

## Περιβαλλοντική Εκπαίδευση για την Αειφορία

Τόμ. 3, Αρ. 1 (2021)

Περιβαλλοντική Εκπαίδευση για την Αειφορία



**Υπεύθυνη κατανάλωση: μια κεντρική διάσταση της εκπαίδευσης για το περιβάλλον και την αειφορία**

*Γεωργία Λιαράκου*

doi: [10.12681/ees.26695](https://doi.org/10.12681/ees.26695)

Copyright © 2021, Περιβαλλοντική Εκπαίδευση για την Αειφορία



Άδεια χρήσης [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

### Βιβλιογραφική αναφορά:

Λιαράκου Γ. (2021). Υπεύθυνη κατανάλωση: μια κεντρική διάσταση της εκπαίδευσης για το περιβάλλον και την αειφορία. *Περιβαλλοντική Εκπαίδευση για την Αειφορία*, 3(1), 55–70. <https://doi.org/10.12681/ees.26695>

# Υπεύθυνη κατανάλωση: μια κεντρική διάσταση της εκπαίδευσης για το περιβάλλον και την αειφορία

Γεωργία Λιαράκου<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Αναπληρώτρια Καθηγήτρια, Τμήμα Εκπαίδευσης και Αγωγής στην Προσχολική Ηλικία, Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθήνας

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η υπεύθυνη κατανάλωση αποτελεί μια έννοια κλειδί στην εκπαίδευση για το περιβάλλον και την αειφορία καθώς βρίσκεται στον πυρήνα όλων των ζητημάτων που αυτή πραγματεύεται. Βασική άλλωστε επιδίωξη της εκπαίδευσης αυτής είναι να γίνουν οι εκπαιδευόμενοι παράγοντες της αλλαγής προς περισσότερο αειφόρο καταναλωτικά πρότυπα. Γιατί όμως η κατανάλωση συνδέεται τόσο άμεσα με τα σημερινά ζητήματα του περιβάλλοντος και της αειφορίας; Ποιοι είναι οι παράγοντες που έχουν διαμορφώσει το σύγχρονο καταναλωτικό μοντέλο; Σε αυτές τις ερωτήσεις θα επιχειρήσουμε να απαντήσουμε σε αυτό το κείμενο. Θα εξετάσουμε ακόμα το εννοιολογικό πλαίσιο της υπεύθυνης κατανάλωσης, τους παράγοντες που επιδρούν στην αλλαγή της καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς και τα αμφιλεγόμενα ζητήματα που ενυπάρχουν στην εκπαίδευση για την υπεύθυνη κατανάλωση. Τέλος θα συζητήσουμε τρόπους για την ένταξή της στην εκπαιδευτική πράξη.

## ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ:

υπεύθυνη κατανάλωση, αειφόρος ανάπτυξη, αλλαγή καταναλωτικής συμπεριφοράς

## Εισαγωγή

Τον Μάρτιο του 2021 η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρουσίασε μια σειρά από σύντομα εκπαιδευτικά βίντεο με στόχο την ενημέρωση και ευαισθητοποίηση των πολιτών σε ζητήματα κατανάλωσης. Ένα από αυτά τα βίντεο είναι αφιερωμένο στην αειφόρο κατανάλωση με βασικό μήνυμα ότι οι καθημερινές μας επιλογές επηρεάζουν το περιβάλλον. Στο βίντεο αυτό μαθαίνουμε, μεταξύ άλλων, ότι για κάθε καινούργιο κινητό χρειάζονται 232 χρόνια για να μηδενιστεί ο περιβαλλοντικός του αντίκτυπος ενώ, αν παρατείνουμε τη χρήση των ηλεκτρονικών μας συσκευών (τηλέφωνα, υπολογιστές) για έναν ακόμα χρόνο, θα μειώναμε τις ετήσιες εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα κατά 4 εκ. τόνους, ποσότητα ισοδύναμη με την απόσυρση 2 εκ. αυτοκινήτων από τους δρόμους (European Commission, 2021).

Το βίντεο αυτό έρχεται ως συνέχεια μιας μεγάλης προσπάθειας που γίνεται παγκοσμίως για την προώθηση της υπεύθυνης κατανάλωσης. Σταθμός σε αυτήν την πορεία υπήρξε το 2015 και η Agenda 2030 για την Αειφόρο Ανάπτυξη, όταν ο ΟΗΕ συμπεριέλαβε την υπεύθυνη παραγωγή και κατανάλωση ανάμεσα στους 17 Στόχους της Αειφόρου Ανάπτυξης, αναδεικνύοντας έτσι την κατανάλωση ως ζήτημα κομβικής σημασίας για τη δρομολόγηση της αειφορίας. Συγκεκριμένα, ο Στόχος 12 περιλαμβάνει «την εμπλοκή των καταναλωτών μέσω ενημέρωσης και εκπαίδευσής τους σχετικά με την αειφόρο κατανάλωση και τον αειφόρο τρόπο ζωής. Αυτό καθίσταται δυνατό παρέχοντάς τους επαρκή πληροφόρηση μέσω προτύπων και συστημάτων επισήμανσης και προτρέποντάς τους να συμμετάσχουν σε αειφόρες δημόσιες συμβάσεις, μεταξύ άλλων» (UN, 2021).

Η εκπαίδευση για την υπεύθυνη κατανάλωση έρχεται επομένως emphaticά στο προσκήνιο και οι εκπαιδευτικοί καλούνται να σχεδιάσουν και υλοποιήσουν δράσεις με στόχο την αλλαγή των καταναλωτικών μας συνηθειών και προτύπων. Γιατί όμως η κατανάλωση έχει αναδειχθεί ως κεντρική έννοια της αειφόρου ανάπτυξης; Πώς ορίζεται η υπεύθυνη κατανάλωση, πώς αλλάζει η

στάση μας απέναντι στην κατανάλωση, από ποιους παράγοντες επηρεάζεται η υιοθέτηση μιας υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς και ποια ζητήματα τίθενται όταν προσεγγίζουμε στην εκπαιδευτική πράξη το ζήτημα αυτό; Και τελικά σε ποιους τομείς θα πρέπει να εστιάσουν οι εκπαιδευτικοί που θέλουν να αναπτύξουν δράσεις για την προώθηση της υπεύθυνης κατανάλωσης;

Αυτά είναι ορισμένα βασικά ερωτήματα στα οποία θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε στη συνέχεια. Εστιάζουμε σε αυτό το πεδίο γιατί θεωρούμε ότι η εκπαίδευση για την υπεύθυνη κατανάλωση αποτελεί μια μεγάλη πρόκληση για τον εκπαιδευτικό κόσμο. Η κατανάλωση είναι μια σύνθετη και διεπιστημονική έννοια, την οποία πρέπει να κατανοήσουμε ολιστικά ως ψυχολογικό, κοινωνικό, οικονομικό και πολιτισμικό φαινόμενο. Ταυτόχρονα, η υπεύθυνη κατανάλωση είναι μια έννοια ανοικτή και εξελισσόμενη, η οποία επιδέχεται πολλαπλών ερμηνειών. Η αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων, πάλι, εμπλέκει πολλαπλά επίπεδα, ξεκινώντας από τις προσωπικές στάσεις και αξίες, περνώντας στις κοινωνικές νόρμες και επιλογές ως προς τον τρόπο ζωής, και φτάνοντας μέχρι τις κοινωνικο-οικονομικές δομές και θεσμούς. Δεδομένου ότι και τα τρία αυτά επίπεδα αλληλεξαρτώνται και αλληλοεπιδρούν, η εκπαιδευτική δράση που στοχεύει στην αλλαγή των στάσεων απέναντι στην κατανάλωση και στην υιοθέτηση υπεύθυνων καταναλωτικών συμπεριφορών είναι ένα δύσκολο εγχείρημα. Πιστεύουμε όμως ότι, παρά την πρόκληση που θέτει τους εκπαιδευτικούς, η ενασχόληση με την υπεύθυνη κατανάλωση είναι απαραίτητη, καθώς το ζήτημα αυτό βρίσκεται στον πυρήνα της εκπαίδευσης για το περιβάλλον και την αειφορία. Να διευκρινίσουμε ότι σε αυτό το κείμενο χρησιμοποιούμε τον όρο εκπαίδευση για την υπεύθυνη κατανάλωση, θεωρώντας την ως αναπόσπαστη διάσταση της εκπαίδευσης για το περιβάλλον και την αειφορία.

### **Βασικά μεγέθη της κατανάλωσης**

Η κατανάλωση έχει αυξηθεί σημαντικά τις τελευταίες δεκαετίες. Αυτό φαίνεται από την ετήσια μεταβολή της τελικής καταναλωτικής δαπάνης, η οποία ορίζεται ως η συνολική αξία όλων των δαπανών για ατομικά και συλλογικά καταναλωτικά αγαθά και υπηρεσίες που πραγματοποιεί ένας πληθυσμός. Σύμφωνα με το στοιχείο της Παγκόσμιας Τράπεζας (World Bank, 2021), από το 1970 μέχρι σήμερα οι καταναλωτικές δαπάνες έχουν τετραπλασιαστεί περνώντας από τα 15 τρις δολάρια το 1970 στα σχεδόν 62 τρις το 2019. Δεδομένου ότι η παραπάνω αύξηση δεν σχετίζεται με νομισματικές διακυμάνσεις, καθώς έχει υπολογιστεί με βάση σταθερές τιμές του δολαρίου του 2010, η συνεχής αύξηση των καταναλωτικών δαπανών θα μπορούσε να συνδεθεί με τη γεωμετρική αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού. Όμως οι σχετικοί υπολογισμοί (π.χ. Toth & Szigeti, 2016) έχουν δείξει ότι, σε αντίθεση με αυτό που συνέβαινε στο παρελθόν, τις τελευταίες δεκαετίες ο ρυθμός αύξησης της κατανάλωσης έχει ξεπεράσει κατά πολύ τον ρυθμό αύξησης του πληθυσμού. Καταναλώνουμε επομένως όλο και περισσότερο, και με έναν συνεχώς αυξανόμενο ρυθμό.

Η συνεχής αυτή αύξηση φαίνεται καλύτερα αν παρατηρήσει κανείς την εξέλιξη σε επιμέρους χώρες ή καταναλωτικά αγαθά. Στην Ελλάδα, για παράδειγμα, ενώ το 2005 οι κατά κεφαλήν συνολικές καταναλωτικές δαπάνες ήταν 22.042 δολάρια, το 2019 φτάσαμε τα 27.320 δολάρια, αξιοσημείωτη μεταβολή αν λάβουμε υπόψη ότι μεσολάβησε η περίοδος της οικονομικής κρίσης. Ακόμα πιο θεαματική είναι η εξέλιξη των καταναλωτικών δαπανών στις ΗΠΑ, όπου από 36.164 δολάρια το 2005 έφτασαν στα 53.297 το 2019 (UNECE, 2021). Όσον αφορά την κατανάλωση κρέατος, η ετήσια μέση κατανάλωση στον κόσμο αυξήθηκε κατά 20 κιλά το άτομο από το 1961 έως σήμερα (Ritchie & Roser, 2017).

