Social Media Marketing Context. *Procedia Computer Science*, *237*, 775–782.

  https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.05.165

- Kartal, M. T., Taşkın, D., Shahbaz, M., Kılıç Depren, S., & Korkut Pata, U. (2024). Effects of Environment, Social, and Governance (ESG) Disclosures on ESG Scores: Investigating the Role of Corporate Governance for Publicly Traded Turkish Companies. *Journal of Environmental Management*, *368*, 122205.

  https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.122205

- Kim, J., & Park, T. (2020). How corporate social responsibility (CSR) saves a company: The role of gratitude in buffering vindictive consumer behavior from product failures. *Journal of Business Research*, *117*, 461–472.

  https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.024

- Lee, M. T., Raschke, R. L., & Krishen, A. S. (2022). Signaling green! Firm ESG signals in an interconnected environment that promote brand valuation. *Journal of Business Research*, *138*, 1–11.

  https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.061

- Oh, H. J., Lee, B., Ma, H. H., Jang, D., & Park, S. (2024). A preliminary study for developing perceived ESG scale to measure public perception toward organizations' ESG performance. *Public Relations Review*, *50*(1), 102398.

  https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102398

- Pranta, A. D., Tareque Rahaman, Md., Reazuddin Repon, Md., & Shikder, A. A. R. (2024). Environmentally sustainable apparel merchandising of recycled cotton-polyester blended garments: Analysis of consumer preferences and purchasing

behaviors. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, *10*(3), 100357.

https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100357

- Rastogi, T., Agarwal, B., & Gopal, G. (2024). Exploring the nexus between sustainable marketing and customer loyalty with the mediating role of brand image. *Journal of Cleaner Production*, *440*, 140808.

  https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.140808

- Szulc-Obłoza, A., & Żurek, M. (2024). Attitudes and sustainable behaviors with special consideration of income determinants. *European Research on Management and Business Economics*, *30*(1), 100240.

  https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2023.100240

- Torres, L., Ripa, D., Jain, A., Herrero, J., & Leka, S. (2023). The potential of responsible business to promote sustainable work – An analysis of CSR/ESG instruments. *Safety Science*, *164*, 106151.

  https://doi.org/10.1016/j.ssci.2023.106151

- Τζαβελάς Γ. και Βόντα Φ., 2017. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ. Αθήνα : Εκδόσεις DaVinci.

- Wu, Z., Lin, S., Chen, T., Luo, C., & Xu, H. (2023). Does effective corporate governance mitigate the negative effect of ESG controversies on firm value? *Economic Analysis and Policy*, *80*, 1772–1793.

  https://doi.org/10.1016/j.eap.2023.11.018

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ (ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ)

**1.** Ποιό είναι το φύλο σας; *

- (●) Άνδρας
- ( ) Γυναίκα
- ( ) Δεν επιθυμώ να δηλώσω το φύλο μου

**2.** Ποιά είναι η ηλικία σας; *

- ( ) 18 - 25 ετών
- ( ) 26 - 35 ετών
- ( ) 36 - 45 ετών
- ( ) 46 - 55 ετών
- ( ) 56 - 65 ετών
- ( ) 66 ετών και άνω

**3.** Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας; *

- ( ) Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης
- ( ) Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- ( ) Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό)
- ( ) Απόφοιτη/ος ΑΕΙ
- ( ) Απόφοιτη/ος ΤΕΙ
- ( ) Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου
- ( ) Κάτοχος διδακτορικού τίτλου

**3.** Ποιό είναι το επίπεδο εκπαίδευσής σας; *

- ◯ Απόφοιτη/ος πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης
- ◯ Απόφοιτη/ος δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- ◯ Απόφοιτη/ος ΙΕΚ (δημόσιο, ιδιωτικό)
- ◯ Απόφοιτη/ος ΑΕΙ
- ◯ Απόφοιτη/ος ΤΕΙ
- ◯ Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου
- ◯ Κάτοχος διδακτορικού τίτλου

**4.** Ποιό είναι το προσωπικό ετήσιο εισόδημά σας; *

- ◯ Μέχρι 10.000 ευρώ
- ◯ 10.001 - 18.000 ευρώ
- ◯ 18.001 - 25.000 ευρώ
- ◯ 25.001 - 30.000 ευρώ
- ◯ Πάνω από 30.000 ευρώ

