



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

*«Το πράσινο μάρκετινγκ
στην ελληνική βιομηχανία ένδυσης»*

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: Χριστίνα Δράκου, 797/A

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Στάθια Ζουγανέλη

©

2012

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Υπογραφή

Δράκου Χριστίνα

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την καθηγήτριά μου κ. Στάθια Ζουγανέλη για τη βοήθεια και καθοδήγησή της σε όλη τη διάρκεια της πτυχιακής μου εργασίας.

Επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ στην οικογένειά μου και σε όλα τα φιλικά μου πρόσωπα που πιστεύουν σε μένα και είναι δίπλα μου ιδιαίτερα στις δύσκολες στιγμές.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τα τελευταία χρόνια έχει σημειωθεί σημαντική αύξηση του ενδιαφέροντος για το περιβάλλον. Όλο και περισσότεροι καταναλωτές έχουν στραφεί σε πιο οικολογικά προϊόντα, με αποτέλεσμα να στραφούν περισσότερες επιχειρήσεις στο “πρασίνισμα” των προϊόντων τους και των δραστηριοτήτων τους. Δυναμικά στο προσκήνιο έχουν εισέρθει τα οικολογικά ενδύματα κυρίως σε Ευρώπη και Αμερική και τα τελευταία χρόνια και στην Ελλάδα με προβλεπόμενη αύξηση ζήτησης στο μέλλον. Στην παρούσα πτυχιακή έρευνα γίνεται μία πλήρη περιγραφή του πράσινου μάρκετινγκ σε όλες τις πτυχές του, καθώς και στα οικολογικά ρούχα και την ΕΚΕ από την σκοπιά της βιομηχανικής κλωστοϋφαντουργίας.

Σκοπός της παρούσας μελέτης ήταν η διερεύνηση της φιλοσοφίας και της πράσινης κουλτούρας εταιρειών που εμπορεύονται οικολογικά ρούχα στην Ελλάδα, εφαρμόζοντας τις αρχές του πράσινου μάρκετινγκ στα προϊόντα τους. Για την εξέταση της συγκεκριμένης μελέτης χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση περιεχομένου και έγινε σύγκριση των ιστοσελίδων των εταιρειών με βάση τις λέξεις κλειδιά και τη βιωσιμότητα του μίγματος μάρκετινγκ.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<i>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</i>	<i>iv</i>
<i>ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ</i>	<i>viii</i>
<i>ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</i>	<i>ix</i>
<i>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</i>	<i>x</i>

1^ο ΜΕΡΟΣ:

<i>ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (GREEN MARKETING)</i>	<i>1</i>
---	----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

<i>ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i>	<i>2</i>
---	----------

<i>1.1 Ιστορική Εξέλιξη του Πράσινου Μάρκετινγκ</i>	<i>2</i>
---	----------

<i>1.1.1 Το πρωτόκολλο του Κιότο</i>	<i>3</i>
--------------------------------------	----------

<i>1.2 Ορισμοί για το Πράσινο Μάρκετινγκ</i>	<i>4</i>
--	----------

<i>1.3 Τα πράσινα προϊόντα</i>	<i>6</i>
--------------------------------	----------

<i>1.4 Οι πράσινες επιχειρήσεις</i>	<i>9</i>
-------------------------------------	----------

<i>1.5 Ο πράσινος καταναλωτής</i>	<i>11</i>
-----------------------------------	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

<i>ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</i>	<i>15</i>
--	-----------

<i>2.1 Στροφή των επιχειρήσεων σε περιβαλλοντικές στρατηγικές</i>	<i>15</i>
---	-----------

<i>2.2 Στρατηγικές πράσινου σχεδιασμού</i>	<i>16</i>
--	-----------

<i>2.3 Στρατηγικές για πιο επικερδή προϊόντα</i>	<i>17</i>
--	-----------

<i>2.4 Τα 4 P του πράσινου μάρκετινγκ</i>	<i>20</i>
---	-----------

<i>2.4.1 Προώθηση</i>	<i>22</i>
-----------------------	-----------

<i>2.4.2 Προϊόν</i>	<i>22</i>
---------------------	-----------

<i>2.4.3 Τόπος</i>	<i>24</i>
--------------------	-----------

<i>2.4.4 Τιμή</i>	<i>24</i>
-------------------	-----------

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

<i>ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ</i>	<i>25</i>
----------------------------------	-----------

<i>3.1 Η Φιλοσοφία του «Άνθρωπος- πλανήτης- κέρδος»</i>	<i>25</i>
---	-----------

<i>3.2 Ορισμοί ΕΚΕ</i>	<i>26</i>
------------------------	-----------

<i>3.3 Η ΕΚΕ στην βιομηχανία κλωστοϋφαντουργίας</i>	<i>28</i>
---	-----------

3.4 Η αποτύπωση της ΕΚΕ στην αποστολή (mission) μιας επιχείρησης	34
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο	
ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΝΔΥΣΗ	36
4.1 Ορισμός της πράσινης ένδυσης	36
4.2 Μία ερευνητική προσέγγιση στην στάση των καταναλωτών απέναντι στα οικολογικά ενδύματα	39
4.3 Πράσινες επιχειρήσεις ένδυσης	46
4.4 Η οικολογική ένδυση στην Ελλάδα	51
4.5 Οικολογικά σήματα	53
4.5.1 Επιλογή οικολογικών σημάτων	53
4.5.2 Ταξινόμηση των οικολογικών σημάτων	54
4.5.3 Η χρήση των οικολογικών σημάτων	55
4.5.4 Η προώθηση του οικολογικού σήματος στις Ελληνικές βιομηχανίες ένδυσης	56
2^ο ΜΕΡΟΣ:	
ΕΡΕΥΝΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	61
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο	
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	62
5.1 Παρουσίαση ερευνών για το πράσινο μάρκετινγκ	62
5.2 Μεθοδολογία έρευνας	70
5.2.1 Ανάλυση περιεχομένου	70
5.2.2 Σκοποί και χρήσεις της ανάλυσης περιεχομένου	72
5.2.3 Ποσοτική και ποιοτική ανάλυση	73
5.3 Επιλογή του δείγματος	74
5.4 Περιορισμοί έρευνας	76
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο	
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	77
6.1 Λέξεις-κλειδιά των ιστοσελίδων των εταιρειών	77
6.2 Η εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ στο μίγμα μάρκετινγκ των εταιρειών	79
6.3 Η διάκριση των Biloslavo και Trnavcevic	85
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο	
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ	88
7.1 Συμπεράσματα έρευνας	88

<i>7.2 Προτάσεις για την βελτίωση των εταιρειών βάση το μίγμα μάρκετινγκ των εταιρειών</i>	<i>92</i>
<i>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</i>	<i>95</i>
<i>Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ</i>	<i>95</i>
<i>Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ</i>	<i>100</i>
<i>Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ</i>	<i>100</i>
<i>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</i>	<i>104</i>

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

<i>Πίνακας 1.1 Τα στάδια ζωής ενός προϊόντος</i>	<i>8</i>
<i>Πίνακας 3.1 Σύγκριση του συμβατικού και του οργανικού βαμβακιού</i>	<i>33</i>
<i>Πίνακας 4.1 Φασματική ανάλυση των πράσινων καταναλωτών</i>	<i>41</i>
<i>Πίνακας 4.2 Οι παράγοντες που θεωρούν οι καταναλωτές σημαντικούς για την εκλογή τους στην ένδυση</i>	<i>43</i>
<i>Πίνακας 6.1 Λέξεις-Κλειδιά των ιστοσελίδων των εταιρειών</i>	<i>78</i>
<i>Πίνακας 6.2 Οι εταιρείες που εφαρμόζουν το μίγμα μάρκετινγκ</i>	<i>80</i>

ΛΙΣΤΑ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

<i>Διάγραμμα 2.1 Στρατηγικές πράσινου σχεδιασμού</i>	<i>17</i>
<i>Διάγραμμα 2.2 Ταξινόμηση των πράσινων στρατηγικών αγοράς</i>	<i>20</i>
<i>Διάγραμμα 3.1 Φιλοσοφία του Yreren (2006) «Άνθρωπος-πλανήτης-κέρδος»</i>	<i>25</i>
<i>Διάγραμμα 3.2 Διάφορα στάδια στην αλυσίδα κλωστοϋφαντουργίας</i>	<i>29</i>
<i>Διάγραμμα 3.3 Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της παραγωγής κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων</i>	<i>31</i>

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα περιβαλλοντικά θέματα έχουν κερδίσει την προσοχή τόσο των επιχειρήσεων όσο και του δημόσιου βίου. Δεν είναι μόνο μερικοί ηγέτες διαφόρων χωρών ή μερικές μεγάλες επιχειρήσεις που ανησυχούν για την καθημερινή υποβάθμιση του επιπέδου του οξυγόνου στην ατμόσφαιρα, αλλά κάθε πολίτης ανησυχεί πλέον για την κοινή απειλή της υπερθέρμανσης του πλανήτη μας. Με αυτό το σενάριο της παγκόσμιας ανησυχίας, οι επιχειρήσεις λαμβάνουν το πράσινο μάρκετινγκ (green marketing) ως μέρος της στρατηγικής τους για την προώθηση των προϊόντων τους με την υιοθέτηση περιβαλλοντικών δεδομένων, είτε σχετικά με τις ιδιότητες τους είτε με το σύστημα της πολιτικής και των διαδικασιών που εφαρμόζουν για την κατασκευή και την πώλησή τους (Ghoshal, 2008). Έτσι δημιουργείται μια νέα αγορά για βιώσιμα και αιεφόρα προϊόντα η οποία συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος (Papadopoulos, Karagouni, Trigkas & Platogianni, 2010).

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία παρουσιάζεται μια πλήρη ανάλυση του πράσινου μάρκετινγκ στην ελληνική βιομηχανία ένδυσης. Πιο συγκεκριμένα, στη δευτερογενή έρευνα γίνεται μια πλήρης περιγραφή του πράσινου μάρκετινγκ αναφέροντας την ιστορική αναδρομή και τους βασικούς ορισμούς που έχουν διατυπωθεί. Μελετάται ο ρόλος των πράσινων προϊόντων και η στάση των επιχειρήσεων και των καταναλωτών προς αυτά, καθώς και οι στρατηγικές των επιχειρήσεων που ανταποκρίνονται σε αυτή την τάση. Το πράσινο μάρκετινγκ εξετάζεται από το πρίσμα της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) στη βιομηχανία της κλωστοϋφαντουργίας και τέλος, γίνεται αναφορά στην οικολογική ένδυση, την στάση των καταναλωτών απέναντί της αλλά και οι δραστηριότητές της στην Ελλάδα.

Στην πρωτογενή έρευνα της πτυχιακής εργασίας γίνεται μια έρευνα στις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα και εμπορεύονται οικολογικά ρούχα. Η έρευνα αυτή χρησιμοποιεί την ανάλυση περιεχομένου των ιστοσελίδων των εταιρειών, αναλύοντας λέξεις-κλειδιά που υπάρχουν μέσα στις ιστοσελίδες αυτές, ενώ παράλληλα πραγματοποιεί μια σύγκριση των εταιρειών ως προς τα συστατικά του μείγματος πράσινου μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν.

1^ο ΜΕΡΟΣ:
ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
(GREEN MARKETING)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ Ο ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Ιστορική Εξέλιξη του Πράσινου Μάρκετινγκ¹

Η ιδέα για την προστασία του περιβάλλοντος εμφανίζεται για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1960 στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (ΗΠΑ). Αυτή η κίνηση οδηγεί στη δημιουργία του Συμβουλίου της Περιβαλλοντικής Ποιότητας (Council on Environmental Quality, CEQ) και του Οργανισμού Προστασίας του Περιβάλλοντος (Environmental Protection Agency, EPA) το 1970, καθώς και στη δημιουργία πολυάριθμων περιβαλλοντικών νόμων κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '70. Αυτό έχει και ως αποτέλεσμα οι ΗΠΑ να γίνουν ο παγκόσμιος ηγέτης της περιβαλλοντικής μεταρρύθμισης, αφού ανταποκρίνονται για πρώτη φορά στην ευαισθησία και ανησυχία του κοινού σε θέματα που αφορούν το περιβάλλον (Lampe & Gazda, 1995). Το πράσινο μάρκετινγκ αποκτά εξέχουσα θέση στα τέλη της δεκαετίας του '80 και αρχές του '90 (Dodds, 2007) στο (Wikipedia, 2008). Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) πραγματοποιεί την πρώτη ημερίδα με θέμα το «Οικολογικό Μάρκετινγκ» το 1975 (Curtin, 2006) στο (Wikipedia, 2008), όπου οι εργασίες αυτού του εργαστηρίου έχουν ως αποτέλεσμα ένα από τα πρώτα βιβλία για την πράσινη αγορά με τίτλο «Οικολογικό Μάρκετινγκ» (Henion and Kinnear, 1976) στο (Wikipedia, 2011).

¹ Ο Polonsky (1994) αναφέρει «Ο καθορισμός του πράσινου μάρκετινγκ δεν είναι απλή υπόθεση. Η ορολογία που χρησιμοποιείται σε αυτό τον τομέα ποικίλει περιλαμβάνοντας το «Πράσινο Μάρκετινγκ», το «Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ» και το «Οικολογικό μάρκετινγκ». Στην παρούσα πτυχιακή έχει επιλεγθεί ο όρος «Πράσινο Μάρκετινγκ».

1.1.1 Το πρωτόκολλο του Κιότο

Αυτή η πρόωρη ισχυρή απάντηση των ΗΠΑ είναι μερικώς βασισμένη στην κακή φήμη της Αμερικάνικης Βιομηχανίας απέναντι στο περιβάλλον. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980 το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον και οι αντίστοιχες δράσεις αρχίζουν να αυξάνονται και στην Ευρώπη, εν αντιθέσει με τις Η.Π.Α όπου κάτω υπό τις πολιτικές απορρυθμίσεις του Ronald Reagan και της χαλαρής επιβολής τους, οι Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής (Η.Π.Α) χάνουν τον ηγετικό τους ρόλο. Σήμερα το περιβάλλον είναι ένα από τα πιο σημαντικά ζητήματα στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες ακόμα και των στο παρελθόν απρόθυμων εθνών όπως η Μεγάλη Βρετανία και η Ιταλία. Ένας Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, παρόμοιος με τον Οργανισμό Προστασίας του Περιβάλλοντος (Environmental Protection Agency, EPA) των ΗΠΑ δημιουργείται με έδρα την Κοπεγχάγη στη Δανία. Οι χώρες που έχουν την μικρότερη ανάπτυξη περιβαλλοντικών πολιτικών είναι η Ελλάδα, η Πορτογαλία, η Ισπανία, η Ιρλανδία και η Ιταλία.

Οι έντονες πιέσεις για το ζήτημα της προστασίας του περιβάλλοντος οδηγούν και στο Πρωτόκολλο του Κιότο που προκύπτει από τη Σύμβαση - Πλαίσιο για τις Κλιματικές Αλλαγές που είχε υπογραφεί στη Διάσκεψη του Ρίο, τον Ιούνιο του 1992, από το σύνολο σχεδόν των κρατών. Η Ελλάδα κύρωσε τη Σύμβαση αυτή, κάνοντάς την νόμο του Κράτους τον Απρίλιο του 1994. Στόχος της Σύμβασης είναι “η σταθεροποίηση των συγκεντρώσεων των αερίων του θερμοκηπίου στην ατμόσφαιρα, σε επίπεδα τέτοια ώστε να προληφθούν επικίνδυνες επιπτώσεις στο κλίμα από τις ανθρώπινες δραστηριότητες”. Κεντρικός άξονας του Πρωτοκόλλου του Κιότο είναι οι νομικά κατοχυρωμένες δεσμεύσεις των βιομηχανικά αναπτυγμένων κρατών να μειώσουν τις εκπομπές έξι (6) αερίων του θερμοκηπίου την περίοδο 2008-2012, σε ποσοστό 5,2% σε σχέση με τα επίπεδα του 1990.

Για να γίνει το Πρωτόκολλο διεθνής δεσμευτικός νόμος, πρέπει να επικυρωθεί από ένα ορισμένο αριθμό χωρών. Παρά τη δεδηλωμένη πρόθεση των ΗΠΑ να μη συμμετέχουν στη διεθνή αυτή συμφωνία, πολλές χώρες έχουν ήδη επικυρώσει το Πρωτόκολλο του Κιότο. Η Ελλάδα, μαζί με την υπόλοιπη Ευρωπαϊκή Ένωση το επικύρωσε τον Μάιο του 2002. Για να αποκτήσει ουσιαστική ισχύ το Πρωτόκολλο απαιτείται πλέον μόνο η επικύρωσή του από τη Ρωσία, η οποία έχει κάθε λόγο να το πράξει, αφού αναμένεται να έχει σημαντικά οικονομικά οφέλη από την κίνηση αυτή.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε βέβαια ότι, ακόμη κι αν εφαρμοστεί στο ακέραιο, το Πρωτόκολλο του Κιότο στη σημερινή του μορφή, θα περιορίσει την αναμενόμενη αύξηση της μέσης θερμοκρασίας κατά 0,06° C ως το 2050, όταν στο ίδιο διάστημα η αναμενόμενη αύξηση της μέσης θερμοκρασίας θα είναι 1°C με 2 °C. Ενδεικτική είναι η προειδοποίηση των Ηνωμένων Εθνών σύμφωνα με την οποία για να εξαλειφθεί η απειλή των κλιματικών αλλαγών απαιτείται μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου κατά 50-70% περίπου μέσα στις επόμενες δεκαετίες (Greenpeace, 2003).

1.2 Ορισμοί για το Πράσινο Μάρκετινγκ

Η πλειοψηφία των ανθρώπων δυστυχώς θεωρεί ότι το πράσινο μάρκετινγκ αναφέρεται απλώς στην προώθηση ή στη διαφήμιση των προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Όροι όπως ανακυκλώσιμα, επαναχρησιμοποιημένα, φιλικά προς το όζον προϊόντα είναι μερικοί από αυτούς που οι καταναλωτές συνδέουν με το πράσινο μάρκετινγκ. Η αλήθεια είναι ότι το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί μία ευρύτερη έννοια που μπορεί να εφαρμοστεί σε καταναλωτικά αγαθά, σε βιομηχανικά αγαθά ακόμα και σε υπηρεσίες. Στην πραγματικότητα περιλαμβάνει ένα φάσμα δραστηριοτήτων και μέσα σε αυτά είναι η τροποποίηση προϊόντων, οι αλλαγές στη διαδικασία παραγωγής, οι αλλαγές της συσκευασίας, καθώς και η τροποποίηση της διαφήμισης τους (Polonsky,1994). Στη συνέχεια θα ακολουθήσει επισκόπηση των όρων που χρησιμοποιούνται στη διεθνή βιβλιογραφία, με σκοπό να δημιουργηθεί ένα πρώτο θεωρητικό πλαίσιο για την παρούσα έρευνα.

Σύμφωνα με τον Henion (Baverstam & Larsson, 2009:1) πράσινο μάρκετινγκ είναι «η εφαρμογή των προγραμμάτων μάρκετινγκ που προορίζονται για την περιβαλλοντική συνείδηση του τμήματος της αγοράς». Στο ίδιο πνεύμα ο Polonsky (1994) θεωρεί ότι το πράσινο ή περιβαλλοντικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που σχεδιάστηκαν για να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν οποιαδήποτε συναλλαγή που ικανοποιεί τις ανθρώπινες ανάγκες και επιθυμίες, έτσι ώστε η ικανοποίηση αυτών των αναγκών και επιθυμιών να έχει τον ελάχιστο επιζήμιο αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον. Με επίκεντρο τον καταναλωτή, ορίζει και ο Peattie (Eltebradt, 2010:6) το πράσινο μάρκετινγκ, ως τη «...διαχείριση της

διαδικασίας που είναι αρμόδια για τον προσδιορισμό, την πρόγνωση και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών και της κοινωνίας με επικερδή και βιώσιμο τρόπο». Με τον ίδιο τρόπο το αντιλαμβάνονται και οι Stanton και Futrell (Goshal, 2008:3) "Το πράσινο ή περιβαλλοντικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που αποσκοπούν στο να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν τυχών ανταλλαγές που προορίζονται για να ικανοποιήσουν τις ανθρώπινες ανάγκες ή επιθυμίες, έτσι ώστε να ικανοποιηθούν αυτές οι ανάγκες με τις ελάχιστες αρνητικές επιπτώσεις προς το φυσικό περιβάλλον.

Από την άλλη, σύμφωνα με τον Kangis (Papadopoulos, Karagouni, Trigkas και Platogianni, 2010), το πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να είναι κάτι περισσότερο από ένα πράσινο τρόπο του μάρκετινγκ ή του μάρκετινγκ των αποκαλούμενων πράσινων προϊόντων. Το πράσινο μάρκετινγκ πρέπει να αφορά τόσο στη μέθοδο όσο και στο προϊόν. Για το λόγο αυτό η ίδια η ιδέα του πράσινου μάρκετινγκ χρειάζεται σημαντική ανάλυση και ανάπτυξη με τους κανόνες και την ακεραιότητα τους σε οικονομικές, επιστημονικές, ακαδημαϊκές και ηθικές απόψεις. Ο Fuller (Baverstam & Larsson, 2009:1) υποστηρίζει ότι ο όρος αναφέρεται στη «διαδικασία του σχεδιασμού, της εφαρμογής και του ελέγχου, της προώθησης των τιμών, της ανάπτυξης και της διανομής των προϊόντων κατά τρόπο που να πληρούνται τα ακόλουθα τρία κριτήρια: να ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών, να επιτυγχάνονται οι οργανωτικοί στόχοι και να είναι συμβατή η διαδικασία με τα οικοσυστήματα». Αυτή η προσέγγιση υιοθετείται και από τους Lampe και Gazda (1995:295), οι οποίοι θεωρούν ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι η απάντηση του μάρκετινγκ στις περιβαλλοντικές επιδράσεις του σχεδιασμού, της παραγωγής, της συσκευασίας, της ετικέτας, της χρήσης και της διάθεσης των αγαθών ή υπηρεσιών.

Οι Simula, Lehtimark και Salo (Eltebradt, 2010:7) δήλωσαν ότι η λέξη «Πράσινος» χρησιμοποιείται ευρέως σήμερα για τις νέες τεχνολογίες και τα νέα προϊόντα που έχουν περισσότερο βιώσιμες επιπτώσεις στο περιβάλλον. 'Πράσινο', 'Φιλικό προς το περιβάλλον', και 'Οικολογικό' είναι οι όροι που χρησιμοποιούνται συχνά για να περιγραφούν προϊόντα των επιχειρήσεων που είναι ανακυκλώσιμα και διαδικασίες που καταναλώνουν λιγότερη ενέργεια, έχουν μειωμένα απόβλητα, μειωμένη ρύπανση και προστατεύουν τους φυσικούς πόρους».

1.3 Τα πράσινα προϊόντα

Ως πράσινα προϊόντα θεωρούνται τα προϊόντα που έχουν μικρή επίπτωση στο περιβάλλον κατά την διάρκεια κατασκευής τους και περιέχουν μη τοξικά συστατικά ή παράγουν ελάχιστη ρύπανση και απόβλητα στο νερό, στον αέρα και στο έδαφος χρησιμοποιώντας φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες παραγωγής. Τα πράσινα προϊόντα συχνά αναφέρονται με συγκεκριμένες λέξεις, όπως φυσικό, οργανικό, ανακυκλώσιμο, φιλικό προς το περιβάλλον και βιο-οικοδομήσιμο (Sampson, 2009). Σύμφωνα με την Intelligence Marketing Service (Vasanthakumar, 1993: 26) το ποσοστό των πράσινων προϊόντων που εισήλθε στην αγορά στο πρώτο εξάμηνο του 1990 ανήλθε στο 9,2 % ενώ 5 χρόνια πριν ήταν μονάχα στο 0,5 %. Παρ' όλα αυτά όμως η ανταπόκριση που είχαν τα προϊόντα από τους καταναλωτές θεωρήθηκε απογοητευτική, αναγκάζοντας τις εταιρίες να αποσύρουν τις πράσινες αξιώσεις που είχαν στα προϊόντα τους.

Από τον σχεδιασμό του προϊόντος καθορίζονται οι πρώτες ύλες, οι μέθοδοι παραγωγής, η συσκευασία, η διανομή και οι μέθοδοι διάθεσης. Αν και ο σχεδιασμός καταναλώνει μονάχα ένα μικρό κομμάτι του εταιρικού προϋπολογισμού, οι αποφάσεις που καθορίζονται στο στάδιο του σχεδιασμού υπολογίζονται ότι είναι περισσότερο από το 70% του συνολικού κόστους του προϊόντος. Επιπλέον οι αποφάσεις του σχεδιασμού του προϊόντος έχουν σημαντική επίπτωση στην ποσότητα των αποβλήτων που εμπεριέχεται σε διάφορα στάδια του κύκλου ζωής του. Οι κοινοτικές πιέσεις, οι αυστηρότεροι περιβαλλοντικοί κανονισμοί που αφορούν ανακυκλωμένο υλικό, μείωση των επικίνδυνων χημικών και οικολογική σήμανση αναγκάζουν την ανώτατη διοίκηση να ελέγχει τις επιπτώσεις των προϊόντων από την αρχή της φάσης του σχεδιασμού τους (Vasanthakumar, 1993).

Στις αναπτυγμένες και αναπτυσσόμενες χώρες που έχουν γίνει πιο αυστηροί στην επιβολή κανονισμών για την προστασία του περιβάλλοντος, οι καταναλωτές αυτών των χωρών γίνονται όλο και πιο ειλικρινής όσον αφορά τις ανάγκες τους για τα οικολογικά προϊόντα, έστω και αν παραμένουν κάποια ερωτήματα σχετικά με την προθυμία τους να πληρώσουν ένα υψηλότερο ποσό για τα προϊόντα αυτά. Έτσι σε αυτή την εποχή όπου οι καταναλωτές καθορίζουν την μοίρα μιας εταιρείας, το πράσινο μάρκετινγκ προσδίδει μια προληπτική στρατηγική για τις εταιρείες αυτές.

Μπορεί να καλύψει την αγορά με τη μετάδοση των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων/υπηρεσιών, όπου θα ελαχιστοποιήσουν τυχόν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Η προσέγγιση του πράσινου μάρκετινγκ στον τομέα του προϊόντος προωθεί την ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών θεμάτων σε όλες τις πτυχές των εταιρικών δραστηριοτήτων από τη στρατηγική, τη διαμόρφωση, τον σχεδιασμό, την αναδιοργάνωση της διαδικασίας παραγωγής έως και την αντιμετώπιση των καταναλωτών. Έτσι για να είναι οι επιχειρήσεις πιο ανταγωνιστικές στο πλαίσιο της πρόκλησης, θα πρέπει να βρουν την απάντηση μέσα από τις στρατηγικές του μάρκετινγκ τους, τον επανασχεδιασμό των προϊόντων και των υπηρεσιών, τον χειρισμό των καταναλωτών κτλ. Σε αυτή τη προσπάθεια οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν νέες τεχνολογίες για τη διαχείριση απορριμμάτων, λυμάτων και ρύπανσης του αέρα, επίσης μπορεί να γίνει τυποποίηση των προϊόντων για να διασφαλίσουν περιβαλλοντικά ασφαλή προϊόντα. Στο πλαίσιο αυτό οι εταιρείες θα πρέπει να ασχολούνται με το τι συμβαίνει σε ένα προϊόν κατά τη διάρκεια και μετά της ζωής του. Οι εταιρείες μπορούν να εκδηλώσουν την ανησυχία τους μέσω του πειραματισμού με τρόπους που να επανασχεδιάζονται και να επανεκτιμούνται τα στάδια ζωής του προϊόντος. Η επανεκτίμηση του κύκλου ζωής του προϊόντος εστιάζεται στην μελέτη του περιβάλλοντος κατά την ανάπτυξη και τον σχεδιασμό των προϊόντων, συμπεριλαμβανομένης της ενέργειας και τις εισροές και τις εκροές των υλών στην παραγωγή, την κατανάλωση και την διάθεση των προϊόντων. Οι οικολογικές προτιμήσεις αναφέρονται στην ορθή σκέψη για την χρήση ή την κατανάλωση των φυσικών πόρων, ώστε να παρέχεται στην φύση μια ευκαιρία να ανανεωθεί (Ghoshal, 2008).

Το στάδιο ζωής ενός προϊόντος περιλαμβάνει τα ακόλουθα στάδια:

Πίνακας 1.1 Τα στάδια ζωής ενός προϊόντος

Στάδιο I	<p><u>Στάδιο εξέλιξης:</u> παραδοσιακά χαρακτηρίζεται ως η αγορά των πρώτων υλών, των εξαρτημάτων και των συναρμολογημένων μερών. Η εναλλακτική προσέγγιση που προτείνεται εδώ είναι να ενθαρρύνει τον κατασκευαστή να ελέγχει τα περιβαλλοντικά προγράμματα των προμηθευτών, να εξετάζει τις πηγές των υλικών που θα μπορούσαν εύκολα να είναι ανακυκλώσιμες.</p>
Στάδιο II	<p><u>Στάδιο παραγωγής:</u> οι κατασκευαστικές εταιρείες θα μπορούσαν να μειώσουν την εκπομπή των ρύπων, της τοξικότητας και τα απόβλητα καθώς και να συμβάλλουν στην διατήρηση του νερού και της ενέργειας. Είναι επίσης ενθαρρυντική η αναζήτηση και η ανάπτυξη εναλλακτικών χρήσεων για τα απόβλητα ώστε να ελαχιστοποιηθεί η κατανάλωση ενέργειας ή να γίνει προσπάθεια εναλλακτικών πηγών ενέργειας.</p>
Στάδιο III	<p><u>Στάδιο κατανάλωσης:</u> Η ελαχιστοποίηση της συσκευασίας, της ενέργειας και η ελαχιστοποίηση των αποβλήτων των προϊόντων και των υπηρεσιών.</p>
Στάδιο IV	<p><u>Τελικό στάδιο:</u> Το τελικό στάδιο ενός προϊόντος είναι η διάθεσή του στους καταναλωτές. Το πράσινο μάρκετινγκ εισάγει τις έννοιες της επαναχρησιμοποίησης και της κατανάλωσης εκτός από την έννοια της μείωσης των αποβλήτων.</p>

Πηγή: Ghoshal, (2008)

Τα τελευταία χρόνια σημειώθηκε σημαντική αύξηση των πράσινων προϊόντων κυρίως στην Αμερική και την Ευρώπη. Παραδείγματα που αναφέρονται σύμφωνα με τους Cason και Gangadharan (Mahenc, 2006:3) στη βιώσιμη δασοκομία, την ηλεκτρική ενέργεια από ανανεώσιμες πηγές, σε βιολογικά παραγόμενα γεωργικά προϊόντα, υβριδικά αυτοκίνητα καθώς και προϊόντα καθαρισμού (Mahenc, 2006).

1.4 Οι πράσινες επιχειρήσεις

Ο Prakash (2002) περιγράφει ότι οι επιχειρήσεις οδηγούνται στην πράσινη αγορά λόγω οικονομικών και όχι μόνο πιέσεων που δέχονται από διάφορα μέτωπα, όπως καταναλωτές, επιχειρηματικοί εταίροι, ρυθμιστικές αρχές κτλ. Ο (Preuss, (2005) στο González-Benito, J., & González-Benito, O, 2006) στο (Shahzad & Hussain Shah, 2010:5) διαπίστωσε επίσης ότι η εξωτερική πίεση από τους καταναλωτές ή από τους κανονισμούς είναι απαραίτητες από τις επιχειρήσεις για να αλλάξουν την συμπεριφορά τους υιοθετώντας περισσότερο φιλικούς προς το περιβάλλον τρόπους και πρακτικές. Οι Polonsky & Rosenberg (2001)στο(Shahzad & Hussain Shah, 2010:5) υποστηρίζουν ότι μόνο ελάχιστες εταιρίες γίνονται "πράσινες" για αλτρουιστικούς λόγους. Μπορεί να προσδιοριστεί ότι το 'πρασίνισμα' των επιχειρήσεων προκύπτει από εσωτερικές και εξωτερικές πιέσεις συμπεριλαμβανομένου του κόστους, τη φιλοσοφία της επιχείρησης, τις απαιτήσεις των καταναλωτών , τον ανταγωνισμό και άλλες απαιτήσεις (Shahzad & Hussain Shah, 2010).