Θα μπορούσε να υποστηρίξει κανείς ότι η αύξηση της κατανάλωσης δεν είναι παρά μια θετική εξέλιξη, καθώς έχει επιφέρει βελτίωση του επιπέδου ζωής σε πολλούς ανθρώπους και πολλές περιοχές του πλανήτη. Όμως ο ρυθμός αύξησης της παγκόσμιας κατανάλωσης ξεπερνά κατά πολύ τη δυνατότητα αναγέννησης των οικοσυστημάτων του πλανήτη, με την τελευταία να έχει περάσει από το 73% το 1960 στο 170% το 2016 (Lin et al., 2018· Bradshaw et al., 2021). Μιλάμε επομένως για το φαινόμενο της υπέρ-κατανάλωσης, η οποία έχει αυξήσει αφενός την πίεση στους

φυσικούς πόρους που απαιτούνται για να παραχθούν όλα αυτά τα αγαθά και οι υπηρεσίες, και αφετέρου τη ρύπανση που προκαλείται σε όλα τα στάδια της κύκλου ζωής τους. Για να αναφέρουμε μόνο ένα παράδειγμα, από το 2010 έως το 2019 τα ηλεκτρονικά απόβλητα αυξήθηκαν κατά 38% (UN, 2021).

Αν όμως ο πλανήτης ως σύνολο υπέρ-καταναλώνει, υπάρχουν τεράστιες διαφορές τόσο ανάμεσα στις διάφορες χώρες όσο και στο εσωτερικό των χωρών. Δεν μετέχουν εξίσου όλοι οι κάτοικοι του πλανήτη στην παγκόσμια κατανάλωση. Οι κοινωνικές ανισότητες, αντί να μειωθούν, εντείνονται. Και ενώ ένα μικρό ποσοστό των κατοίκων του πλανήτη καταναλώνει όλο και περισσότερο εξαντλώντας τους φυσικούς πόρους, πάνω από 700 εκ. άνθρωποι ζουν κάτω από το όριο της φτώχειας, δηλαδή με λιγότερα από 1,90 δολάρια τη μέρα, ενώ το 24,1% του παγκόσμιου πληθυσμού πρέπει να ζήσει με 3,20 δολάρια τη μέρα (World Bank, 2020).

Παρόλη όμως την πίεση στους φυσικούς πόρους και τα ανησυχητικά δεδομένα ως προς την εξέλιξη των περιβαλλοντικών ζητημάτων, όπως η κλιματική αλλαγή, ο παγκόσμιος ρυθμός κατανάλωσης δεν φαίνεται να παρουσιάζει σημάδια κάμψης. Και ενώ είχαμε συνηθίσει να συνδέουμε την υπερκατανάλωση με τις χώρες του αναπτυγμένου κόσμου, φαίνεται ότι πρόκειται για ένα μοντέλο που εξαπλώνεται πλέον σταδιακά σε όλες τις χώρες του πλανήτη. Τα στοιχεία της UNEP (2021) σχετικά με τις ποσότητες τροφίμων που καταλήγουν στα απορρίμματα είναι ενδεικτικά αυτής της τάσης: το 17% της συνολικής ποσότητας τροφίμων που παράγεται πετιέται στα σκουπίδια χωρίς να καταναλωθεί, με το 61% των πεταμένων τροφών να προέρχεται από τα νοικοκυριά. Και ενώ πιστεύαμε ότι το φαινόμενο αυτό συμβαίνει κυρίως στις πλούσιες χώρες, η έρευνα της UNEP έδειξε ότι και σε χώρες μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος, μία απρόσμενα μεγάλη ποσότητα τροφίμων καταλήγει στα σκουπίδια. Παρά τους περιορισμούς της έρευνας, ιδιαίτερα όσον αφορά τις χώρες χαμηλού εισοδήματος, φαίνεται ότι η σπατάλη τροφίμων είναι ένα παγκόσμιο φαινόμενο, το οποίο δεν γνωρίζει γεωγραφικά σύνορα και μπορεί να συμβαίνει ακόμα και σε χώρες με υψηλά ποσοστά υποσιτισμού.

## **Οι πολιτισμικές και οικονομικές διαστάσεις της κατανάλωσης**

Γιατί όμως αυξάνεται συνεχώς η κατανάλωση σε όλο τον πλανήτη; Σύμφωνα με την κλασική οικονομική προσέγγιση, η κατανάλωση στοχεύει στην ατομική και συλλογική ευημερία καθώς μας δίνει τη δυνατότητα να καλύψουμε τις ανάγκες και τις επιθυμίες μας σε διάφορους τομείς όπως η τροφή, η στέγαση, οι μεταφορές και οι δραστηριότητες στον ελεύθερο χρόνο (π.χ. Begg et al., 2003). Αυτή όμως η προσέγγιση, η οποία βασίζεται στην παραδοχή ότι οι επιλογές των καταναλωτών είναι συνειδητές, λογικές και γραμμικά συνδεδεμένες με την ευημερία και την ποιότητα ζωής, δεν φαίνεται να μπορεί να εξηγήσει το φαινόμενο της διαρκούς αύξησης της κατανάλωσης. Θα πρέπει να δούμε την κατανάλωση ως πολιτισμικό και οικονομικό φαινόμενο για να κατανοήσουμε καλύτερα τις διαστάσεις που έχει λάβει στις σύγχρονες κοινωνίες.

### **Ο συμβολικός χαρακτήρας της κατανάλωσης**

Η κατανάλωση είναι σύμφυτη με τη βιολογική επιβίωση του ανθρώπινου είδους. Χρειάζεται να καταναλώσουμε (π.χ. τροφή) για να επιβιώσουμε. Από νωρίς όμως η κατανάλωση δεν περιορίστηκε μόνο στην κάλυψη των βιολογικών αναγκών αλλά προχωρήσαμε προς την απόκτηση όλο και περισσότερων αγαθών, φαινόμενο το οποίο άρχισε να τραβά την προσοχή των στοχαστών. Αν και κάποιου είδους κριτική στην υπερβολική κατανάλωση έχουμε ήδη στην κλασική φιλοσοφία, το φαινόμενο αυτό άρχισε να αναδεικνύεται ως ζήτημα από το δεύτερο μισό του 19ου αιώνα, με τους Henry Thoreau, William Morris και Thorstein Veblen (Jackson, 2005· 2014). Ιδιαίτερη ήταν η επίδραση του Veblen, ο οποίος εισήγαγε το 1889 με το βιβλίο του Η θεωρία της Τάξης του Ελεύθερου Χρόνου την έννοια της επιδεικτικής κατανάλωσης. Σύμφωνα με τον Αμερικανό οικονομολόγο και κοινωνιολόγο, η κατανάλωση αγαθών δεν συνδέεται μόνο με την άμεση αξία τους αλλά χρησιμεύει για να δηλωθεί η κοινωνική και οικονομική θέση του ατόμου που καταναλώνει.

Έκτοτε πολλοί στοχαστές (π.χ. Bathes, 1973· Douglas & Isherwood· 1979· Baudrillard, 1998) έχουν αναλύσει τη συμβολική αξία των καταναλωτικών αγαθών, η οποία εξηγεί σε μεγάλο βαθμό το κίνητρο της υπερκατανάλωσης. Αυτά που καταναλώνουμε δεν έχουν μόνο χρηστική αξία αλλά παίζουν ρόλο στη διαμόρφωση της αυτοεικόνας μας και στην αναζήτηση ενός προσωπικού και κοινωνικού νοήματος. Η κατανάλωση είναι μορφή επικοινωνίας. Δίνουμε δηλαδή αξία στα προϊόντα όχι μόνο για αυτό που μπορούν να κάνουν, αλλά και για αυτό που αντιπροσωπεύουν και μπορούν να πουν για μας και τους άλλους. Όπως, για παράδειγμα, για το αν ανήκουμε ή διαφοροποιούμαστε από μια κοινωνική ομάδα, για τους φόβους και τα ιδεώδη μας. Η κατανάλωση, με άλλα λόγια, είναι σημαντική για τη δόμηση της προσωπικής και κοινωνικής μας ταυτότητας.

Αν και η συμβολική αξία της κατανάλωσης υπήρχε ανέκαθεν, σήμερα έχει πάρει μεγάλες διαστάσεις γιατί ταυτίζεται πλέον με το κυρίαρχο αφήγημα, την κοσμολογία των σύγχρονων κοινωνιών (Jackson, 2005). Ουσιαστικά μιλάμε για τον καταναλωτισμό - τον πολιτισμικό προσανατολισμό που οδηγεί τους ανθρώπους να βρίσκουν νόημα, ικανοποίηση και αποδοχή μέσα από την κατανάλωση και να την ταυτίζουν με την ποιότητα ζωής (Assadourian, 2010). Ο καταναλωτισμός έχει ενσωματωθεί τόσο πολύ στις ανθρώπινες κουλτούρες και δείχνει τόσο μεγάλη ικανότητα να επαναπροσδιορίζεται συνεχώς που μερικές φορές είναι δύσκολο ακόμα και να αναγνωρίσουμε ότι πρόκειται για ένα πολιτισμικό κατασκεύασμα (Miles, 2018).

Η σύνδεση του καταναλωτισμού με τα κυρίαρχα πολιτισμικά πρότυπα όμως δεν θα έπαιρνε τόσο μεγάλες διαστάσεις, αν ταυτόχρονα δεν εξυπηρετούσε και το κυρίαρχο οικονομικό μοντέλο. Έτσι για να κατανοήσουμε την εξέχουσα θέση που έχει η κατανάλωση στις σύγχρονες κοινωνίες, θα πρέπει να τη δούμε στο πλαίσιο της λειτουργίας της οικονομίας της αγοράς, η οποία στηρίζεται στη διαρκή μεγέθυνση της παραγωγής και της κατανάλωσης.

### ***Η οικονομική μεγέθυνση και η σύγχρονη καταναλωτική κοινωνία***

Στη βάση της καταναλωτικής κοινωνίας βρίσκεται το κυρίαρχο παράδειγμα της οικονομικής μεγέθυνσης (Schmelzer, 2016) ή, αλλιώς, η κυρίαρχη ηθική (Rees, 2008) και ο μύθος (Washington, 2016) της χωρίς όρια μεγέθυνσης. Πρόκειται για την πεποίθηση ότι η οικονομία στηρίζεται στη συνεχή διεύρυνση του κύκλου της παραγωγής και της κατανάλωσης και ότι η μεγέθυνση αυτή όχι μόνο μπορεί αλλά και πρέπει να συνεχιστεί στο διηνεκές.

Πιο συγκεκριμένα, το μοντέλο της οικονομίας της αγοράς στηρίχτηκε στην υπόθεση ότι η οικονομική ανάπτυξη προϋποθέτει μια συνεχώς αυξανόμενη παραγωγή, η οποία θα τροφοδοτεί μια συνεχώς αυξανόμενη κατανάλωση. Επομένως, κινητήριοις δυνάμεις της οικονομίας και βασικό στοιχείο κάθε οικονομικής πολιτικής είναι η ενθάρρυνση των καταναλωτών να ξοδεύουν χρήματα, κάτι που επιτυγχάνεται μέσω φορολογικών και νομισματικών πολιτικών. Με αυτό τον τρόπο επωφελείται ο καταναλωτής αλλά ταυτόχρονα επωφελούνται και οι επιχειρήσεις, καθώς οι αυξημένες πωλήσεις θα οδηγήσουν σε μεγαλύτερα εισοδήματα και, επομένως, μεγαλύτερο κέρδος. Έτσι εξασφαλίζεται η συσσώρευση κεφαλαίου, η οποία βρίσκεται στη βάση των καπιταλιστικών κοινωνιών και σηματοδοτεί την περίοδο του κεφαλαϊόκαινου (capitalocene), σύμφωνα με τον προκλητικό όρο που χρησιμοποιούν οι Haraway (2015) και Moore (2017).