**5.** Ποιά είναι η περιοχή της μόνιμης κατοικίας σας; *

Η απάντησή σας

**6.** Πόσο σημαντικό είναι για εσάς το κριτήριο της βιωσιμότητας όταν αγοράζετε προϊόντα και υπηρεσίες;

- ◯ Καθόλου σημαντικό
- ◯ Ελάχιστα σημαντικό
- ◯ Μέτρια σημαντικό
- ◯ Σημαντικό
- ◯ Πολύ σημαντικό

**7.** Πόσο σημαντική θεωρείτε την ενσωμάτωση **περιβαλλοντικών κριτηρίων** από τις επιχειρήσεις;

- ◯ Καθόλου σημαντική
- ◯ Ελάχιστα σημαντική
- ◯ Μέτρια σημαντική
- ◯ Σημαντική
- ◯ Πολύ σημαντική

**8.** Πόσο συχνά επιλέγετε προϊόντα που είναι ανακυκλώσιμα; *

- ◯ Καθόλου
- ◯ Ελάχιστα
- ◯ Μέτρια
- ◯ Πολύ
- ◯ Πάρα πολύ

**9.** Πόσο συχνά κάνετε ανακύκλωση στο σπίτι; *

- ◯ Καθόλου
- ◯ Ελάχιστα
- ◯ Μέτρια
- ◯ Πολύ
- ◯ Πάρα πολύ

**10.** Είστε πρόθυμη/ος να πληρώσετε περισσότερο για προϊόντα και υπηρεσίες που είναι φιλικές προς το περιβάλλον; *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι
- ◯ Ίσως

**11.** Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές για την προστασία του περιβάλλοντος από τις εκπομπές ατμοσφαιρικών ρύπων; *

- ◯ Καθόλου σημαντικό
- ◯ Ελάχιστα σημαντικό
- ◯ Μέτρια σημαντικό
- ◯ Αρκετά σημαντικό
- ◯ Πολύ σημαντικό

**12.** Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές για την προστασία του περιβάλλοντος από την κλιματική αλλαγή; *

- ◯ Καθόλου σημαντικό
- ◯ Ελάχιστα σημαντικό
- ◯ Μέτρια σημαντικό
- ◯ Αρκετά σημαντικό
- ◯ Πολύ σημαντικό

**13.** Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές για τη βιώσιμη κατανάλωση ενέργειας; *

- ◯ Καθόλου σημαντικό
- ◯ Ελάχιστα σημαντικό
- ◯ Μέτρια σημαντικό
- ◯ Αρκετά σημαντικό
- ◯ Πολύ σημαντικό

**14.** Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές για τη βιώσιμη κατανάλωση νερού; *

- ◯ Καθόλου σημαντικό
- ◯ Ελάχιστα σημαντικό
- ◯ Μέτρια σημαντικό
- ◯ Αρκετά σημαντικό
- ◯ Πολύ σημαντικό

**15.** Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές ορθής διαχείρισης αποβλήτων; *

- ◯ Καθόλου σημαντικό
- ◯ Ελάχιστα σημαντικό
- ◯ Μέτρια σημαντικό
- ◯ Αρκετά σημαντικό
- ◯ Πολύ σημαντικό

**16.** Πόσο σημαντική θεωρείτε την ενσωμάτωση **κοινωνικών κριτηρίων** από τις επιχειρήσεις στον τρόπο με τον οποίο διαχειρίζονται τις σχέσεις με τους εργαζομένους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και τις κοινότητες στις οποίες δραστηριοποιούνται; *

- ◯ Καθόλου σημαντική
- ◯ Ελάχιστα σημαντική
- ◯ Μέτρια σημαντική
- ◯ Αρκετά σημαντική
- ◯ Πολύ σημαντική

**17.** Θα επιλέγατε προϊόντα και υπηρεσίες μιας επιχείρησης η οποία δεν εξασφαλίζει ικανοποιητικές συνθήκες εργασίας για τους εργαζομένους της; *

- Ναι
- Όχι
- Λαμβάνω συνήθως υπόψιν άλλα κριτήρια όπως οι τιμές και η ποιότητα των υπηρεσιών που επιλέγω.