Η πράσινη πολιτική δύναμη είχε ως αποτέλεσμα τον πολλαπλασιασμό των περιβαλλοντικών νόμων. Οι ευρωπαϊκές κυβερνήσεις ευνόησαν όλο και περισσότερο με οικονομικά κίνητρα τους καταναλωτές και τη βιομηχανία και συμπεριφέρθηκαν ανάλογα με διάφορους τρόπους, όπως φόρους, σε όσους δεν συμμερίστηκαν τους νόμους. Αν και οι περισσότεροι από αυτούς τους νόμους απαιτούν οι επιχειρήσεις να προστατεύσουν το περιβάλλον, παρέχουν επίσης μια ευκαιρία στο πράσινο μάρκετινγκ, π.χ. οι κατασκευαστές μπαταρίας έχουν μειώσει το επίπεδο υδραργύρου στο προϊόν τους. Με τους κανονισμούς που θεσπίζονται στην Ευρώπη και με την ελπίδα να αποφύγουν την τιμωρία στις ΗΠΑ, οι κατασκευαστές των οικιακών μπαταριών προώθησαν περιβαλλοντικά προγράμματα που στοχεύουν στους

καταναλωτές (Lampe & Gazda, 1995). Παράλληλα, υπάρχει η διαπίστωση ότι με το πράσινο μάρκετινγκ, το περιβάλλον προσφέρει την ευκαιρία για ανάπτυξη και πώληση της πράσινης τεχνολογίας σε άλλες επιχειρήσεις και κυβερνήσεις. Οι γερμανικές εταιρίες ήδη έχουν επωφεληθεί από την πώληση της πράσινης τεχνολογίας. Οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις έχουν ιστορικά καλύτερη δημόσια εικόνα σε σχέση με τις αμερικάνικες όσον αφορά το σεβασμό που αυτές επιδεικνύουν στο περιβάλλον. Το αποτέλεσμα ήταν μία καλύτερη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων, κράτους και περιβαλλοντικών ομάδων (Lampe & Gazda, 1995).

Οι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το πράσινο μάρκετινγκ είναι:

- Οι οργανώσεις αντιλαμβάνονται το πράσινο μάρκετινγκ σαν μία ευκαιρία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επιτευχθούν οι στόχοι τους και συνειδητοποιούν ότι πρασινίζοντας σε όλα τα επίπεδα την επιχείρησή τους μπορούν να μειώσουν το κόστος τους.
- Οι κυβερνητικές πιέσεις σε όλες τις ανεπτυγμένες χώρες έχουν αναπτύξει νόμους και κανονισμούς για την προστασία του περιβάλλοντος και των καταναλωτών για να ελέγχονται τα επιβλαβή απόβλητα που παράγονται από τις εταιρίες όπως και πολλά υποπροϊόντα της παραγωγής. Πιέζουν δηλαδή τις εταιρίες να γίνουν πιο υπεύθυνες.
- Οι παράγοντες δαπανών όπως η διάθεση των αποβλήτων ή οι μειώσεις των υλικών χρήσης τροποποιούν τη συμπεριφορά τους.
- Οι οργανώσεις πιστεύουν ότι έχουν ηθική υποχρέωση να είναι πιο κοινωνικά υπεύθυνες (Polonsky, 1994).
- Οι εταιρείες παγκοσμίως έχουν χρησιμοποιήσει το πράσινο μάρκετινγκ για την ενίσχυση του μεριδίου αγοράς. Η γερμανική εταιρεία κατασκευής AEG ενίσχυσε τις πωλήσεις 30% το 1989 εισάγοντας ένα πλυντήριο ρούχων που χρησιμοποιεί λιγότερο απορρυπαντικό και ενέργεια. Το 1988 οι πωλήσεις πενταπλασιάστηκαν μετά τη βελγική κατασκευάστρια απορρυπαντικού Ecover που παρουσίασε μία σειρά από πράσινα προϊόντα καθαρισμού. Η γερμανική εταιρεία Henkel είδε το

μερίδιο αγοράς να τριπλασιάζεται στη Γαλλία μετά την έναρξη ενός απορρυπαντικού χωρίς φωσφορικά άλατα το 1989 (Wasik, 1996).

- Οι περιβαλλοντικές δραστηριότητες των ανταγωνιστών εξαναγκάζουν τις εταιρίες να αλλάξουν τις δράσεις του πράσινου μάρκετινγκ (Polonsky, 1994). Η ανταγωνιστική πίεση είναι ένα σημαντικό κομμάτι της επιχείρησης. Σε μερικές περιπτώσεις οι ανταγωνιστικές πιέσεις αναγκάζουν μια ολόκληρη βιομηχανία να τροποποιήσει ή να μειώσει την καταστρεπτική περιβαλλοντική συμπεριφορά της (Ghoshal, 2008).

Η εισαγωγή του πράσινου μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις έχει γίνει ένα νέο κίνημα που επιταχύνεται διεθνώς όλο και περισσότερο είτε πρόκειται για την εφαρμογή του συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης ενός οικολογικού ελέγχου ή ως την πιστοποίηση των περιβαλλοντικών απαιτήσεων των προϊόντων. Οι επιχειρηματίες εξοπλισμένοι με μια καλύτερη κατανόηση οικολογικών θεμάτων έχουν υιοθετήσει περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές. Όλο και περισσότεροι εκτιμούν τη σχέση μεταξύ της περιβαλλοντικής ευθύνης και τις αποτελεσματικές κερδοφόρες επιχειρηματικές πρακτικές και όλο και περισσότερο οι επιχειρήσεις γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν τις πράσινες στρατηγικές μάρκετινγκ για να επωφεληθούν από τις ευκαιρίες ώστε να ενισχύσουν την περιβαλλοντική εικόνα τους (Ottman, 1997).

1.5 Ο πράσινος καταναλωτής

Η αύξηση των περιβαλλοντικών θεμάτων έχει δημιουργήσει εκστρατείες για τον σκοπό της προστασίας του περιβάλλοντος. Έχουν αυξηθεί τα ειδησεογραφικά θέματα για το περιβάλλον, επίσης πολλοί κανονισμοί και νόμοι δημιουργήθηκαν για την προστασία του περιβάλλοντος (Wagner, 1997). Οι καταναλωτές του εκβιομηχανισμένου κόσμου έχουν δυσκολευτεί στο να συνδέσουν το περιβάλλον με τις αγορές τους με τόσα μηνύματα που τους κατακλύζουν (Wasik, 1999).

Ο αριθμός των πράσινων προϊόντων όλο και αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου. Σύμφωνα με το Marketing Intelligence Ltd's market scan service οι προτιμήσεις για τα πράσινα προϊόντα αυξήθηκαν από το 1.1% που βρισκόταν το 1986 στο 13.1% το 1993 (Wasik, 1999). Ενώ γύρω στην δεκαετία του 1999 αναφέρουν οι τότε δημοσκοπήσεις ότι το 87% των Αμερικανών ανησυχούν για την προστασία του περιβάλλοντος, το 75% ότι θεωρούν τον εαυτό τους οικολόγο και το 50% ότι αναζητά ετικέτα στα προϊόντα που αναφέρει ότι είναι οικολογικά (Prakash, 2002). Σε μια πιο πρόσφατη έρευνα αναφέρεται ότι οι πωλήσεις των πράσινων προϊόντων αυξήθηκαν από 414,7 δισεκατομμύρια δολάρια στις ΗΠΑ στα 678,2 δισεκατομμύρια δολάρια το 2008 (Mintel, 2008).

Έτσι από την μεριά τους οι κατασκευαστές για να ικανοποιήσουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα σχεδιάζουν νέα προϊόντα οικολογικά, αλλάζοντας τη συσκευασία, τον τρόπο παραγωγής τους αλλά και τα βιώσιμα υλικά. (Sampson, 2009).

Η Jacquelyn Ottman ως ηγέτης του πράσινου μάρκετινγκ σημειώνει ότι «Οι πράσινοι καταναλωτές έχουν την επιθυμία για τον έλεγχο ενός κόσμου που θεωρούν όλο και πιο επικίνδυνο. Οι εταιρείες θα πρέπει να προσελκύσουν τους καταναλωτές με αισιόδοξα μηνύματα σχετικά με την προστασία του φυσικού κάλλους του κόσμου τους και της διαφύλαξης υγείας των παιδιών τους». Ενώ από την άλλη ο Denis Hayes ο ιδρυτής της Earth Day αναφέρει ότι «ο ρόλος που απομένει για τον καταναλωτισμό στη διαμόρφωση του περιβάλλοντος είναι μέτριος. Δεδομένου ότι καμία εταιρεία δεν έχει την πολυτέλεια να χάσει το μερίδιο αγοράς της, οι άνθρωποι έχουν τεράστια δύναμη για την προώθηση της ταχείας αλλαγής των επιχειρήσεων, όταν στέλνουν σαφή μηνύματα μέσω της αγοράς (Wasik, 1999).

Διάφορες έρευνες έχουν διεξαχθεί για τον πράσινο Έλληνα καταναλωτή. Η Tilikidou (2001) στο (Κόνιαρη, 2008:24) διερεύνησε τις συμπεριφορές των περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων καταναλωτών, οι Fotopoulos and Krystallis (2002) στο (Κόνιαρη, 2008:24) μελέτησαν το καταναλωτικό κοινό δίνοντας βάση στην αγορά βιολογικών προϊόντων κα. (Κόνιαρη, 2008)

Οι Tilikidou and Delistavrou (2006) ερεύνησαν κατά πόσο οι Έλληνες καταναλωτές διαθέτουν φιλικά περιβαλλοντική συμπεριφορά, καθώς και τις περιπτώσεις που προκαλούν συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά πάνω σε αυτές τις

συμπεριφορές. Οι κυριότερες περιβαλλοντικά φιλικές συμπεριφορές των καταναλωτών που προέκυψαν από την έρευνα είναι: η αποφυγή ρίψης σκουπιδιών στο έδαφος, η αποφυγή πρόκλησης θορύβου, καθώς επίσης και ο δωρισμός και η χρήση μεταχειρισμένων προϊόντων. Μέσω της έρευνας συμπεραίνεται ότι οι Έλληνες καταναλωτές δεν συνδέονται με μεγάλο αριθμό περιβαλλοντικά φιλικών δραστηριοτήτων. Οι καταναλωτές που υιοθετούν πιο συχνά τέτοιες συμπεριφορές είναι οι γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας, με σχετικά χαμηλό οικογενειακό εισόδημα, με καλή όμως μόρφωση. Μία έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το καταναλωτικό κοινό της Ελλάδας από την Ελληνική Εταιρεία Περιβάλλοντος και Πολιτισμού, η οποία διενέργησε έρευνα με την "Περιβαλλοντική Συνείδηση του Έλληνα Πολίτη", τον Ιανουάριο του 2008, με σκοπό τη διερεύνηση των γενικότερων προβληματισμών των Ελλήνων και την καταγραφή της σημαντικότητας των διαφόρων θεμάτων, όπως την αντιλαμβάνονται οι πολίτες, την καταγραφή της θέσης των περιβαλλοντικών προβληματισμών, την απεικόνιση της αντίληψης της έννοιας "περιβάλλον" από τους Έλληνες και του βαθμού στον οποίο αισθάνονται αυτό τους αφορά και τέλος η διαχρονική παρακολούθηση της στάσης και ευαισθητοποίησης των πολιτών σε περιβαλλοντικά θέματα. Η καταστροφή του φυσικού περιβάλλοντος, η ρύπανση του περιβάλλοντος οι κίνδυνοι για την υγεία και η παιδεία - εκπαίδευση είναι τα τρία σημαντικότερα κοινωνικά θέματα που απασχολούν τους Έλληνες σε ποσοστό 96%, 95% και 89% αντίστοιχα. Πιο συγκεκριμένα, ως σημαντικότερο περιβαλλοντικό πρόβλημα αναφέρθηκε η ρύπανση του αέρα καυσαέρια, ενώ ακολουθούν η ρύπανση υδατικών πόρων και η καταστροφή των δασών πυρκαγιές. Ως κύριος υπεύθυνος για τα προβλήματα του περιβάλλοντος θεωρείται ο κάθε πολίτης με τη συμπεριφορά του. Ο δεύτερος υπεύθυνος θεωρείται το κράτος που εκπροσωπείται με την εκάστοτε κυβέρνηση και τρίτος η τοπική αυτοδιοίκηση. Στα αποτελέσματα της έρευνας προέκυψε ότι αυτοί που ενδιαφέρονται πολύ ή αρκετά για τα περιβαλλοντικά ζητήματα έχει αυξηθεί σημαντικά από 74% σε 87%. Οι πολίτες παρουσιάζονται περισσότερο ενεργοποιημένοι σε σχέση με παλιότερα κι έχουν υιοθετήσει μια νοοτροπία πιο "φιλική" προς το περιβάλλον. Ειδικότερα η ανακύκλωση υλικών έχει αυξηθεί σημαντικά (Κόνιαρη, 2008).

Τέλος, το Ερευνητικό εργαστήριο του μάρκετινγκ στην Αθήνα σε συνεργασία με το κέντρο Βιωσιμότητας (CSE) απέδειξε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των καταναλωτών που ανέρχεται στο ποσοστό του 92,8% έχει μια θετική στάση απέναντι

τις επιχειρήσεις που είναι ευαίσθητες σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα. Το μεγαλύτερο κομμάτι του ποσοστού απαρτίζεται από γυναίκες μεγαλύτερης ηλικίας, παντρεμένες με παιδιά, νοικοκυρές και συνταξιούχοι, ενώ το 56% αποφεύγουν τα προϊόντα που έχουν δημιουργηθεί από εταιρίες που δεν τηρούν περιβαλλοντικούς κανόνες (Papadopoulos, Karagouni, Trigkas and Platogianni, 2010).

Σύμφωνα με το Διεθνές Ινστιτούτο Βιώσιμης Ανάπτυξης οι πράσινοι καταναλωτές παρουσιάζουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά. Οι κοινές στάσεις και πεποιθήσεις που διαθέτουν είναι οι παρακάτω:

- Δέσμευση στον "πράσινο" τρόπο ζωής.
- Ασκούν κριτική στις περιβαλλοντικές τους πρακτικές και στις συνέπειες αυτών.
- Αναζητούν επιχειρήσεις που διαθέτουν "πράσινες" πρακτικές.
- Τονίζουν την "πράσινη" συμπεριφορά τους.
- Θέλουν η περιβαλλοντική προστασία να πραγματοποιείται με ευκολία.
- Τείνουν να δείχνουν έλλειψη εμπιστοσύνης ως προς το περιβαλλοντικό προφίλ της εκάστοτε επιχείρησης.
- Δεν γνωρίζουν πολλά για τα περιβαλλοντικά θέματα, όμως έχουν θέληση να μάθουν (Κόνιαρη, 2008).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 Στροφή των επιχειρήσεων σε περιβαλλοντικές στρατηγικές

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ αναφέρει το πράσινο μάρκετινγκ ως τη μελέτη των θετικών και των αρνητικών όψεων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ στην μόλυνση του περιβάλλοντος, στη μείωση της ενέργειας και στη μείωση των ενεργειακών πόρων. Ο ορισμός έχει τρία συνδεδεμένα κλειδιά:

- Ο ορισμός του πράσινου μάρκετινγκ, είναι ένα υποσύνολο όλων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ
- Το πράσινο μάρκετινγκ εξετάζει και τις θετικές και τις αρνητικές δραστηριότητες και
- Τέλος, το πράσινο μάρκετινγκ εξετάζει λεπτομερώς μία σειρά από περιβαλλοντικά θέματα. (Polonsky, 2004)

Παράλληλα, εξασφαλίζει ότι τα συμφέροντα της οργάνωσης και όλων των καταναλωτών προστατεύονται, δεδομένου ότι η εθελοντική ανταλλαγή δεν θα πραγματοποιηθεί εκτός εάν και ο αγοραστής και ο πωλητής ωφελούνται αμοιβαία (Huanfeng and Weimin, 2008).

Η ανταγωνιστική φύση του επιχειρηματικού κόσμου και οι απειλές που έρχονται από τα οικονομικά скаμπανεβάσματα καθιστά αναγκαίες τις στρατηγικές επιλογές, προκειμένου οι επιχειρήσεις να επιβιώσουν και να ευημερήσουν. Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, η δέσμευση για τα περιβαλλοντικά ζητήματα έχει καταστεί μια σημαντική μεταβλητή που ενθάρρυνε τις επιχειρήσεις να συμμορφωθούν και να υιοθετήσουν περιβαλλοντικές στρατηγικές (Shahzad & Hussain Shah, 2010).

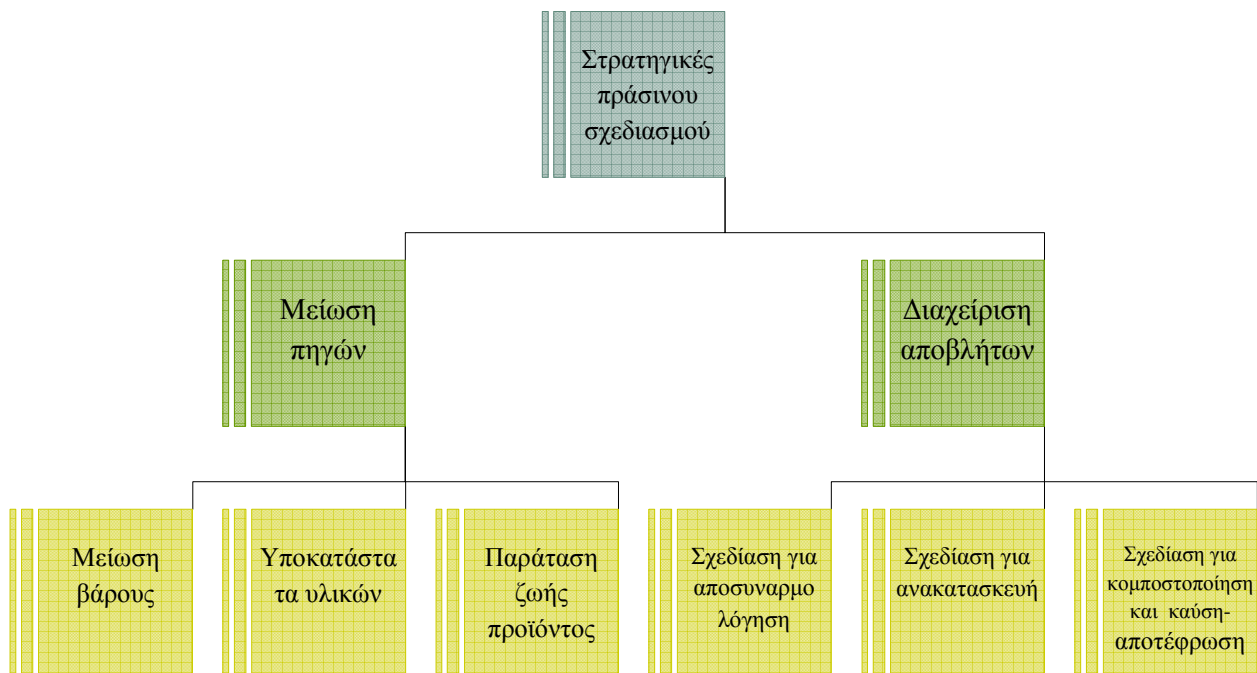
Παλαιότερες μελέτες κατηγοριοποίησαν αυτές τις στρατηγικές σε δύο ευρείες κατηγορίες:

- Περιβαλλοντική αντιδραστικότητα – Εφαρμογή ελάχιστων υποχρεωτικών αλλαγών που καλύπτουν τους κανονισμούς.
- Περιβαλλοντική δράση - Εθελοντικά μέτρα για τη μείωση των επιπτώσεων των εταιρικών δραστηριοτήτων στο περιβάλλον (Shahzad, Hussain Shah, 2010).

2.2 Στρατηγικές πράσινου σχεδιασμού

Η μείωση των πηγών και η καλύτερη διαχείριση των αποβλήτων είναι δύο μεγάλες κατηγορίες που ανήκουν στις πράσινες στρατηγικές σχεδίασης. Οι στρατηγικές μείωσης των πηγών περιορίζουν τη ρύπανση των ίδιων των πηγών. Οι στρατηγικές σχεδιασμού μείωσης των πηγών περιλαμβάνουν την μείωση βάρους, την υποκατάσταση των υλικών και την επέκταση της διάρκειας ζωής των προϊόντων. Οι καλύτερες τεχνικές διαχείρισης των αποβλήτων προάγουν την ανακύκλωση και την ανάκτηση των υλικών. Οι τεχνικές διαχείρισης των αποβλήτων περιλαμβάνουν το σχεδιασμό για την αποσύνθεση, το σχεδιασμό για την ανακύκλωση, το σχεδιασμό για την ανακατασκευή και το σχεδιασμό για τη κομποστοποίηση και την αποτέφρωση. Πιο συγκεκριμένα οι στρατηγικές διαχείρισης των αποβλήτων δεν μειώνουν την ρύπανση, αλλά κάνουν πιο εύκολη την διάθεσή τους. (Vasanthakumar, 2003).

Διάγραμμα 2.1 Στρατηγικές πράσινου σχεδιασμού



Πηγή: Vasanthakumar, (1993)

2.3 Στρατηγικές για πιο επικερδή προϊόντα

Πολλοί έμποροι μεγαλώνουν τις επιχειρήσεις τους εξετάζοντας τα περιβαλλοντικά θέματα που είναι σχετικά με τους καταναλωτές. Έτσι ενισχύουν την εταιρική τους εικόνα αλλά και τα οικονομικά τους, ενώ παράλληλα εξασφαλίζουν τις μελλοντικές πωλήσεις τους. Παρακάτω ακολουθούν στρατηγικές για πιο επικερδή αλλά και βελτιωμένα προϊόντα και συσκευασίες ώστε οι ανάγκες των καταναλωτών να ικανοποιούνται (Ottman, 1997).

- Η ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιδράσεων, όπως είναι τα φυτοφάρμακα τα οποία μολύνουν το χώμα, το νερό αλλά και την ατμόσφαιρα, με αποτέλεσμα να είναι ιδιαίτερα βλαβερά για τον οργανισμό.

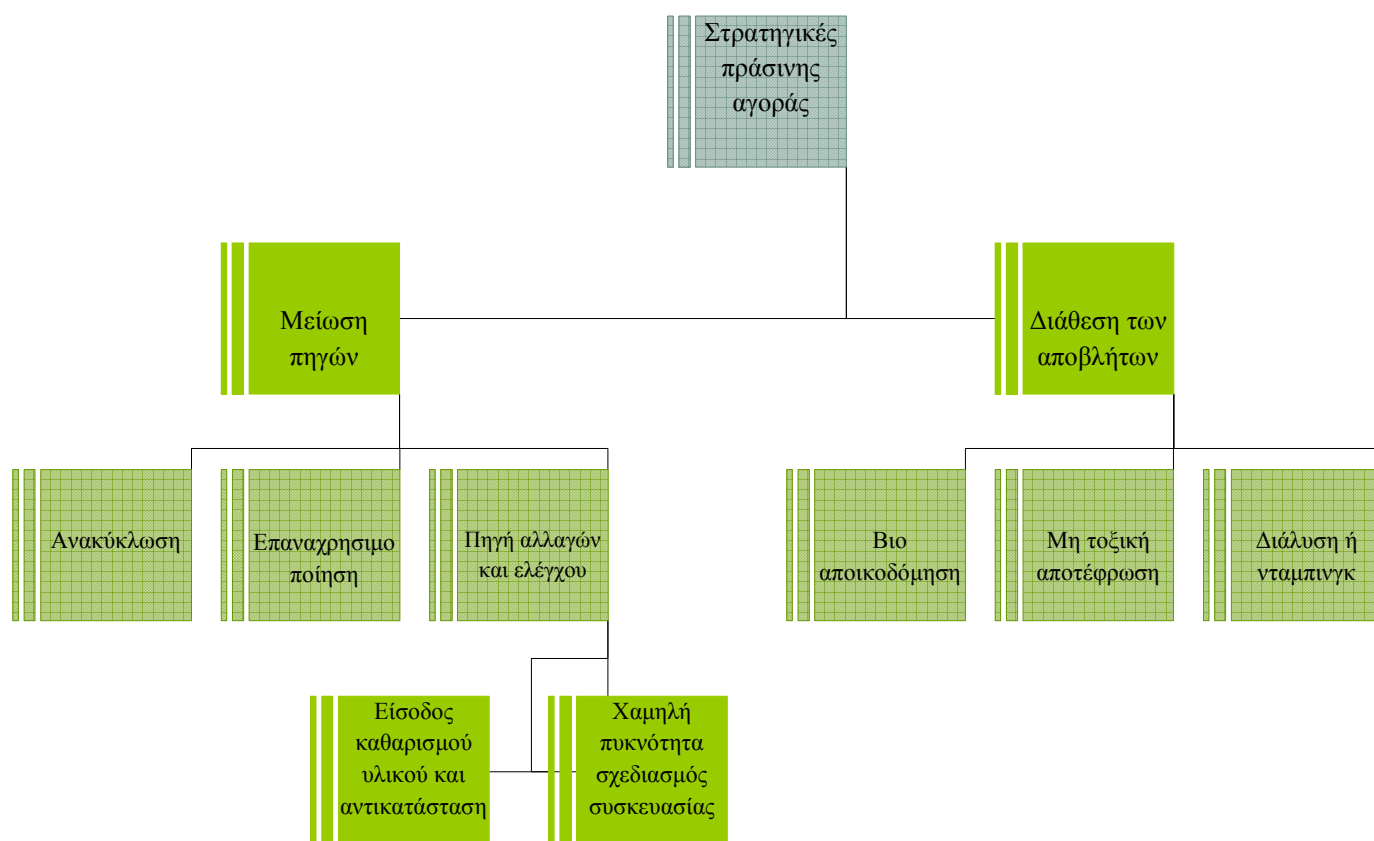
- Η χρησιμοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας. Η προοπτική της ταχείας μείωσης των αποθεμάτων των φυσικών πόρων και η αύξηση των τιμών δημιουργούν ευκαιρίες για εναλλακτικές τεχνολογίες αλλά και νέο σχεδιασμό για τα προϊόντα.
- Πηγή – μείωση προϊόντων και συσκευασιών. Η εξοικονόμηση του κόστους συνδέεται με την μείωση της πηγής που συνδέεται με το ποσό των συσκευασιών. Όσο λιγότερες συσκευασίες χρησιμοποιούνται τόσο λιγότερη ενέργεια καταναλώνεται για την κατασκευή, τη μεταφορά, τη λιγότερη ρύπανση από την παραγωγή συσκευασιών.
- Διατήρηση των φυσικών πόρων, για τους οικότοπους και τα απειλούμενα είδη. Στην Ευρώπη χρησιμοποιείται μια τεχνολογία την οποία δημιούργησε η εταιρία Frigidaire όπου δημιουργεί εξοικονόμηση μερικών λίτρων νερού. Το λιγότερο νερό αποτελεί σημαντική εξοικονόμηση ενέργειας.
- Χρήση ανακυκλωμένων προϊόντων. Δημιουργεί μείωση της ρύπανσης και διατηρεί το φυσικούς πόρους. Μειώνει την κατανάλωση ενέργειας καθώς επίσης ευνοεί τον ανταγωνισμό, την δημιουργία θέσεων εργασίας και την μείωση παραγωγής.
- Να γίνονται τα προϊόντα ενεργειακά αποδοτικά. Οι άνθρωποι στις ΗΠΑ καταναλώνουν περίπου το 40% της συνολικής ενέργειας όπως αυτοκίνητα , θέρμανση, ψύξη κ.α.. Η επιτροπή ενέργειας της Καλιφόρνιας εκτιμά ότι οι οικονομικά αποδοτικές επενδύσεις θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην μείωση της ενέργειας.

Το μυστικό του επιχειρηματικού κόσμου είναι η καινοτομία, η ευελιξία και η αλλαγή. Νέοι κανόνες προέκυψαν ύστερα από την εμφάνιση του πράσινου μάρκετινγκ στα τέλη του 1980 και στις αρχές του 1990. Επτά στρατηγικές δημιουργήθηκαν από τότε για να δείξουν το τι μπορεί να υιοθετηθεί και τι όχι στις επιχειρήσεις.

Χρησιμοποιώντας αυτές τις στρατηγικές οι Hirshberg και Kayman (Ottman, 1997) υποστήριξαν ότι

- Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να κατανοούν το φάσμα των περιβαλλοντικών, οικονομικών, πολιτικών και κοινωνικών ζητημάτων που επηρεάζουν τους καταναλωτές, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τώρα αλλά και μακροπρόθεσμα.
- Τη δημιουργία νέων προϊόντων και υπηρεσιών που επιθυμούν οι καταναλωτές με υψηλή ποιότητα, άνεση, προσιτές τιμές και με τις ελάχιστες περιβαλλοντικές επιπτώσεις.
- Την ενίσχυση των καταναλωτών με λύσεις που να βοηθούν στην κατανόηση των θεμάτων που απασχολούν την επιχείρησή καθώς και τα οφέλη της επιχείρησης.
- Την εδραίωση της αξιοπιστίας των προσπαθειών μάρκετινγκ.
- Την προώθηση της συνεργασίας με τους εταιρικά εμπλεκόμενους στα θέματα περιβάλλοντος.
- Την εταιρική δέσμευση για να προβάλλοντας οι αξίες.
- Και τέλος, τη συνεχή προσπάθεια για να μην υπάρχουν περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων και της διαδικασίας τους.

Διάγραμμα 2.2 Ταξινόμηση των πράσινων στρατηγικών αγοράς



Πηγή: (Min & Gale, 1997)

2.4 Τα 4 P του πράσινου μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την Ottman (2008:65-69) πέντε είναι οι κανόνες που πρέπει να ακολουθήσουν οι επιχειρήσεις ώστε να ωφεληθούν από τις νέες ευκαιρίες που παρουσιάζονται από το πράσινο μάρκετινγκ.

Η επιχείρηση πρέπει:

α. Να γνωρίζει τον πελάτη της. Εάν θέλει να πουλήσει ένα προϊόν πιο πράσινο στους καταναλωτές, πρώτα χρειάζεται να σιγουρέψει ότι αυτοί οι καταναλωτές ενδιαφέρονται από τα θέματα που το προϊόν σας προσπαθεί να απευθυνθεί.

β. Να ενθαρρύνει τους καταναλωτές. Να σιγουρέψει ότι οι καταναλωτές από μόνοι τους σε συνεννόηση με άλλους χρήστες του προϊόντος αισθάνονται ότι το προϊόν κάνει την διαφορά. αυτό ονομάζεται ενθάρρυνση και είναι ο κύριος λόγος γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν πράσινα προϊόντα.