Με στόχο τη συνεχή μεγέθυνση της κατανάλωσης διαμορφώθηκαν και οι πρακτικές των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, η διάρκεια ζωής των προϊόντων μειώθηκε ώστε να τροφοδοτείται ταχύτερα η διαδικασία παραγωγής - κατανάλωσης. Αντίστοιχα, κυκλοφορούν στην αγορά νέα προϊόντα και υπηρεσίες, οι οποίες είτε καλύπτουν με καλύτερο τρόπο τις ήδη καλυμμένες ανάγκες μας, είτε ικανοποιούν ανάγκες τις οποίες μπορεί να μην είχαμε καν συνειδητοποιήσει. Η μετατροπή των επιθυμιών μας σε καταναλωτικές ανάγκες στηρίζεται από ιδιαίτερα αποτελεσματικούς μηχανισμούς όπως η διαφήμιση και η προβολή μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, δεδομένου ότι η οικονομία της αγοράς βασίζεται στον ανταγωνισμό ανάμεσα στους παραγωγούς, αυτός που θα μπορέσει να παράξει φτηνότερα προϊόντα, θα μπορέσει να αυξήσει τις πωλήσεις και επομένως το κέρδος. Στα χέρια των καταναλωτών φτάνουν έτσι φτηνά προϊόντα, χωρίς να μπορούν να ελέγξουν αν οι εργαζόμενοι που εμπλέκονται στην

παραγωγή έχουν αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας, αν υπάρχει παιδική εργασία ή αν προκαλούνται περιβαλλοντικές καταστροφές.

Το μοντέλο αυτό έχει κυριαρχήσει από τον Β παγκόσμιο πόλεμο και μετά (Rees, 2008· Schmelzer, 2015· 2016). Η πίστη στην ικανότητα των κοινωνιών να αυξάνουν χωρίς όρια τις ποσότητες των προϊόντων που παράγουν και καταναλώνουν, συχνά εμφανίζεται ως ο μοναδικός τρόπος για την εξάλειψη της φτώχειας, της πείνας και της ανέχειας και ο μοναδικός δρόμος για την κοινωνική πρόοδο και ευημερία (Φλογαΐτη, 2011). Αυτή η συνεχής οικονομική μεγέθυνση, η οποία έχει βρει έκφραση στο κυρίαρχο οικονομικό μοντέλο της αγοράς, ευθύνεται όμως για την έλλειψη αειφορίας, με την επιδείνωση των περιβαλλοντικών προβλημάτων (π.χ. κλιματική αλλαγή) και την αύξηση των ανισοτήτων. Για να πάμε προς την αειφορία, χρειαζόμαστε βαθιές αλλαγές στο οικονομικό σύστημα με την υιοθέτηση μοντέλων όπως η κυκλική οικονομία, αλλά και επανεξέταση των τρόπων ζωής μας και νέα καταναλωτικά πρότυπα που συνάδουν με μια υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά.

## Η έννοια της υπεύθυνης κατανάλωσης

Η υπεύθυνη κατανάλωση είναι η απάντηση στο σημερινό μη αειφόρο μοντέλο, τουλάχιστον όσον αφορά την πλευρά του καταναλωτή. Έναν πρώτο ορισμό έδωσε ο Webster (1975), ο οποίος προσπάθησε να ορίσει τον υπεύθυνο και κοινωνικά συνειδητοποιημένο καταναλωτή: «ένας καταναλωτής που λαμβάνει υπόψη τις δημόσιες επιπτώσεις της ιδιωτικής του κατανάλωσης ή που προσπαθεί να χρησιμοποιήσει την αγοραστική του δύναμη για να φέρει κοινωνικές αλλαγές». Στο παρόν κείμενο ορίζουμε την υπεύθυνη κατανάλωση ως τις ατομικές και κοινωνικές καταναλωτικές επιλογές που είναι σύμφωνες με την αειφόρο ανάπτυξη, δηλαδή που έχουν τη λιγότερη δυνατή επίδραση στο περιβάλλον και συμβάλλουν στην κοινωνική δικαιοσύνη. Εκτός από τον χαρακτηρισμό υπεύθυνη, χρησιμοποιούνται στη διεθνή βιβλιογραφία και οι όροι πράσινη, ηθική και αειφόρος κατανάλωση. Οι όροι αυτοί έχουν συγγενές, αν όχι ταυτόσημο, περιεχόμενο φωτίζοντας διαφορετικές διαστάσεις της υπεύθυνης κατανάλωσης (Liarakou, 2019).

Συγκεκριμένα, η πράσινη κατανάλωση παραπέμπει κυρίως σε φιλικές προς το περιβάλλον καταναλωτικές πρακτικές (π.χ. Sachdeva et al., 2015· Guckian et al., 2017). Αναφορά στην πράσινη κατανάλωση γίνεται από τα τέλη της δεκαετίας του 1960, ως διάσταση του γενικότερου περιβαλλοντικού κινήματος. Σύμφωνα με τους Connolly & Prothero (2008), η πράσινη κατανάλωση συνδέεται παραδοσιακά με την αποφυγή συγκεκριμένων αγαθών (π.χ. προωθητικά αέρια) και την επιλογή πρακτικών όπως η ανακύκλωση και η χρήση μέσων μαζικής μεταφοράς. Σήμερα συνδέεται επιπλέον με την προσπάθεια μείωσης της κατανάλωσης ενέργειας και υλικών. Η ανάγκη για μετρήσιμα αποτελέσματα έχει οδηγήσει στην υιοθέτηση επιστημονικών δεικτών (όπως το οικολογικό αποτύπωμα ή το αποτύπωμα άνθρακα) για να αποτιμηθούν οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των καταναλωτικών μας πρακτικών.

Πιο ευρύς όρος είναι αυτός της ηθικής κατανάλωσης, ο οποίος δίνει μια ηθική χροιά στην καταναλωτική μας συμπεριφορά (π.χ. Mazar & Zhong, 2010· Carrington et al., 2010· Carrier, 2012· Kushwah et al., 2019). Και αυτό γιατί αφενός οι καταναλωτικές μας επιλογές αποτελούν πεδίο έκφρασης αξιών και κανόνων, και αφετέρου γιατί τα καταναλωτικά προϊόντα έχουν μια ηθική διάσταση η οποία καθορίζεται από το κοινωνικό, πολιτικό και περιβαλλοντικό πλαίσιο μέσα στο οποίο παράγονται, διακινούνται και πωλούνται. Τα πλαίσια αυτά μπορούν να αναφέρονται σε περιβαλλοντικά ζητήματα, στα δικαιώματα των εργαζομένων, την παιδική εργασία, την αμοιβή των παραγωγών, τη μεταχείριση των ζώων κ.ά. Μπορούμε να εκφράσουμε υπευθυνότητα απέναντι στο περιβάλλον και την κοινωνία με το να αγοράζουμε ή να αποφεύγουμε ένα προϊόν λαμβάνοντας υπόψη την ηθική του διάσταση.

Η αειφόρος κατανάλωση τέλος εμφανίστηκε αρχικά στις αρχές της δεκαετίας του 90 και σήμερα είναι ο όρος με τη συχνότερη χρήση (π.χ., Lee, 2014· Bohme et al., 2018· Marzouk & Mahrous, 2020). Αν και όλοι οι μελετητές συμφωνούν ότι δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός της αειφόρου κατανάλωσης, υπάρχουν πολλές απόπειρες οριοθέτησης της έννοιας.

Άλλες βρίσκονται πιο κοντά στην έννοια της αειφόρου ανάπτυξης, όπως αυτή των Geiger et al. (2018), οι οποίοι ορίζουν την αειφόρο καταναλωτική συμπεριφορά ως ατομικές πράξεις ικανοποίησης αναγκών σε διαφορετικούς τομείς, αποκτώντας, χρησιμοποιώντας και απορρίπτοντας αγαθά και υπηρεσίες που δεν θέτουν σε κίνδυνο τις οικολογικές και κοινωνικοοικονομικές συνθήκες όλων των ανθρώπων (που ζουν σήμερα ή θα ζουν στο μέλλον) για να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες. Οι Lim (2017) και Quoquab & Mohammad (2017-2020), πάλι, οι οποίοι συγκέντρωσαν ορισμούς της αειφόρου κατανάλωσης από άρθρα δημοσιευμένα σε διεθνή περιοδικά και συνέδρια τις δυο τελευταίες δεκαετίες, προχωρούν σε μια βαθύτερη ανάλυση των χαρακτηριστικών της έννοιας αυτής. Συγκεκριμένα αναφέρουν ότι η αειφόρος κατανάλωση είναι ένας κοινωνικά και περιβαλλοντικά ενσυνείδητος τρόπος να αγοράζεις, χρησιμοποιείς και απορρίπτεις αγαθά και υπηρεσίες που ενέχει διαστάσεις όπως 1. ικανοποίηση των βασικών αναγκών και αποφυγή της υπερκατανάλωσης, 2. φροντίδα για την περιβαλλοντική ευημερία που αφορά τον αντίκτυπο που έχει η κατανάλωση στην εξάντληση των φυσικών πόρων και τη ρύπανση, 3. μέριμνα για τις επόμενες γενιές, 4. ενδιαφέρον για την ποιότητα ζωής και απόρριψη υλιστικών αξιών, 5. υιοθέτηση της προσέγγισης του 'κύκλου ζωής', σύμφωνα με την οποία τόσο ο παραγωγός όσο και ο καταναλωτής πρέπει να λαμβάνουν υπόψη και να μεριμνούν για όλα τα στάδια ζωής και τα μη φανερά κόστη που έχει ένα προϊόν.

Η υπεύθυνη κατανάλωση, όπως την ορίσαμε παραπάνω, συμπεριλαμβάνει όλες τις διαστάσεις της πράσινης, ηθικής και αειφόρου κατανάλωσης. Θα μπορούσαμε να υιοθετήσουμε και τον όρο αειφόρος κατανάλωση γιατί και αυτός προάγει την ολιστική προσέγγιση που θέλουμε να δώσουμε σε αυτή την έννοια. Προτιμούμε τον προσδιορισμό υπεύθυνη αφενός γιατί δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην ηθική διάσταση, την οποία θεωρούμε συστατικό στοιχείο της καταναλωτικής συμπεριφοράς, και αφετέρου γιατί στην ελληνική γλώσσα ό,τι περιλαμβάνει τον όρο αειφορία ή βιωσιμότητα προκαλεί ακόμα πολλές απορίες.