**18.** Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να απασχολεί γυναίκες σε διευθυντικές αλλά και μη διευθυντικές θέσεις; *

- Καθόλου σημαντικό
- Ελάχιστα σημαντικό
- Μέτρια σημαντικό
- Σημαντικό
- Πολύ σημαντικό

**19.** Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές για την προστασία της υγείας των εργαζομένων της; *

- ◯ Καθόλου σημαντικό
- ◯ Ελάχιστα σημαντικό
- ◯ Μέτρια σημαντικό
- ◯ Σημαντικό
- ◯ Πολύ σημαντικό

**20.** Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να αξιολογεί τους προμηθευτές της βάσει κριτηρίων πιστοποίησης; *

- ◯ Καθόλου σημαντικό
- ◯ Ελάχιστα σημαντικό
- ◯ Μέτρια σημαντικό
- ◯ Σημαντικό
- ◯ Πολύ σημαντικό

**21.** Πόσο σημαντική θεωρείτε την ενσωμάτωση κριτηρίων **εταιρικής διακυβέρνησης** από τις επιχειρήσεις αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο ασκούν την ηγεσία τους, την επιχειρηματική ηθική, τις αμοιβές των εκτελεστικών στελεχών, τις εργασιακές σχέσεις, τη διαφάνεια, τη διαφθορά κ.λπ.; *

- ◯ Καθόλου σημαντική
- ◯ Ελάχιστα σημαντική
- ◯ Μέτρια σημαντική
- ◯ Σημαντική
- ◯ Πολύ σημαντική

**22.** Θα επιλέγατε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία η οποία δεν υιοθετεί κριτήρια εταιρικής διακυβέρνησης; *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι

**23.** Πόσο σημαντικό είναι για εσάς, όταν επιλέγετε να αγοράσετε προϊόντα ή υπηρεσίες από μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα, η εταιρεία αυτή να εφαρμόζει πολιτικές οικονομικής, κοινωνικής και περιβαλλοντικής ανάπτυξης; *

- ◯ Καθόλου σημαντικό
- ◯ Ελάχιστα σημαντικό
- ◯ Μέτρια σημαντικό
- ◯ Σημαντικό
- ◯ Πολύ σημαντικό

**24.** Ποια κατά την άποψή σας, από τις τρεις διαστάσεις των ESG κριτηρίων που ακολουθεί μια εταιρεία, αποτελεί το σημαντικότερο δείκτη προκειμένου να επιλέξετε ή όχι τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της; *

- ◯ Η Περιβαλλοντική διάσταση
- ◯ Η Κοινωνική διάσταση
- ◯ Η διάσταση της Εταιρικής Διακυβέρνησης
- ◯ Και οι τρεις παραπάνω διαστάσεις
- ◯ Καμία από τις τρεις παραπάνω διαστάσεις

**25.** Από ποιές συνήθως πηγές αντλείτε πληροφορίες προκειμένου να ενημερωθείτε για την πρόοδο των ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με τα κριτήρια ESG; *

- ◯ Συναντήσεις και εκδηλώσεις
- ◯ Αναλύσεις και έρευνες
- ◯ Κοινωνικά μέσα ενημέρωσης
- ◯ Άλλο

**26.** Πόσο αξιόπιστες θεωρείτε τις διαθέσιμες πληροφορίες/ενημέρωση σχετικά με την αξιολόγηση των επιχειρήσεων με βάση τα ESG κριτήρια; *

- ◯ Καθόλου αξιόπιστες
- ◯ Ελάχιστα αξιόπιστες
- ◯ Μέτρια αξιόπιστες
- ◯ Πολύ αξιόπιστες
- ◯ Πάρα πολύ αξιόπιστες

**27.** Πόσο σημαντική θεωρείτε την ενσωμάτωση των κριτηρίων ESG στον επιχειρησιακό τρόπο λειτουργίας των ελληνικών επιχειρήσεων; *

- ◯ Καθόλου σημαντική
- ◯ Ελάχιστα σημαντική
- ◯ Μέτρια σημαντική
- ◯ Σημαντική
- ◯ Πολύ σημαντική

**28.** Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες οι οποίες παράγονται από επιχειρήσεις που υιοθετούν τα κριτήρια ESG είναι πιο ελκυστικά για εσάς; *

- ◯ Καθόλου ελκυστικά
- ◯ Ελαφρώς ελκυστικά
- ◯ Μέτρια ελκυστικά
- ◯ Πολύ ελκυστικά
- ◯ Απόλυτα ελκυστικά

**29.** Θα ήσασταν διατεθειμένη/ος να πληρώσετε περισσότερο για ένα προϊόν ή υπηρεσία η οποία παράγεται από μια επιχείρηση που υιοθετεί/ενσωματώνει τα κριτήρια ESG; *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι
- ◯ Ίσως

**30.** Γνωρίζατε για τα ESG κριτήρια (Περιβαλλοντικά, Κοινωνικά, Διακυβέρνησης) και πώς αυτά υιοθετούνται από τις ελληνικές επιχειρήσεις πριν σας δοθεί το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο; *

- ◯ Ναι
- ◯ Όχι