γ. Να είναι προφανή τα προϊόντα της. Οι καταναλωτές πρέπει να πιστεύουν στην νομιμότητα του προϊόντος και τις ιδιαιτερότητές του. Προσοχή: Υπάρχει πολύς σκεπτικισμός που τροφοδοτείται από ένα πακέτο ψευδών ισχυρισμών στην εποχή του πράσινου μάρκετινγκ

δ. Να καθησυχάζει τον αγοραστή. Οι καταναλωτές πρέπει να πιστέψουν ότι το προϊόν εκτελεί την εργασία που πρέπει να κάνει. Δεν σημαίνει ότι δεν θα λειτουργεί σωστά στο όνομα του περιβάλλοντος. (Εκτός αυτού, τα προϊόντα που δεν λειτουργούν καλά, πιθανό θα αποτεθούν εν συνεχεία στον κάδο. Και αυτό δεν είναι φιλικό προς το περιβάλλον .

ε. Να μελετάει σοβαρά και προσεκτικά την τιμή του προϊόντος. Εάν επιβαρύνει περισσότερο το προϊόν – και πολλά από τα προτιμώμενα περιβαλλοντικά προϊόντα που κοστίζουν περισσότερο και χρησιμοποιούνται από υψηλότερης ποιότητας υλικά – σιγουρεύουν ότι οι καταναλωτές μπορούν να ανεχθούν το κόστος και να αισθανθούν ότι αξίζει. Πολλοί καταναλωτές βέβαια δεν μπορούν να ανεχθούν το κόστος οποιουδήποτε τύπου προϊόντων αυτές τις μέρες ακόμα και των λιγότερο πράσινων οπότε οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν στην σκέψη τους να αναπτύξουν ως στόχο το κοινό και τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος.

Όταν οι επιχειρήσεις αποφασίσουν να «πρασινίσουν» θα πρέπει τα διευθυντικά στελέχη αρχικά, να αποφασίσουν ποιο κομμάτι της επιχείρησης θα πρασινίσουν (προϊόντα, διαδικασίες, συστήματα). Οι περιβαλλοντικές στρατηγικές μάρκετινγκ προβλέπουν μια κατασκευή ενός μοντέλου που περιλαμβάνει περιβαλλοντικές προσαρμογές των παραδοσιακών στοιχείων ενός μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προώθηση, τόπο) σε μια ειδική ρύθμιση της αγοράς στόχου (Goshal, 2008). Το μίγμα μάρκετινγκ προέρχεται από το κλασικό μάρκετινγκ. Συνήθως αποτελείται από τα τέσσερα Ps (promotion, product, place, price) αλλά κάθε επιχείρηση προσαρμόζει το δικό της μίγμα μάρκετινγκ. Έτσι το μίγμα μάρκετινγκ δεν περιορίζεται σε μονάχα 4 Ps, αλλά μπορεί να αποτελείται και από άλλους παράγοντες που το επηρεάζουν. Η έννοια του πράσινου μίγματος Μάρκετινγκ εισήχθη από τον Bradley (Bradley, 2007).

Ο Bradley εισήγαγε πρώτος την ιδέα κατά την δεκαετία του 1980, αλλά έχει τροποποιηθεί από τότε. Η κατασκευή ενός καλού μίγματος μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική και συχνά καθοριστικής σημασίας για το μέλλον των επιδόσεων της κάθε εταιρίας. (Kontic & Biljeskovic, 2010).

2.4.1 Προώθηση

Σύμφωνα με τους Polonsky και Rosenberger (2001) στο (Kontic & Biljeskovic, 2010:19) μία από τις πιο δύσκολες ερωτήσεις για το πράσινο μάρκετινγκ είναι: Ποιες περιβαλλοντικές πληροφορίες πρέπει να κοινοποιούνται και πως πρέπει να κοινοποιούνται; Το σημαντικό θέμα εδώ είναι ότι πρέπει να υπάρχει κάτι σημαντικό το οποίο να αξίζει να προωθηθεί. Έχει μεγάλη σημασία να καθοριστεί προσεκτικά το διαφημιστικό μήνυμα. Η Queensland Government (2006) στο (Kontic & Biljeskovic, 2010:19), αναφέρει ότι οι εταιρείες θα πρέπει να προωθούν τα οικολογικά διαπιστευτήρια και τα επιτεύγματα τους και να ενημερώνουν για τις οικολογικές πρωτοβουλίες τους (Kontic & Biljeskovic, 2010). Υπάρχουν τρεις τύποι πράσινης διαφήμισης:

1. Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε μια σχέση προϊόντος/υπηρεσίας και του βιοφυσικού περιβάλλοντος.
2. Εκείνες που προωθούν ένα πράσινο τρόπο ζωής, προωθώντας ένα προϊόν ή υπηρεσία.
3. Οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν την εταιρική εικόνα της περιβαλλοντικής ευθύνης της επιχείρησης (Pirakatheeswari, 2009).

2.4.2 Προϊόν

Σύμφωνα με την Queensland Government (2006) στο (Kontic & Biljeskovic, 2010:19), οι εταιρείες που επιθυμούν να αξιοποιήσουν στο έπακρο το πράσινο μάρκετινγκ θα πρέπει:

1. Να προσδιορίσουν τις περιβαλλοντικές ανησυχίες και ανάγκες των πελατών και να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους ανάλογα.
2. Να αναπτύξουν οικολογικά προϊόντα με αποτέλεσμα να δώσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Ο Bradley(2007) στο (Kontic & Biljeskovic, 2010:19), υποστηρίζει ότι τα οικολογικά προϊόντα πρέπει να είναι κατασκευασμένα με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να ανακυκλωθούν και να επαναχρησιμοποιηθούν. Με αποτέλεσμα να μην είναι επιβλαβή για το περιβάλλον και την κοινωνία. Ο Bradley(2007) στο (Kontic & Biljeskovic, 2010:19), τονίζει την σημασία και την αποτελεσματικότητα της κατανάλωσης των πρώτων υλών και των μη ανανεώσιμων υλικών(Kontic & Biljeskovic, 2010).

Ο Prakash (2002:286) προτείνει έξι τρόπους που μετατροπής των προϊόντων σε οικολογικά.

1. Επισκευασμένο: παρατείνει την διάρκεια ζωής ενός προϊόντος από την επισκευή τμημάτων του.
2. Ανακατασκευασμένο: παράταση της ζωής ενός προϊόντος από την αναμόρφωση αυτού.
3. Κατασκευασμένο ξανά: το νέο προϊόν βασίζεται σε παλαιότερα.
4. Επαναχρησιμοποιημένο: ο σχεδιασμός ενός προϊόντος έτσι ώστε να μπορεί να χρησιμοποιηθεί πολλές φορές.
5. Ανακυκλωμένο: Τα προϊόντα μπορούν να μετατραπούν σε νέα επεξεργασία και πρώτες ύλες.
6. Μειωμένο: ακόμη και αν το προϊόν που χρησιμοποιεί λιγότερες πρώτες ύλες και παράγει λιγότερους ρύπους θα παρέχουν οφέλη συγκρίσιμα με προηγούμενες εκδόσεις.

2.4.3 Τόπος

Η Queensland Government (2006) στο (Kontic & Biljeskovic, 2010:20) υποστηρίζει ότι η επιλογή του που και πότε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία διατίθεται, θα έχει αντίκτυπο στην προσέλκυση των πελατών. Οι περισσότεροι από τους πελάτες δεν είναι διατεθειμένοι να ταξιδέψουν μακριά για να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα, οπότε θα επιλέξουν μια κοντινότερη εναλλακτική λύση. Οι έμποροι στοχεύοντας στην επιτυχία των πρασίνων προϊόντων θα πρέπει να τα τοποθετούν κατά προτίμηση ευρέως στην αγορά, έτσι ώστε να μην είναι μόνο ελκυστικά σε μικρό πράσινο τμήμα της αγοράς αλλά στο ευρύ κοινό. Η Queensland Government (2006) στο (Kontic & Biljeskovic, 2010:20), υποστηρίζει επίσης ότι είναι σημαντική η θέση που θα προβληθεί το προϊόν ώστε να επιτευχθεί η διαφοροποίηση και οπτικά να φαίνεται πιο ελκυστικό. Για να γίνει ο “τόπος” πιο πράσινος, οι εταιρείες πρέπει να χρησιμοποιούν περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον δίκτυα διανομής και οχήματα. Οι εταιρείες πρέπει να είναι σίγουρες ότι οι προμηθευτές τους και οι διανομείς τους είναι φιλικοί προς το περιβάλλον. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον οχήματα (Kontic & Biljeskovic, 2010).

2.4.4 Τιμή

Η πράσινη τιμολόγηση λαμβάνει υπόψη τον άνθρωπο, τον πλανήτη και το κέρδος με τέτοιο τρόπο ώστε να φροντίζει την υγεία των υπαλλήλων και της κοινότητας του, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα αποδοτική παραγωγικότητα (Sinha, 2010). Η Queensland Government (2006) στο (Kontic & Biljeskovic, 2010:20), θεωρεί ότι η τιμολόγηση είναι ο σημαντικότερος παράγοντας του μίγματος μάρκετινγκ. Η Queensland Government (2006) αναφέρει ότι οι περισσότεροι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν επιπλέον χρήματα. Συχνά τα προϊόντα έχουν υψηλότερο αρχικό κόστος και χαμηλότερο μακροπρόθεσμο (Kontic & Biljeskovic, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

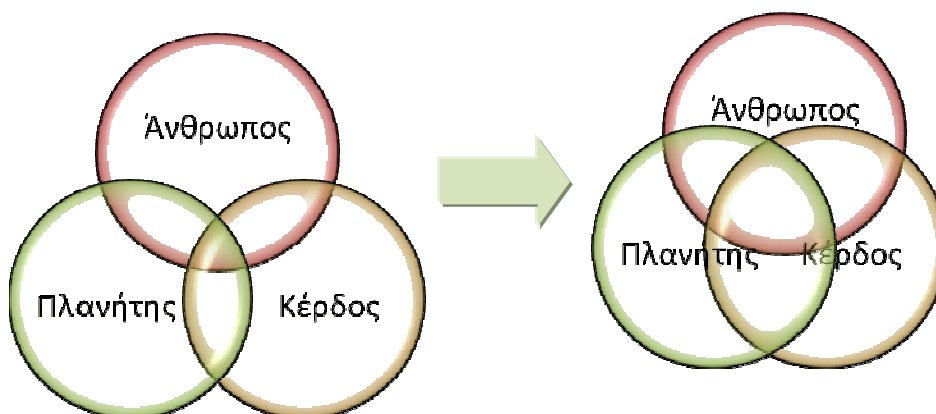
ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΥΘΥΝΗ

3.1 Η Φιλοσοφία του «Άνθρωπος- πλανήτης- κέρδος»

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι μία από τις σύγχρονες προτάσεις που διαθέτει το μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων του. Προσφέρει έναν εναλλακτικό τρόπο λειτουργίας των οργανισμών, μέσω της συμπερίληψης ηθικών και κοινωνικών επιδιώξεων πέρα από τους καθαρά οικονομικούς στόχους (Παπαευαγγέλου, 2008).

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) είναι μια παγκόσμια αποδεκτή ανάπτυξη σχετικά με το πώς οι εταιρείες μπορούν να διαχειρίζονται τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες για να παράγουν ένα συνολικό θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία και το περιβάλλον. Η ΕΚΕ αποτελεί μια μέριμνα για κοινωνικά και περιβαλλοντικά θέματα με μια κερδοφόρα επιχειρηματική προοπτική: Η αποκαλούμενη φιλοσοφία «Άνθρωπος – πλανήτης – κέρδος» (Υperen, 2006).

Διάγραμμα 3.1 Φιλοσοφία του Υperen (2006) «Άνθρωπος-πλανήτης-κέρδος»



Πηγή: Υperen (2006)

3.2 Ορισμοί ΕΚΕ

Σε πρώτο επίπεδο, ένα θέμα μείζονος σημασίας είναι ο προβληματισμός που περιβάλλει τον ορισμό της Ε.Κ.Ε. Είναι γεγονός ότι, παρά την ευρεία χρήση του όρου, απουσιάζει ένας ορισμός ο οποίος να είναι ευρέως αποδεκτός σε διεθνές επίπεδο. Ωστόσο, κατά καιρούς έχουν δοθεί ορισμοί από διάφορους φορείς. Το Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη έχει υιοθετήσει τον ακόλουθο ορισμό: «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η οικειοθελής δέσμευση των επιχειρήσεων για ένταξη στις επιχειρηματικές τους πρακτικές κοινωνικών και περιβαλλοντικών δράσεων που είναι πέρα και πάνω απ' όσα επιβάλλονται από τη νομοθεσία και έχουν σχέση με όλους όσους επηρεάζονται από τις δραστηριότητές τους (εργαζόμενοι, μέτοχοι, συνεργάτες, προμηθευτές, επενδυτές, καταναλωτές, κοινότητες μέσα στις οποίες είναι δραστηριοποιημένες κ.λπ.)»(Csr hellas, 2006) στο (Γιαννακουλόπουλος, Κοδέλλας & Παπασταύρου, 2006). Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης ο ορισμός που αναγράφεται στο Πράσινο Βιβλίο (Ιούλιος 2001) είναι ο εξής: «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη είναι η έννοια σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφερόμενα μέρη». Ο όρος «ενδιαφερόμενα μέρη» (ο πρωτότυπος αγγλικός όρος είναι stakeholders) προέρχεται από την ευρέως διαδεδομένη θεωρία των ενδιαφερόμενων μερών. Στο πλαίσιο της θεωρίας αυτής ως ενδιαφερόμενα μέρη σε σχέση με μία επιχείρηση εκλαμβάνονται οι μέτοχοι (shareholders) και οι συμμετοχοί (stakeholders). Οι πρώτοι είναι αυτοί που έχουν τον έλεγχο μιας επιχείρησης (μέτοχοι, Διοικητικό Συμβούλιο, διευθυντές κ.λπ.) ενώ οι συμμετοχοί (εργαζόμενοι, τοπικές κοινωνίες, πελάτες, η τοπική αυτοδιοίκηση κ.λπ.) εμπλέκονται - άμεσα ή έμμεσα - με τις δραστηριότητές της και επηρεάζονται από τις δράσεις της. Δεν είναι δύσκολο να αντιληφθεί κανείς ότι η απουσία ενός γενικά αποδεκτού ορισμού οφείλεται στην ποικιλομορφία των τοπικών κοινωνιών. Σε κάθε χώρα, σε κάθε κοινωνία, σε κάθε πολιτισμό η ζωή και η νοοτροπία των ανθρώπων διαφέρουν και ως φυσικό επακόλουθο διαφέρουν οι προτεραιότητες αλλά και τα προβλήματα που ανακύπτουν. Ωστόσο, μέσα από μια προσεκτική παρατήρηση των ορισμών που έχουν αποδοθεί κατά καιρούς στην Ε.Κ.Ε. μπορούν να διακριθούν ορισμένα κοινά σημεία. Το πιο βασικό χαρακτηριστικό είναι η έμφαση που αποδίδεται στην εκούσια - υπό

την έννοια της εθελοντικής προσφοράς - φύση των δράσεων E.K.E. από την πλευρά των επιχειρήσεων. Η κοινωνική υπευθυνότητα δεν περιορίζεται στην αυστηρή τήρηση των νόμων, αλλά επεκτείνεται στην υιοθέτηση πρακτικών οι οποίες εστιάζουν στο ανθρώπινο δυναμικό, το περιβάλλον και το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Με τον τρόπο αυτό εκτός από τη διάχυση της κουλτούρας της E.K.E. εντός μιας επιχείρησης επιτυγχάνεται και η ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητάς της (Γιαννακουλόπουλος, Κοδέλλας & Παπασταύρου, 2006).

Η κοινωνική δράση των εταιρειών δεν είναι καινοφανής πρακτική. Σχεδόν από τα πρώτα χρόνια μετά τη βιομηχανική επανάσταση και περίπου ταυτόχρονα με τις κινητοποιήσεις του εργατικού κινήματος, η EKE δίνει τα πρώτα της δείγματα για προφανείς λόγους. Από τότε, σε διάφορες περιόδους της επιχειρηματικής ιστορίας, παρατηρείται έξαρση ή ύφεση των δράσεων της, που λίγο ως πολύ σχετίζεται με τις κοινωνικές συνθήκες. Την τελευταία δεκαετία, με τη διαμόρφωση της παγκοσμιοποίησης και τον επακόλουθο συντονισμό της επιχειρηματικής αλλά και της καταναλωτικής δράσης, η EKE ήρθε στο προσκήνιο δυναμικά, κατοχυρώνοντας την ύπαρξή της μέσω κυρίως της αναγνώρισης από διεθνείς πολιτικές οντότητες. Αν η πρώτη γενιά των στελεχών εκείνων έκανε «την ανάγκη φιλοτιμία», οι άμεσοι διάδοχοί της ενέταξαν στην εταιρική τους κουλτούρα την ανάγκη διανομής «κοινωνικού μερίσματος». Αποτέλεσμα όλων αυτών των διεργασιών ήταν η αποκρυστάλλωση δύο γενικών αρχών: της αγαθοεργίας (charity principle) και της διαχείρισης (stewardship principle) (Ανταλλουδάκη, 2007).

Σύμφωνα με την πρώτη αρχή, η επιχείρηση έχει καθήκον να παρέχει εθελοντική βοήθεια και υποστήριξη σε ενδεή άτομα και σε κοινωνικές ομάδες που βρίσκονται σε δυσμενή θέση, καθώς και σε οργανισμούς που παρέχουν κοινωνικές υπηρεσίες. Την ίδια εξάλλου εποχή παρατηρείται και η ανάπτυξη εθελοντικών δράσεων με σκοπό την προώθηση του κοινωνικού συμφέροντος, όπως τα ιδρύματα φιλανθρωπίας για επιχειρήσεις. Η αρχή της διαχείρισης αναφέρεται στη δράση των στελεχών που στοχεύουν στο ευρύτερο κοινωνικό συμφέρον και που επηρεάζονται από διαχειριστικές αποφάσεις. Στην εξέλιξή τους οι επιχειρηματικές αποφάσεις με γνώμονα το κοινωνικό συμφέρον οδήγησαν στην αύξηση του βαθμού αλληλεξάρτησης της κοινωνίας και τελικά στην όλο και πιο ενεργό συμμετοχή των μετόχων στη λήψη αποφάσεων. Το θέμα φαίνεται να παίρνει πιο οριστική μορφή στη

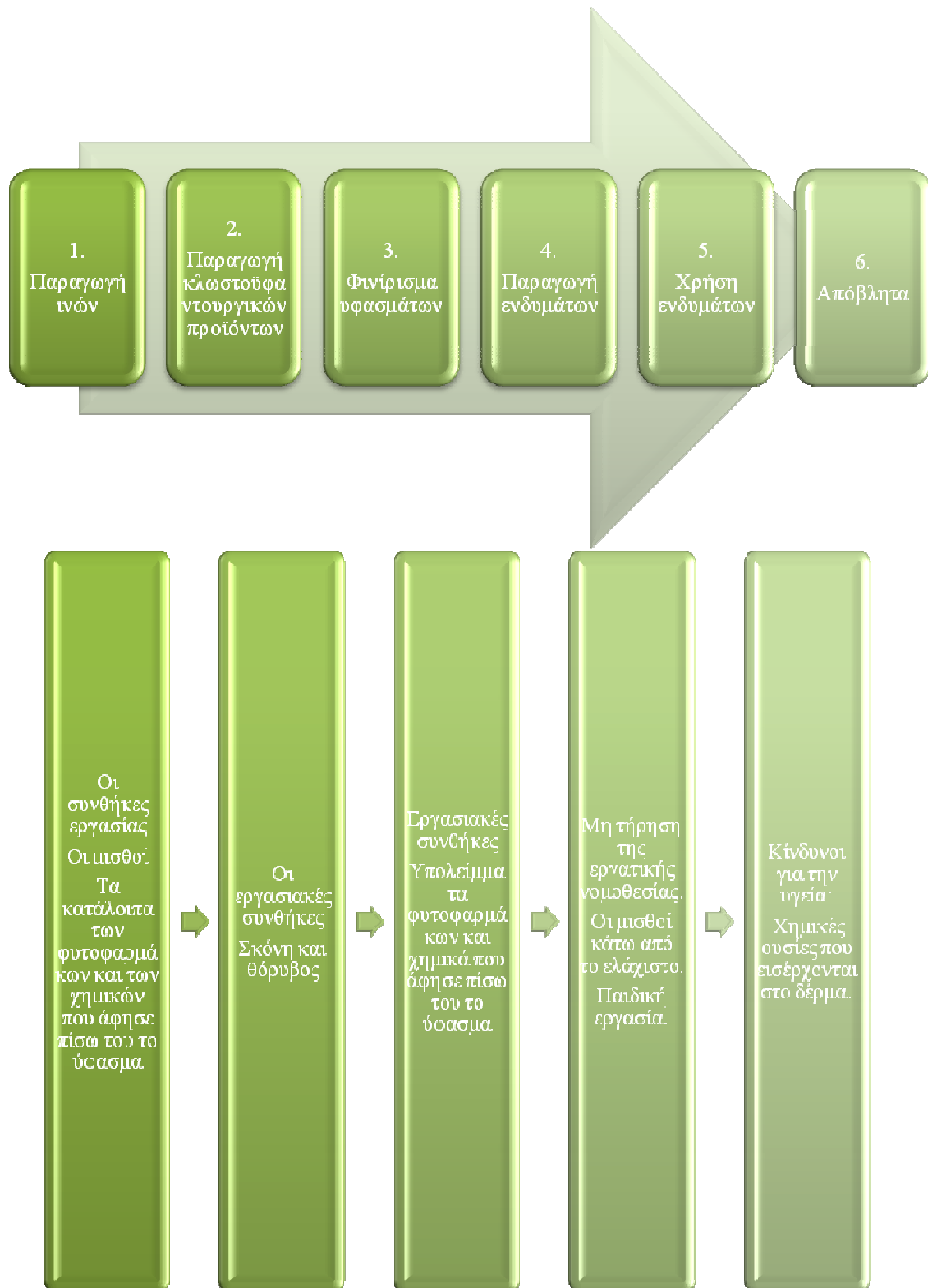
δεκαετία του '70. Τότε η Επιτροπή Οικονομικής Ανάπτυξης (Committee for Economic Development), οργανισμός αποτελούμενος από περίπου 200 επιχειρηματίες και ακαδημαϊκούς, εξέδωσε ένα κείμενο με τίτλο 'The Social Responsibility of Business Corporations' στο οποίο παρουσιάζονταν 2 λόγοι που υποστήριζαν την ανάγκη ύπαρξης ΕΚΕ: αφενός το μεταβαλλόμενο 'κοινωνικό συμβόλαιο' και αφετέρου το πεφωτισμένο προσωπικό συμφέρον'. Αν και η έννοια του κοινωνικού συμβολαίου είναι γνωστή από τον 18^ο αιώνα, αυτή του πεφωτισμένου προσωπικού συμφέροντος χρειάζεται επεξήγηση. Η επιχείρηση ορθώς θεωρείται αναπόσπαστο μέρος της κοινωνίας αφού από αυτή αντλεί εργαζομένους, πελάτες και επομένως πόρους. Αν λοιπόν απορρίψει οποιονδήποτε βαθμό ευθύνης, μπορεί τελικά τα συμφέροντά της να πληγούν από μπόϊκοτάζ των καταναλωτών, από αρνητική διαφήμιση, από την απομείωση της κοινωνικής ευμάρειας ή ακόμα και από νομοθετικές πρωτοβουλίες (Yperen, 2006).

3.3 Η ΕΚΕ στην βιομηχανία κλωστοϋφαντουργίας

Κοινωνικά ζητήματα στην κλωστοϋφαντουργίας

Μια απλή περιγραφή των διάφορων σταδίων στην αλυσίδα κλωστοϋφαντουργίας δίνεται στο παρακάτω σχήμα. Σε κάθε βήμα αυτής της αλυσίδας προβάλλονται διαφορετικά κοινωνικά ζητήματα. Οι συνθήκες εργασίας που σχετίζονται με θέματα υγείας και ασφάλειας είναι πολύ χρήσιμες για την κινεζική βιομηχανία κλωστοϋφαντουργίας από την παραγωγή ινών μέχρι την παραγωγή ενδυμάτων (Yperen, 2006).

Διάγραμμα 3.2 Διάφορα στάδια στην αλυσίδα κλωστοϋφαντουργίας



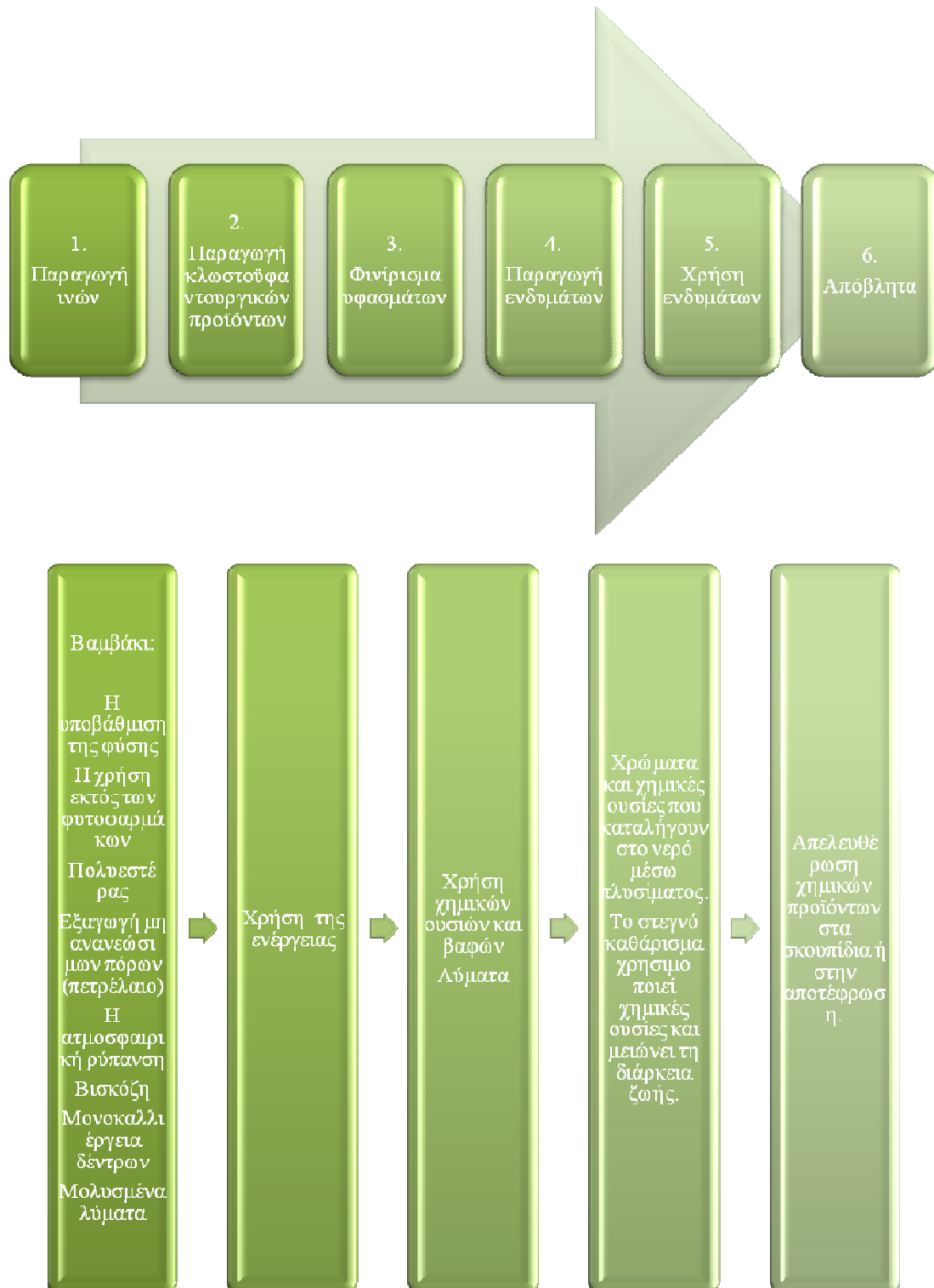
Πηγή: Υperen, (2006)

Στις σημερινές μέρες οι λιανοπωλητές και οι εταιρείες αναλαμβάνουν κάποια ευθύνη για τις συνθήκες εργασίας στις αλυσίδες εφοδιασμού τους, τουλάχιστον στα χαρτιά. Πολλοί έχουν αναπτύξει κώδικες δεοντολογίας για τα πρότυπα εργασίας που θα εφαρμοστούν στους χώρους εργασίας. Στην πραγματικότητα σε αυτές τις θέσεις εργασίας συχνά εξακολουθούν να είναι οι συνθήκες εργασίας βλοσυρές. Οι μισθοί είναι υπερβολικά χαμηλοί για να ζήσουν, το ωράριο εργασίας μεγάλο, η πλειοψηφία των εργαζομένων κυρίως γυναίκες όπου διαρκώς υπονομεύεται. Οι εργαζόμενοι δεν έχουν καμία ασφάλεια στην εργασία τους και οι γυναίκες υφίστανται διακρίσεις και παρενοχλήσεις. Σε πολλές χώρες υπάρχουν επίσης ενδείξεις της τελωνειακής ή της παιδικής εργασίας. Οι εργαζόμενοι συχνά δε μπορούν να σχηματίσουν συνδικαλιστικές οργανώσεις, διότι το δικαίωμα της οργάνωσης ή των συλλογικών διαπραγματεύσεων δεν αναγνωρίζεται στη χώρα όπου εργάζονται. Σε γενικές γραμμές, το πιο συχνό πρόβλημα στον τομέα της κλωστοϋφαντουργίας είναι οι συνθήκες εργασίας και τα εργασιακά πρότυπα (Υperen, 2006).

Τα περιβαλλοντικά ζητήματα στον τομέα της κλωστοϋφαντουργίας

Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της παραγωγής κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων είναι σημαντικές (βλέπε επόμενο σχήμα). Οι επιπτώσεις αυτές ξεκινούν με τη χρήση των φυτοφαρμάκων κατά τη διάρκεια της καλλιέργειας των φυσικών ινών ή των εκπομπών κατά την παραγωγή συνθετικών ινών. Από εκείνη τη στιγμή, μια σειρά από διαδικασίες εφαρμόζονται, με χιλιάδες διαφορετικές χημικές ουσίες, από την επεξεργασία των ινών έως το τελικό στάδιο της κλωστοϋφαντουργίας (Υperen, 2006).

Διάγραμμα 3.3 Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της παραγωγής κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων



Πηγή: Yperen, (2006)

Τα περιβαλλοντικά προβλήματα που σχετίζονται με τον κλάδο της κλωστοϋφαντουργίας είναι συνήθως εκείνα που συνδέονται με την ρύπανση του νερού που προκαλείται από την απόρριψη ανεπεξέργαστων λυμάτων. Τα υγρά απόβλητα που προκύπτουν από τις πλύσεις περιέχουν ένα σημαντικό οργανικό φορτίο. Μερικά από τα απόβλητα είναι τοξικά και απειλούν την υδρόβια ζωή και γενικά την ποιότητα του νερού. Άλλα περιβαλλοντικά θέματα που προκύπτουν από τη βιομηχανία κλωστοϋφαντουργίας που είναι εξίσου σημαντικά περιλαμβάνουν την εκπομπή οργανικών ενώσεων, υπερβολικών θορύβων ή οσμών, καθώς και την ασφάλεια του χώρου εργασίας (Yperen, 2006).

Παραγωγή ινών

Η περιβαλλοντική επιβάρυνση στην παραγωγή ινών εξαρτάται από το αν είναι φυσικό ή συνθετικό αυτό που παράγεται. Τα κύρια περιβαλλοντικά προβλήματα των συνθετικών ινών όπως ο πολυεστέρας, το polyacryl και το polyurethane είναι η χρήση της ενέργειας κατά την κατασκευή τους και η παραγωγή των τοξικών υποπροϊόντων από φυσικές ίνες όπως είναι το βαμβάκι που καλλιεργείται με τη χρήση μεγάλων ποσοτήτων φυτοφαρμάκων και λιπασμάτων (Yperen, 2006).