Όποιος κι αν είναι ο όρος που χρησιμοποιείται, η υπεύθυνη κατανάλωση αναφέρεται σε μια ευρεία γκάμα πρακτικών που σχετίζονται τόσο με αγαθά όσο και με υπηρεσίες. Οι βασικές κατηγορίες ή τομείς που συνδέονται με την υπεύθυνη κατανάλωση είναι κυρίως η διατροφή, η κατοικία (που περιλαμβάνει και την κατανάλωση ενέργειας και νερού), η μετακίνηση και η ένδυση (π.χ. ΕΕΑ, 2013). Θα πρέπει να διευκρινίσουμε ότι η αγορά ή γενικότερα η απόκτηση αγαθών, καθώς μπορεί να αναφερόμαστε εξίσου σε ενοικίαση ή διαμοιρασμό, δεν αποτελούν παρά μόνο το πρώτο στάδιο της καταναλωτικής διαδικασίας. Η κατανάλωση είναι μια ευρύτερη διαδικασία αποφάσεων και ενεργειών που περιλαμβάνει, εκτός από την απόκτηση, τη χρήση και την τελική διάθεση των προϊόντων (Peattie & Collins, 2009). Από την καταγραφή των ερευνών για την περιβαλλοντικά υπεύθυνη κατανάλωση των Agrawal & Gupta (2018) μπορούμε να ξεχωρίσουμε ορισμένες πρακτικές και συμπεριφορές που απασχόλησαν τους ερευνητές τα τελευταία χρόνια: εξοικονόμηση ενέργειας και νερού στο νοικοκυριό, αγορά αντικειμένων με ελάχιστες ή καθόλου συσκευασίες, επισκευή αντικειμένων αντί για αγορά νέων, αγορά τοπικών, οργανικών, ανακυκλωμένων, επαναχρησιμοποιήσιμων και ηθικών προϊόντων, ανακύκλωση και δωρεά επίπλων και ρούχων, αγορά και πώληση μεταχειρισμένων προϊόντων, κομποστοποίηση, καλλιέργεια τροφίμων από τον ίδιο των καταναλωτή, πραγματοποίηση αγορών βάσει αναγκών, ανταλλαγή και διαμοιρασμός αγαθών και υπηρεσιών, είναι μερικά παραδείγματα υπεύθυνης κατανάλωσης.

Συνοψίζοντας την εννοιολογική αποσαφήνιση της υπεύθυνης κατανάλωσης, μπορούμε να πούμε ότι πρόκειται για μια έννοια ανοικτή, η νοηματοδότηση της οποίας εξαρτάται από τις απαντήσεις που δίνουμε κάθε φορά σε μια σειρά από ερωτήματα. Ποιο είναι, για παράδειγμα, το επίπεδο του οικολογικού και κοινωνικού αποτυπώματος που θα καθορίσει αν μια καταναλωτική πρακτική είναι υπεύθυνη; Και πώς μπορούμε να κρίνουμε στην πράξη αν η καταναλωτική συμπεριφορά ενός ατόμου μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη; Σε ποιο βάθος χρόνου και με ποιο μέτρο σύγκρισης; Οριστικές απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα είναι πολύ δύσκολο να δοθούν και η υπεύθυνη κατανάλωση δεν μπορεί παρά να είναι μια ρυθμιστική έννοια, όπως συμβαίνει άλλωστε και με την ευρύτερη έννοια της αειφορίας της οποίας αποτελεί υποσύνολο. Μας δίνει

την κατεύθυνση προς την οποία πρέπει να κινηθούμε αλλά η νοηματοδότησή της δεν μπορεί παρά να αποτελεί προϊόν συλλογικής διαπραγμάτευσης.

Παρά την εγγενή ασάφεια όμως της έννοιας, ξεχωρίζουν δυο στοιχεία: το πρώτο είναι ότι, αν και πρόκειται για μια ατομική επιλογή η οποία πιθανώς ενέχει και προσωπικά κίνητρα (π.χ. οικονομικά ή υγείας), η υπεύθυνη κατανάλωση είναι κυρίως μια κοινωνική πρακτική με πολιτικές διαστάσεις. Όπως αναφέρει ο Carrier (2012), αποτελεί ένα συλλογικό σχόλιο για την οικονομία, την κοινωνία και τη μεταξύ τους σχέση, καθώς αφορά συλλογικές ιδέες, αξίες, διαδικασίες και θεσμούς. Η ενασχόληση με τα ζητήματα αυτά είναι αναγκαστικά μια κριτική και μια προσπάθεια να δρομολογηθούν αλλαγές.

Το δεύτερο στοιχείο είναι ότι η υπεύθυνη κατανάλωση δείχνει και την κατεύθυνση αυτών των αλλαγών, και συγκεκριμένα την απόρριψη του παραδείγματος της διαρκούς μεγέθυνσης. Από αυτή την άποψη η υπεύθυνη κατανάλωση διαφοροποιείται από τον πράσινο καταναλωτισμό, σύμφωνα με τον οποίο μπορούμε να διατηρήσουμε τα ίδια επίπεδα κατανάλωσης πρασινίζοντας τα υλικά και τις υπηρεσίες στην παγκόσμια οικονομία. Απαιτεί βαθύτερες αλλαγές στον τρόπο με τον οποίο αντιλαμβανόμαστε την ποιότητα ζωής και τις αξίες που τη στηρίζουν, και χρειάζεται διαφορετικά μοντέλα ζωής που θα βασίζονται σε μια νέα προσέγγιση των κομβικών εννοιών της ανάγκης και της επιθυμίας. «Η αειφόρος κατανάλωση συμπεριλαμβάνει τις αρχές του περιορισμού και της επάρκειας ως μέσο μετριασμού των κοινωνικών, οικονομικών και περιβαλλοντικών ανισορροπιών και τόνωσης της υπεύθυνης ιδιότητας του πολίτη» (Thoresen, 2010, σ. 6).

Πώς όμως θα εισάγουμε το ζήτημα της υπεύθυνης κατανάλωσης στην εκπαιδευτική διαδικασία; Σε ποιους παράγοντες θα πρέπει να εστιάσουμε αν θέλουμε να αλλάξουμε την καταναλωτική συμπεριφορά των εκπαιδευομένων;

### **Οι παράγοντες που επιδρούν στη διαμόρφωση μιας υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς**

Ο εντοπισμός των παραγόντων που μπορούν να οδηγήσουν στην υιοθέτηση μιας υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς αποτελεί ένα ζήτημα που απασχολεί έντονα τη διεθνή βιβλιογραφία. Πολλές έρευνες έχουν γίνει άλλωστε, ιδιαίτερα στο πεδίο του μάρκετινγκ, αναφορικά με το πώς μπορούμε να επηρεάσουμε την καταναλωτική συμπεριφορά προς όφελος ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Η κλασική οικονομική θεώρηση προβάλλει το μοντέλο της λογικής επιλογής (π.χ. Elster, 1986), σύμφωνα με το οποίο η καταναλωτική μας συμπεριφορά είναι αποτέλεσμα λογικών αποφάσεων, μέσω των οποίων τα άτομα στοχεύουν στη μεγιστοποίηση των προσωπικών ωφελειών. Εφαρμόζοντας αυτό το μοντέλο στην υπεύθυνη κατανάλωση, σημαίνει ότι ο καταναλωτής θα αλλάξει τα καταναλωτικά του πρότυπα προς πιο αειφόρα, αν πειστεί ότι αυτή η επιλογή θα είναι πιο χρήσιμη για τον ίδιο και ότι τα θετικά στοιχεία (π.χ. επιπτώσεις στην υγεία του) υπερσχύουν των αρνητικών (π.χ. ακριβότερα προϊόντα). Ο παράγοντας αυτός έχει αποδειχτεί από έρευνες ότι αποτελεί σημαντικό κίνητρο για την επιλογή προϊόντων και υπηρεσιών που συνάδουν με την υπεύθυνη κατανάλωση (π.χ. Lanzini & Thøgersen, 2014· Egbue & Long, 2012).

Ο παράγοντας αυτός όμως φαίνεται ότι δεν είναι ικανός να προβλέψει την υπεύθυνη κατανάλωση. Και αυτό γιατί η καταναλωτική μας συμπεριφορά δεν βασίζεται μόνο σε λογικές κρίσεις και αποφάσεις αλλά επηρεάζεται και από μια σειρά άλλων παραγόντων που παίζουν καθοριστικό ρόλο στην τελική μας απόφαση. Υπάρχουν διάφορα μοντέλα, τα οποία χρησιμοποιούνται στη διεθνή βιβλιογραφία για να ερευνηθούν τους παράγοντες που μπορούν να εξηγήσουν και να προβλέψουν την υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά. Ένα από αυτά είναι η Θεωρία της Ηθικής Ενεργοποίησης (Norm Activation Theory) του Swartz (1977), η οποία αναδεικνύει τη σημασία των προσωπικών ηθικών κανόνων, δηλαδή των αντιλήψεων του ατόμου σχετικά με την ηθική ορθότητα μιας ενέργειας και την ηθική υποχρέωση να υιοθετήσει ή να αποφύγει μια συγκεκριμένη συμπεριφορά. Σύμφωνα με αυτό το μοντέλο, η αλλαγή της καταναλωτικής μας συμπεριφοράς συνδέεται με τη συνειδητοποίηση των επιπτώσεων που έχουν

οι πράξεις μας και την ανάληψη προσωπικής ευθύνης. Έρευνες έχουν δείξει ότι όσο πιο υψηλό είναι το επίπεδο των ηθικών μας κανόνων για τη μείωση των επιπτώσεων στο περιβάλλον, τόσο είναι πιο πιθανό να στραφούμε προς μια υπεύθυνη κατανάλωση (π.χ. Jansson et al., 2017· Rezvani et al., 2018). Ένα παρεμφερές μοντέλο είναι και η Θεωρία των Αξιών-Πεποιθήσεων-Κανόνων (Value-Belief-Norm Theory) του Stern (Stern, 2000· Stern et al., 1999). Το μοντέλο αυτό συνδυάζει τη Θεωρία της Ηθικής Ενεργοποίησης με το Νέο Οικολογικό Παράδειγμα των Dunlap κ.ά. (2000) και υποστηρίζει ότι τόσο η συνειδητοποίηση των επιπτώσεων όσο και η ανάληψη ευθύνης είναι συνδεδεμένες με την υιοθέτηση εγωκεντρικών, αλτρουιστικών ή βιοκεντρικών αξιών. Και αυτό το μοντέλο έχει αποδειχτεί ότι έχει εφαρμογή στην υιοθέτηση μιας υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς (π.χ. Kadic-Magljajlic et al., 2019· Lopes de Moraes et al., 2021).