Αυτό έχει μεγάλο αντίκτυπο στην ποιότητα του νερού, καθώς οι περισσότερες από αυτές τις χημικές ουσίες είναι τοξικές, ανθεκτικές και βιοσυσσωρεύσιμες. Σε ποσοστό 25% των φυτοφαρμάκων που χρησιμοποιούνται στον κόσμο χρησιμοποιούνται για την παραγωγή βαμβακιού, το οποίο, το μερίδιο των συνολικών καλλιεργειών στον κόσμο είναι μόνο 3%. Μόνο το 10% των φυτοφαρμάκων αυτών λαμβάνει το βαμβάκι, ενώ το υπόλοιπο 90% χάνεται στα επιφανειακά ύδατα και το περιβάλλον. Επιπλέον, η άρδευση των αγρών βαμβακιού προκαλεί έλλειψη νερού με ένα σημαντικό παράδειγμα τη λίμνη Αράλη στην κεντρική Ασία. Η βιολογική γεωργία ερευνά μεθόδους, οι οποίες θα εξασφαλίζουν κερδοφόρα και βιώσιμη γεωργία χωρίς τη χρήση τεχνικών λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων. Αυτοί οι μέθοδοι γίνονται όλο και πιο επιτυχής, οι φιλικές προς το περιβάλλον ουσίες είναι συνήθως επαρκείς για την προστασία της συγκομιδής. Το κόστος παραγωγής μπορεί να είναι υψηλότερο αλλά δεν υπάρχει ρύπανση (Yperen, 2006).

Πίνακας 3.1 Σύγκριση του συμβατικού και του οργανικού βαμβακιού

Συμβατικό βαμβάκι	Οργανικό βαμβάκι
Το έδαφος το νερό και το περιβάλλον	
<ul style="list-style-type: none"> • Συνθετικά λιπάσματα. Απώλεια της γονιμότητας του εδάφους λόγω κυρίως μόνο καλλιεργειών. • Χρησιμοποίηση μυκητοκτόνων ή εντομοκτόνων. Χρησιμοποίηση μεγάλου βαθμού εντομοκτόνα που αντιπροσωπεύουν περίπου το 25% της παγκόσμιας κατανάλωσης. • Εντατική άρδευση ή μη βέλτιστη χρήση του νερού. 	<ul style="list-style-type: none"> • Γονιμότητα μέσω της ισορροπημένη διατροφής: ζωική κοπριά, κομποστοποίηση . Συμβάλει στη δημιουργία πιο ισχυρού εδάφους . • Χρήση μη επεξεργασμένων σπόρων. • Φυσική απομάκρυνση ζιζανίων. • Χρησιμοποίηση ωφέλιμων εντόμων με βιολογικές και φυσικές πρακτικές για τον έλεγχο των παρασίτων μέσω υγιούς εδάφους. • Δεν μολύνεται το έδαφος και τα ύδατα
Τα έσοδα και οι κίνδυνοι για τους μικρούς αγρότες	
<ul style="list-style-type: none"> • Χαμηλή τιμή της διεθνούς αγοράς, χαμηλά εισοδήματα. Οι μικροί γεωργοί αγοράζουν με πίστωση με κίνδυνο χρέους. • Ασθένεια και δηλητηρίαση των αγροτών μέσω των φυτοφαρμάκων. • Περιπτώσεις που η καλλιέργεια βαμβακιού μολύνει τρόφιμα ή απωθεί την παραγωγή τροφίμων 	<ul style="list-style-type: none"> • Οι αγρότες παίρνουν ένα ασφάλιστρο στην τιμή της αγοράς. Δεν υπάρχει κόστος για τα φυτοφάρμακα ή τα συνθετικά λιπάσματα. Η βιολογική καλλιέργεια του βαμβακιού μπορεί να δώσει χαμηλότερη απόδοση ανά εκτάριο αλλά το καθαρό κέρδος ανά εκτάριο είναι μεγαλύτερο. • Χρήση μη επεξεργασμένων σπόρων. • Φυσική απομάκρυνση

Πηγή: Yperen, (2006)

3.4 Η αποτύπωση της ΕΚΕ στην αποστολή (mission) μιας επιχείρησης

Πολλές εταιρείες συμπεριλαμβάνουν την εταιρική βιωσιμότητα της εταιρείας στην δήλωση της αποστολής της επιχείρησης (Ufadhili Trust, 2010). Σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία της επιχείρησης είναι το πως εκφράζεται η δήλωση της αποστολής της, τι λέξεις χρησιμοποιούνται στη σύνταξη της και πως επικοινωνεί με όλο το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης (αλλά και το εξωτερικό περιβάλλον της). Δήλωση αποστολής (mission statement) είναι μία δήλωση του σκοπού της εταιρείας ή του οργανισμού. Η δήλωση της αποστολής θα πρέπει να καθοδηγεί τις δράσεις της οργάνωσης, να διευκρινίζει τον γενικό της στόχο, να παρέχει ένα μονοπάτι και να καθοδηγεί τη λήψη αποφάσεων (Hill&Jones, 2008 στο Wikipedia, 2011). Η δήλωση αποστολής περιγράφει συγκεκριμένα τι δραστηριότητες επιδιώκει η επιχείρηση και τι πορεία έχει χαράξει για το μέλλον. Είναι, με δυο λόγια, μια έκφραση του ποιο είμαστε, τι κάνουμε, και που πάμε. Η δήλωση αποστολής είναι κάτι εντελώς υποκειμενικό, με την έννοια ότι αντανακλά μια συγκεκριμένη επιχείρηση με τις ιδιαιτερότητες της και την ιστορία της (Bluewave, 1999). Υπάρχουν τρεις περιοχές μεγάλου ενδιαφέροντος στην ανάπτυξη μιας αποστολής: η επικοινωνία της αποστολής μέσα και έξω από την επιχείρηση, οι τυχόν αλλαγές στην αποστολή που μπορεί να απαιτούνται σε κάποιο σημείο, και ο ορισμός των δραστηριοτήτων της επιχείρησης και η έκτασή τους (Bluewave, 1999). Ας σημειωθεί ότι πολλές επιχειρήσεις πέρα από τη δήλωση αποστολής (ή αντί για δήλωση αποστολής) έχουν και κάποια δήλωση οράματος (vision statement). Δεν υπάρχει κάποια ουσιαστική διαφορά μεταξύ των δύο, αλλά συνήθως η δήλωση οράματος περιλαμβάνει κάποιες βασικές αρχές και επιδιώξεις, ενώ η δήλωση αποστολής είναι κάπως πιο συγκεκριμένη. Επίσης, πολλές επιχειρήσεις αντί δήλωσης αποστολής χρησιμοποιούν ορισμένες αρχές ή φιλοσοφίες που καθοδηγούν τις δραστηριότητες τους (Bluewave, 1999).

Η δήλωση πρέπει να είναι ξεκάθαρη, σύντομη και περιεκτική. Γενικότητες, αοριστίες και ασάφειες πρέπει να αποφεύγονται επιμελώς στη διατύπωση μιας δήλωσης αποστολής. Η δήλωση αποστολής πρέπει να εμπνέει, να ενθουσιάζει, να αποτελεί ένα σάλπισμα για δράση. Πρέπει επίσης να επικοινωνεί κατά τρόπο τέτοιο ώστε να

προκαλεί την ενεργό συμμετοχή των εργαζομένων και να δημιουργεί ένα κλίμα εγρήγορσης. Μια καλοδιατυπωμένη δήλωση αποστολής έχει πολλά οφέλη από άποψη μάνατζμεντ:

- Κάνει το όραμα της ηγεσίας σχετικά με το μέλλον της επιχείρησης ξεκάθαρο
- Συμβάλλει στη διατήρηση της σωστής πορείας από τους εργαζομένους και στην καλή απόδοση τους
- Δημιουργεί κλίμα συγκεκριμένων επιδιώξεων παρά αυτοσχεδιασμών και άσκοπων περιπλανήσεων
- Προετοιμάζει την επιχείρηση για το μέλλον (Bluewave, 1999).

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι ότι η αποστολή μιας επιχείρησης έχει πάντα κάποια χρονική διάσταση και μπορεί να αλλάξει ανάλογα με το αν οι μάνατζερ θεωρούν ότι είναι ξεπερασμένη από τις εξελίξεις. Πολλές επιχειρήσεις σήμερα πχ προσαρμόζουν την αποστολή τους σε αλλαγές στην τεχνολογία πληροφορικής, στις αναδυόμενες αγορές, στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Τέλος, ένα άλλο πολύ σημαντικό στοιχείο στην περίπτωση αλλαγής της αποστολής είναι η επικοινωνία της νέας αποστολής σε όλη την επιχείρηση (Bluewave, 1999). Η δήλωση της αποστολής θα πρέπει να επικεντρώνεται στην ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη αντί να εστιάζεται στο προϊόν. Τα προϊόντα και οι τεχνολογίες γίνονται ξεπερασμένα, αλλά οι βασικές ανάγκες της αγοράς διαρκούν για πάντα. Μια προσανατολισμένη στην αγορά αποστολή καθορίζει την επιχείρηση από την άποψη να ικανοποιήσει τις βασικές ανάγκες των πελατών.(Kotler σελ.49 στο My strategic plan, 2011). Ο καθορισμός του αντικειμένου δραστηριότητας μιας επιχείρησης πρέπει να βασίζεται σε τρεις βασικούς παράγοντες:

- τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών, δηλ. **τι** ικανοποιεί η επιχείρηση
- τις διάφορες ομάδες πελατών, δηλ. **ποιόν** ικανοποιεί η επιχείρηση
- τις λειτουργίες που χρησιμοποιεί η επιχείρηση, δηλ. **πως** ικανοποιεί τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών (Bluewave, 1999).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΝΔΥΣΗ

4.1 Ορισμός της πράσινης ένδυσης

Με τον όρο οικολογική μόδα ορίζονται τα είδη ένδυσης που είναι σχεδιασμένα ώστε να έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής. Παράγονται σε ένα ηθικό σύστημα παραγωγής με μικρές ή και καθόλου επιπτώσεις στο περιβάλλον, χρησιμοποιώντας οικολογική σήμανση ή ανακυκλωμένα υλικά (Niinimaki, 2010). Φαίνεται να υπάρχει ελλιπής κατανόηση σε αυτό που επονομάζεται οικολογική μόδα δεδομένου ότι ποικίλοι είναι οι όροι που έχουν χρησιμοποιηθεί, όπως ηθική, οργανική, πράσινη, έντιμη, βιώσιμη, ανακυκλωμένη, επαναχρησιμοποιημένη κ.λπ.(Cervellon, Hjerth & Ricard, 2010) φαίνονται να είναι εναλλακτικές αν και έχουν διαφορετικές έννοιες. Επιπλέον, το γεγονός ότι αυτές οι λέξεις χρησιμοποιούνται εκτενώς και σε διαφορετικά πλαίσια συχνά διακινδυνεύετε το νόημά τους. Φαίνεται ότι η βιομηχανία της πράσινης μόδας πρέπει να τυποποιήσει καλύτερα τα όρια, τους κανόνες και τους κανονισμούς. Πρόσφατα, μια εταιρεία έρευνας (Mintel, 2009) στο (Cervellon, Hjerth & Ricard, 2010) της βρετανικής αγοράς, πρότεινε τους ακόλουθους ορισμούς προκειμένου να διευκρινιστούν ευδιάκριτα οι έννοιες που περιλήφθηκαν στο γενικό όρο κάτω από την ομπρέλα της "ηθικής μόδας": "Τα ηθικά ενδύματα αναφέρονται στα ενδύματα που λαμβάνουν υπόψη τον αντίκτυπο της παραγωγής και του εμπορίου στο περιβάλλον και στους ανθρώπους πίσω από τα ενδύματα που φορούν. Τα οικολογικά ρούχα αναφέρονται σε όλα τα ρούχα που έχουν κατασκευαστεί χρησιμοποιώντας φιλικές προς το περιβάλλον διαδικασίες. Περιλαμβάνει τα οργανικά κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και τα βιώσιμα υλικά όπως η κάνναβη και τα μη-κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα όπως το μπαμπού ή τα ανακυκλωμένα πλαστικά μπουκάλια. Περιλαμβάνει επίσης τα ανακυκλωμένα προϊόντα (τα ενδύματα που κατασκευάζονται από ανακυκλωμένα ρούχα συμπεριλαμβανομένου του vintage, των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και άλλων υλικών και μπορούν επίσης να κληθούν ως επαναχρησιμοποιημένα) και δεν γίνονται απαραίτητα από τις οργανικές ίνες. Τα οργανικά ενδύματα είναι τα ενδύματα που έχουν γίνει με ελάχιστη χρήση χημικών

ουσιών και με ελάχιστη ζημία στο περιβάλλον και με Δίκαιο εμπόριο(Fairtrade) στοχεύοντας στην καλύτερη τιμή, τις αξιοπρεπείς συνθήκες εργασίας, την τοπική αειφορία και τους δίκαιους όρους για τους αγρότες και τους εργαζομένους στον αναπτυσσόμενο κόσμο (Mintel, 2009) στο (Cervellon, Hjerth & Ricard, 2010). Τα πράσινα ενδύματα αναφέρονται κυρίως στις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της υφαντικής επεξεργασίας και της κατανάλωσης ρούχων (Cervellon, Hjerth & Ricard, 2010).

Η παραγωγή και η ανάπτυξη της βιομηχανίας ενδύματος έχει φέρει ένα μεγάλο υλικό πλούτο, αλλά την ίδια στιγμή έφερε επίσης πολλά νέα προβλήματα, όπως τη δημογραφική έκρηξη, τα άνισα εισοδήματα, τη ρύπανση του περιβάλλοντος, τη σπατάλη των ενεργειακών πόρων, τη ενεργειακή κρίση και άλλα προβλήματα σε όλο το περιβάλλον γενικότερα (Huanfeng, Welmin, 2008). Πολλά από τα ρούχα που φοράμε σήμερα είναι κατασκευασμένα από συνθετικά υλικά που περιέχουν πετροχημικά προϊόντα τα οποία είναι ιδιαίτερα ρυπογόνα για το περιβάλλον. Κάνοντας έτσι, τη βιομηχανία ρούχων μία βρώμικη επιχείρηση η οποία χρησιμοποιεί τουλάχιστον 8000 χημικές ουσίες για τις πρώτες ύλες. Πολλές από αυτές τις ουσίες προκαλούν ανεπανόρθωτη βλάβη στον άνθρωπο και το περιβάλλον. Η λεύκανση, η βαφή, το μέγεθος και το φινίρισμα των υφασμάτων έχουν ως αποτέλεσμα μεγάλες ποσότητες λυμάτων, που συχνά περιέχουν ιδιαίτερα τοξικά βαρέα μέταλλα που μολύνουν το έδαφος και το νερό καθώς και προκαλούν μεγάλη ζημία στην υδροβία ζωή. Επίσης, χρησιμοποιείται πολλή ενέργεια στη διαδικασία κατασκευής και μεταφορά της ίνας /κλωστοϋφαντουργίας/ ενδυμάτων σε όλο τον κόσμο (Pop, Pralea & Sficlea, 2011). Στις διεργασίες που γίνονται κατά την παραγωγή των ενδυμάτων καταναλώνονται μεγάλες ποσότητες ορυκτών καυσίμων. Υπολογίζεται περίπου ότι το 10% του συνολικού άνθρακα που εκπέμπεται στην ατμόσφαιρα όπως επίσης και η εκτιμώμενη κατανάλωση για την ετήσια συνολική παραγωγή των 60 δισεκατομμυρίων κιλών υφασμάτων είναι 1 τρισεκατομμύριο ανά ώρα κιλοβάτ ηλεκτρική ενέργειας και η κατανάλωση του νερού φτάνει τα 9000 δισεκατομμύρια λίτρα (Zaffalon, 2010).

Παρ' όλα αυτά σύμφωνα με την Textile Intelligence (Sampson, 2009:2) η παραγωγή ενδυμάτων θεωρείται η πιο φιλική περιβαλλοντικά διεργασία στην κλωστοϋφαντουργική αλυσίδα εφοδιασμού. Πριν από αρκετές δεκαετίες το μόνο κομμάτι από την βιομηχανία ενδυμάτων που ήταν επιβλαβές για τον πλανήτη μας

ήταν τα χρώματα και οι χημικές ουσίες που ήταν μονάχα στην διαδικασία παραγωγής. Τα τελευταία χρόνια, όμως, οι κατασκευαστές ενδυμάτων κατευθύνονται κυρίως σε χώρες που έχουν χαμηλότερο κόστος οι οποίες συχνά έχουν μικρούς ή και καθόλου περιβαλλοντικούς κανονισμούς, με αποτέλεσμα η βιομηχανία ένδυσης να απαιτεί μεγάλη ποσότητα ενέργειας όπως τα τελικά προϊόντα που ταξιδεύουν από την χώρα καταγωγής τους στις αγορές προορισμού των ΗΠΑ, της Ευρωπαϊκής Ένωσης και της Ιαπωνίας. Σήμερα, η επέκταση και η κατανάλωση των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων συμβάλλουν στην αυξανόμενη ρύπανση, στην έλλειψη καθαρού νερού, στην εξάντληση των ορυκτών καυσίμων και των πρώτων υλών και στην αλλαγή του κλίματος κατά συνέπεια. (Huanfeng, Welmin, 2008).

Αντιμετωπίζοντας τη νέα πρόκληση, η ανθρωπότητα συνειδητοποιεί ότι πρέπει να αλλάξει την αρχική παραγωγή και τον τρόπο κατανάλωσης και ζητεί μια νέα αειφόρο παραγωγή και ένα νέο τρόπο κατανάλωσης. Η αειφόρος ανάπτυξη, ένα γεγονός που σημαίνει ικανοποίηση των σύγχρονων αναγκών χωρίς να θυσιάσει τις μελλοντικές γενιές είναι ένα όφελος που προκύπτει (Huanfeng, Welmin, 2008). Η βιώσιμη ανάπτυξη της βιομηχανίας ένδυσης για να μπορεί να αναπτυχθεί θα πρέπει να επιβάλει στις επιχειρήσεις να δώσουν μεγαλύτερη έμφαση στην μακροπρόθεσμη ευημερία και όχι στο προσωρινό κέρδος. Αλλιώς, οι εσφαλμένες λειτουργικές δραστηριότητες θα προκαλέσουν κατάχρηση των φυσικών πόρων και την καταστροφή του περιβάλλοντος (Huanfeng, Welmin, 2008). Παράλληλα, φαίνεται ότι όλοι οι τύποι καταναλωτών, σε ατομικό και βιομηχανικό επίπεδο ανησυχούν όλο και περισσότερο για το περιβάλλον. Το 1992, σε μια μελέτη που έγινε σε 16 χώρες, πάνω από το 50% των καταναλωτών σε κάθε χώρα εκτός της Σιγκαπούρης, ανέφεραν ότι ανησυχούν για το περιβάλλον. Ένα επιπλέον ποσοστό 80% του δείγματος δήλωσε ότι έχει τροποποιηθεί η συμπεριφορά τους, συμπεριλαμβανομένης της αγοραστικής συμπεριφοράς τους για περιβαλλοντικούς λόγους. Πρόσφατα τα στατιστικά στοιχεία από τα Ηνωμένα Έθνη δήλωσαν ότι το 40% των Ευρωπαίων προτιμούν να αγοράζουν πράσινα προϊόντα, το 82% των Γερμανών έχουν λάβει υπ' όψιν το περιβάλλον όταν κάνουν αγορές, περισσότεροι από τους μισούς Άγγλους καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για την αγορά πράσινων εμπορευμάτων και τέλος το 77% των Αμερικανών δήλωσαν ότι η οικολογική εικόνα της επιχείρησής επηρεάζει τη συμπεριφορά των αγορών τους (Huanfeng, Welmin, 2008). Ως εκ τούτου, όσο αλλάζει η ζήτηση, οι επιχειρήσεις με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά θα

έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα απέναντι σε αυτές που δεν έχουν. Η ανάπτυξη του πράσινου μάρκετινγκ θα μπορούσε να εγγυηθεί την βιώσιμη ανάπτυξη της βιομηχανίας ενδύματος (Huanfeng, Welmin, 2008).

4.2 Μία ερευνητική προσέγγιση στην στάση των καταναλωτών απέναντι στα οικολογικά ενδύματα

Τα ρούχα ικανοποιούν ένα ευρύ φάσμα των αναγκών των καταναλωτών καθώς καθορίζουν τον ρόλο του ατόμου στην κοινωνική ομάδα ή βοηθούν το άτομο να εκφραστεί ή αλλιώς να δείξει τον τρόπο ζωής του. Η απόφαση των καταναλωτών για την αγορά ρούχων έχει συγκεκριμένη διαδικασία και σειρά. Αρχικά, οι καταναλωτές λαμβάνουν υπόψη την εμφάνιση των προϊόντων (χρώμα, σχήμα, ύφος). Παίρνοντας τα προϊόντα από το κατάστημα οι καταναλωτές εξετάζουν την υφή των προϊόντων και στην συνέχεια ελέγχουν την τιμή σε σχέση με τις επιδόσεις του (άνεση, εφαρμογή). Οι περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν τα ρούχα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον από την άποψη της προοπτικής του κύκλου ζωής. Ένας σημαντικός λόγος φαίνεται να είναι οι εμπειρίες του παρελθόντος με πράσινα ρούχα. Οι περισσότεροι καταναλωτές ακόμη αντιλαμβάνονται τα πράσινα ρούχα ως άσχημα, άχρωμα και ακριβά (Crawford, 2008). Σύμφωνα με μία έρευνα που διεξάχθηκε σε ένα δείγμα από γαλλικό και канаδικό κοινό (Cervellon, Hjerth & Ricard, 2010) οι κύριες διαφορές εμφανίζονται επίσης στην έκκληση της πράσινης μόδας. Για τους ευρωπαίους ερωτηθέντες, η οργανική μόδα στερείται στην εντυπωσιακή εμφάνιση. Για τους βορειοαμερικάνους ο χαρακτηριστικός πράσινος καταναλωτής μόδας είναι νέος, προκλητικός και γεμάτος αυτοπεποίθηση. Αυτή η διαφορά της αντίληψης φαίνεται συνδεδεμένη με τη διάχυση των οργανικών εμπορικών σημάτων στις αντίστοιχες χώρες. Για πολύ καιρό, η μόδα και οι περιβαλλοντικές ανησυχίες φάνηκαν να είναι συγκρουόμενες έννοιες, με την πρώτη να υπονοεί ότι τα προϊόντα έχουν σύντομους κύκλους ζωής και τη δεύτερη να προωθεί τη διάρκεια, την ικανότητα υποστήριξης και την επαναχρησιμοποίηση των προϊόντων. Ακόμα, ολόκληρη βιομηχανία έχει ακμάσει γύρω από διάφορα εμπορικά σήματα που αφιερώνονται στην πράσινη ύπαρξη όπως Veja ή η Patagonia, και τα εμπορικά σήματα προωθώντας τις

οικολογικές τους συλλογές όπως οι H&M, Zara ή οι σχεδιαστές όπως Marc Jacobs ή η Stella McCartney. Ειρωνικά, η προσφορά φαίνεται να προηγείται της ζήτησης στη βιομηχανία της οικολογικής μόδας. Συνεπώς, οι έρευνες έχουν συγκεντρωθεί περισσότερο στην προσφορά και στη δημιουργία της οικολογικής μόδας απ' ό τι στην καταναλωτική πλευρά (Cervellon, Hjerth & Ricard, 2010).

Δεδομένου ότι η παγκόσμια κοινωνία υφίσταται μια από τις χειρότερες οικονομικές κρίσεις, με επιπτώσεις σε όλες τις βιομηχανίες, συμπεριλαμβανομένης της μόδας, και σε οτιδήποτε θεωρείται είδος πολυτελείας, οι εμπειρογνώμονες πιστεύουν ότι συνεπαγόμενες επιδράσεις θα συνδέονται με την αποφυγή της έμφασης της ευπορίας, την κρυφή υλική ευημερία και τη μη-προκλητική κατανάλωση από τους εύπορους καταναλωτές. Συνεπώς, μερικοί καταναλωτές από αυτούς μπορεί να επιλέξουν νέες μορφές επίδειξης θέσης μέσω των φιλανθρωπικών ή φιλικών προς το περιβάλλον ενεργειών. Επιπλέον, οι καταναλωτές θα έχουν την ανάγκη να αισθανθούν, να επικεντρώσουν εκ νέου σε αυτό που είναι πραγματικά σημαντικό στις ζωές τους, ειδικά στην υγεία τους, μέσω της επανασύνδεσής τους με τη φύση (Cervellon, Hjerth & Ricard, 2010). Η έρευνα Consumer Environment Survey (Cotton Incorporated, 2010) αποκάλυψε μια ποικιλία στάσεων των συμπεριφορών για την προστασία του περιβάλλοντος στη βιομηχανία ένδυσης και το πώς αυτές οι συμπεριφορές επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες στην ένδυση. Η έρευνα αυτή προσδιόρισε ένα φάσμα πράσινων καταναλωτών βασισμένο στη στάση τους απέναντι στη φιλική προς το περιβάλλον ενδυμασία, καθορίζοντας τους ακόλουθους δύο παράγοντες: α) πόσο πιθανό είναι να αναζητήσει φιλικά προς το περιβάλλον ενδύματα ένας καταναλωτής και β) πώς θα ένιωθε και τι θα έκανε αν διαπίστωνε ότι το ρούχο που αγόρασε για περιβαλλοντικό παράχθηκε με μη φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο (Cotton Incorporated, 2010).

Πίνακας 4.1 Φασματική ανάλυση των πράσινων καταναλωτών

ΦΑΣΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΠΡΑΣΙΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ		
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ	ΠΟΣΟΣΤΟ (%)	ΣΤΑΣΗ ΑΠΕΝΑΝΤΙ ΣΤΟ ΦΙΛΙΚΟ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΝΔΥΜΑ
ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΠΟΛΥ ΕΥΣΥΝΕΙΔΗΤΟΣ	7	<ul style="list-style-type: none"> • ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ ΝΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΙ ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΕΝΔΥΜΑ • ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ ΝΑ ΕΝΟΧΛΗΘΕΙ΄ ΚΑΙ ΝΑ ΠΑΡΑΠΟΝΕΘΕΙ ΕΑΝ ΤΟ ΕΝΔΥΜΑ ΔΕΝ ΕΙΝΑΙ ΦΙΛΙΚΟ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ
ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΕΥΣΥΝΕΙΔΗΤΟΣ	9	<ul style="list-style-type: none"> • ΠΟΛΥ ΠΙΘΑΝΟ ΝΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΙ ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΕΝΔΥΜΑ
ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΛΙΓΟ ΕΥΣΥΝΕΙΔΗΤΟΣ	54	<ul style="list-style-type: none"> • ΣΕ ΚΑΠΟΙΟ ΒΑΘΜΟ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΙ ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΕΝΔΥΜΑ
ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ ΕΥΣΥΝΕΙΔΗΤΟΣ	14	<ul style="list-style-type: none"> • ΔΕΝ ΘΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΙ ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΕΝΔΥΜΑ
ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΑΣΥΝΕΙΔΗΤΟΣ	16	<ul style="list-style-type: none"> • ΔΕΝ ΘΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΙ ΤΟ ΠΡΑΣΙΝΟ ΕΝΔΥΜΑ • ΔΕΝ ΤΟΝ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ ΤΟ ΕΝΔΥΜΑ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΦΙΛΙΚΟ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Πηγή: Cotton Incorporated, (2010)

Οι καταναλωτές κρίνουν, ανεξάρτητα με την θέση τους στο φάσμα των οικολογικά ευσυνείδητων καταναλωτών, την προσαρμογή στο σώμα, το στυλ, το χρώμα και την τιμή ως τα κλειδιά - παράγοντες που τους οδηγούν στις αγορές τους. Ωστόσο, μεταξύ των πιο οικολογικά ευσυνείδητων καταναλωτών, περισσότεροι από 7 στους 10 πολύ ευσυνείδητους καταναλωτές και τους ευσυνείδητους καταναλωτές, οι παράγοντες όπως η φιλικότητα προς το περιβάλλον και η περιεκτικότητα σε ίνες του υφάσματος είναι τόσο σημαντικές, όσο και οι οδηγίες πλυσίματος και η μάρκα του προϊόντος. Ο όρος “πολύ ευσυνείδητοι” καταναλωτές αναφέρεται σε καταναλωτές που είναι οι καλά ενημερωμένοι καταναλωτές και είναι πρόθυμοι για την έρευνα των αγορών τους. Αυτό μπορεί να αντανakλά τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά σε σχέση με τα άλλα τμήματα του φάσματος. Οι “πολύ ευσυνείδητοι” καταναλωτές έχουν υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο και υψηλό εισόδημα, το οποίο θα μπορούσε να δώσει μεγαλύτερη ελευθερία για να ψωνίζουν επιλεκτικά (Cotton Incorporated, 2010).

Πίνακας 4.2 Οι παράγοντες που θεωρούν οι καταναλωτές σημαντικούς για την εκλογή τους στην ένδυση

ΟΙ ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΘΕΩΡΟΥΝ ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΥΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΚΛΟΓΗ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΝΔΥΣΗ					
ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ (%)	ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΠΟΛΥ ΕΥΣΥΝΕΙΔΗΤΟΣ	ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΕΥΣΥΝΕΙΔΗΤΟΣ	ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΛΙΓΟ ΕΥΣΥΝΕΙΔΗΤΟΣ	ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΠΟΛΥ ΛΙΓΟ ΕΥΣΥΝΕΙΔΗΤΟΣ	ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΑ ΑΣΥΝΕΙΔΗΤΟΣ
ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΣΩΜΑ	99	99	97	99	96
ΧΡΩΜΑ	96	92	86	86	85
ΣΤΥΛ	96	93	90	88	84
ΤΙΜΗ	96	94	94	93	93
ΦΙΛΙΚΟ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	93	84	55	27	12
ΣΥΝΘΕΣΗ ΥΦΑΣΜΑΤΟΣ	91	82	67	51	44
ΟΔΗΓΙΕΣ ΠΛΥΣΙΜΑΤΟΣ	87	79	66	57	47
ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ (ΜΑΡΚΑ)	76	74	51	39	34

Πηγή: Cotton Incorporated, (2010)

Ανεξάρτητα από την οικολογική τους συνείδηση, οι καταναλωτές συσχετίζουν τα "φυσικά" προϊόντα συμπεριλαμβανομένων των φυσικών ινών πιστεύοντας ότι οι φυσικές ίνες όπως το βαμβάκι είναι καλύτερες για το περιβάλλον από τα συνθετικά προϊόντα. Στην πραγματικότητα, 83% των καταναλωτών λέει ότι το ένδυμα που γίνεται από φυσικές ίνες είναι 100% καλύτερο για το περιβάλλον από το ένδυμα που γίνεται από ανακυκλωμένες συνθετικές ίνες όπως τον πολυεστέρα. Αυτή η πεποίθηση είναι κοινή στους καταναλωτές όλων των φασμάτων, ακόμα και οι ασυνείδητοι καταναλωτές (79%). Για να καθορίσουν εάν η ενδυμασία είναι φιλική προς το περιβάλλον, οι καταναλωτές βλέπουν πρώτα την ετικέτα 75% οι οικολογικά πολύ ευσυνείδητοι καταναλωτές, 75% οικολογικά ευσυνείδητοι, 61% οικολογικά λίγο ευσυνείδητοι, και σχεδόν οι μισοί από τους πολύ λίγο ευσυνείδητοι καταναλωτές και οικολογικά ασυνείδητοι καταναλωτές και την περιεκτικότητα σε ίνες για να μετρήσουν περιβαλλοντικά τη φιλική διάθεση προς το περιβάλλον. Είτε οι καταναλωτές φροντίζουν ή όχι για την περιβαλλοντική διάθεση της ενδυμασίας τους, 78% των καταναλωτών πιστεύουν ότι το βαμβάκι είναι η προτιμώμενη ίνα τους και 90% των καταναλωτών θεωρούν ότι το βαμβάκι είναι ασφαλές για το περιβάλλον σε σημαντικά υψηλότερο ποσοστό απ' ό, τι άλλες φυσικές ίνες ή οποιαδήποτε άλλη συνθετική ίνα (Cotton Incorporated, 2010).

Συνολικά έχουν γίνει πολλές προσπάθειες να απεικονιστεί ο καταναλωτή πράσινης ενδυμασίας αλλά απέβησαν άκαρπες. Ο Foster (Cervellon, Hjerth & Ricard, 2010) προτείνει ότι οι των 45 ετών καταναλωτές έχουν μια τάση να είναι πιο ανοικτοί προς τις ηθικές πληροφορίες, ενώ πολλές μελέτες δεν βρήκαν κανέναν σημαντικό συσχετισμό μεταξύ της ηλικίας και ενός πράσινου προσανατολισμού (Finisterra do Paco et al., 2009). Τα αποτελέσματα είναι εξίσου ασυμβίβαστα από την άποψη των διαφορών φύλου. Διάφορες μελέτες διαπίστωσαν ότι οι γυναίκες έχουν σχέση περισσότερο με τα πράσινα ζητήματα από τους άνδρες και είναι πιθανότερο να συμμετέχουν σε περιβαλλοντικές δραστηριότητες. Αυτή η διαφορά φύλου φαίνεται να προκύπτει επίσης στη νεότερη ομάδα πληθυσμού και σε ένα διαπολιτισμικό πλαίσιο (Gronhoj και Olander, 2007). Τα αποτελέσματα είναι συνεπέστερα από την άποψη της εκπαίδευσης και του εισοδήματος. Ο πράσινος καταναλωτής θεωρείται πιο μορφωμένος και πλουσιότερος από το μέσο καταναλωτή, ενώ ο Mintel (Cervellon, Hjerth & Ricard, 2010) αναφέρει ότι εκείνοι που έχουν μια τριτοβάθμια εκπαίδευση είναι επιρρεπέστεροι στο να λαμβάνουν υπόψη τις ηθικές πληροφορίες σχετικά με μια

επιχείρηση ή ένα εμπορικό σήμα όταν είναι σε μια κατάσταση αγορών. Στην Πορτογαλία, ο Finisterra do paco (Cervellon, Hjerth & Ricard, 2010) κατέστησε μια τυπολογία των πράσινων καταναλωτών βασισμένη στα δημογραφικά στοιχεία. Τρεις ομάδες προέκυψαν: τα "πράσινα ενεργά στελέχη" που αποτελούνται από τους ανθρώπους με τα πιο υψηλά επίπεδα εκπαίδευσης, η "απροσδιόριστη" ομάδα που αποτελείται από τους ανθρώπους με τα χαμηλότερα επίπεδα εκπαίδευσης και "τον αδέσμευτο" που αποτελείται από τους νέους (ηλικίας 18-34). Η πρώτη ομάδα, με το πιο υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης είναι η μοναδική που έχει θετική στάση απέναντι στις περιβαλλοντικά θέματα. Ακόμα, φαίνεται να υπάρχει ένας εκδημοκρατισμός της πράσινης αγοράς στην Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική. Πράγματι, ο Laroche (2001) διαπίστωσε ότι υπάρχει και μια ομάδα καταναλωτών που ξεπερνά τα κοινωνικοοικονομικά όρια και είναι πρόθυμο να πληρώσει για τα ηθικά πιστοποιητικά. Για την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών ζητημάτων διαπιστώθηκε ότι η μόρφωση των καταναλωτών είναι από τους πιο σημαντικούς παράγοντες. Μελέτες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές που διαθέτουν περιορισμένες γνώσεις όσον αφορά τα φιλικά προς το περιβάλλον ενδύματα χρειάζονται επιπλέον εκπαίδευση για να έχουν πιο υψηλή οικολογική συνείδηση. Η περιβαλλοντική γνώση μπορεί να καθοριστεί "ως γενική γνώση των γεγονότων, των εννοιών, και των σχέσεων που αφορούν το φυσικό περιβάλλον και τα σημαντικά οικοσυστήματά του" σύμφωνα με τους Fryxell και Lo.(2003:45)στο (D' Souza, Taghian & Lamb, 2007). Κατά συνέπεια, η περιβαλλοντική γνώση περιλαμβάνει τι γνωρίζουν οι άνθρωποι για το περιβάλλον και τις πεποιθήσεις που έχουν για τα βασικά περιβαλλοντικά θέματα (D' Souza, Taghian & Lamb, 2007). Σύμφωνα με την Θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (Theory of Reasoned Action), οι καταναλωτές που είναι γνώστες των προβλημάτων του περιβάλλοντος θα παρακινηθούν προς την πράσινη αγορά (Sampson, 2009). Τέλος, από την άποψη του καταναλωτικού ενδιαφέροντος για τα περιβαλλοντικά ζητήματα, φαίνεται να υπάρχει έλλειψη ανησυχίας πέρα από την Ασία, την Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική (Cervellon, Hjerth & Ricard, 2010).

4.3 Πράσινες επιχειρήσεις ένδυσης

Μέχρι σήμερα δεν υπάρχει κάποια κοινή αντίληψη για τα ευνοϊκά προς το περιβάλλον ρούχα. Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν πολλά κλωστοϋφαντουργικά οικολογικά σήματα κανένα από αυτά δεν είναι σε θέση να καθιερωθεί στην βιομηχανία. Η πίεση των ενδιαφερόμενων μερών περιλαμβάνει μια σειρά από υφαντικά θέματα αλλά μάλλον είναι πιο αδύναμη σε σχέση με άλλες βιομηχανίες. Οι εταιρίες που θέλουν να προσφέρουν πράσινα ρούχα έχουν να αντιμετωπίσουν τέσσερις κυρίως περιβαλλοντικές πτυχές προκειμένου να αποφευχθεί η πίεση των ενδιαφερόμενων μερών, όπως η παραγωγή ινών, οι διεργασίες φινιρίσματος, η κατανάλωση και η μεταφορά. Η παραγωγή των ινών από μόνη της θα πρέπει να διαφοροποιείται σε φυσικές γεωργικές ίνες και παραγωγή ινών από ανθρώπους. Ούτε η μία ούτε η άλλη έχει ανώτερη περιβαλλοντική προοπτική. Η φυσική γεωργική ίνα χαρακτηρίζεται από μονό-καλλιέργεια καθώς και από υψηλή χρήση φυτοφαρμάκων και νερού. Το μεγαλύτερο περιβαλλοντικό πρόβλημα της παραγωγής ινών που δημιουργείται από τον άνθρωπο είναι το ποσό των μη ανανεώσιμων πόρων που χρησιμοποιούνται. Στις συμβατικές διαδικασίες που χρησιμοποιούνται στο τέλος όπως λεύκανση, χρώμα, εκτύπωση κ.α. υπάρχουν πολλές χημικές ουσίες που χρησιμοποιούνται σε επιβάρυνση του φυσικού περιβάλλοντος. Οι συμπεριφορές των καταναλωτών προκαλούν επιπλέον προβλήματα ιδίως στην ποσότητα των ρούχων που χρησιμοποιούν, καθώς και στην συντήρηση των ρούχων η οποία κοστίζει στο περιβάλλον το 50% της συνολικής ενέργειας που καταναλώνεται. Τέλος η μεταφορά αποτελεί επίσης μείζον περιβαλλοντικό πρόβλημα στην κλωστοϋφαντουργική αλυσίδα που οδηγεί στην κατανάλωση ενέργειας και στην ατμοσφαιρική ρύπανση (Meyer, 2001).

Το πράσινο μάρκετινγκ δεν αναφέρεται αποκλειστικά στην προώθηση και στη διαφήμιση των προϊόντων με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά. Αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που διευκολύνουν τις συναλλαγές των καταναλωτών με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών τους με τις ελάχιστες αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Από τον σχεδιασμό, την παραγωγή, την πώληση μέχρι και την εξυπηρέτηση όλες οι διαδικασίες θα πρέπει να είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Για παράδειγμα ορισμένες ίνες και είδη ένδυσης τα οποία περιέχουν «πράσινο ύφασμα»

είναι σε μεγάλη ζήτηση συνεχώς. Βέβαια η τιμή τους είναι μεγαλύτερη οπότε έτσι είναι πιο δύσκολο για τους εμπόρους να προωθήσουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές. Θα πρέπει εκτός από το να κερδίσουν την έγκριση των καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα να αποδεχθούν και την υψηλή τους τιμή. Επιπλέον οι έμποροι δαπανούν περισσότερο χρόνο για την πώληση πράσινων προϊόντων από τα συνηθισμένα. Όλα αυτά σίγουρα δημιουργούν την πτώση του όγκου των πωλήσεων (Huanfeng & Weimin, 2008).

Το οργανικό βαμβάκι αποτελεί, ωστόσο, σίγουρη επένδυση. Η Organic Exchange προσδοκεί ότι η βιομηχανία οργανικού βαμβακιού θα επιτύχει πωλήσεις 2.6 δισεκατομμύρια δολάρια το 2008. Το 2006 ο Σύνδεσμος Βιολογικού Εμπορίου (Organic Trade Association) σε μια έρευνα επισήμανε ότι «τα οργανικά μη-τρόφιμα είναι ακόμη αναδυόμενα ως κατηγορία», το οποίο σημαίνει ότι υπάρχουν πολλές νέες ευκαιρίες. « Οι εξελίξεις στην επιστήμη των ινών τον τελευταίο καιρό είναι εκρηχτικές», προσθέτει η Breda, έτσι οι σχεδιαστές ένδυσης στρέφονται όλο και περισσότερο σε φυσικές ίνες όπως το μπαμπού, τη σόγια, και το καλαμπόκι. (Kooser, 2008). Οι φιλικές προς το περιβάλλον επιχειρήσεις ενδυμασίας σε όλο τον κόσμο αλλάζουν τις διαδικασίες παραγωγής τους, την περιεκτικότητα τους σε ίνες, της συσκευασίας και περιγράφουν το προϊόν με ετικέτα για να καλύψουν τις ανάγκες των φιλικών προς το περιβάλλον αγοραστών. Παρακάτω περιγράφονται προσπάθειες διάφορων επιχειρήσεων να γίνουν φιλικότερες προς το περιβάλλον. Μερικές από αυτές δραστηριοποιούνται και στην ελληνική αγορά.

- Η Patagonia, ο κορυφαίος κατασκευαστής ένδυσης και αθλητικών ειδών ενσωματώνει την περιβαλλοντική ευθύνη στα προϊόντα του κατά το στάδιο της ανάπτυξης. Η αποστολή της όπως δηλώνει είναι " Για να φτιάξετε το καλύτερο προϊόν, θα πρέπει να μην προκαλεί μη αναγκαίες ζημιές και να χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για να εμπνέει και να εφαρμόζει λύσεις για την περιβαλλοντική κρίση" (Patagonia Inc, 2009). Η Patagonia καινοτόμησε στην κατασκευή της φιλικής προς το περιβάλλον υπαίθριας ενδυμασίας όταν εισήγαγε το ένδυμα fleece που έγινε από ανακυκλωμένα μπουκάλια το 1993. Το 1996, η Patagonia μεταπήδησε στη χρήση του οργανικού βαμβακιού 100% για ολόκληρη τη γραμμή sportswear και εισήγαγε τη σειρά "the Footprint Chronicles" ως μία προσπάθεια να ακολουθηθούν τα

περιβαλλοντικά ζητήματα πέρα από την αλυσίδα της προσφοράς (Sampson, 2009).

- Το jean μπορεί να είναι ένα από τα υφάσματα που υφίσταται βαριές επεξεργασίες στον κόσμο της μόδας, απαιτεί απέραντα ποσά ύδατος και χημικών ουσιών για την πλύση, το στέγνωμα και την ολοκλήρωση. Εντούτοις, οι κατασκευαστές των jean ξοδεύουν σημαντικό χρόνο στην έρευνα και την ανάπτυξη του βιολογικού βαμβακιού, τις φυσικές χρωστικές ουσίες και τα ένζυμα, τα ανακυκλωμένα κουμπιά και άλλες εναλλακτικές λύσεις για τις μεθόδους που έχουν χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν στη βιομηχανία. Η Levi Strauss and Company (LS), σε απάντηση στην πίεση από τις περιβαλλοντικές οργανώσεις, εισήγαγε την πρώτη φιλική προς το περιβάλλον γραμμή, Levi's Eco®. Τα Levi's Eco® αποτελούνται από οργανικό και ανακυκλωμένο βαμβάκι, πωλείται σε ανακυκλωμένη χάρτινη συσκευασία και τυπώνεται με βασισμένο στη σόγια μελάνι. Μια άλλη μεγάλη επιχείρηση, η Habitual Organic, προώθησε μια περιορισμένη έκδοση συλλογής τζιν από οργανικό βαμβάκι. Το τζιν Habitual Organic χαρακτηρίζεται από ανακυκλωμένα φερμουάρ και από χάρτινες ταμπελίτσες που ενσωματώθηκαν με σπόρους από αγριολούλουδα. Εκτός από την περιβαλλοντική παραγωγή τους, δώρισαν 10 τοις εκατό όλων των εισπράξεων στη περιβαλλοντική οργάνωση Al Gore's (Sampson, 2009).
- Η American Apparel από την πλευρά της έχει ενσωματώσει τα κοινωνικά ζητήματα στη φιλοσοφία του σήματός της. Επί του παρόντος προσφέροντας την σειρά «Sustainable Edition» , μία γραμμή βιολογικών βαμβακερών πουκαμισών και παιδικά ρούχα, η American Apparel έχει γίνει ηγέτης στην φιλική προς το περιβάλλον ένδυση. Οι οικολογικοί τομείς περιλαμβάνουν: τη μείωση των αποβλήτων, την πρόληψη και την ανακύκλωση, την ενέργεια και την αποδοτική χρήση του νερού, τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας με χρήση ηλιακών συλλεκτών , την προμήθεια οικολογικών υλικών καλής ποιότητας και τη χρήση περισσότερων οργανικών υλικών, κυρίως που καλλιεργούνται στην εγχώρια αγορά βαμβακιού (Textiles Intelligence, 2008).
- Η Gap Inc, με έδρα το Σαν Φρανσίσκο, έχει μια περιβαλλοντική στρατηγική για τη μείωση του άνθρακα, τη μείωση χρήσης ενέργειας και τη χρήση

ενέργειας και τη προώθηση της βιώσιμης καλλιέργειας βαμβακιού. Η Gap επικεντρώνει τις προσπάθειές της για τη διερεύνηση των δυνατοτήτων για τον αειφόρο σχεδιασμό των προϊόντων και των κτιρίων και την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των δραστηριοτήτων της σε ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού της. Το 2005 η Gap συνδέεται με τις εταιρίες μεταξύ των οποίων είναι η Addidas, η H&M, η IKEA και η Organic Exchange με το να γίνει μέλος της Better Cotton Initiative (BCI) (Textiles Intelligence, 2008).

Με τη ταχεία ανάπτυξη των πράσινων ενδυμάτων η Federal Trade Commission (FTC) έχει αρχίσει την αυστηρότερη επιβολή των κανόνων του Textile Products Identification Act. Ο νόμος ορίζει ότι όποιος πουλάει ένα ύφασμα πριν από το τελικό χρήστη που το λαμβάνει, είναι υπεύθυνος για τη σωστή επισήμανση και διαφήμισή του. Η FTC δίνει ιδιαίτερη προσοχή σε όσους πωλούν προϊόντα με βάση το μπαμπού. Σύμφωνα με την Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου (FTC), πολλά από τα λεγόμενα μπαμπού προϊόντα είναι φτιαγμένα από συνθετικές ίνες ρεγιόν, που ονομάζεται επίσης και βισκόζη. Καθώς το μπαμπού είναι μία κοινή ύλη με το τεχνητό μετάξι, δεν υπάρχει συνήθως ίχνος από το αυθεντικό φυτό στο τελικό ύφασμα. Μετά από κατηγορίες που έγιναν εναντίον τεσσάρων εταιρειών που ισχυρίζονταν ότι τα προϊόντα τους έγιναν από ίνες μπαμπού, η FTC έχει εκδώσει μία προειδοποίηση αναφέροντας ότι προκειμένου «να διαφημιστεί ή να γραφεί στη ετικέτα του προϊόντος ότι είναι με ίνες μπαμπού, χρειάζονται αρμόδιες και αξιόπιστες αποδείξεις, όπως επιστημονικές δοκιμές και αναλύσεις για να δείξει ότι είναι κατασκευασμένα από πραγματικές ίνες μπαμπού. Ο δικηγόρος της FTC εξηγεί ότι οι απαιτήσεις αυτές βασίζονται κυρίως σε απαιτήσεις των κατασκευαστών και δεν αποτελεί αποδεικτικό στοιχείο. “Οι περισσότερες εταιρείες διεξάγουν ανάλυση του περιεχόμενου υφάσματος, έτσι ώστε οι λιανοπωλητές θα πρέπει να ζητούν να δουν την ανάλυση”, επισημαίνει ο Ewing. Οι κανονισμοί ορίζουν την επισήμανση ενός προϊόντος που πρέπει να τοποθετείται αρκετά έντονα για να φτάνει στον τελικό χρήστη (Hatt, 2009).

Για να γίνει ακόμα πιο σαφής η αλληλεπίδραση μεταξύ της παραγωγής ενός ενδύματος και των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του, ο Bauer (2010) καταθέτει μια ενδιαφέρουσα ιστορία για τη «ζωή ενός συνηθισμένου T shirt». Η διαδρομή ενός T shirt από τον τομέα καλλιέργειας σε ένα κατάστημα και τέλος η διάθεσή του, έχει διάφορα επίπεδα πιθανών επιπτώσεων στο περιβάλλον και στην ανθρώπινη υγεία. Η ζωή του T-shirt ξεκινάει από ένα χωράφι βαμβακιού, πιθανότατα στην Κίνα, Ινδία, ή

τις Ηνωμένες Πολιτείες. Οι καλλιέργειες βαμβακιού χρειάζονται πολύ νερό για την ανάπτυξη τους. Η καλλιέργεια ενός κιλού από βαμβάκι απαιτεί από 8000 έως 29000 λίτρα νερού. Ως εκ τούτου, η άρδευση είναι απαραίτητη με αποτέλεσμα το νερό να αποσυρθεί από τις γύρω λίμνες και τα ποτάμια. Για την πρόληψη των ασθενειών των καλλιεργειών, τα φυτοφάρμακα κατανέμονται στα χωράφια κυρίως σε μορφή σπρέι από αεροπλάνα. Τα φυτοφάρμακα είναι συνήθως επιβλαβή για το περιβάλλον και σε ορισμένες περιπτώσεις επίσης επιβλαβή για την υγεία των ατόμων που εργάζονται στα χωράφια. Το ένα τέταρτο των φυτοφαρμάκων που ψεκάζονται σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιείται σε καλλιέργειες βαμβακιού. Όταν το βαμβάκι συλλέγεται και καθαρίζεται, περιστρέφεται και γίνεται νήμα. Σε αυτό το στάδιο γίνεται η προσθήκη ελαίων και χημικών ουσιών. Συχνά αυτά τα λάδια και τα χημικά προϊόντα, τα οποία είναι επιβλαβή για το περιβάλλον, στο επόμενο στάδιο θα τοποθετηθούν σε νερό για το πλύσιμο. Στη συνέχεια τα κλωστοϋφαντουργικά υφάσματα πρέπει να κοπούν και να ραφτούν. Αυτό γίνεται συνήθως σε εργοστάσια σε χώρες χαμηλού εργατικού κόστους, όπως στην Ασία ή την Ανατολική Ευρώπη, όπου οι συνθήκες εργασίας μπορεί να είναι σκληρές. Σε ένα T-shirt πιθανότατα θα χρειαστεί να γίνει λεύκανση ή ο χρωματισμός του (διότι το ακατέργαστο βαμβάκι δεν είναι τελείως λευκό). Το χλώριο ή το υπεροξείδιο χρησιμοποιούνται ως λευκαντικό για το ύφασμα και χρησιμοποιούνται βαφές που περιέχουν διάφορες χημικές ουσίες, συμπεριλαμβανομένου βαρέων μετάλλων τα οποία έχουν αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και την ανθρώπινη υγεία. Οι χρωστικές ουσίες αφήνουν υπολείμματα στα υλικά, με αποτέλεσμα να προκαλούν αλλεργίες. Καθώς επίσης πρέπει να σημειωθεί ότι οι χρωστικές ουσίες είναι και καρκινογόνες. Τα T-shirt μπορεί να περιέχουν πολυβινυλοχλωρίδιο (PVC), το οποίο περιλαμβάνει μικρές ποσότητες φθαλικών ενώσεων οι οποίες είναι αυτές οι χημικές ουσίες που είναι ενδοκρινικοί διαταράκτες και καρκινογόνοι για τον άνθρωπο και τα ζώα. Τέλος, το T shirt μεταφέρεται από το εργοστάσιο στο κατάστημα. Κατά τη διάρκεια της μεταφοράς τους με πλοίο, χημικές ουσίες προστίθενται στο κοντέινερ για να αποτραπεί η υποβάθμιση του υφάσματος. Όταν το T shirt έχει φτάσει στο τέλος της ζωής του κατά πάσα πιθανότητα θα αποτεφρωθεί, που σημαίνει ότι ελευθερώνονται βαρέα μέταλλα και άλλες ενώσεις στην ατμόσφαιρα. Είναι σαφές ότι οι υπάρχουν υψηλές περιβαλλοντικές και υγειονομικές επιπτώσεις σε όλα τα στάδια της ζωής ενός T shirt (Bauer, 2010).

4.4 Η οικολογική ένδυση στην Ελλάδα

Στον οικολογικό χώρο, που θέλει τις εταιρείες ένδυσης και τις κλωστοϋφαντουργίες να εισέρχονται δυναμικότερα στην παραγωγή οργανικών ινών, υφασμάτων και ρούχων, μπαίνουν σταδιακά και ελληνικές εταιρείες. Παρότι οι ρυθμοί είναι αργοί, καθώς η ζήτηση για οικολογικά ρούχα παραμένει ακόμη σε χαμηλά επίπεδα, προβλέπεται ότι θα αυξηθούν τα επόμενα χρόνια, ακολουθώντας την τάση που έχει δημιουργηθεί σε άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Σε ορισμένες, μάλιστα, όπως είναι η Σουηδία, η Νορβηγία, η Μεγάλη Βρετανία, η Γερμανία, η Γαλλία και η Ιταλία, τα οικολογικά ρούχα έχουν αποκτήσει τη δική τους αγορά (Lesmarkpages, 2008).

Μολονότι η χώρα μας καλλιεργεί χιλιάδες στρέμματα βαμβακιού, ελάχιστα είναι βιολογικά και από αυτά τα περισσότερα είναι συγκεντρωμένα στη Θράκη. Ακόμα και σήμερα, οι Έλληνες αγρότες είναι διστακτικοί στην είσοδο στο χώρο, μολονότι η ζήτηση από εταιρείες του εξωτερικού είναι μεγάλη. Προς το παρόν, τις ανάγκες της Ευρωπαϊκής Ένωσης για βιολογικό βαμβάκι καλύπτει η γειτονική Τουρκία, που είναι η νούμερο ένα παραγωγός βιολογικού βαμβακιού (Γιάνναρου, 2003).

Βιομηχανίες νημάτων, ενδυμάτων, αλλά και αλυσίδες καταστημάτων δίνουν πλέον έμφαση στην προώθηση των οικολογικών προϊόντων. Μάλιστα, η μεγαλύτερη ζήτηση παρατηρείται σε βρεφικά και παιδικά ρούχα, σε γυναικεία ενδύματα και T-shirts. Οι ελληνικές εταιρείες ένδυσης σταδιακά αντιλαμβάνονται τη σημασία της οικολογικής αγοράς. Η ελληνική BSB διαθέτει τη σειρά ρούχων Bio Garments, η οποία κατασκευάζεται από 100% βιολογικό βαμβάκι και οικολογική βαφή. Παράγεται στη χώρα μας, την Τουρκία, την Ινδία και το Πακιστάν και διατίθεται σε καταστήματα στην Ελλάδα και το εξωτερικό. Αλλά και η Ενωμένη Κλωστοϋφαντουργία λανσάρει και διανέμει σειρά γυναικείων ενδυμάτων από ανακυκλωμένο βαμβάκι με την επωνυμία Anagenesis. Ο δρόμος προς την οικολογική παραγωγή της Επίλεκτος Κλωστοϋφαντουργία άνοιξε όταν η εταιρεία έλαβε πιστοποίηση από τον ελβετικό οργανισμό IMO και προχώρησε στην παραγωγή και διάθεση νημάτων από οργανικό βαμβάκι. Από την πλευρά της η Κλωστήρια Θεσσαλονίκης παράγει 100% οργανικό βαμβάκι για πλέξιμο και ύφανση, πιστοποιημένο από τον οργανισμό IMO/CH – Weinfeldten (Lesmarkpages, 2008).

Στην περίπτωση της Ελληνικής Υφαντουργίας η συμμετοχή της στην οικολογική παραγωγή αφορά σε υφάσματα denim. Η εταιρεία έχει συμπεριλάβει στη συλλογή της για τη σεζόν- φθινόπωρο και χειμώνα 2008/09 υφάσματα denim από οργανικό βαμβάκι υπό την επωνυμία Bio denim. Αλλά και οι πολυεθνικές εταιρείες, που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα φέρνουν στην ελληνική αγορά οικολογικά ρούχα. Η σουηδική αλυσίδα H&M, που δραστηριοποιείται στην ελληνική αγορά από το 2006, τοποθέτησε ειδικές σειρές οικολογικών ρούχων και στα καταστήματά της στην Ελλάδα. Μάλιστα, η σουηδική εταιρεία δίνει ειδικό βάρος στην παραγωγή οικολογικών ρούχων, καθώς η Σουηδία περιλαμβάνεται στις χώρες στις οποίες η ζήτηση για φιλικά προς το περιβάλλον ρούχα είναι αρκετά υψηλή. Σημαντικό ρόλο στην ανοδική τάση των φυσικών -οικολογικών ρούχων έχει παίξει η ανάπτυξη της βιολογικής γεωργίας και κτηνοτροφίας, αλλά και η επιστημονική τεκμηρίωση για τα προβλήματα που μπορεί να προκαλέσουν σε ορισμένες περιπτώσεις στο δέρμα τα συνθετικά υφάσματα (Lesmarkpages, 2008).

Η εταιρεία «Θρακικά Εκκοκκιστήρια», μέλος της «Κλωνατέξ», άρχισε να επεξεργάζεται βιολογικό βαμβάκι από το '93. « Υπήρχε ζήτηση από τη Δανία και ήμαστε αισιόδοξοι», λέει στο ΟΙΚΟ ο κ. Σταμάτης Κουρούδης. Η κατάσταση, όμως, έχει παραμείνει στάσιμη. «Οι παραγωγοί δεν έδειξαν ενδιαφέρον. Μολονότι τους δίνουμε 80 δρχ. παραπάνω από την επιδότηση που παίρνουν στο συμβατικό βαμβάκι, θεωρούν ότι το κέρδος είναι πολύ μικρό για να πάρουν το ρίσκο. Επιπλέον, στη βιολογική γεωργία η δουλειά στο κτήμα γίνεται με το χέρι κι εδώ τα μεροκάματα είναι πολύ υψηλότερα σε σχέση με την Τουρκία. Μόνο εάν κοπούν οι επιδοτήσεις, θα δουν οι παραγωγοί ότι τους συμφέρει η βιολογική καλλιέργεια βαμβακιού». Η εταιρεία συνεργάζεται σήμερα με τη Nike, η οποία πριν από δύο - τρία χρόνια αποφάσισε ότι το 5% του βαμβακιού που θα χρησιμοποιεί θα είναι βιολογικό (Γιάνναρου, 2003).

4.5 Οικολογικά σήματα

4.5.1 Επιλογή οικολογικών σημάτων

Ένας πράσινος καταναλωτής, επιλέγει περιβαλλοντικά φιλικά προϊόντα. Τα προϊόντα αυτά είναι συνήθως πιστοποιημένα από διεθνείς οργανισμούς και φέρουν περιβαλλοντικά σηματοδότηση τα οικολογικά σήματα (Κόνιαρη, 2008).

Τα Οικολογικά ή "Πράσινα" Σήματα (Ecolabels) είναι ένας τρόπος ενημέρωσης του καταναλωτή ή του υπεύθυνου προμηθειών για τις περιβαλλοντικές (αλλά όχι μόνον) επιδόσεις ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Η Οικολογική Σήμανση βοηθάει τους καταναλωτές να κάνουν καλύτερες και ορθολογικότερες επιλογές, οι οποίες είναι βασισμένες μεταξύ άλλων σε περιβαλλοντικά, οικονομικά και κοινωνικά κριτήρια (Close the loop, 2011).

Εξετάζοντας ένα κλωστοϋφαντουργικό προϊόν είναι δύσκολο να δούμε αν είναι κατασκευασμένο από οργανικό ή συμβατικό βαμβάκι, ή αν είναι βαμμένο από τοξικές ή μη τοξικές βαφές. Δεν είναι εύκολο για τον καταναλωτή να κάνει μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη επιλογή για την αγορά του γιατί θα πρέπει να εξετάσει την παραγωγή ινών, την διαδικασία παραγωγής, καθώς και το τι θα συμβεί με το προϊόν κατά την διάρκειά και μετά την διάρκεια ζωής του. Ως εκ τούτου μια κατηγορία των οικολογικών σημάτων εισάγεται μέσα από απαιτήσεις που πρέπει να πληρούν οι κατασκευαστές για να μπορούν τα προϊόντα να αποκαλούνται οικολογικά. Τα φιλικά προς το περιβάλλον σήματα ή οικολογικά σήματα προδίδουν τις προσπάθειες της βιομηχανίας για να γίνει ή να θεωρηθεί ένα προϊόν ως φιλικό προς το περιβάλλον (Goswami, 2008). Οι φιλικές προς το περιβάλλον ετικέτες ή οικολογικά σήματα έχουν εμφανιστεί σε μια σειρά προϊόντων στις Ηνωμένες Πολιτείες και την Ευρώπη (Nimon, 1998). Για τους σκοπούς της χορήγησης ενός οικολογικού σήματος θα πρέπει να ακολουθούνται κάποια κριτήρια που αναπτύσσονται στην ανάλυση ολόκληρου του κύκλου ζωής του προϊόντος, από τις πρώτες ύλες, τα στάδια παραγωγής, διανομής, χρήσης και διάθεσης μετά την χρήση. Παρά το γεγονός ότι ένα προϊόν μπορεί να έχει εκπληρώσει όλα τα κριτήρια για την πιστοποίηση του

οικολογικού σήματος είναι όπως οποιοδήποτε άλλο προϊόν, θα πρέπει δηλαδή να κερδίσει την αποδοχή και την αξιοπιστία του από την αγορά (Goswami, 2008).