Το μοντέλο όμως που έχει σήμερα τη μεγαλύτερη εφαρμογή στην προσπάθεια εξήγησης και πρόβλεψης της υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς, είναι η Θεωρία της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς (Theory of Planned Behavior – TPB) των Ajzen & Fishbein, (1980) και Ajzen (1991). Σύμφωνα με τη θεωρία αυτή, η συμπεριφορά μπορεί να προβλεφθεί από την πρόθεση του ατόμου να την υιοθετήσει, όπως αυτή διαμορφώνεται από τρεις παράγοντες: (α) τις στάσεις του ως προς τη συγκεκριμένη συμπεριφορά, (β) την αντίληψή του για τον βαθμό ελέγχου της συμπεριφοράς, δηλαδή την ευκολία ή δυσκολία εκτέλεσης μιας συγκεκριμένης συμπεριφοράς. Η αντίληψη ελέγχου διαμορφώνεται από παράγοντες γνωστικούς, ψυχολογικούς, όπως η αυτοπεποίθηση, και υλικοτεχνικούς, όπως οι διαθέσιμοι πόροι. Τέλος, (γ) την αντίληψη του ατόμου σχετικά με την κοινωνική πίεση που δέχεται για την εκτέλεση ή όχι μιας συμπεριφοράς. Πρόκειται για τους «υποκειμενικούς κανόνες» οι οποίοι σχετίζονται με τις προσδοκίες των άλλων αναφορικά με τη συμπεριφορά που σκοπεύει το άτομο να εφαρμόσει και κατά πόσο είναι διατεθειμένο να συμμορφωθεί με αυτές τις προσδοκίες. Το μοντέλο της Προσχεδιασμένης Συμπεριφοράς έχει εφαρμοστεί σε διάφορες έρευνες σχετικά με την υιοθέτηση υπεύθυνων καταναλωτικών πρακτικών και τα αποτελέσματα δείχνουν ότι και οι τρεις παράγοντες παίζουν σημαντικό ρόλο (π.χ. Geng et al., 2017· Yarimoglu & Binboga, 2019· Pendergast & Tsang, 2019).

Η αναφορά στους παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την καταναλωτική μας συμπεριφορά δεν είναι εξαντλητική καθώς υπάρχουν πολλές ακόμα θεωρίες και αντίστοιχα μοντέλα που έχουν αποτελέσει αντικείμενο έρευνας. Τα μοντέλα αυτά φωτίζουν και διαφορετικούς τομείς που μπορούν να συμβάλουν στην υιοθέτηση πρακτικών υπεύθυνης κατανάλωσης. Εκείνο όμως που είναι σαφές από τη σύντομη αναφορά που προηγήθηκε είναι ότι οι παράγοντες με τους οποίους θα πρέπει να ασχοληθούμε στο πλαίσιο της εκπαίδευσης για την υπεύθυνη κατανάλωση είναι πολλοί και σε πολλά επίπεδα. Αναφερόμαστε σε ενδογενείς και εξωγενείς παράγοντες που περιλαμβάνουν γνωστικές, ηθικές, κανονιστικές, συναισθηματικές, κοινωνικές και θεσμικές διαστάσεις (δες σχετικά Jackson, 2005· Scachdeva et al., 2015). Με βάση όσα αναφέραμε παραπάνω, μπορούμε να κατατάξουμε τους παράγοντες αυτούς σε τρία συμπληρωματικά επίπεδα:

- Το άτομο με τις γνώσεις, στάσεις και αξίες, τα κίνητρα και τις καταναλωτικές συνήθειες που έχει διαμορφώσει.
- Το κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο κινείται το άτομο, καθώς όλα τα παραπάνω, ακόμα και η ίδια η προσωπική ταυτότητα, δομούνται κοινωνικά. Εδώ περιλαμβάνονται οι κοινωνικές νόρμες, η επιρροή των συνομηλίκων ως προς τα καταναλωτικά πρότυπα, η ανάγκη κοινωνικής αποδοχής κ.ά.
- Οι θεσμικοί παράγοντες που περιλαμβάνουν τα κίνητρα (π.χ. φόρους, επιδοτήσεις, πρόστιμα), τις διευκολυντικές συνθήκες (π.χ. δυνατότητα πρόσβασης στα αγαθά) και το θεσμικό πλαίσιο (κανονισμοί, λειτουργία της αγοράς κ.ά.).

Όλοι αυτοί οι παράγοντες αλληλοεπιδρούν και συνιστούν ένα ανοικτό και διαρκώς μεταβαλλόμενο σύστημα που καθορίζει την υιοθέτηση ή μη υπεύθυνων καταναλωτικών πρακτικών. Στην εκπαιδευτική πράξη θα πρέπει να ασχοληθούμε με όλα αυτά τα επιμέρους στοιχεία. Ο τρόπος όμως προσέγγισής τους αλλά και η ισορροπία ανάμεσά τους δεν είναι πάντα αυτονόητη ούτε δεδομένη. Προκύπτουν έτσι διάφορα ζητήματα, τα οποία στην πραγματικότητα

αντικατοπτρίζουν την πολυφωνία που υπάρχει σήμερα στο κοινωνικό επίπεδο αναφορικά με την υπεύθυνη κατανάλωση.

### **Βασικά ζητήματα στην εκπαίδευση για την υπεύθυνη κατανάλωση**

Η υιοθέτηση υπεύθυνων καταναλωτικών συμπεριφορών αποτελεί τον βασικό σκοπό κάθε εκπαιδευτικής δράσης που θέτει στο επίκεντρο το συγκεκριμένο ζήτημα. Πίσω όμως από την ομοφωνία ως προς τον σκοπό, υπάρχουν διαφοροποιήσεις οι οποίες αφορούν τόσο τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζεται η ατομική συμπεριφορά στο πλαίσιο της υπεύθυνης κατανάλωσης, όσο και τις ικανότητες που θα πρέπει να έχει ένας καταναλωτής για να ασκεί αυτή την κατανάλωση. Ορισμένα από αυτά τα ζητήματα θα αναλύσουμε στη συνέχεια (Fischer & Barth, 2014· Liarakou, 2019).

Ένα πρώτο ζήτημα αφορά το κατά πόσο η έμφαση θα δοθεί στην αλλαγή των ατομικών καταναλωτικών συμπεριφορών ή/και των κοινωνικών και οικονομικών δομών. Η θεώρηση της ατομικής συμπεριφοράς ως κύριο παράγοντα αντιμετώπισης των ζητημάτων της κατανάλωσης, αλλά και γενικότερα των ζητημάτων περιβάλλοντος και αειφορίας, έχει δεχτεί έντονη κριτική. Και αυτό γιατί, ενώ η ατομική υπευθυνότητα προϋποθέτει την επιλογή, τίθεται το ερώτημα κατά πόσο είμαστε τελικά ελεύθεροι να επιλέγουμε την καταναλωτική μας συμπεριφορά ή είμαστε εγκλωβισμένοι σε ένα σύστημα που προάγει τον καταναλωτισμό. Η εστίαση στην ατομική ευθύνη μάλιστα θεωρείται ότι αντικατοπτρίζει την κυριαρχία του νεοφιλελευθερισμού όπου οι κυβερνήσεις, προκειμένου να αποφύγουν κοινωνικές και πολιτικές αλλαγές, μεταφέρουν την ευθύνη στους καταναλωτές και τονίζουν την αποτυχία τους να συμμετάσχουν με τις σωστές αξίες και συμπεριφορές στην όλη διαδικασία (Hobson, 2002· Midlemis, 2018).

Το ζήτημα αυτό έχει απασχολήσει ευρύτερα την περιβαλλοντική εκπαίδευση αλλά έχει ιδιαίτερη σημασία στην εκπαίδευση για την υπεύθυνη κατανάλωση. Αρκετοί στοχαστές (π.χ. Fien, 2000· Fischer & Barth, 2014) επεσήμαναν τον κίνδυνο να προσεγγίζεται η υπεύθυνη κατανάλωση ως ένα απολιτικό ζήτημα που εξαρτάται κυρίως από τις ατομικές συμπεριφορές των καταναλωτών, υποβαθμίζοντας έτσι τους δομικούς και πολιτικούς παράγοντες. Από την άλλη, ορισμένες μελέτες (π.χ. Kilbourne & Carlson, 2008· Pereira-Heath & Chatzidakis, 2012) επεσήμαναν ότι, αν υπερτονιστεί η ανάγκη για κοινωνικές αλλαγές, οι καταναλωτές μπορεί να σχηματίσουν την πεποίθηση ότι η ευθύνη υπερβαίνει το άτομο και βρίσκεται κάπου αλλού. Αυτό με τη σειρά του μπορεί να μειώσει την αίσθηση της ατομικής ευθύνης και της συνακόλουθης υιοθέτησης υπεύθυνων μοντέλων κατανάλωσης.

Το δεύτερο ζήτημα αναφέρεται στο πώς διαμορφώνεται η ατομική συμπεριφορά και επομένως σε ποιους παράγοντες πρέπει να εστιάσουμε κατά την εκπαιδευτική πράξη. Εδώ μπορούμε να διακρίνουμε δυο βασικά παραδείγματα (π.χ. Chatzidakis et al., 2018). Το πρώτο υιοθετεί κυρίως μια ψυχολογική και κοινωνιο-γνωστική προσέγγιση. Βασίζεται στην παραδοχή ότι οι προσωπικές ηθικές κρίσεις είναι αυτές που διαμορφώνουν τις προθέσεις του καταναλωτή και μπορεί να οδηγήσουν στην υπεύθυνη κατανάλωση. Δίνει επομένως έμφαση στη διαμόρφωση των προσωπικών αξιών και στάσεων του καταναλωτή και θέλει να επέμβει στις διαδικασίες με τις οποίες λαμβάνει τις αποφάσεις του. Το δεύτερο παράδειγμα βασίζεται σε μια κοινωνιο-πολιτισμική προσέγγιση, εστιάζοντας σε θέματα όπως οι κοινωνικές ταυτότητες και οι καταναλωτικές κοινότητες. Αναγνωρίζει ότι ο καταναλωτής δεν είναι αυτόνομος αλλά δρα στο πλαίσιο ευρύτερων καταναλωτικών θεσμών και τρόπων παραγωγής. Σε αυτή την περίπτωση οι καταναλωτές θεωρούνται ως κοινωνικά ενταγμένα υποκείμενα και στόχος της εκπαιδευτικής διαδικασίας είναι να μπορούν να δομήσουν συλλογικά καινούργια κοινά συμβολικά νοήματα για τα καταναλωτικά αγαθά στα διαφορετικά υποσυστήματα στα οποία ανήκουν.