Τα οικολογικά σήματα παρουσιάζουν κάποιες δυσκολίες στο διεθνές περιβάλλον, επειδή οι απαιτήσεις για τη δημιουργία ενός σήματος μπορεί να αποτελούν εμπόδιο στο εμπόριο. Παρά αυτήν την έλλειψη, οι εθελοντικές ετικέτες φέρουν μια ασυνήθιστη συναίνεση από πολλά μέτωπα, όπως αποτελεί ελκυστική για τους οικονομολόγους, τις οικολογικές ομάδες και τις ομάδες της βιομηχανίας. Στις αγορές όπου οι καταναλωτές δείχνουν προτιμήσεις για «πράσινα προϊόντα», οι επιχειρήσεις υποστηρίζουν οικολογικά σήματα επειδή προσφέρουν ένα τρόπο για να διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από άλλους της ίδιας κατηγορίας. Οι οικολογικές ομάδες γενικά υποστηρίζουν την οικολογική σήμανση ως ένα δρόμο που ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να παράγουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Οι ετικέτες περιέχουν ένα προσανατολισμένο μέσο στην αγορά για την επίτευξη των περιβαλλοντικών στόχων και ως εκ τούτου αποφεύγεται και η αναποτελεσματικότητα που σχετίζεται με τα υποχρεωτικά πρότυπα ή τις απαγορεύσεις. Από την πλευρά της διατήρησης του φυσικού περιβάλλοντος τα οικολογικά σήματα είναι εργαλεία για την ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του επισημασμένου προϊόντος, και έτσι ίσως προκαλέσει μια αλλαγή στην αγοραστική συμπεριφορά που να μετριάξει την περιβαλλοντική ζημία του προϊόντος (Nimon, 1998).

4.5.2 Ταξινόμηση των οικολογικών σημάτων

Ο Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης (ISO) (Envirohelp, 2011) αναγνωρίζει τρεις τύπους οικολογικής σήμανσης:

- Τα οικολογικά σήματα **Τύπου I** είναι αυτά που βασίζονται στα κριτήρια ελέγχου τρίτων οργανισμών με βάση την ανάλυση κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Τα οικο-σήματα Τύπου I απονέμονται από ανεξάρτητους οργανισμούς σε παραγωγούς και κατασκευαστές που αποδεδειγμένα χρησιμοποιούν πρακτικές και πρώτες ύλες «φιλικές προς το περιβάλλον» με

σκοπό τα προϊόντα τους να διαφοροποιηθούν σημαντικά έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων στον ίδιο κλάδο.

- Τα οικολογικά σήματα **Τύπου II** είναι αυτά που αναδεικνύουν τους ισχυρισμούς των κατασκευαστών τους. Για παράδειγμα «*κατασκευασμένο κατά 40% από ανακυκλωμένα υλικά*».
- Τα οικολογικά σήματα **Τύπου III** είναι αυτά που παρουσιάζουν εύκολα συγκρίσιμες πληροφορίες βάσει του κύκλου ζωής ενός προϊόντος αλλά δεν προβαίνουν σε ισχυρισμούς έναντι άλλων ανταγωνιστικών προϊόντων.

Η σήμανση των οικολογικών προϊόντων εξελίσσεται στην Ευρώπη αλλά και στη χώρα μας σε εθελοντικό πλαίσιο. Δεν υπάρχει νομοθεσία που να επιβάλλει την οικολογική σήμανση. Η λογική του θεσμού αντιθέτως στοχεύει στην αλλαγή νοοτροπίας στο αγοραστικό κοινό με σκοπό την έμμεση πίεση προς τους παραγωγούς για την υιοθέτηση μεθόδων καθαρής παραγωγής. Ο γερμανικός «Μπλε Άγγελος» (Der Blaue Engel) ήταν το πρώτο οικολογικό σήμα που παρουσιάστηκε στην αγορά το 1978. Από τότε έχουν αναπτυχθεί πάρα πολλά παρόμοια σήματα σε διεθνές, ευρωπαϊκό και εθνικό επίπεδο. Το πιο γνωστό από αυτά είναι το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα γνωστό και σαν «λουλούδι» το οποίο αναγνωρίζεται σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση και σε συνεργαζόμενες χώρες (Envirohelp, 2011).

4.5.3 Η χρήση των οικολογικών σημάτων

Τα οικολογικά σήματα είναι μια εθελοντική μέθοδος περιβαλλοντικής πιστοποίησης των επιδόσεων και της σήμανσης που ασκείται σε όλο τον κόσμο. Ένα οικολογικό σήμα είναι ένα όνομα που καθορίζει την συνολική περιβαλλοντική προτίμηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε μια συγκεκριμένη κατηγορία που βασίζεται σε εκτίμηση του κύκλου ζωής. Η οικολογική σήμανση προέρχεται από μια αυξανόμενη ανησυχία για την προστασία του περιβάλλοντος από τις κυβερνήσεις, τις επιχειρήσεις και το κοινό. Οι επιχειρήσεις συνειδητοποίησαν ότι οι περιβαλλοντικές ανησυχίες που μπορεί να αποτελούν πλεονέκτημα για τις αγορές για συγκεκριμένα προϊόντα που ζητούν οι αγοραστές. Ως εκ τούτου, οι περιβαλλοντικές δηλώσεις, αξιώσεις, ή ακόμα και ετικέτες τώρα εμφανίζονται στα προϊόντα. Παρά το γεγονός ότι οι ετικέτες που

προσελκύουν τους καταναλωτές, οι οποίοι διαθέτουν περιβαλλοντική συνείδηση, οδηγούνται σε σύγχυση. Το 1994, η παγκόσμια οικολογική σήμανση Η παγκόσμια οικολογική σήμανση δικτύου (Global Eco-labeling Network) ιδρύθηκε ως ένωση για τη βελτίωση, την προώθηση και την ανάπτυξη της οικολογικής σήμανσης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Σύμφωνα με την GEN (Hart, Capps & Bauer, 2010) οι αρχές για την οικολογική σήμανση είναι:

- Η συμμόρφωση με την περιβαλλοντική και την σχετική νομοθεσία
- Η συγκρίσιμη ποιότητα και οι λογικές αποδόσεις σε σχέση με τις εναλλακτικές λύσεις των προϊόντων.
- Οι τεκμηριωμένες σε έγκυρες επιστημονικές γνώσεις με βάση τον κύκλο ζωής εκτιμήσεις.
- Οι απαιτήσεις θα πρέπει να είναι αξιόπιστες, σχετικές, εφικτές και μετρήσιμες.
- Η διαδικασία οικολογικής σήμανσης συμπεριλαμβανομένου των απαιτήσεων ενός βραβείου θα πρέπει να διενεργείται από ανεξάρτητο οργανισμό.
- Η οικολογική σήμανση θα πρέπει να είναι μια ανοιχτή και υπεύθυνη διαδικασία.
- Η διαδικασία πρέπει να είναι ευέλικτη. Αυτό απαιτεί για παράδειγμα, περιοδικές αναθεωρήσεις και ενημερώσεις των απαιτήσεων ενός βραβείου.

4.5.4 Η προώθηση του οικολογικού σήματος στις Ελληνικές βιομηχανίες ένδυσης

Το Ευρωπαϊκό σύστημα οικολογικού σήματος ξεκίνησε το 1992 για την ενθάρρυνση της παραγωγής και της κατανάλωσης πιο οικολογικών προϊόντων και υπηρεσιών σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Το λουλούδι είναι το σύμβολο του οικολογικού σήματος και χρησιμοποιείται σε διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων και στα κράτη μέλη για τη διευκόλυνση και την αναγνώριση των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Ωστόσο οι καταναλωτές είναι επιφυλακτικοί για τις περιβαλλοντικές ιδιότητες αλλά και οι βιομήχανοι είναι διστακτικοί στην υιοθέτηση εθελοντικών περιβαλλοντικών

συστημάτων για δυο κυρίως λόγους: είτε γιατί δεν αναγνωρίζουν τα οφέλη της αγοράς και υποθέτουν ότι τα κόστη δεν θα τους αποζημιώσουν ή πιστεύουν ότι οι μεγάλες αλλαγές θα επηρεάσουν τη λειτουργία της επιχείρησης. Στην Ελλάδα σε μόνο δύο ελληνικές εταιρείες κλωστοϋφαντουργίας απονεμήθηκε το οικολογικό σήμα ενώ σαράντα εννέα οικολογικά σήματα απονεμήθηκαν σε επιχειρήσεις κλωστοϋφαντουργίας στην Ευρωπαϊκή Ένωση στο σύνολό της. Ο χαμηλός αριθμός στην Ελλάδα οφείλεται στην έλλειψη πληροφόρησης και τεχνικής βοήθειας να αξιολογήσει τα οφέλη της εφαρμογής περιβαλλοντικών συστημάτων (Eco textile, 2006).

Ο γενικός στόχος του Οικολογικού κλωστοϋφαντουργικού έργου (Eco textile project) ήταν η εισαγωγή, η προώθηση και η εφαρμογή της ολοκληρωμένης πολιτικής προϊόντων της Ευρωπαϊκής Ένωσης (κυρίως της βιώσιμης παραγωγής και κατανάλωσης) στη βιομηχανία της Ελληνικής μόδας. Η έννοια του πράσινου προϊόντος και του οικολογικού σήματος ήταν να προωθηθεί ευρέως στον τομέα της Ελληνικής βιομηχανίας κλωστοϋφαντουργίας μέσω απαραίτητων συνεργασιών, εμπορικού δικτύου και τεχνικής υποδομής. (Eco textile, 2006).

Τα πιο γνωστά οικολογικά σήματα που έχουν υιοθετηθεί σε διάφορες Χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι:

Το Ευρωπαϊκό Οικολογικό Σήμα



Το λουλούδι είναι το οικολογικό σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Το σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης δημιουργήθηκε το 1992 για την ενθάρρυνση της παραγωγής και της κατανάλωσης των πράσινων προϊόντων στην Ευρώπη (Hart, Capps & Bauer, 2010). Το Ευρωπαϊκό Σύστημα Απονομής Οικολογικού Σήματος προσφέρει τη δυνατότητα στους Ευρωπαίους καταναλωτές να προσδιορίσουν τα προϊόντα που έχουν επίσημα αναγνωριστεί ως «πράσινα» σε όλη την Ευρωπαϊκή Ένωση, τη Νορβηγία, την Ισλανδία και το Λιχτενστάιν. Το σήμα λουλούδι χρησιμοποιείται για πολλές διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων, εκτός από τρόφιμα, ποτά, φαρμακευτικά

προϊόντα και ιατρικές συσκευές. Ο σκοπός είναι να κατευθύνει τους καταναλωτές να βρουν πιο οικολογικά προϊόντα και υπηρεσίες (Hart, Capps & Bauer, 2010)



«Energy Star» για προϊόντα χαμηλής ενεργειακής κατανάλωσης

Δημιουργήθηκε το 1992 στις Η.Π.Α. και υιοθετήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση το 2001. Υπεύθυνη για την λειτουργία του Προγράμματος είναι η Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Αφορά αποκλειστικά σε συσκευές, προσδιορίζοντας εκείνες που ανταποκρίνονται σε ορισμένα πρότυπα ενεργειακής αποδοτικότητας. Η πιστοποίηση Energy Star αναφέρεται σε γραφειακό εξοπλισμό ενεργειακής απόδοσης (χαμηλής κατανάλωσης) όπως ηλεκτρονικούς υπολογιστές, εκτυπωτές, συσκευές φαξ, φωτοαντιγραφικές συσκευές, σαρωτές κλπ. (Think Green, 2011).

Ο Γαλάζιος Άγγελος της Γερμανίας



Δημιουργήθηκε το 1977 και ανήκει στο Ομοσπονδιακό Υπουργείο Περιβάλλοντος, Συντήρησης της Φύσης και Πυρηνικής Ασφάλειας της Γερμανίας. Είναι το πιο γνωστό σήμα σε όλο τον κόσμο με χιλιάδες προϊόντα που φέρουν την σήμανση σε περισσότερες από 80 διαφορετικές κατηγορίες. Ο γαλάζιος άγγελος καλύπτει μια ευρύ ποικιλία προϊόντων από χαρτικά και παιχνίδια, μέχρι δομικά μηχανήματα και ηλεκτρικές συσκευές (Hart, Capps & Bauer, 2010).

"Green Seal" – ΗΠΑ



Η Green Seal (Πράσινη Σφραγίδα) ξεκίνησε το 1989 και λαμβάνει υποστήριξη για το πρόγραμμά της από αμοιβές από ιδρύματα, δωρεές, και κρατικές επιχορηγήσεις και συμβάσεις (Hart, Capps & Bauer, 2010). Αποτελεί δηλαδή έναν ανεξάρτητο μη κερδοσκοπικό οργανισμό με σκοπό την προστασία του περιβάλλοντος και την

προώθηση της κατασκευής, αγοράς και χρήσης προϊόντων και υπηρεσιών φιλικών προς το περιβάλλον. Απονέμει οικολογικές ετικέτες για 30 κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών, βάσει διαφορετικών κριτηρίων για κάθε κατηγορία. Οι αξιολογήσεις προϊόντων και υπηρεσιών πραγματοποιούνται χρησιμοποιώντας μια προσέγγιση «κύκλου ζωής» για να εξασφαλίσουν ότι εξετάζονται όλες οι σημαντικές περιβαλλοντικές επιδράσεις ενός προϊόντος, από την εξαγωγή πρώτων υλών και την κατασκευή μέχρι την χρήση και την τελική διάθεση (Think Green, 2011).

Ο "Κύκνος" των Σκανδιναβικών χωρών



Ο κύκνος είναι η επίσημη σκανδιναβική οικολογική ετικέτα, που συνιστάται από το Σκανδιναβικό Συμβούλιο των Υπουργών. Η ετικέτα βεβαιώνει ότι τα προϊόντα που την φέρουν πληρούν ορισμένα κριτήρια χρησιμοποιώντας μεθόδους όπως δειγματοληψίες από ανεξάρτητα εργαστήρια, πιστοποίηση και επισκέψεις ελέγχου. Ο κύκνος διακρίνει πάνω από 60 κατηγορίες που περιλαμβάνουν ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών. Τα κριτήρια πιστοποίησης διαφέρουν ανά κατηγορία και ελέγχουν το μέγεθος της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης που μπορεί να προκληθεί από το εκάστοτε προϊόν (Think Green, 2011). Ο στόχος των απαιτήσεων είναι η μείωση της χρήσης ουσιών που είναι επιβλαβής για την υγεία και το περιβάλλον, τις απαιτήσεις που εξασφαλίζουν μεγάλη διάρκεια ζωής και δυνατότητα ανακύκλωσης του προϊόντος (Hart, Capps & Bauer, 2010).

"Forest Stewardship Council - FSC" για πιστοποιημένη

αιφορική ξυλεία



Πρόκειται για έναν διεθνή – μη κερδοσκοπικό οργανισμό. Στοχεύει στην εξεύρεση λύσεων για τα προβλήματα που προκύπτουν από τις κακές πρακτικές δασονομίας, αλλά και στην επιβράβευση της καλής διαχείρισης των δασών.

Προσφέρει τρία είδη πιστοποίησης:

- α) Σε διαχειριστές ή ιδιοκτήτες δασικών εκτάσεων
- β) σε επιχειρήσεις που κατασκευάζουν, επεξεργάζονται ή εμπορεύονται δασικά προϊόντα και
- γ) σε εταιρείες διαχείρισης δασών.

Για την απονομή του πιστοποιητικού απαιτείται η συμμόρφωση με τις βασικές αρχές και τα κριτήρια το οργανισμού, που βασίζονται στην εξασφάλιση περιβαλλοντικά κατάλληλων, κοινωνικά ευεργετικών και οικονομικά βιώσιμων πρακτικών. (Think Green, 2011).

Μερικά ακόμα σήματα είναι:

 The Catalonian Eco-label – "El Distintiu"	 The Czech Republic Eco-label - Environmental Friendly Products	 The Hungarian Eco-label
 The Austrian Eco-label – "Umweltzeichen"	 The French Eco-label - NF Environnement	 The Dutch Eco-label - "Milieukeur"

2^ο ΜΕΡΟΣ:

ΈΡΕΥΝΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1 Παρουσίαση ερευνών για το πράσινο μάρκετινγκ

Οι Oscar Bäverstam και Maria Larrson (Fuller, 1999) ανέπτυξαν μία συγκριτική μελέτη για το πώς το πράσινο μάρκετινγκ επηρεάζει την εταιρική στρατηγική των επιχειρήσεων. Ο σκοπός της παρούσας μελέτης είναι να εξετάσει πως το πράσινο μάρκετινγκ μπορεί να αναπτυχθεί και τι κίνητρα υπάρχουν για τις εταιρίες ώστε να το πράξουν αυτό. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την πρωτογενή έρευνα ήταν η συνέντευξη σε τρεις επιχειρήσεις διαφόρων κλάδων. Επέλεξαν το συγκεκριμένο μέσο γιατί θεώρησαν ότι ήταν το πλέον κατάλληλο για την συλλογή των απαραίτητων στοιχείων αλλά και επειδή η μέθοδος αυτή θα είναι σε θέση να παρέχει βαθιά γνώση για το θέμα του στρατηγικού μάρκετινγκ. Το δείγμα επιλέχθηκε με δειγματοληψία αποφάσεως προκειμένου να εξασφαλισθεί ποια εταιρία ταίριαζε με το προφίλ που απαιτούνταν καθώς επίσης και με την σχέση που είχαν με το πράσινο μάρκετινγκ. Συμπερασματικά η έρευνα έδειξε ότι διαφορετικοί τύποι επιχειρήσεων έχουν αρχίσει να κάνουν στροφή προς τη βιώσιμη παραγωγή και την κατανάλωση. Οι λόγοι που οι επιχειρήσεις δεν έχουν κάνει τις ανάλογες περιβαλλοντικές κινήσεις είναι καθαρά για οικονομικά κίνητρα. Παρόλα αυτά αυτό δεν συμβαίνει πάντα σε όλες τις επιχειρήσεις. Το «πράσινο» μπορεί συχνά να οδηγήσει σε σημαντική μείωση κόστους. Η απάντηση στο πρώτο μέρος της έρευνας, δηλαδή πώς το στρατηγικό μάρκετινγκ μπορεί να αναπτυχθεί, αποδείχθηκε ότι οι θεωρίες του πράσινου μάρκετινγκ μπορούν να έχουν μια ισχυρή βάση αλλά θα πρέπει να προσαρμοστούν ώστε να ταιριάζουν στην κάθε εταιρία. Στο δεύτερο μέρος, δηλαδή ποια κίνητρα έκαναν τις επιχειρήσεις να εφαρμόσουν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ, η απάντηση ήταν πως ο κύριος λόγος είναι ο οικονομικός αλλά και για να κερδίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά.

Στην έρευνα των Clare D'Souza, Mehdi Taghian και Rajiv Khosla (D' Souza, Taghian & Khosla, 2007) διερευνάται η πράσινη αγοραστική συμπεριφορά των

καταναλωτών χρησιμοποιώντας τις τιμές και τα χαρακτηριστικά ποιότητας που συμβάλλουν στο σχηματισμό της αγοράς. Προκειμένου, η παρούσα μελέτη να εξηγήσει τις επιπτώσεις της τιμής και της ποιότητας για τους καταναλωτές επιχειρεί να συνδυάσει τα στοιχεία αυτά με το δημογραφικό προφίλ των καταναλωτών που αποτελούν διακεκριμένες ομάδες ή τμήματα της αγοράς σε συνδυασμό με τις περιβαλλοντικές τους πεποιθήσεις. Η παρούσα μελέτη έχει βρει στοιχεία που να δείχνουν ότι φαίνεται να υπάρχουν προσδοκίες που υφίστανται από τον πελάτη για όλα τα προϊόντα να είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές προτίμησαν εταιρίες οι οποίες παράγουν λιγότερους ρύπους στο περιβάλλον.

Ο Gwendolyn Hustvedt (Hustvedt, 2006) έκανε μία έρευνα που είχε ως θέμα τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τα οργανικά βαμβακερά ενδύματα. Ο σκοπός της έρευνας ήταν διπλός. Αρχικά ο πρώτος στόχος ήταν να εντοπιστούν οι ομάδες των καταναλωτών που ενδιαφέρονται για τα ρούχα που είναι φτιαγμένα με οργανικό βαμβάκι καθώς και το είδος της επισήμανσης που προτιμήσανε και ο δεύτερος ήταν η γνώση περισσότερων στοιχείων σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών και το ενδιαφέρον τους στα βιολογικά βαμβακερά ρούχα. Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε για την έρευνα ήταν ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε χρησιμοποιώντας στοιχεία από προηγούμενες δημοσιευμένες έρευνες καθώς και στοιχεία που αναπτύχθηκαν ειδικά για την συγκεκριμένη μελέτη, τα οποία ταχυδρομήθηκαν σε 2906 καταναλωτές στις Ηνωμένες Πολιτείες. Το ερωτηματολόγιο μέτρησε την πιθανότητα της αγοράς σε συγκεκριμένα οργανικά ενδύματα, την μελλοντική πρόθεση να αγοραστεί η οργανική ενδυμασία, η περιβαλλοντική καταναλωτική ταυτότητα, οι περιβαλλοντικές αξιώσεις των προϊόντων. Το δείγμα των καταναλωτών προήλθε τυχαία από τον εθνικό κατάλογο διευθύνσεων υγείας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές των οργανικών ενδυμάτων βάση των δημογραφικών χαρακτηριστικών είναι άντρες ή γυναίκες άνω των 57 ετών, ειδικευμένοι και οικονομικά εύποροι. Από την άποψη ψυχολογικών χαρακτηριστικών η ανάλυση έδειξε ότι οι καταναλωτές θεωρούν τους εαυτούς τους περιβαλλοντικά, βιολογικά και κοινωνικά υπεύθυνους καταναλωτές. Όσον αφορά για την σήμανση που επιλέγουν δηλαδή το ποσό των οργανικών ινών που υπάρχει στο ένδυμα οι καταναλωτές επιλέγουν βιολογικά προϊόντα ένδυσης από τουλάχιστον ένα μέτριο ποσό των οργανικών ινών βαμβακιού έναντι βιολογικών που έχει υποστεί

επεξεργασία. Τα αποτελέσματα της μελέτης έδειξαν ότι αξίζει τον κόπο και τα έξοδα η ετικέτα με τα οργανικά μίγματα βαμβακιού ακόμα και σε επίπεδα κάτω από την τρέχουσα βιολογική επεξεργασία. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα τουλάχιστον 45% οργανικό βαμβάκι πρέπει να περιέχεται στα ενδύματα.

Οι Celia Stall-Meadows, Jane Swinney, και Anne Davey (Meadows, Swinney & Davey, 2009) ανέπτυξαν μία έρευνα που είχε ως θέμα τις προτιμήσεις των καταναλωτών στα φιλικά προς το περιβάλλον ενδύματα και διερευνά τις προθέσεις της αγοράς των καταναλωτών-φοιτητών και την επίδραση της τακτικής μάρκετινγκ και της διαφήμισης για την αντίληψη των τιμών. Αυτή η έρευνα εξέτασε τη σχέση μεταξύ του ενδιαφέροντος των ερωτηθέντων ή της αγοράς και της ευαισθησίας των τιμών για τα οικολογικά ρούχα. Επίσης, ερεύνησε τη σχέση μεταξύ των πράσινων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ μιας εταιρίας και της ευαισθησίας των τιμών για φιλικά προς το περιβάλλον ενδύματα. Τέλος η έρευνα εξέτασε την επίδρασή του πειστικού μηνύματος ή του πράσινου περιεχομένου διαφήμισης στις τιμές λιανικής πώλησης ή στην καταναλωτική προθυμία να πληρώσουν περισσότερα. Το δείγμα της έρευνας ήταν 195 φοιτητές σε δύο πανεπιστημιούπολεις του Midwestern πανεπιστημίου κατά το ακαδημαϊκό έτος 2008 – 2009. Η έρευνα αποτελούνταν από 17 ερωτήσεις από τις οποίες οι περισσότερες πολλαπλής επιλογής με μορφή κλίμακα. Από τους 195 φοιτητές που απάντησαν οι περισσότερες ήταν κοπέλες (185), καθώς και οι εγγεγραμμένοι στο σώμα των Ανθρωπίνων του Περιβάλλοντος ήταν οι 176. Οι περισσότεροι (93%) των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι απλά είχαν ακούσει για τα οικολογικά ρούχα ενώ το 50% δήλωσαν ότι είχαν αγοράσει κιόλας. Επίσης κλήθηκαν ερωτήσεις που είχαν σχέση με την προθυμία των ερωτηθέντων να πληρώσουν λίγο ή και πολύ περισσότερο ώστε να αποκτήσουν βιολογικά ρούχα. Η απάντηση των καταναλωτών ήταν θετική και στην περίπτωση των ατόμων που είχαν αγοράσει στο παρελθόν βιολογικά ρούχα και στην περίπτωση που δεν είχαν αγοράσει ποτέ. Τέλος, κλήθηκαν να αναφέρουν οι ερωτηθέντες ήταν το επίπεδο του ενδιαφέροντος για τα φιλικά προς το περιβάλλον ενδύματα διαβαθμισμένο σε μία κλίμακα όπως, και να αναφέρουν το επίπεδο του ενδιαφέροντος σε σχέση με την προθυμία να πληρώσουν.

Η Nina Crawford Bostic (Bostic, 2008) έκανε μια έρευνα με σκοπό (α) τις στάσεις, τις γνώσεις και τις συμπεριφορές των φοιτητών κολεγίου προς τα φιλικά προς το περιβάλλον ρούχα, (β) εξέτασε την συσχέτιση ανάμεσα στην ηλικία σε σχέση με τις γνώσεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορές, (γ) εξέτασε την διαφορά μεταξύ του

μεγέθους της γενέτειρα του κάθε μαθητή σε σχέση με τις γνώσεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορές και τέλος (δ) μελέτησε τις διαφορές στις γνώσεις στις στάσεις και τις συμπεριφορές των μεγαλύτερων εταιρειών (μεγαλύτερες εταιρείες μόδας ή Family Consumer Sciences). Στην έρευνα συμμετείχαν 137 φοιτητές από τρία διαφορετικά ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης της Βόρειας Καρολίνας. Για την έρευνα χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο χωρίζεται σε τρεις μεγάλες ενότητες τις γνώσεις, τις στάσεις και τις συμπεριφορές και στο τέταρτο μέρος που είναι τα δημογραφικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο μέρος, το τμήμα της γνώσης δηλαδή σχεδιάστηκε με την μορφή ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής, ενώ στο δεύτερο και τρίτο μέρος της έρευνας(στάσεις, συμπεριφορές) χρησιμοποιήθηκε κλίμακα Likert. Από την έρευνα αυτή βρέθηκαν τέσσερα συμπεράσματα. Πρώτο ήταν ότι οι φοιτητές στα τρία κολλέγια είχαν χαμηλό έως μέτριο επίπεδο γνώσεων σχετικά με τα φιλικά προς το περιβάλλον ρούχα. Ο μέσος όρος της γνώσης όσον αφορά τις τάσεις και τους προβληματισμούς στη Βιομηχανία ένδυσης ήταν 46%. Το ποσοστό αυτό αποδεικνύει μία χαμηλή έως μέτρια γνώση στο θέμα που αφορά τον τομέα των οικολογικών ενδυμάτων. Το δεύτερο συμπέρασμα ήταν για την στάση των μαθητών προς τα οικολογικά ρούχα, όπου ως αποτέλεσμα είχε το 46, 16 % με άριστα το 70%, που δείχνει ότι είναι λίγο πάνω από το μέσο σκορ. Το τρίτο συμπέρασμα είναι για τις συμπεριφορές προς τα περιβαλλοντικά ρούχα των φοιτητών. Η αθροιστική βαθμολογία είναι περίπου στο 23,36 το οποίο δείχνει ότι έχει περιθώρια για βελτίωση στις συμπεριφορές τους. Και τέταρτο συμπέρασμα δείχνει ότι το πιο σημαντικό είτε πρόκειται για την μόδα , την οικογένεια ή την επιστήμη των καταναλωτών δεν είναι να δειχθεί η επίγνωση των φιλικών προς το περιβάλλον ενδυμάτων. Το μέγεθος της πόλης που έχει ως γενέτειρα ο κάθε μαθητής δεν είχε σχέση με τη γνώση, την στάση και τη συμπεριφορά του. Η ηλικία του κάθε μαθητή δεν είχε σχέση με τη στάση και τη συμπεριφορά του.

Οι Eddie Wong και Gail Taylor (Wong & Taylor, 1999) πραγματοποίησαν μια έρευνα με θέμα τις ηθικές πρακτικές που χρησιμοποιούνται στις προμήθειες στην εταιρία Levi's Strauss &Co. Για την πραγματοποίηση της έρευνας θα πρέπει να επιτευχθούν τα ακόλουθα: (α) να μελετήσει τα μέσα με τα οποία επώνυμες εταιρίες ένδυσης αντιμετωπίζουν τις κοινές προκλήσεις της ηθικής και του πράσινου καταναλωτισμού, (β) να ερευνήσει την προέλευση των ηθικών πρακτικών που χρησιμοποιούνται στις προμήθειες, (γ) να αναπτυχθεί ένα μοντέλο για να βοηθήσει

τις εταιρείες ένδυσης να συμμορφωθούν με τα νέα ηθικά κριτήρια προμηθειών, και τέλος (δ) να εξετάσει τις νέες εξελίξεις στις παγκόσμια κατευθυντήριες γραμμές που μπορούν να προσφέρουν σημεία αναφοράς για τα πρότυπα δεοντολογίας για όλες τις επιχειρήσεις ένδυσης. Τέσσερις τύποι μεθοδολογίας χρησιμοποιήθηκαν για την εκτέλεση της έρευνας: η διερευνητική έρευνα, η βιβλιογραφική, η εμπειρική και η έρευνα με ερωτηματολόγιο. Η πρώτη πραγματοποιήθηκε με σκοπό μιας πιλοτικής μελέτης με την προϋπόθεση να γίνει μια προκαταρκτική εργασία για το ερωτηματολόγιο και τον σχεδιασμό της συνέντευξης. Η βιβλιογραφική έρευνα αποτελείται από δευτερογενή δεδομένα που έχουν σχέση με την έννοια και την ανάπτυξη του «πράσινου καταναλωτισμού» και σχετίζονται με πράσινες δραστηριότητες, και με γνώσεις που οι οποίες είναι σχετικές με τον αντίκτυπο των κοινωνικών θεμάτων στην κλωστοϋφαντουργία και τη βιομηχανία ενδυμάτων. Το επίκεντρο της μελέτης είναι οι συνεντεύξεις σε βάθος οι οποίες έγιναν με το προσωπικό της εταιρείας. Τέλος, μία έρευνα ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε για να εξακριβώσει την άποψη της επώνυμης εταιρείας ένδυσης στο θέμα των ηθικών προμηθειών και στην εντόπιση τους στη ζωτικής σημασίας συμμόρφωσης τους. Για την λογοτεχνική έρευνα χρησιμοποιήθηκαν διαδικτυακοί ιστότοποι, άρθρα, περιοδικά και βιβλία σχετικά με την κοινωνική ευθύνη. Το ερωτηματολόγιο διατυπώθηκε με βάση τους τομείς που προσδιορίζεται για την συμμόρφωση ζωτικής σημασίας. Αρχικά, αντίγραφα των ερωτηματολογίων στάλθηκαν στους διαχειριστές που εργάζονται στις δύο επιχειρήσεις των ενδυμάτων Levi's στο Χονγκ Κονγκ και αργότερα ακολούθησαν τηλεφωνικές συνεντεύξεις για να αυξήσουν το ποσοστό των απαντήσεων. Από τα τριάντα αντίγραφα που στάλθηκαν δεκατέσσερις έγκυρες απαντήσεις στάλθηκαν πίσω, το 43% δηλαδή περίπου.

Τα αποτελέσματα της έρευνας χωρίζονται σε 5 μεγάλες ομάδες. (α) Όλες οι εταιρίες έχουν την επίγνωση της σημασίας των ηθικών πρακτικών συμμόρφωσης για τις προμήθειές τους και οι διευθυντές των εταιρειών αυτών έχουν δεσμευτεί να ξοδέψουν χρόνο και ενέργεια για τη συμμόρφωσή τους. (β) Τα ζητήματα συμμόρφωσης ταξινομούνται σε τέσσερις μεγάλες κατηγορίες: την εργασία, την προστασία του περιβάλλοντος, την ασφάλεια των προϊόντων και τους κανονισμούς της κυβέρνησης. (γ) Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν τους δικούς τους κώδικες ηθικών κατευθυντήριων γραμμών/ κώδικες συμπεριφοράς για τις προμήθειες. (δ) Οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν τους δικούς τους κώδικες ηθικών κατευθυντήριων

γραμμών για λόγους ευκολίας της λειτουργίας και της εκτέλεσης και τέλος (ε) οι περισσότερες εταιρείες δεν είχαν την πρόθεση να χρησιμοποιήσουν μέτρα για την προειδοποίηση των πελατών ότι τα προϊόντα προέρχονται από προμηθευτές που δεν εκμεταλλεύονται τα ανθρώπινα δικαιώματα και έχουν συνείδηση για την διατήρηση του περιβάλλοντος.

Ο Yu-Shan Chen (Chen , 2010) ερεύνησε τις θετικές σκέψεις μεταξύ των πράσινων εμπορικών σημάτων και των τριών οδηγιών της πράσινης εικόνας της μάρκας, της πράσινης ικανοποίησης και την πράσινη εμπιστοσύνη. Το αντικείμενο της παρούσας έρευνας ήταν οι πληροφορίες και τα ηλεκτρονικά προϊόντα στην Ταϊβάν. Για την μεθοδολογία της έρευνας χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια που ταχυδρομήθηκαν τυχαία στους καταναλωτές, οι οποίοι είχαν εμπειρία στην αγορά πληροφοριών και ηλεκτρονικών προϊόντων. Στάλθηκαν 650 ερωτηματολόγια από τα οποία τα 254 ερωτηματολόγια ήταν έγκυρα και τα 30 άκυρα, το ποσοστό ανταπόκρισης ήταν 39,1%. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η πράσινη εικόνα της μάρκας , η πράσινη ικανοποίηση καθώς και η πράσινη εμπιστοσύνη σχετίζονται θετικά με την πράσινη δικαιοσύνη των εμπορικών σημάτων. Επιπλέον, υπάρχει θετική σχέση μεταξύ της εικόνας των πράσινων σημάτων και της πράσινης δικαιοσύνης των εμπορικών σημάτων εν μέρει με τη μεσολάβηση της πράσινης ικανοποίησης και της πράσινης εμπιστοσύνης.

Η έρευνα που διεξήγαγε η Laura Kathryn Sampson (Sampson,2009) υπό την καθοδήγηση του Δρα Nancy Cassill, του καθηγητή Nancy Powell και του Δρα Marguerite Moore ήταν η ανάλυση της συμπεριφοράς των καταναλωτών στην αγορά για την πράσινη ενδυμασία. Ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι να αξιολογηθεί η καταναλωτική γνώση, οι πεποιθήσεις, οι κανόνες, τα κίνητρα και οι τοποθετήσεις στην πρόθεση και τη συμπεριφορά των αγορών στην πράσινη ενδυμασία. Συγκεκριμένα, η μελέτη εξετάζει τον αντίκτυπο της καταναλωτικής γνώσης στις πρωτοβουλίες της πράσινης βιομηχανίας, τις καταναλωτικές πεποιθήσεις σχετικά με το περιβάλλον γενικά. Ακόμα τους υποκειμενικούς κανόνες που επηρεάζουν την πράσινη αγορά ενδυμασίας, το κίνητρο για την αγορά της πράσινης ενδυμασίας, τις καταναλωτικές τοποθετήσεις προς τα πράσινα προϊόντα και την πρόθεση να αγοραστούν αυτά τα πράσινα και η πραγματική συμπεριφορά των αγορών. Η θεωρία της αιτιολογημένης δράσης (TRA) παρείχε το θεωρητικό πλαίσιο για αυτή την έρευνα. Το TRA, συχνά καλούμενο ως το πρότυπο συμπεριφοράς προθέσεων,

κατασκευάστηκε για να εξηγήσει τις σχέσεις μεταξύ της στάσης και της συμπεριφοράς. Σύμφωνα με τη θεωρία, η πρόθεση ενός ατόμου είναι μια λειτουργία δύο βασικών καθοριστικών παραγόντων, ο φυσικός και η κοινωνική επιρροή. Για να αυξήσουν το πεδίο του προτύπου, οι πεποιθήσεις, η γνώση και τα κίνητρα προστέθηκαν ως στοιχεία που επηρεάζουν την πρόθεση να αποδώσουν. Αυτή η έρευνα εκτελέστηκε με ερωτηματολόγιο σε ένα δείγμα σπουδαστών που αντιπροσωπεύει μια σημαντική μελλοντική αγορά με φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα τόσο μέσα όσο και έξω από τη βιομηχανία κλωστοϋφαντουργίας. Τα στοιχεία συλλέχθηκαν από σπουδαστές (N=303) στο κολλέγιο των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων στο κρατικό πανεπιστήμιο της βόρειας Καρολίνας. Ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι να αξιολογηθεί η γνώση των καταναλωτών, οι κανόνες, οι πεποιθήσεις, τα κίνητρα και η συμπεριφορά των αγορών στην πράσινη ενδυμασία. Αποτέλεσμα της έρευνας είναι ένα αισιόδοξο μήνυμα ότι η πρόθεση να αγοραστούν ενδύματα φιλικά προς το περιβάλλον. Τα στατιστικά αποτελέσματα υποδηλώνουν θετικές επιδράσεις για όλες τις υποθέσεις. Για να αξιολογήσουν την καταναλωτική γνώση των πράσινων πρωτοβουλιών βιομηχανίας, τα στοιχεία εστίασαν στο πώς να επιλέξουν τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, ποιες κατηγορίες προϊόντων προσφέρουν στο περιβάλλον, και την καταναλωτική γνώση των λιανοπωλητών που φέρνουν τα πράσινα ενδύματα. Με βάση το προτεινόμενο πρότυπο, τα συμπεράσματα δείχνουν ότι ως γνώση των καταναλωτών απέναντι στα προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον αυξήθηκε, τα κίνητρα αναζήτησης και αγοράς τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα επίσης αυξήθηκαν. Υπάρχει καταναλωτική προθυμία να καταβληθούν υψηλότερες τιμές για τα πράσινα ενδύματα ιματισμό, αλλά και χρόνος αναζήτησης εταιρειών που τα προϊόντα τους είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Τα αποτελέσματα επίσης έδειξαν ότι καθώς η γνώση των καταναλωτών απέναντι στα φιλικά προς το περιβάλλον ενδύματα, αυξάνεται και η θετική στάση προς αυτά. Τα στοιχεία τοποθέτησης έδειξαν τη πράσινη μετακίνηση στη βιομηχανία ενδυμασίας. Τα στοιχεία περιέλαβαν την καταναλωτική άποψη σχετικά με τα οφέλη της περιβαλλοντικής μετακίνησης, των ιδεών για την ανακυκλώσιμη ενδυμασία, των προτιμήσεων στην πράσινη ενδυμασία αγορών, και της διαφημιστικής εκστρατείας που περιβάλλει το νέο φαινόμενο.

Ο Robert D. Straughan και ο James A. Roberts (Straughan , Roberts ,1999) διεξήγαγαν μία μελέτη σε μία ομάδα φοιτητών βασιζόμενοι στην οικολογική

συνείδηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Τα ευρήματα δηλώνουν ότι παρά τη μεγάλη προσοχή των ερευνών που έγιναν στο παρελθόν, τα δημογραφικά κριτήρια δεν είναι τόσο σημαντικά όσο τα ψυχογραφικά κριτήρια. Το ερωτηματολόγιο το διέθεσαν σε ένα δείγμα 235 φοιτητών σε ένα μεγάλο πανεπιστήμιο. Οι ερωτηθείσες που ήταν και παραδοσιακοί και μη παραδοσιακοί σπουδαστές για να ολοκληρώσουν την έρευνα τους δόθηκε όσο χρόνος χρειαζόντουσαν. Η μεθοδική ανάλυση έγινε σε δύο φάσεις. Στην πρώτη φάση, βασικές συσχετίσεις εξετάστηκαν σε μία προσπάθεια να συγκριθούν τα τρέχοντα αποτελέσματα με εκείνα των παρελθόντων ερευνών από την άποψη της κατεύθυνσης και της σημασίας των σχέσεων. Ο συσχετισμός κάθε δημογραφικής και ψυχογραφικής μεταβλητής εξετάστηκε με ECCB. Η δεύτερη φάση της ανάλυσης περιέλαβε τη χρήση πολλαπλής και σταδιακής εμπειρικής σχέσης των μεταβλητών για την ανάπτυξη ενός προφίλ οικολογικού συνειδητού καταναλωτή. Τα συμπεράσματα αυτής της μελέτης είναι κατά ένα μεγάλο μέρος σύμφωνα με τα συμπεράσματα του Roberts (1996). Η ψυχογραφία εμφανίζεται να είναι αποτελεσματικότερη από τη δημογραφική στην ομάδα των σπουδαστών ECCB. Αυτή η σχέση κράτησε στα δείγματα των ενήλικων καταναλωτών (Roberts, 1996b) και με τους σπουδαστές κολλεγίων στην παρούσα μελέτη, που προτείνει ένα σταθερό πράσινο καταναλωτικό σχεδιάγραμμα.

Η Kim Y. Hiller Connell (2010) ανέπτυξε μία έρευνα που είχε ως θέμα τα εσωτερικά και εξωτερικά εμπόδια των καταναλωτών στην οικολογική συνείδηση για την απόκτηση των ενδυμάτων. Ο σκοπός της έρευνας ήταν να διευρύνει τη γνώση βάση της οικολογικής συνείδησης της κατανάλωσης ενδυμάτων και της περιορισμένης συμμετοχής με τον εντοπισμό εμποδίων που περιορίζουν τους καταναλωτές. Χρησιμοποιήθηκε ποιοτική προσέγγιση για την συλλογή και την ανάλυση δεδομένων από 26 οικολογικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές. Η συλλογή των συνεντεύξεων έγινε με ημιδομημένες συνεντεύξεις. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι καταναλωτές δυσκολεύονται να συμμετάσχουν στην οικολογικά συνειδητή απόκτηση των ενδυμάτων σε σταθερή βάση διότι διάφορα εμπόδια στέκονταν στον δρόμο τους. Τα εμπόδια αυτά συγκαταλέγονται στη γνώση και τις στάσεις που έχουν για τα φιλικά προς το περιβάλλον ενδύματα, στους οικονομικούς πόρους, στο περιβάλλον του λιανικού εμπορίου και στους κοινωνικούς κανόνες.

5.2 Μεθοδολογία έρευνας

Η διεξαγωγή συνεντεύξεων σε βάθος με τους εκπροσώπους μάρκετινγκ των ελληνικών και ξένων εταιρειών ένδυσης που εφαρμόζουν το πράσινο μάρκετινγκ και παράγουν οικολογικά ρούχα, αποτέλεσε την αρχική μας μεθοδολογική επιλογή, κάτι που, όμως, δεν κατέστη τελικά εφικτό, λόγω έλλειψης χρόνου από την πλευρά των υπευθύνων. Το ίδιο αποτέλεσμα είχε και η απόπειρα ηλεκτρονικής αποστολής των ερωτηματολογίων, κατόπιν επεξεργασίας τους και προσαρμογής τους στη συγκεκριμένη ερευνητική διαδικασία. Ως τελική απόφαση με σκοπό την αποτροπή της ολικής ακύρωσης της παρούσας έρευνας, στραφήκαμε στην επιλογή της ανάλυσης περιεχομένου, και συγκεκριμένα της ανάλυσης των ιστοσελίδων τους. Ο μικρός αριθμός των επιλεγμένων εταιρειών καθιστά προβληματική την εφαρμογή της συγκεκριμένης τεχνικής, ωστόσο, υιοθετώντας μια αμιγώς ποιοτική προσέγγιση και διαφοροποιώντας τους αρχικούς ερευνητικούς στόχους, καταφέραμε να διεξάγουμε την έρευνα με σχετική επιτυχία.

5.2.1 Ανάλυση περιεχομένου

Η ανάλυση περιεχομένου είναι μια απλοποιημένη, σχηματοποιημένη μέθοδος. Αφορά λιγότερο το ύφος του κειμένου και περισσότερο τις εκφραζόμενες ιδέες. Η διαφοροποίηση είναι τεχνητή, διότι οι λέξεις εκφράζουν ιδέες. Η ανάλυση του περιεχομένου χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι οι αναλυόμενες ενότητες δεν είναι συνήθως λέξεις, αλλά έννοιες: εντάσσονται σε αυτήν την κατηγορία δύο λέξεις συνώνυμες ή δυο λέξεις διαφορετικές, με την ίδια όμως σημασία. Εξ' άλλου, πολύ συχνά, οι χρησιμοποιούμενες ενότητες αποτελούνται από θέματα ή από ολόκληρες φράσεις του κειμένου κ.λπ. (Τζάνη, 2005).

Αναφορικά με την ανάλυση των δεδομένων της έρευνας που έχουν γραπτή προέλευση και προκειμένου να κατανοήσουμε και να ερμηνεύσουμε τις στάσεις, τις αξίες και την συμπεριφορά κάθε συγγραφέως (Berelson, 1948 στον Landsheere G. D., 1979: 7) θεωρούμε αναγκαία την αξιοποίηση μιας ικανής μεθόδου, η οποία θα παρέχει τις παραπάνω δυνατότητες. Η ανάλυση περιεχομένου (content analysis), η

οποία αναφέρεται κυρίως σε τεκμήρια γραπτής λεκτικής επικοινωνίας, έχει προταθεί και καθιερωθεί ως μία εκ των καλύτερων τεχνικών έρευνας στους κόλπους των κοινωνικών επιστημών και των επιστημών του ανθρώπου, εφόσον αυτή στοχεύει στην «αντικειμενική, συστηματική και ποσοτική περιγραφή του φανερού περιεχομένου της επικοινωνίας γραπτού ή προφορικού λόγου», με τελική επιδίωξη την ερμηνεία (Berelson, 1948 στον Landsheere G. D., 1979: 7). Η παρατήρηση των κοινωνικών φαινομένων μπορεί να διαιρεθεί σε άμεση παρατήρηση και σε έμμεση (μέσω των διαφόρων πολιτισμικών τεκμηρίων). «*Η ανάλυση περιεχομένου αποτελεί την βασική μέθοδο της έμμεσης παρατήρησης*» (Λαμπίρη – Δημάκη Ι., 1990) στο (Τζάνη, 2005).

Το φυσικό περιεχόμενο της επικοινωνίας διακρίνεται σε φανερό και άδηλο, λανθάνον και μέσω της ανάλυσής του «μελετώνται όλα τα στοιχεία κάθε μορφής επικοινωνίας» (Βάμβουκας Μ., 2002). Σύμφωνα με τον δημιουργό της μεθόδου, Laswell H.D. (Λαμπίρη – Δημάκη Ι., 1990 στο Τζάνη, 2005), στο κλασικό σχήμα κάθε επικοινωνίας υπάρχει ένας πομπός, που απευθύνει ένα μήνυμα σε έναν ή περισσότερους αποδέκτες (ibid). Μέσω της ανάλυσης περιεχομένου μελετώνται τα στοιχεία της επικοινωνίας, τα οποία πρακτικώς συνοψίζονται στα ερωτήματα: «ποιός, τί, σε ποιον, γιατί, πώς» απευθύνει κάποιος ένα μήνυμα και ποιο αποτέλεσμα έχει αυτή η διαδικασία. Σε έναν πιο πρόσφατο ορισμό, με την ανάλυση περιεχομένου τονίζεται «η τυποποίηση των σχέσεων ανάμεσα στα στοιχεία και στα θέματα που επιτρέπει την αποκάλυψη της δομής του υπό έρευνα κειμένου» (Grawitz, 1979). «Κατά την ανάλυση, ο ερευνητής αναλύει κάποιο συγκεκριμένο μήνυμα εντοπίζοντας τις διάφορες συμβολικές ενότητες εννοιών, τα διάφορα θέματα που περιέχονται σε αυτό» (Λαμπίρη – Δημάκη Ι., 1990 στο Τζάνη, 2005).

Αποτελεί ένα ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για να καθορίσει την παρουσία ορισμένων λέξεων ή εννοιών μέσα στα κείμενα ή σε σύνολα κειμένων. Οι ερευνητές ποσοτικοποιούν και αναλύουν την παρουσία, τις έννοιες και τις σχέσεις τέτοιων λέξεων και εννοιών, κατόπιν διεξάγουν τα συμπεράσματα που προέρχονται από τα μηνύματα που βρίσκονται μέσα στα κείμενα, στον συγγραφέα(-εις), στο κοινό, ακόμη και στον πολιτισμό. Με τον όρο «κείμενο» αναφερόμαστε σε βιβλία, κεφάλαια βιβλίων, δοκίμια, συνεντεύξεις, συζητήσεις, τίτλους εφημερίδων και άρθρα, ιστορικά έγγραφα, ομιλίες, συζητήσεις, διαφήμιση, θέατρο, ανεπίσημη συνομιλία, πραγματική ή οποιαδήποτε εμφάνιση της επικοινωνιακής γλώσσας. Για να προβούμε

σε ανάλυση του περιεχομένου των εν λόγω κειμένων θα πρέπει το κείμενο να είναι κωδικοποιημένο ή κατανεμημένο σε εύχρηστες κατηγορίες για διάφορα επίπεδα – λέξη, αίσθηση λέξης, πρόταση, φράση ή θέμα και έπειτα να εξεταστεί με μια από τις βασικές μεθόδους: εννοιολογική ανάλυση ή σχεσιακή ανάλυση (Writing colostate, 2011).

5.2.2 Σκοποί και χρήσεις της ανάλυσης περιεχομένου

Μέσω της ανάλυσης περιεχομένου παρέχεται η δυνατότητα μελέτης όλων των στοιχείων της επικοινωνίας, το οποίο σημαίνει: τον προσδιορισμό των χαρακτηριστικών του πομπού και των αποδεκτών, τη μελέτη των σκοπών και των μέσων του μηνύματος, με τα οποία επιχειρείται η πρόκληση προσοχής και του ενδιαφέροντος των αποδεκτών και μελέτη των αποτελεσμάτων που επιφέρει το μήνυμα στους αποδέκτες. (Τζάνη, 2005).

Με αυτόν τον τρόπο η εν λόγω μέθοδος χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό:

α) των χαρακτηριστικών του περιεχομένου,

β) των χαρακτηριστικών του πομπού της επικοινωνίας,

γ) των χαρακτηριστικών των αποδεκτών της επικοινωνίας και των επιπτώσεών της σε αυτούς, με σκοπό την εξαγωγή εγκύρων συμπερασμάτων (Βάμβουκας Μ., 2002 στο Τζάνη, 2005).

• Προσδιορισμός χαρακτηριστικών του περιεχομένου

Η ροή της επικοινωνίας αναλύεται σε διαδοχικά χρονικά διαστήματα και ταξινομείται στο ίδιο σύστημα κατηγοριών, επιτρέποντας την αντικειμενική καταγραφή των χαρακτηριστικών σκέψης, των αξιών και των προτύπων που αποδέχεται κάθε πομπός και ομάδα αποδεκτών (Τρούλης Γ.Μ, 1984, Γεωργούσης Π.Ν., 1982, Pourtois, 1979, Landsheere S.D., 1974 στο Τζάνη, 2005).

- *Προσδιορισμός χαρακτηριστικών του πομπού επικοινωνίας*

Μέσω της ανάλυσης περιεχομένου παρέχεται η δυνατότητα εμμέσου διερευνησεως του παραγωγού της επικοινωνίας, ο οποίος εκφράζεται δια του υλικού που έχει πράξει (κείμενο, έργο τέχνης) και αποτελεί πολύ αποδεκτή ένδειξη για τα χαρακτηριστικά της προσωπικότητας του πομπού και της ψυχολογικής του κατάστασης (Βάμβουκας Μ., 2002 στο Τζάνη, 2005).

- *Προσδιορισμός χαρακτηριστικών των αποδεκτών της επικοινωνίας*

Η ανάλυση του περιεχομένου της επικοινωνίας αντανακλά πέραν των αναφερθέντων και τα χαρακτηριστικά των ατόμων στα οποία τα μήνυμα απευθύνεται (στάσεις, αξίες, ενδιαφέροντα). Μέσω της μεθόδου μελετώνται οι αντιδράσεις ατόμων και ομάδων, το οποίο μεθερμηνευόμενο σημαίνει το εάν και κατά πόσο το μήνυμα προκαλεί αντιδράσεις, κινητοποιεί, ευαισθητοποιεί ή έχει επιπτώσεις είτε κατά την διάρκεια της επικοινωνίας είτε μετά το πέρας αυτής (Τζάνη, 2005).

Η μελέτη του ύφους των μηνυμάτων, των προσωπικοτήτων των εμπλεκομένων παραγόντων της επικοινωνιακής διαδικασίας και των εκφραστικών μέσων, πέραν της αξίας για την γλωσσική διερεύνηση (Duverger M., 1976), χρησιμεύει για την αναζήτηση των προσδιοριστικών στοιχείων των διαφόρων μορφών συμπεριφοράς, την διάγνωση των αιτιών της και την κατανόηση της ψυχολογικής κατάστασης, μέσω της μελέτης των αντιδράσεων των παραγόντων αυτής (Βάμβουκας Μ., 2002: 267) στο (Τζάνη, 2005). Επιπλέον, παρότι η μορφή του λόγου λαμβάνεται υπόψη κατά την ανάλυση του ποιοτικού περιεχομένου, στην ανάλυση του περιεχομένου μελετάται κυρίως το βάθος, δηλαδή το περιεχόμενο του υλικού της επικοινωνίας, που προκύπτει από τις καθεαυτό κοινωνικές σχέσεις (Τζάνη, 2005).

5.2.3 Ποσοτική και ποιοτική ανάλυση

Η ανάλυση περιεχομένου, ως ερευνητική προσέγγιση, εμφανίζει τόσο καθαρές ποσοτικές όσο και αμιγώς ποιοτικές τεχνικές. Η ανάλυση περιεχομένου, γεννημένη από μια θέληση ενάντια στη φιλολογική ανάλυση, θεωρούσε την έννοια του ποιοτικού στοιχείου που αυτή εισάγει ως αποκλεισμό από τις προκαταλήψεις της και

αντέτασσε το ποιοτικό από το ποσοτικό, εφόσον αποτελούν παρατήρηση από διαφορετικές οπτικές γωνίες: Ο «μπρεσιονισμός» ενάντια στη συστηματοποίηση, η υπόθεση στη θέση της επαλήθευσης και ευστροφία ή αυστηρότητα. Επιλογές, ψευδοεπιλογές στην πραγματικότητα του ερευνητή. Ο A.L. Georgei συγκρατεί σαν μόνη σημαντική διαφορά το γεγονός ότι η ποιοτική ανάλυση εστιάζεται στην παρουσία ή την απουσία ενός χαρακτηριστικού δεδομένου, ενώ η ποσοτική ανάλυση αναζητά τη συχνότητα των θεμάτων, λέξεων, συμβόλων που υπάρχουν. (Τζάνη, 2005).

Παρακινούμαστε να δούμε τη διαφορά ανάμεσα στους δυο τύπους αναλύσεων, οι οποίοι εμπεριέχουν την ιδέα της σπουδαιότητάς των καθώς διαμορφώνονται. Μέσα στην ποσοτική ανάλυση, αυτό που είναι σημαντικό είναι αυτό που φαίνεται συχνά, δηλαδή ο αριθμός των φορών που εμφανίζεται η έννοια, φράση κλπ. είναι το κριτήριο σπουδαιότητας. Μέσα στην ποσοτική ανάλυση όμως, εμπλέκεται η ιδέα της σπουδαιότητας με την καινοτομία, το νεωτερισμό, το ενδιαφέρον, την αξία ενός θέματος, αυτοκριτικάρει, γνωρίζοντας ότι κινείται σε έναν χώρο φανερά υποκειμενικό (Τζάνη, 2005).

Όλη η ανάλυση είναι τοποθετημένη με αυτό τον τρόπο ανάμεσα σε δυο πιθανότητες:

A) Να υιοθετούμε επίλεκτες κατηγορίες, υπολογίζοντας την πραγματικότητα, αλλά η νέα παρουσίαση, τοποθετείται πολύ αργότερα, σε μια λίστα θεμάτων, από τα οποία καθένα θα έχει μια ισχυρή συχνότητα.

B) Καθώς συγκεντρώνουμε ξανά τα δεδομένα σ' έναν περιορισμένο αριθμό των κατηγοριών μας, ενδέχεται να αποκλείσουμε μια πληροφορία με αδύναμη συχνότητα, πληροφορία ίσως σημαντική, που θα βρεθεί χαμένη μέσα στο τελικό αποτέλεσμα.(Τζάνη, 2005)

5.3 Επιλογή του δείγματος

Η επιλογή των υπό εξέταση εταιρειών παρέμεινε ίδια σε όλες τις αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στην παρούσα πτυχιακή, ακριβώς επειδή ο αριθμός τους είναι ιδιαίτερα περιορισμένος. Μέσω του διαδικτύου (μηχανή αναζήτησης: Google) και

συγκεκριμένα χρησιμοποιώντας τις ακόλουθες λέξεις-κλειδιά: green marketing, πράσινο μάρκετινγκ, οικολογικά ρούχα, βιωσιμότητα, βιομηχανία ένδυσης, προέκυψαν μόνο εννιά εταιρείες: από τις οποίες οι πέντε από αυτές είναι ξένες Zara, Marks & Spencer και H&M, Babynatural, Ecoclothes και οι ελληνικές εταιρείες Ecobaby, Ecofamily, Lhs, Organichome.

Οι ιστότοποι των επιλεγμένων εταιρειών διερευνήθηκαν ως προς τη φιλοσοφία τους και την «πράσινη» κουλτούρα τους. Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι αναλύθηκαν μόνο εκείνες οι σελίδες του ιστότουπου που κάνουν λόγο για το όραμα (vision), την αποστολή (mission), την εταιρική φιλοσοφία (corporate philosophy), τις αρχές (principles) και τις πολιτικές (policies) της εταιρείας σχετικά με τη βιώσιμη ανάπτυξή της. Άξονας της έρευνας, βέβαια, παραμένει το πράσινο μάρκετινγκ και συγκεκριμένα η εφαρμογή των αρχών του στο μίγμα μάρκετινγκ των προϊόντων τους, δηλαδή, των οικολογικών ρούχων.

Συνεπώς, τα ερωτήματα που τέθηκαν στα υπό ανάλυση κείμενα ήταν τα εξής:

- Πόσες από τις επιλεγμένες εταιρείες αναφέρουν τις έννοιες «βιώσιμη ανάπτυξη», «βιωσιμότητα», «green marketing»/ «πράσινο μάρκετινγκ», «οικολογικά ρούχα», «οργανικό βαμβάκι» και «βιολογικά προϊόντα» στο εταιρικό όραμά τους;
- Πόσο κεντρική είναι η δέσμευσή των επιλεγμένων εταιρειών σε αυτές τις έννοιες. Πρακτικά, πως αποδεικνύεται η εφαρμογή των αρχών του πράσινο μάρκετινγκ στο μείγμα μάρκετινγκ των ρούχων;
- Παράλληλα, στην παρούσα πτυχιακή, εξετάζουμε τη διάκριση των Biloslavo και Trnavcevic (2009), οι οποίοι προέβησαν σε μια παρόμοια ανάλυση 18 Σλοβενικών εταιρειών. Οι Biloslavo και Trnavcevic (2009:1167-1169) αναγνωρίζουν τη διαφορά μεταξύ των εννοιών της «ανάπτυξης», όπως αυτή αναφέρεται στον όρο «βιώσιμη ανάπτυξη», και της «ευθύνης», όπως στον όρο «κοινωνική ευθύνη».

5.4 Περιορισμοί έρευνας

Ο μικρός αριθμός του δείγματος, και η απουσία συνεντεύξεων ή ικανοποιητικής δευτερογενούς έρευνας για την εξακρίβωση των ισχυρισμών που συναντώνται στις ιστοσελίδες των υπό εξέταση εταιρειών, οδηγεί σε εμφανείς ερευνητικές αδυναμίες. Ωστόσο, δεδομένων των δυσκολιών που προέκυψαν και τον εξ ορισμού περιορισμένο αριθμό των εταιρειών ένδυσης που εφαρμόζει τις αρχές του πράσινου μάρκετινγκ στην Ελλάδα, θεωρούμε ότι πραγματοποιήσαμε το καλύτερο δυνατό, λαμβάνοντας, ταυτόχρονα, υπόψη τους χρονικούς περιορισμούς μιας πτυχιακής έρευνας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

6.1 Λέξεις-κλειδιά των ιστοσελίδων των εταιρειών

Στο προηγούμενο κεφάλαιο καθορίστηκε το δείγμα και η μορφή του ερευνητικού εργαλείου της έρευνας. Στη συνέχεια θα γίνει παρουσίαση και ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας ώστε να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων των εταιρειών που εφαρμόζουν το πράσινο μάρκετινγκ στην Ελλάδα.

Για τη διεξαγωγή της έρευνας έγινε η επιλογή των εταιρειών και αναλύθηκαν οι ιστοσελίδες τους με τη χρήση της ανάλυσης περιεχομένου. Το επίκεντρο της μελέτης ήταν οι έννοιες και οι λέξεις-κλειδιά που οδηγούν κάποιον χρήστη/πελάτη να κατανοήσει ότι το περιεχόμενο των εταιρειών είναι «πράσινο». Οι έννοιες αυτές είναι: «βιώσιμη ανάπτυξη», «βιωσιμότητα», «green marketing/πράσινο μάρκετινγκ» και οι λέξεις κλειδιά «οικολογικά ρούχα», «βιολογικό βαμβάκι». Οι ιστοσελίδες και των εννέα εταιρειών περιέχουν έννοιες και λέξεις είτε ως προς τη «βιώσιμη ανάπτυξη», την «βιωσιμότητα», το «οργανικό βαμβάκι» ή ως προς τα «οικολογικά ρούχα». Στον πίνακα 6.1 γίνεται μία παρουσίαση των αποτελεσμάτων όλων των λέξεων-κλειδιών ώστε να είναι πιο εύκολη η σύγκριση των ευρημάτων. Αξίζει να σημειωθεί ότι οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του πράσινου μάρκετινγκ των πράσινων ενδυμάτων στην Ελλάδα είναι περιορισμένες, οπότε και τα αποτελέσματα που παρουσιάζονται δεν είναι εκτενή.