Ένα άλλο ζήτημα αφορά τις ικανότητες που πρέπει να αναπτυχθούν μέσω της μαθησιακής διαδικασίας, ώστε κάποιος να ασκεί υπεύθυνη κατανάλωση. Και σε αυτό το πεδίο υπάρχουν διαφορετικές και συχνά αντικρουόμενες απόψεις, οι οποίες σχετίζονται με διαφορετικές προσεγγίσεις σε βασικά ζητήματα που αφορούν την υπεύθυνη κατανάλωση. Ένα από αυτά τα επίμαχα ζητήματα είναι αυτό που οι Fischer & Barth (2014) αναφέρουν ως «πειθώ ή συν-

διαμόρφωση» και σχετίζεται με τον ρόλο των κυβερνήσεων, των παραγωγών και αυτών που χαράσσουν πολιτική από τη μια, και των καταναλωτών από την άλλη. Σύμφωνα με την πρώτη προσέγγιση, ένας αποτελεσματικός τρόπος για να φτάσουμε στην υπεύθυνη κατανάλωση είναι η κατάλληλη διαμόρφωση των επιλογών που έχει ο καταναλωτής (Maniates, 2010· Kornina & Blewitt, 2018), αφαιρώντας ή καθιστώντας λιγότερο ελκυστικά τα μη αειφόρα προϊόντα. Αυτό έχει το θετικό ότι αφαιρεί την ευθύνη από τον καταναλωτή, ο οποίος συχνά δεν διαθέτει όλα τα δεδομένα για να κρίνει αν μια αγορά είναι υπεύθυνη ή όχι. Σε αυτή την περίπτωση η έμφαση πρέπει να δοθεί στην πληροφόρηση αλλά και στην καλλιέργεια μιας γενικής προθυμίας να συμμορφώνονται οι εκπαιδευόμενοι - καταναλωτές και να υποστηρίζουν σχετικές παρεμβάσεις (Fischer & Barth, 2014). Χαρακτηριστικός ως αυτή την προσέγγιση είναι ο σκοπός που έθεσε η UNESCO για την εκπαίδευση για την αειφόρο κατανάλωση: «ενημερωμένοι καταναλωτές που αγοράζουν αγαθά με χαμηλό αντίκτυπο σε όλο τον κύκλο ζωής τους και που χρησιμοποιούν την αγοραστική τους δύναμη για να υποστηρίξουν την εταιρική κοινωνική και περιβαλλοντική ευθύνη και τις αειφόρες επιχειρηματικές πρακτικές» (UNESCO, 2005, σ. 29).

Αν, αντίθετα, οι καταναλωτές θεωρούνται συν-διαμορφωτές στο πλαίσιο μιας κοινωνικής μαθησιακής διαδικασίας, η οποία προσανατολίζεται στον συλλογικό ορισμό της υπεύθυνης κατανάλωσης, τότε πρέπει να στοχεύουμε στην καλλιέργεια της αναστοχαστικής σκέψης και των επικοινωνιακών και συνεργατικών δεξιοτήτων των εκπαιδευομένων (Fischer & Barth, 2014). Αυτή την προσέγγιση φαίνεται ότι υιοθετεί και η UNEP, καθώς ο σκοπός που αποδίδει στην εκπαίδευση για την υπεύθυνη κατανάλωση είναι «... να βοηθήσει τα άτομα να μάθουν πώς να λειτουργούν ως πολίτες, οι οποίοι όχι μόνο κάνουν επιλεκτικές, σκεπτόμενες επιλογές στην αγορά σχετικά με τον τρόπο ζωής τους αλλά και επιφέρουν αλλαγές αναζητώντας δημιουργικές νέες λύσεις και συμμετέχοντας στους διαλόγους και τις συζητήσεις που καθορίζουν την πολιτική» (Thoresen, 2010, σ. 10).

## Η εκπαίδευση για την υπεύθυνη κατανάλωση στην πράξη

Αν και οι έρευνες για την υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά στη διεθνή βιβλιογραφία αυξάνονται συστηματικά τα τελευταία χρόνια (για παράδειγμα, οι Quoquab & Mohammad (2020) σε μια συστηματική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας μόνο για την αειφόρο κατανάλωση από το 2000 έως το 2020 εντόπισαν πάνω από 300 σχετικά άρθρα), η έρευνα για την εκπαίδευση για την υπεύθυνη / αειφόρο κατανάλωση είναι ακόμα περιορισμένη. Μέχρι τώρα έχει δοθεί έμφαση σε συγκεκριμένους τομείς όπως η τριτοβάθμια εκπαίδευση (π.χ. Adomlont et al., 2014· Gombert-Courvoisier et al., 2014· Barth et al., 2014· Liarakou, 2019), η εκπαίδευση ενηλίκων (π.χ. Di Giulio et al 2019) ή σε συγκεκριμένες προσεγγίσεις όπως η ενσυνειδητότητα (Barrett et al., 2016· Böhme et al., 2018).

Η ένταξη της εκπαίδευσης για την υπεύθυνη κατανάλωση στην εκπαιδευτική διαδικασία εξακολουθεί, επομένως, να αποτελεί ένα ζητούμενο και ταυτόχρονα μια πρόκληση. Όπως ήδη έχουμε αναφέρει, η κατανάλωση αποτελεί ένα κατεξοχήν πολιτικό ζήτημα με ψυχολογικές, κοινωνικές, οικονομικές και πολιτισμικές συνιστώσες. Ίσως περισσότερο από κάθε άλλο ζήτημα που πραγματεύεται η εκπαίδευση για το περιβάλλον και την αειφορία, η υπεύθυνη κατανάλωση σχετίζεται με τις προσωπικές αντιλήψεις και αξίες των εκπαιδευτικών. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει η Thoresen (2012), η εκπαίδευση για την υπεύθυνη κατανάλωση επηρεάζεται από τις πολιτικές θέσεις σχετικά με την ανάπτυξη και την κατανάλωση όσων σχεδιάζουν τα προγράμματα σπουδών και χαράσσουν πολιτική. Ενδεικτική από αυτή την άποψη είναι η έρευνα των Pereira-Heath & Chatzidakis (2012) σχετικά με τη στάση απέναντι στην κατανάλωση 335 μελών του διδακτικού προσωπικού ενός Πανεπιστημίου στην Πορτογαλία. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της μελέτης, αυτοί που μπορεί να έχουν κάποια επίδραση στην πολιτική του πανεπιστημίου και στις στάσεις και συμπεριφορές των φοιτητών, αν και συμφωνούν ότι οι άνθρωποι υπερκαταναλώνουν, δεν αναγνωρίζουν τη δική τους συμβολή στο πρόβλημα και δεν φαίνεται να συνδέουν την κατανάλωση με την περιβαλλοντική υποβάθμιση. Μπορούμε να συνάγουμε από αυτά τα δεδομένα ότι, ακόμη και αν η εκπαίδευση για την υπεύθυνη

κατανάλωση ενσωματωθεί στο πρόγραμμα σπουδών του συγκεκριμένου ιδρύματος, είναι πολύ πιθανό ότι δεν θα έχει την απαιτούμενη μετασχηματιστική προσέγγιση για να αμφισβητήσει τους κανόνες και τις αξίες που βρίσκονται στην καρδιά της καταναλωτικής κοινωνίας.

Συνοψίζοντας όσα αναφέρθηκαν παραπάνω και λαμβάνοντας υπόψη τις πολιτισμικές και οικονομικές διαστάσεις του φαινομένου της κατανάλωσης, την ανοικτή και ταυτόχρονα μετασχηματιστική φύση της υπεύθυνης κατανάλωσης, καθώς και τους παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση μιας υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς, μπορούμε να σκιαγραφήσουμε ορισμένους από τους βασικούς τομείς στους οποίους θα πρέπει να εστιάσει η σχετική εκπαίδευση. Οι τομείς αυτοί αφορούν και τα τρία επίπεδα που καθορίζουν την καταναλωτική συμπεριφορά, δηλαδή το άτομο, το κοινωνικό του πλαίσιο και το ευρύτερο θεσμικό πλαίσιο. Ενδεικτικοί αναφέρονται οι ακόλουθοι:

*Ορισμός της ποιότητα ζωής και προσδιορισμός των αξιών στις οποίες βασίζεται:* Πρόκειται για μια ανάλυση αφενός των προσωπικών και των συλλογικών προτύπων ζωής και αφετέρου των αξιών που τροφοδοτούν τα πρότυπα αυτά. Σκοπός εδώ είναι να συνειδητοποιήσουν οι εκπαιδευόμενοι ότι ο τρόπος που νοσηματοδοτούν την ποιότητα της ζωής τους καθορίζει και την καταναλωτική τους συμπεριφορά. Η ανάλυση και διασαφήνιση των προσωπικών και συλλογικών αξιών μπορεί να οδηγήσει σε ένα περισσότερο αλτρουιστικό και οικοκεντρικό αξιακό σύστημα το οποίο, σύμφωνα με τα ερευνητικά δεδομένα (π.χ. Prakash et al., 2019· Lopes de Moraes et al., 2021), μπορεί να τροφοδοτήσει μια πιο υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά.

*Συνειδητοποίηση των άυλων και συμβολικών χαρακτηριστικών των καταναλωτικών αγαθών:* Οι εκπαιδευόμενοι παρακινούνται να προβληματίζονται σχετικά με τη χρηστική και τη συμβολική αξία των προϊόντων που καταναλώνουν στην καθημερινή τους ζωή. Μπορούν επίσης να εξετάσουν πώς η κατανάλωση συγκεκριμένων προϊόντων συμβάλλει στη διαμόρφωση της αυτοεικόνας τους και πώς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (π.χ. διαφημίσεις) και γενικότερα η αγορά χρησιμοποιούν τη συμβολική αξία των προϊόντων για να προωθήσουν τις πωλήσεις (δες π.χ. Gbadamosi, 2015· Roy & Gretzel, 2021).

*Συνειδητοποίηση των κοινωνικών δικτύων που είναι υπεύθυνα για τη διαμόρφωση των καταναλωτικών προτύπων:* Οι εκπαιδευόμενοι, και ιδιαίτερα οι έφηβοι, θα πρέπει να αναλύσουν τον τρόπο με τον οποίο ο κοινωνικός περίγυρος, είτε πρόκειται για την άμεση παρέα με συνομηλικούς είτε τη συμμετοχή σε εικονικές ομάδες μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζει τις καταναλωτικές τους πρακτικές. Στόχος είναι να ενδυναμωθούν ώστε να προβαίνουν σε πιο συνειδητές καταναλωτικές συμπεριφορές και, ενδεχομένως, να γίνουν οι ίδιοι φορείς πιο υπεύθυνων καταναλωτικών προτύπων.

*Συνειδητοποίηση των συνεπειών της κατανάλωσης:* Μέσω της εξέτασης του κύκλου ζωής συγκεκριμένων προϊόντων, οι εκπαιδευόμενοι μπορεί να γνωρίσουν τις μη ορατές επιπτώσεις που έχει η παραγωγή, χρήση και τελική απόρριψη τους στο περιβάλλον και την κοινωνία. Είναι σημαντικό να κατανοήσουν την έννοια του 'κρυμμένου' κόστους, το οποίο μπορεί να βρίσκεται σε όλα τα στάδια ζωής ενός προϊόντος, και τον αντίκτυπο που μπορεί να έχει η καταναλωτική τους επιλογή σε περιοχές και ανθρώπους που βρίσκονται πολύ μακριά τους. Το παράδειγμα που παραθέσαμε στην εισαγωγή αυτού του κετιμένου σχετικά με το κινητό μας τηλέφωνο, ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος του οποίου θα μηδενιζόταν αν το χρησιμοποιούσαμε για 232 χρόνια, είναι χαρακτηριστικό (European Commission, 2021).

*Κατανόηση της σύνδεσης της κατανάλωσης με την οικονομία της αγοράς και την παραγωγή:* η ένταξη του σύγχρονου μοντέλου κατανάλωσης στο πλαίσιο του κυρίαρχου οικονομικού συστήματος είναι ένα απαραίτητο βήμα προκειμένου να κατανοήσουν οι εκπαιδευόμενοι το φαινόμενο της σύγχρονης κατανάλωσης. Θα πρέπει να αναδειχθεί η αλληλεξάρτηση της κατανάλωσης και της παραγωγής, καθώς και ότι η συνεχής αύξησή τους αποτελεί σήμερα προϋπόθεση για να πούμε ότι μια χώρα έχει οικονομική ανάπτυξη. Αντίστοιχα θα πρέπει να αναδειχθούν οι πρακτικές των εταιριών για να αυξάνουν συνεχώς την κατανάλωση, όπως η μικρή διάρκεια ζωής των προϊόντων, καθώς και για να πετυχαίνουν χαμηλές τιμές στα προϊόντα, όπως η εκμετάλλευση των εργαζομένων στην παραγωγή, οι κακές συνθήκες διαβίωσης των κτηνοτροφικών ζώων, κ.ά.

*Γνώση των δικαιωμάτων των καταναλωτών:* Συχνά τα δικαιώματα του καταναλωτή ταυτίζονται με την προστασία του κατά τις οικονομικές συναλλαγές από τις αυθαιρεσίες των επιχειρήσεων. Τα καταναλωτικά δικαιώματα όμως καλύπτουν ένα πολύ πιο ευρύ φάσμα (δες π.χ. τη Νέα Ατζέντα του Καταναλωτή της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, European Commission, 2020). Ένα από τα σημαντικότερα δικαιώματα είναι η δυνατότητα του καταναλωτή να προβαίνει σε συνειδητές επιλογές, να έχει δηλαδή στη διάθεσή του όλη την απαραίτητη πληροφόρηση σχετικά με τον τρόπο παραγωγής και τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο ενός προϊόντος πριν προβεί στην απόκτησή του. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από ειδική σήμανση στα προϊόντα, όπως τα οικολογικά σήματα (ecolabels). Σε αυτό το πλαίσιο είναι χρήσιμο να μάθουν οι εκπαιδευόμενοι να ξεχωρίζουν τα ήδη υπάρχοντα σήματα αλλά ταυτόχρονα να διεκδικούν περισσότερες σημάνσεις με σχετικές πληροφορίες και καλύτερη ενημέρωση για τις πρακτικές των εταιρειών παραγωγής, ώστε είναι σε θέση να κάνουν συνειδητές επιλογές.

Οι τομείς που μόλις αναφέραμε είναι μόνο ενδεικτικοί των ζητημάτων που μπορούν να αναπτύξουν όσοι εκπαιδευτικοί θέλουν να επεξεργαστούν την έννοια της υπεύθυνης κατανάλωσης. Επεμβάσεις στις καταναλωτικές πρακτικές του ίδιου του σχολείου είναι ένας άλλος τομέας που θα πρέπει να ληφθεί υπόψη. Γενικότερα, η εκπαίδευση για την υπεύθυνη κατανάλωση αποτελεί ένα αναπτυσσόμενο πεδίο έρευνας και δράσης. Χρειάζεται να εμπλουτιστεί με νέα ερευνητικά δεδομένα αφενός σχετικά με τους παράγοντες που διαμορφώνουν την καταναλωτική συμπεριφορά των εκπαιδευομένων διαφόρων ηλικιών και αφετέρου σχετικά με εκπαιδευτικές δράσεις, στρατηγικές και μεθόδους που μπορούν να προωθήσουν την αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων.

## **Αντί επιλόγου**

Όσο και αν εμφανίζεται ως επιτακτική και επείγουσα ανάγκη, η αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων και η στροφή προς περισσότερο υπεύθυνες καταναλωτικές συμπεριφορές δεν είναι μια εύκολη υπόθεση. Όπως προσπαθήσαμε να δείξουμε σε αυτό το κείμενο, η υπερκατανάλωση άπτεται των κυρίαρχων πολιτισμικών προτύπων, της κοσμολογίας (Jackson, 2005) δηλαδή των σύγχρονων κοινωνιών, και βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με το κυρίαρχο οικονομικό μοντέλο της αγοράς. Η ίδια η υπεύθυνη κατανάλωση είναι μια έννοια ανοικτή, με μεγάλο βαθμό ασάφειας και υποκειμενικότητας, η οποία μας δίνει περισσότερο το πλαίσιο των αλλαγών παρά συγκεκριμένες οδηγίες πλεύσης. Και καθώς η μετάβαση προς την υπεύθυνη κατανάλωση θα πρέπει να ξεκινήσει με το κυρίαρχο σύστημα που στηρίζει και στηρίζεται από την υπερκατανάλωση να βρίσκεται ακόμα σε πλήρη λειτουργία, είναι σαφές ότι τα κοινωνικά, θεσμικά και οικονομικά εμπόδια είναι πολλά.

Με αυτά τα δεδομένα, η ενασχόληση με την υπεύθυνη κατανάλωση στο πλαίσιο της εκπαίδευσης για το περιβάλλον και την αειφορία, αποτελεί μια μεγάλη πρόκληση για τους εκπαιδευτικούς. Ακόμα δε περισσότερο γιατί εδώ δεν αναφερόμαστε στην υιοθέτηση συγκεκριμένων καταναλωτικών πρακτικών, η οποία θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσω μιας συμπεριφοριστικής προσέγγισης, αλλά για συνειδητή αλλαγή των καταναλωτικών προτύπων στο πλαίσιο μιας χειραφετικής εκπαίδευσης για την υπεύθυνη κατανάλωση. Δηλαδή μιας ανοικτής, εξελισσόμενης και συχνά γεμάτη αντιφάσεις διαδικασίας, η οποία προχωρά μέσα από την αντιπαράθεση των κυρίαρχων αξιών της οικονομίας της αγοράς με αυτές της αειφορίας. Η προσπάθεια όμως θέλει μια αφετηρία, και η συνειδητοποίηση της δύναμης της κοινωνίας των πολιτών να ξεκινήσει εναλλακτικούς τρόπους σκέψης ως προς την κατανάλωση, μπορεί να αποτελέσει καλό σημείο εκκίνησης της εκπαιδευτικής μας δράσης.

**SUMMARY IN ENGLISH**

Responsible consumption is a key concept in environmental and sustainability education as it is at the core of all the issues it addresses. After all, the main goal of this education is to make the trainees the agents of change towards more sustainable consumption patterns. But why is consumption so directly linked to current environmental and sustainability issues? What are the factors that have shaped the modern consumer model? We will try to answer these questions in this text. We will also look at the conceptual framework of responsible consumption, the factors that influence the change of consumer behavior as well as the controversial issues inherent in education for responsible consumption. Finally, we will discuss ways to integrate it into the educational practice.

**Αναφορές**

- Adom̄sent, M., Fischer, D., Godemann, J., Herzig, C., Otte, I., Rieckmann, M. & Timm, J. (2014). Emerging areas in research on higher education for sustainable development – management education, sustainable consumption and perspectives from Central and Eastern Europe. *Journal of Cleaner Production* 62(1), 1-7 <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.09.045>
- Agrawal, R. & Gupta, S. (2018). Consuming responsibly: exploring environmentally responsible consumption behaviors. *Journal of Global Marketing* 31(4), 231-245 <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1415402>
- Assadourian, E. (2010). The rise and fall of consumer cultures. In: E. Assadourian (Ed) *2010 State of the world: transforming cultures. From consumerism to sustainability*. Worldwatch Institute, 3-20, ISBN 978-0393-33726-6
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall
- Barrett, B., Grabow, M., Middlecamp, C., Mooney, M., Checovich, M.M., Converse, A.K., Gillespie, B. & Yates, J. (2016). Mindful climate action: health and environmental co-benefits from mindfulness-based behavioral training. *Sustainability* 8 1040 <https://doi.org/10.3390/su8101040>
- Barth, M., Adom̄sent, M., Fischer, D., Richter, S. & Rieckmann, M. (2014). Learning to change universities from within: a service-learning perspective on promoting sustainable consumption in higher education. *Journal of Cleaner Production* 62(1), 72-81. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.04.006>
- Barthes, R. (1973). *Mythologies*. London: Paladin (1<sup>η</sup> έκδοση 1957, Paris: Seuil)
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: myths and structures*. Sage (1<sup>η</sup> έκδοση 1970). ISBN 978-0-76195692-1
- Begg, D., Fischer, S. & Dornbusch, R. (2003). *Economics 7th edition*. Maidenhead: McGraw-Hill
- Böhme, T., Stanzus, L.S., Geiger, S.M., Fischer, D. & Schrader, U. (2018). Mindfulness training at school: a way to engage adolescents with sustainable consumption? *Sustainability* 10, 3557. <https://doi.org/10.3390/su10103557>
- Bradshaw, C., Ehrlich, P. R., Beattie, A., Ceballos, G., Crist, E., Diamond, J., Dirzo, R., Ehrlich, A.H., Harte, J., Harte, M.E., Pyke, G., Raven, P., Ripple, W., Saltr , F., Turnbull, C., Wackernagel, M. & Blumstein, D. (2021). Underestimating the Challenges of Avoiding a Ghastly Future. *Frontiers in Conservation Science* 1. <https://doi:10.3389/fcosc.2020.615419>
- Carrier, J.G. (2012). Introduction. In: J.G. Carrier, P.G. Luechtford (Eds) *Ethical consumption: social value and economic practice.*, 162-181. Berghahn, Oxford ISBN 978-1-78238-676-6
- Carrington, M.J., Neville B.A. & Whitwell, G.J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics* 97(1), 139-158 <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Chatzidakis, A., Shaw, D. & Allen, M. (2018). A psycho-social approach to consumer ethics. *Journal of Consumer Culture*, 1-23. <https://doi.org/10.1177/1469540518773815>
- Connolly, J. & Prothero, A. (2008). Green consumption: life politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture* 8(1), 117-145 <https://doi.org/10.1177/1469540507086422>
- Di Giulio, A., Ruesch Schweizer, C., Defila, R., Hirsch, P. & Burkhardt-Holm, P. (2019). These Grandmas Drove Me Mad. It Was Brilliant!" Promising Starting Points to Support Citizen Competence for Sustainable Consumption in Adults. *Sustainability*, 11, 681 <https://doi.org/10.3390/su11030681>
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1979). *The World of Goods- towards an anthropology of consumption*. London and New York: Routledge (επανεκδοση 1996)
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G., & Emmet Jones, R. (2000). Measuring endorsement of the new ecological paradigm: A revised NEP scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425-442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Egbue, O., & Long, S. (2012). Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes

- and perceptions. *Energy Policy*, 48, 717–729. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.06.009>
- Elster, J. (1986). *Rational Choice*. Oxford: Basil Blackwell.
- European Environmental Agency (2013). *Environmental Pressures from European Consumption and Production. A Study in Integrated Environmental and Economic Analysis*, Technical Report 2/2013. Copenhagen.
- European Commission (2021). Sustainable Consumption, Directorate General for Justice and Consumers <https://audiovisual.ec.europa.eu/en/video/I-201789?lg=EL>
- European Commission (2020). *New Consumer Agenda. Strengthening consumer resilience for sustainable recovery*. COM(2020) 696 final, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0696>
- Fien, J. (2000). Education for sustainable consumption: towards a framework for curriculum and pedagogy. In: B.B. Jensen, K. Schnack, V. Simovka (Eds) *Critical environmental and health education: research issues and challenges*. Danish University of Education, Copenhagen, pp 45–66. ISBN 87-7701-857-5
- Fischer D. & Barth, M. (2014). Key competencies for and beyond sustainable consumption. An educational contribution to the debate. *GAEA* 23(S1), 193–200 <https://doi.org/10.14512/gaia.23.S1.7>
- Φλογαίτη, Ε. (2011). *Εκπαίδευση για το περιβάλλον και την αειφορία* (1<sup>η</sup> εκδ 2006). Πεδίο, Αθήνα. ISBN 978-9-6095-5226-4
- Gbadamosi, A. (2015). Brand personification and symbolic consumption among ethnic minority teenage consumers: An empirical study. *Journal of Brand Management* 22, 737–754 <https://doi.org/10.1057/bm.2015.40>
- Geiger, S. M., Fischer, D., & Schrader, U. (2018). Measuring what matters in sustainable consumption: An integrative framework for the selection of relevant behaviors. *Sustainable Development*, 26(1), 18–33. <https://doi.org/10.1002/sd.1688>
- Geng, D., Liu, J., & Zhu, Q. (2017). Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination. *Journal of Cleaner Production*, 141, 315–322. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.113>
- Gombert-Courvoisier, S., Sennès V. & Ribeyre, F. (2014). An analysis of viewpoints on education for responsible consumption in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education* 15(3), 259–269 <https://doi.org/10.1108/IJSHE12-2011-0080>
- Guckian, M., De Young R. & Harbo, S. (2017). Beyond green consumerism: uncovering the motivations of green citizenship. *Michigan Journal of Sustainability* 5(1), 73–94. <https://doi.org/10.3998/mjs.12333712.0005.105>
- Haraway, D. (2015). Anthropocene, Capitalocene, Plantationocene, Chthulucene: Making Kin. *Environmental Humanities*, 6, 159–165 <https://doi.org/10.1215/22011919-3615934>
- Hobson, K. (2002). Competing discourses of sustainable consumption: does the ‘rationalisation of lifestyles’ make sense? *Environmental Politics* 11(2), 95–120, <https://doi.org/10.1080/714000601>
- Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption: A Review of Evidence on Consumer Behaviour and Behavioural Change*. Guildford, UK, University of Surrey
- Jackson, T. (2014). Sustainable consumption. In G. Atkinson, S. Dietz, E. Neumayer and M. Agarwala (Eds) *Handbook of sustainable development*. 279–290, Edward Elgar Publishing
- Jansson, J., Nordlund, A., & Westin, K. (2017). Examining drivers of sustainable consumption: The influence of norms and opinion leadership on electric vehicle adoption in Sweden. *Journal of Cleaner Production*, 154, 176–187. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.186>
- Kadic-Magljajic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2019). Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. *Journal of Business Research*, 104, 644–654. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.040>
- Kilbourne, W. & Carlson, L. (2008). The dominant social paradigm, consumption, and environmental attitudes: can macromarketing education help? *Journal of Macromarketing* 28, 106–121 <https://doi.org/10.1177/0276146708314586>
- Kopnina, H. & Blewitt, J. (2014). *Sustainable business: key issues*. Routledge Earthscan, New York. ISBN 978-0415-73950-4
- Kushwah, S., Dhir A. & Sagar, M. (2019). Understanding consumer resistance to the consumption of organic food. A study of ethical consumption, purchasing, and choice behaviour, *Food Quality and Preference* 77, 1–14, [doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.04.003](https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.04.003)
- Lanzini, P., & Thøgersen, J. (2014). Behavioural spillover in the environmental domain: An intervention study. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 381–390. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2014.09.006>
- Lee, K. (2014). Predictors of sustainable consumption among young educated consumers in Hong Kong. *Journal of International Consumer Marketing* 26(3), 217–238 <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.900249>
- Liarakou, G. (2019). Education for Responsible Consumption and Sustainable Development. In: W. Leal Filho (Ed) *Encyclopedia of Sustainability in Higher Education*. Springer, Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-63951-2>
- Lim, W. M. (2017). Inside the sustainable consumption theoretical toolbox: Critical concepts for sustainability, consumption, and marketing. *Journal of Business Research*, 78, 69–80. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.001>
- Lin, D., Hanscom, L., Murthy, A., Galli, A., Evans, M., Neill, E., et al. (2018). Ecological footprint accounting for countries: updates and results of the National Footprint Accounts, 2012–2018. *Resources* 7:58. <https://doi.org/10.3390/resources7030058>

- Lopes de Morais, L.H., Costa Pinto, D. & Cruz-Jesus, F. (2021). Circular economy engagement: Altruism, status, and cultural orientation as drivers for sustainable consumption. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 523-533, <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.01.019>.
- Maniates, M. (2010). Editing out unsustainable behavior. In: E. Assadourian (ed) *2010 State of the world: transforming cultures. From Consumerism to Sustainability*. Worldwatch Institute, pp.119-126. ISBN 978-0-39333726-6
- Mazar, N. & Zhong C.B. (2010). Do green products make us better people? *Psychological Science* 21(4), 494-498. <https://doi.org/10.1177/0956797610363538>
- Marzouk, O. A., & Mahrous, A. A. (2020). Sustainable consumption behavior of energy and water-efficient products in a resource-constrained environment. *Journal of Global Marketing*, 33, 1-19. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08911762.2019.1709005>
- Middlemiss, L. (2018). *Sustainable consumption: key issues*. Routledge. ISBN 978-1-1386-4566-0
- Miles, S. (2018). The Emergence of contemporary consumer culture. In: O. Kravets, P. Maclaran, S. Miles, A. Venkatesh (eds) *The SAGE handbook of consumer culture* 11-26 Sage ISBN 978-1-4739-2951-7
- Moore, J. (2017). The Capitalocene, Part I: on the nature and origins of our ecological crisis, *The Journal of Peasant Studies*, 44(3), 594-630, <https://doi.org/10.1080/03066150.2016.1235036>
- Peattie, K & Collins A. (2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 107-112 <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00758.x>
- Pereira-Heath, T. & Chatzidakis, A. (2012). Blame it on marketing': consumers' views on unsustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies* 36, 656-667. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01043.x>
- Prakash, G., Choudhary S., Kumar A., Garza-Reyes J.A., Rehman Khan S.A. & Kumar Panda, T. (2019). Do altruistic and egoistic values influence consumers' attitudes and purchase intentions towards eco-friendly packaged products? An empirical investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 163-169, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.011>
- Prendergast, G. P., & Tsang, A. S. L. (2019). Explaining socially responsible consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 146-154. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2018-2568>
- Quoquab, F. & Mohammad, J. (2017). Managing sustainable consumption: is it a problem or panacea? In: Leal Filho W, Pociovalisteanu W, Al-Amin DM, Quasem (Eds) *Sustainable economic development*. World sustainability, series. Springer International Publishing Switzerland, pp 115-125. ISBN 978-3-319-45081-0
- Quoquab, F. & Mohammad J. (2020). A Review of Sustainable Consumption (2000 to 2020): What We Know and What We Need to Know, *Journal of Global Marketing*, <https://doi.org/10.1080/08911762.2020.1811441>
- Rees, W. (2008). Human nature, eco-footprints and environmental injustice. *Local Environment* 13(8), 685-70 <https://doi.org/10.1080/13549830802475609>
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bengtsson, M. (2018). Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1272-1283. <https://doi.org/10.1002/bse.2074>
- Ritchie, H. & Roser, M. (2017). Meat and Dairy Production. Published online at OurWorldInData.org. <https://ourworldindata.org/meat-production> [Online Resource]
- Roy, N. & Gretzel U. (2021). Feeling opulent: adding an affective dimension to symbolic consumption of themes, *Tourism Geographies*, <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1867885>
- Sachdeva, S., Jordan J. & Mazar, N. (2015). Green consumerism: moral motivations to a sustainable future. *Current Opinion in Psychology* 6, 60-65. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.03.029>
- Schmelzer M. (2015). The growth paradigm: History, hegemony, and the contested making of economic growthmanship, *Ecological Economics* 118, 262-271, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.07.029>
- Schmelzer, M. (2016). *The Hegemony of Growth. The OECD and the Making of the Economic Growth Paradigm*. Cambridge University Press <https://doi.org/10.1017/CBO9781316452035>
- Schwartz, S. H. (1977). Normative influences on altruism. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 221-279, New York, NY: Academic Press.
- Stern, P.C., (2000). New environmental theories: Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56 (3) 407-424, [10.1111/0022-4537.00175](https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175)
- Stern, P.C., Dietz T., Abel T., Guagnano G.A. & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review* 81-97
- Thoresen, V.W. (2010). *HERE and NOW! Education for sustainable consumption—recommendations and guidelines*. UNEP, Paris. [http://www.unep.org/pdf/Here\\_and\\_Now\\_English.pdf](http://www.unep.org/pdf/Here_and_Now_English.pdf).
- Thoresen, V.W. (2012). Developing value-based, holistic education for sustainable living. In: Proceedings: *Global research forum on sustainable consumption and production workshop*, June 13-15, 2012, Rio de Janeiro, Brazil. <https://grf-spc.weebly.com/uploads/2/1/3/3/21333498/grf-2012-rio-thoresen.pdf>. Accessed 29 Jan 2019
- Toth, G. & Szigeti, C. (2016). The historical ecological footprint: From over-population to over-consumption. *Ecological Indicators*, 60, 283-291, <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2015.06.040>

- UN (2021). *Sustainable development goals* <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- UNECE (2021). *Final consumption expenditure* <https://w3.unece.org/PXWeb/en/Table?IndicatorCode=5>
- UNEP (2021). *Food waste report 2021* <https://drive.google.com/file/d/1KTB1mq9sSWXx38bDfvF0PQy0sEKYsgrn/view>
- UNESCO (2005). *International implementation scheme. United Nations Decade of Education for Sustainable Development (2005–2014)*, Paris. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000140372>. Accessed 22 Dec 2018
- Washington, H. (2016). Introduction. Why the growth economy is broken. In: H. Washington, P. Twomey (Eds) *The future beyond growth. Towards a steady state economy*. 1–14. Routledge, London ISBN 978-1-138-95302-4
- Webster, F.E. Jr. (1975). Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2 (3), 188-196
- World Bank (2021). Data, Final consumption expenditure (constant 2010 US\$) <https://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.TOTL.KD?end=2019&start=1960&view=chart>
- World Bank (2020). Poverty and Shared Prosperity 2020, PovcalNet, <https://www.worldbank.org/en/understanding-poverty>
- Yarimoglu, E., & Binboga, G. (2019). Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behaviour model. *Business Strategy and the Environment*, 28(4), 642–651. <https://doi.org/10.1002/bse.2270>

Η αναφορά στο άρθρο γίνεται ως εξής:

Λιαράκου, Γ. (2021). Υπεύθυνη κατανάλωση: μια κεντρική διάσταση της εκπαίδευσης για το περιβάλλον και την αειφορία. *Περιβαλλοντική Εκπαίδευση για την Αειφορία*, 3(1), 55-70. DOI: <https://doi.org/10.12681/ees.26695>

<https://ejournals.epublishing.ekt.gr/index.php/enveducation/index>