Πίνακας 6.1 Λέξεις-Κλειδιά των ιστοσελίδων των εταιρειών

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ				
	Βιώσιμη ανάπτυξη	Βιωσιμότητα	Πράσινο μάρκετινγκ (Green marketing)	Οικολογικά ρούχα	Οργανικό βαμβάκι
H&M		X	(X)	X	X
Marks & Spencer		X	(X)	X	X
Zara	X	X	(X)	X	X
Ecobaby			(X)	X	
Ecofamily			(X)	X	X
Lhs			(X)	X	X
Organichome			(X)	X	X
Babynatural			(X)	X	X
Ecoclothes			(X)	X	X

Ύστερα από πλήρη ανάλυση των ιστοσελίδων παρατηρήθηκε ότι η έννοια «οικολογικά ρούχα» βρίσκεται σε όλες τις ιστοσελίδες και των εννέα εταιρειών. Όλες οι εταιρείες αναφέρονται στη φιλικότητα που αποτελούν τα συγκεκριμένα προϊόντα για το περιβάλλον και τον άνθρωπο. Στη «βιώσιμη ανάπτυξη» αναφέρεται μόνο η εταιρεία Zara, η οποία την εισάγει στην περιβαλλοντική πολιτική της, ενώ η έννοια «βιωσιμότητα» αναφέρεται και στις τρεις ξένες εταιρείες Zara, H&M και Marks&Spencer, οι οποίες την αναλύουν σχολαστικά η καθεμία ανάλογα με το έργο που έχει επιτελέσει πάνω σε αυτή. Για το οργανικό βαμβάκι και την έννοιά του

κάνουν λόγο όλες οι εταιρείες εκτός από την εταιρεία Ecobaby, η οποία αναφέρεται σε αυτό μόνο στο ηλεκτρονικό κατάστημα της (δηλαδή στα συστατικά των ρούχων). Τέλος, το πράσινο μάρκετινγκ φαίνεται να χρησιμοποιείται στις δραστηριότητες όλων των εταιρειών σε άλλες περισσότερο και σε άλλες λιγότερο αν και δεν αναφέρεται πουθενά ως λέξη.

6.2 Η εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ στο μίγμα μάρκετινγκ των εταιρειών

Παρακάτω παρουσιάζεται ένας πίνακας βάση των 4P (product, promotion, place, price) του μίγματος μάρκετινγκ που αναφέρουν οι εταιρείες στις ιστοσελίδες τους. Παρατηρείται ότι οι εταιρείες Marks & Spencer και H&M ίσως από τις μεγαλύτερες που μελετούνται στην έρευνα, έχουν ικανοποιήσει τα περισσότερα από τα τέσσερα τμήματα του μίγματος μάρκετινγκ.

Πίνακας 6.2 Οι εταιρείες που εφαρμόζουν το μίγμα μάρκετινγκ

ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ	Προϊόν	Προώθηση	Τόπος	Τιμή
H&M	X	X	X	
Marks & Spencer	X	X	X	
Zara	X		X	
Ecobaby	X	X		
Ecofamily	X	X		
Lhs	X			
Organichome	X			X
Babynatural	X			
Ecoclothes	X			X

Προϊόν

Όσο αναφορά το προϊόν και συγκεκριμένα τα ενδύματα όλες οι εταιρείες αναφέρουν ότι έχουν οικολογικά ρούχα. Άλλες ότι περιέχουν πολλές βιώσιμες πηγές για αυτά και άλλες λιγότερες.

Η H&M εκπέμπει ένα όραμα βιωσιμότητας αρκετά πλούσιο σε σχέση με τις υπόλοιπες εταιρείες. Προβάλλει πολλές βιώσιμες πρώτες ύλες με αποτέλεσμα τα προϊόντα να είναι πιο υγιή και ασφαλή στη χρήση και λιγότερο βλαβερή για το περιβάλλον. Αναλύει σχολαστικά τα οικολογικά υλικά που διαθέτει με μια πλήρη περιγραφή. Σχετικά με το βαμβάκι δηλώνει ότι συμβάλει στην μείωση και τις αρνητικές επιπτώσεις του στο περιβάλλον δημιουργώντας μία στρατηγική που αποτελείται από δύο μέρη: την προώθηση σε οργανικό βαμβάκι και την βελτίωση της συμβατικής καλλιέργειας. Η H&M είναι ο μεγαλύτερος χρήστης στον κόσμο στο οργανικό βαμβάκι, επενδύει και στοχεύει στην αύξηση του όγκου του κατά

τουλάχιστον 50% κάθε χρόνο μέχρι το 2013. Χρησιμοποιεί πιστοποιημένο 100% βιολογικό βαμβάκι από το 2009 και στα ρούχα που το περιέχουν είναι τοποθετημένη μία ετικέτα που το πιστοποιεί. Σε κάποια από τα ρούχα κυρίως βρεφικά περιέχουν την ετικέτα λουλούδι. Άλλα βιώσιμα υλικά που χρησιμοποιεί είναι το οργανικό λινό, τα ανακυκλωμένα μαλλί και ο πολυεστέρας. Επίσης το ύφασμα Tencel το οποίο είναι το σήμα κατατεθέν της, είναι ένα ελαφρύ ύφασμα Lyocell που είναι πιο βιώσιμο με πολλαπλά οφέλη και τέλος η κάνναβης η οποία είναι αναπτυσσόμενη, ισχυρή και ανθεκτική και ευδοκιμεί οπουδήποτε στο περιβάλλον. Τέλος, η H&M έχει δεσμευτεί για τα δικαιώματα των ζώων και δέχεται δέρμα μόνο από ζώα που εκτρέφονται για την παραγωγή κρέατος.

Η Marks & Spencer τονίζει ότι προσέχει τα προϊόντα που παράγει σε κάθε τομέα των δραστηριοτήτων της και ότι χρησιμοποιεί υλικά όπως και η H&M αποκλειστικά από βιώσιμες πηγές προστατεύοντας το περιβάλλον και τους φυσικούς πόρους του πλανήτη. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρει ότι μειώνει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των υφασμάτων που προωθεί δοκιμάζοντας νέες ίνες, μπαμπού, ανακυκλωμένο πλαστικό και νέες μορφές παραγωγής ινών, όπως οργανικό βαμβάκι, λινό και μαλλί. Έχει ξεκινήσει μια στρατηγική αειφόρα που καλύπτει όλα τα βαμβακερά, συμπεριλαμβανομένων πρωτοβουλιών, όπως το Fairtrade², τα Οργανικά και τη διεθνή βιομηχανία βάμβακος «Better Cotton Initiative» μέχρι το 2008.

Παρομοίως και η εταιρεία Zara δηλώνει στην περιβαλλοντική πολιτική της ότι στοχεύει στην αειφόρο ανάπτυξη της κοινωνίας χρησιμοποιώντας οικολογικά υφάσματα, βιολογικό βαμβάκι και ξεχωρίζει κατασκευάζοντας υποδήματα χωρίς PVC. Τέλος, τα προϊόντα ζωικής προέλευσης συμπεριλαμβανομένων και των γούνινων ή δερμάτινων προέρχονται από εκτρεφόμενα ζώα.

Η εταιρεία Babynatural αναφέρει ότι προσφέρει οικολογικά προϊόντα υψηλής ποιότητας και απευθύνεται κυρίως σε βρέφη και παιδιά. Αναφέρει ότι τα προϊόντα

² Fairtrade: Το Fairtrade (δίκαιο εμπόριο) είναι ένας εμπορικός συνεταιρισμός βασισμένος στο διάλογο, τη διαφάνεια και το σεβασμό, που αναζητά μεγαλύτερη δικαιοσύνη στο διεθνές εμπόριο. Συνεισφέρει στη βιώσιμη ανάπτυξη προσφέροντας καλύτερες συνθήκες εμπορίου και διασφαλίζοντας τα δικαιώματα των περιθωριοποιημένων παραγωγών και εργατών, κυρίως στο Νότο. Οι οργανώσεις δικαίου και αλληλέγγυου εμπορίου (υποστηριζόμενες από τους καταναλωτές) είναι ενεργά αφοσιωμένες στην υποστήριξη των παραγωγών, στην ενημέρωση και στην εκστρατεία για αλλαγές στους κανόνες και τις πρακτικές του συμβατικού εμπορίου. (Fairtrade, 2001)

της είναι επώνυμα από καταξιωμένους Γερμανούς κατασκευαστές και πιστοποιημένα από ευρωπαϊκούς αναγνωρισμένους οίκους πιστοποίησης. Όπως TÜV, Spiel gut, Öko test. Αποφεύγονται τα προϊόντα Ασιατικής κατασκευής, αμφιβόλου προελεύσεως και μη ελεγμένα.

Η Ecobaby για την ποιότητα των προϊόντων της αναφέρει ότι οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιεί είναι φυσικές, βιολογικές(οργανικές) ή φιλικές προς το περιβάλλον και τον άνθρωπο. Είναι ασφαλές για την υγεία και τα προϊόντα προέρχονται από ευρωπαϊκές εταιρείες και κατασκευαστές και είναι πιστοποιημένα από διάφορους ευρωπαϊκούς οίκους πιστοποίησης όπως (πχ. global organic textil standart (disana, engel, duns sweden, bamboo baby - organic cotton) skal eko sustainable textile (duns sweden, bamboo baby- organic cotton κα.). Οι βαφές που χρησιμοποιούνται δεν είναι τοξικές και δεν χρησιμοποιεί βαρέα μέταλλα στα προϊόντα της.

Η Ecofamily δηλώνει ότι επιλέγει προϊόντα καινοτόμα και βραβευμένα προϊόντα με το μικρότερο δυνατό αποτύπωμα, Δίκαιου & Αλληλέγγυου εμπορίου όπου διατίθεται, με αυστηρά ποιοτικά κριτήρια. Δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο ηλεκτρονικά αλλά υπάρχουν και εκθέσεις σε διάφορα σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα

Η Organichome για τα προϊόντα της αναφέρει ότι περιέχει οργανικά, οικολογικά και βιολογικά προϊόντα. Διατηρεί τα προϊόντα της βιολογικά από τις ίνες που είναι από βιολογικό βαμβάκι, μέχρι το τελικό σημείο, όπως είναι η βαφή και το φινίρισμα. Τα προϊόντα περιέχουν λεπτομερή περιγραφή για την καταγωγή, την οργανική σύνθεση, την πιστοποίηση και την επεξεργασία τους σε ολόκληρη την κατασκευή τους. Εκπληρώνουν όλες τις ευρωπαϊκές προδιαγραφές ασφαλείας και έχουν περιβαλλοντική και ηθική συνείδηση.

Η Ecoclothes αναφέρει ότι διαθέτει στην αγορά ένα ευρύ φάσμα προϊόντων που κατασκευάζονται με μια βασική φιλοσοφία: το σεβασμό για το περιβάλλον και για τους ανθρώπους με τους οποίους συνεργάζεται. Ως αρχή της έχει το να δημιουργεί προϊόντα με όσο το δυνατό ελάχιστο αντίκτυπο στο περιβάλλον. Αναφέρει για τα προϊόντα της επίσης ότι χρησιμοποιεί μόνο φυσικά υφάσματα όπως είναι το βαμβάκι, το μετάξι, και άλλα φυσικά υλικά όπως μπαμπού και καρύδα για τα κουμπιά. Τέλος χρησιμοποιεί βαφές που δεν περιέχουν βαρέα μέταλλα

Τέλος, η εταιρεία Lhs για τα προϊόντα της αναφέρει ότι περιέχουν 100% καθαρό βαμβάκι με μεταξοτυπίες 16 χρωμάτων και ISO 9002. Ο τρόπος βαφής τους είναι με οικολογικά χρώματα με χαμηλά κατανάλωση νερού και χαμηλή θερμοκρασία.

Προώθηση

Σύμφωνα με τους Biloslavo και Trnavcevic (2009) υπάρχει έλλειψη της διαδραστικότητας στα περισσότερα site όσο αναφορά στα περιβαλλοντικά ζητήματα. Οι περισσότεροι χρήστες οι οποίοι θα θελήσουν να μάθουν κατά πόσο «πράσινη» είναι μία εταιρεία είναι αυτοί που έχουν ήδη γνώση και ευαισθησία στα περιβαλλοντικά θέματα. Όταν αυτοί επιλέξουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και ψάξουν για το πόσο πράσινη είναι μία εταιρεία μπορούν να βρουν κάποια μηνύματα στο περιεχόμενο ωστόσο για περισσότερες πληροφορίες θα πρέπει να απευθυνθούν στο «επικοινωνήστε μαζί μας». Λόγω της έλλειψης διαδραστικότητας δημιουργούνται δύο συνέπειες: (1) οι καταναλωτές δεν μπορούν άμεσα να συζητήσουν περαιτέρω την ταυτότητα της εταιρείας και για αυτούς τους λόγους κρίνουν αρνητικά την πράσινη ταυτότητά τους. (2) μια εταιρεία δεν μαθαίνει πόσο σημαντικό είναι το πράσινο για τους πελάτες της πόσο χρειάζεται να βελτιωθεί η επικοινωνία για να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Όπως αναφέρουν οι Biloslavo και Trnavcevic παρατηρήθηκε από τη μελέτη της έρευνας που διεξάχθηκε ότι υπάρχει έλλειψη διαδραστικότητας και στις 9 ιστοσελίδες.

Στο κομμάτι της προώθησης η H&M έχει αναπτύξει ένα αρχείο από το 2002 έως το 2009 που περιλαμβάνει εκθέσεις αειφορίας που αφορούν τη βοήθεια της H&M στη βελτίωση της βαμβακοκαλλιέργειας, τον περιβαλλοντικό τρόπο μεταφοράς, τη μείωση των χημικών, την προώθηση για καθαρότερη παραγωγή υφασμάτων, την ανακύκλωση μέσα στα καταστήματα και στην επίτευξη καλύτερων συνθηκών εργασίας. Από το 2002 η H&M με την UNICEF ξεκίνησε μία παγκόσμια εκστρατεία δωρίζοντας ένα χρηματικό ποσό για την πρόσβαση καθαρού νερού και δημιουργίας βασικών εγκαταστάσεων υγιεινής. Επίσης συνεργάστηκε με την Water Aid υποστηρίζοντας το νερό και τα έργα αποχέτευσης στην Ασία, υπέγραψε την συμφωνία CEO, όπου είναι μία πρωτοβουλία από το UN Global Compact μια

εθελοντική πρωτοβουλία που αποτελείται από μία ομάδα εταιρειών που συνεργάζονται για την αντιμετώπιση ζητημάτων βιωσιμότητας του νερού.

Η Marks & Spencer αναφέρει ότι διοργάνωσε καμπάνιες όσο αναφορά τη βιωσιμότητα, με την WWF και την Climate Group ώστε να βοηθήσει τους πελάτες της στην αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής. Αφορούσαν μια σημαντική εκπαιδευτική εκστρατεία το 2007, η οποία ενθάρρυνε τους ανθρώπους να πλένουν τα ρούχα σε πρόγραμμα 30 βαθμών, ώστε να μειωθεί η χρήση ενέργειας και οι εκπομπές CO₂.

Η Ecofamily έχει επιπλέον αναπτύξει ένα κομμάτι στην ιστοσελίδα της με Newsletter όπου ενημερώνει τους πελάτες της για διάφορες οικο-εκδηλώσεις που διεξάγονται καθώς και διαφημίσεις που έχει κάνει όσο αναφορά την οικολογία και τα οικολογικά ρούχα. Επίσης διαφημίζεται σε περιοδικά, εφημερίδες και άλλες ιστοσελίδες.

Τέλος η εταιρεία Ecobaby αναφέρει ότι έχει προκαλέσει το ενδιαφέρον του τύπου και έχει διαφημιστεί σε περιοδικά, εφημερίδες και άλλες ιστοσελίδες.

Τόπος

Ο τόπος επηρεάζει στο μέγιστο βαθμό τον τρόπο μεταφοράς. Οι πράσινες μεταφορές αναφέρονται στις τρεις μεγάλες διεθνής εταιρείες (H&M, Zara, Marks&Spencer). Η Marks&Spencer καθιέρωσε νέα καινοτόμα τεχνολογία στις μεταφορές της διεξάγοντας αρχικά δοκιμές και έπειτα στράφηκε ως προς τη χρήση κατά 50% στο βιο-ντίζελ στα φορτηγά της ως βιώσιμες πηγές.

Παρομοίως και η Zara αναφέρει τη χρησιμοποίηση του βιο-ντίζελ στις μεταφορές της, το οποίο ανέρχεται στα 5% ανά χρόνο πετυχαίνοντας έτσι στην μείωση των εκπομπών πάνω από 500 τόνους CO₂ στην ατμόσφαιρα.

Η H&M αναφέρει ότι είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις της να προσφέρει στους πελάτες της σωστά προϊόντα στη σωστή ποσότητα και στο σωστό μέρος χρησιμοποιώντας την ελάχιστη δυνατή χρήση των πόρων με ελάχιστες εκπομπές ρύπων. Αυτό το επιτυγχάνετε σε συνεργασία με την περιβαλλοντική την περιβαλλοντική συνείδηση των μέσων ώστε να μειώσουν την κατανάλωση καυσίμων

και να αυξήσουν την χρήση των ανανεώσιμων καυσίμων και με καθαρότερες ενεργειακές λύσεις.

Τιμή

Για την τιμή κάνουν λόγο μόνο δύο εταιρείες, η ξένη εταιρεία Ecoclothes και η ελληνική Organichome.

Η Ecoclothes έχει συμπεριλάβει στις αρχές της ότι θα προσφέρει ανταγωνιστικές τιμές οικολογικά της ρούχα, ενώ η Organichome αναφέρει την τιμή ως ξεχωριστό κομμάτι στην ιστοσελίδα της αναφέροντας ότι κάνει το καλύτερο δυνατό για να είναι οι τιμές όσο το δυνατό χαμηλότερες γίνεται αλλά τονίζει ότι το κόστος ενός οργανικού προϊόντος δεν μπορεί να συγκριθεί με ένα συνθετικό το οποίο είναι πιθανό να έχει πολύ μεγαλύτερη έκθεση σε χημικές ουσίες και λιγότερο σε περιβαλλοντική προστασία. Επίσης αναφέρει ότι με τη χρήση φυσικών υλικών και με δαπανηρές οργανικές, βιολογικές πιστοποιήσεις, το υψηλότερο κόστος παραγωγής αναπόφευκτα αντικατοπτρίζεται στην τιμή. Τέλος ελπίζει ότι επειδή η ζήτηση του οργανικού βαμβακιού και τα οικολογικά είδη αυξάνονται λόγω της ευαισθητοποίησης του κοινού, τα προϊόντα ότι θα κατασκευάζονται πιο οικονομικά καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι τείνουν να επιλέγουν οικολογικά προϊόντα.

6.3 Η διάκριση των Biloslavo και Trnavcevic

Οι Biloslavo και Trnavcevic αναφέρουν για την βιώσιμη ανάπτυξη ότι περιλαμβάνει τρεις διαστάσεις. Τη διατήρηση και την προστασία του περιβάλλοντος, την οικονομική διάσταση, η οποία είναι η ορθολογική οργάνωση της παραγωγής κατά την έννοια της διατήρησης των πόρων (πχ. η μείωση της κατανάλωσης ηλεκτρικής ενέργειας) και την κοινωνική διάσταση η οποία τονίζει τις διαφορές δραστηριότητες της εταιρείας, χορηγοί σε ευρύτερο πλαίσιο (πχ. διαφορετικά πολιτιστικά προγράμματα που συνδέονται με τη διατήρηση του περιβάλλοντος).

Για την κοινωνική ευθύνη αναφέρουν ότι είναι μια έκφραση που εμφανίζεται στους δικτυακούς τόπους των εταιρειών. Οι εταιρείες εκθέτουν την οικολογική πτυχή τους

και συνεπώς την ανησυχία τους για τη διατήρηση του περιβάλλοντος. Το συνδέουν με την ηθική δεοντολογία τους και την άριστη λειτουργία της επιχείρησής τους, καθώς και με τη χορηγία τους, ή άλλες μορφές υποστήριξης, όπως τα πολιτιστικά, τον αθλητισμό, την υγεία και τα περιβαλλοντικά έργα. Η διάσταση της ηθικής τους φαίνεται στις ιστοσελίδες τους ως ένα στοιχείο διάκρισης, δεδομένου ότι η έκθεσή τους ως κοινωνικά υπεύθυνες και ηθικές δημιουργείται η εικόνα μιας «διαφορετικής» εταιρείας. (Biloslavo & Trnavcevic, 2009).

Οι Biloslavo και Trnavcevic κάνουν μια διάκριση ανάμεσα στη βιώσιμη ανάπτυξη και την κοινωνική ευθύνη. Παρατηρούν την σημαντική διαφορά στην έμφαση μεταξύ της «ανάπτυξης» και της «ευθύνης». Εάν η ανάπτυξη αντιπροσωπεύει μια γενικότερη διάσταση που συνδέεται με την ανάπτυξη επιχειρηματικών μοντέλων, τεχνολογιών και προϊόντων τότε η ευθύνη είναι μια προσωπική διάσταση. Είναι η μεταφορά της ευθύνης από το αφηρημένο στο κυρίως επίπεδο (όπου είμαστε όλοι υπεύθυνοι) στη δραστική διάσταση (όπου η εμπειρία των ατόμων και η πρακτική αυτής της ευθύνης είναι ενεργή με το δικό τους τρόπο). Η σύνδεση της πράσινης ανάπτυξης και της πράσινης ευθύνης δημιουργεί το δρόμο για τη δημιουργία της πράσινης επιχείρησης. Πρόκειται για το πράσινο επιχειρηματικό μοντέλο, την πράσινη διαδικασία παραγωγής, τα πράσινα προϊόντα και τέλος την πράσινη μεταχείριση του κάθε ατόμου-εν συντομία τεχνολογία και άνθρωπος.

Από τις εννέα εταιρείες που αναλύθηκαν στην έρευνα αυτή, τρεις από αυτές επιχειρήσεις έχουν πλησιάσει αρκετά στο να αποκτήσουν τον τίτλο της πράσινης επιχείρησης. Αυτές είναι οι μεγαλύτερες ξένες εταιρείες ενδυμάτων H&M, Marks&Spencer και Zara.

Πιο συγκεκριμένα, η H&M έχει αναπτύξει μια πολιτική βιωσιμότητας και βιώσιμης ανάπτυξης. Οι επιχειρηματικές δραστηριότητές της είναι ρυθμισμένες με τρόπο που να είναι μία οικονομικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά βιώσιμη εταιρεία. Περιλαμβάνει υγιή προϊόντα που είναι αβλαβή για το περιβάλλον, χρησιμοποιεί αειφόρους τρόπους παραγωγής σε ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού, καθώς και πράσινες μεταφορές με περιορισμένη επίδραση στο περιβάλλον, αειφόρες χρήσεις των πόρων, ανακύκλωση και μείωση των αποβλήτων. Σε συνεργασία με την UNICEF και την Water Aid προσφέρει καθαρό νερό και βασικές εγκαταστάσεις υγιεινής.

Συμμερίζεται τον σκοπό της Greenpeace για μηδενική χρησιμοποίηση όλων των επικίνδυνων ουσιών στην παγκόσμια αλυσίδα εφοδιασμού της κλωστοϋφαντουργίας.

Η Marks & Spencer ως μεγάλη διεθνής εταιρεία έχει αναπτύξει ένα πλάνο 100 σημείων, το οποίο αποτελεί δεσμεύσεις για τη βιωσιμότητα της εταιρείας επικεντρώνοντας σε 5 βασικούς πυλώνες. Καταπολεμά την αλλαγή του κλίματος έχοντας καταστήσει όλες τις λειτουργίες της κλιματικά ουδέτερες στοχεύοντας στη χρήση της πράσινης ενέργειας και χτίζοντας πράσινα καταστήματα και οικολογικά εργοστάσια. Διαφυλάσσει τους φυσικούς πόρους από τα απόβλητα εξασφαλίζοντας ότι τα απόβλητα της επεξεργάζονται με εναλλακτικούς τρόπους καθώς και στοχεύει στην ανακύκλωση των προϊόντων της και στην προώθηση επαναχρησιμοποιημένων σακουλών ώστε να μειωθούν οι πλαστικές. Οι βασικές πρώτες ύλες που χρησιμοποιεί είναι αειφόρες και ανανεώσιμες και γίνεται σωστή διαχείριση του νερού στην επιχείρηση καθώς και σε συνεργασία με τους συνεργάτες για την μείωση νερού και στην παραγωγή των πρώτων υλών. Προωθείται η εταιρική κοινωνική ευθύνη προσφέροντας δίκαιους όρους συναλλαγών και στοχεύοντας στον πιο υγιεινό τρόπο ζωής. Τέλος έχει διεξάγει εκστρατείες, όσο αναφορά τη βιωσιμότητα, με την WWF και την Climate Group ώστε να βοηθήσει τους πελάτες της στην αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής.

Η εταιρεία Zara συμβάλει όπως αναφέρει στη βιώσιμη ανάπτυξη της κοινωνίας και του περιβάλλοντος. Περιλαμβάνει στις δραστηριότητες της την εξοικονόμηση της ενέργειας με ένα οικολογικό πρότυπο διαχείρισης για τα καταστήματα, το οποίο επιτρέπει τη μείωση κατανάλωσης της ενέργειας. Μειώνει την παραγωγή των αποβλήτων και κάνει ανακύκλωση στις κρεμάστρες και τα αντικλεπτικά συστήματα συναγερμού των ενδυμάτων. Τέλος διοργανώνει εσωτερικές καμπάνιες επικοινωνίας ώστε να ευαισθητοποιήσει τους υπαλλήλους της .

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

7.1 Συμπεράσματα έρευνας

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται πιο περιληπτικά το θεωρητικό κομμάτι της έρευνας, αλλά και τα συμπεράσματα που αντλήθηκαν από την επεξεργασία και την ανάλυση δεδομένων, που σημειώθηκαν από την ανάλυση περιεχομένου των ιστοσελίδων των εταιρειών. Τα συμπεράσματα της έρευνας κατηγοριοποιήθηκαν κατά ιστοσελίδα αλλά και σε σύγκριση μεταξύ τους.

Στο θεωρητικό κομμάτι της παρούσας πτυχιακής εργασίας αναλύθηκε η ιστορική εξέλιξη, η έννοια, οι στρατηγικές και οι εφαρμογές του πράσινου μάρκετινγκ. Μελετήθηκε επίσης ο ορισμός και η εφαρμογή της ΕΚΕ στην βιομηχανία της υφαντουργίας, η πράσινη ένδυση στις επιχειρήσεις γενικά αλλά και πιο συγκεκριμένα στην Ελλάδα.

Αρχικά μελετήθηκε η ιστορική εξέλιξη και ο ορισμός του πράσινου μάρκετινγκ. Το πράσινο μάρκετινγκ είχε ως αφετηρία το 1980 όπου και βρέθηκε σε εξέχουσα θέση δημιουργώντας την πρώτη ημερίδα με θέμα το «Οικολογικό μάρκετινγκ». Από τη δεκαετία του '80 και έπειτα άρχισαν να αναπτύσσονται και οι περιβαλλοντικές δράσεις αλλά και η ευαισθητοποίηση της κοινωνίας η οποία έχοντας αντιληφθεί τη σημασία που έχει το περιβάλλον για το άνθρωπο έχει στραφεί σε όλο και πιο οικολογικούς τρόπους ζωής. Η συγκεκριμένη στροφή των καταναλωτών ανάγκασε και τις επιχειρήσεις να τροποποιήσουν την συμπεριφορά και τον τρόπο λειτουργία τους ώστε να οδηγηθούν σε πιο αειφόρους τρόπους παραγωγής αλλά και δράσης γενικότερα. Αναπτύσσοντας νέες στρατηγικές επιλογές προκειμένου να επιβιώσουν και να ευημερήσουν ώστε να έχουν πιο επικερδή και βελτιωμένα προϊόντα. Η παραδοσιακή παραγωγή ρούχων και η βιώσιμη ανάπτυξη της βιομηχανίας μπορεί να έφερε μεγάλο υλικό πλούτο, έφερε όμως ταυτόχρονα πολλά προβλήματα σε όλο το περιβάλλον. Πολλά από τα ρούχα που φοράμε αποτελούνται από χημικά και ρυπογόνα προϊόντα. Την αειφόρα απάντηση στην βιομηχανία ρούχων ήρθε να δώσει

το βιολογικό βαμβάκι αλλά και άλλα αειφόρα προϊόντα με πιο οικολογικούς τρόπους παραγωγής.

Στο ερευνητικό κομμάτι της πτυχιακής εργασίας έγινε η επιλογή 9 εταιρειών ώστε να αναλυθούν με την μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου. Ο στόχος που τέθηκε ήταν να αναλυθεί η βιωσιμότητα και να διερευνηθεί ο τρόπος ενσωμάτωσης της οικολογίας στις επιχειρήσεις με τα πράσινα ενδύματα. Οι ιστότοποι των επιλεγμένων εταιρειών διερευνήθηκαν ως προς τη φιλοσοφία τους και την «πράσινη» κουλτούρα τους. Έχοντας κάνει ήδη ανάλυση των αποτελεσμάτων αξίζει να σημειωθούν κάποια γενικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν για κάθε ιστοσελίδα - εταιρεία ξεχωριστά αλλά και σε σύγκριση μεταξύ τους.

Αρχικά, η H&M έχει συγκεντρώσει στην ιστοσελίδα της τέσσερις από τις πέντε λέξεις κλειδιά που επιλέχθηκαν ως λέξεις για την κατανόηση των χρηστών ότι η ιστοσελίδα περιέχει οικολογικά προϊόντα. Στο μίγμα μάρκετινγκ της εταιρείας παρατηρείται ότι στα τρία από τα τέσσερα μέρη του εφαρμόζεται το πράσινο μάρκετινγκ αποφεύγοντας να αναφέρει κάτι για την τιμή στα οικολογικά ρούχα. Στη διάκριση των Biloslavo και Trancevic για την βιώσιμη ανάπτυξη, η H&M φαίνεται να έχει δημιουργήσει ένα αρκετά αειφόρο επιχειρηματικό μοντέλο αναπτύσσοντας μια πολιτική βιωσιμότητας και βιώσιμης ανάπτυξης. Έχει δημιουργήσει ένα αρχείο από το 2002 έως το 2009 που περιλαμβάνει εκθέσεις αειφορίας που αφορούν τη βοήθεια της H&M στη βελτίωση της βαμβακοκαλλιέργειας, τον περιβαλλοντικό τρόπο μεταφοράς, τη μείωση των χημικών, την προώθηση για καθαρότερη παραγωγή υφασμάτων, την ανακύκλωση μέσα στα καταστήματα και την επίτευξη καλύτερων συνθηκών εργασίας. Επίσης συνεργάστηκε με την Water Aid υποστηρίζοντας το νερό και τα έργα αποχέτευσης στην Ασία, υπέγραψε την συμφωνία CEO, όπου είναι μία πρωτοβουλία από το UN Global Compact μια εθελοντική πρωτοβουλία που αποτελείται από μία ομάδα εταιρειών που συνεργάζονται για την αντιμετώπιση ζητημάτων βιωσιμότητας του νερού.

Η Marks&Spencer όπως και η H&M έχει συγκεντρώσει τέσσερις από τις πέντε λέξεις-κλειδιά αλλά και εφαρμόζει το πράσινο μάρκετινγκ στα τρία από τα τέσσερα μέρη του μίγματος μάρκετινγκ της. Στη διάκριση των Biloslavo και Trancevic για την βιώσιμη ανάπτυξη η Marks&Spencer έχει δημιουργήσει ένα πλάνο 100 σημείων το οποίο αποτελεί δεσμεύσεις για τη βιωσιμότητα της εταιρείας με επίκεντρο την

αλλαγή κλίματος, την αειφορία των πρώτων υλών, τα απόβλητα, το Fairpartner και τον υγιεινό τρόπο ζωής. Έχει επίσης, διεξάγει εκστρατείες με την WWF και την Climate Group ώστε να βοηθήσει τους πελάτες της στην αντιμετώπιση της κλιματικής αλλαγής.

Η εταιρεία Zara αν και διεθνής εταιρεία όπως οι παραπάνω εταιρείες στην ιστοσελίδα της περιλαμβάνει μικρότερη ανάλυση της περιβαλλοντικής πολιτικής της. Χρησιμοποιεί όλες τις λέξεις κλειδιά και εφαρμόζει το πράσινο μάρκετινγκ σε δύο από τα τέσσερα μέρη του μίγματος μάρκετινγκ όπως και οι δύο παραπάνω εταιρείες δεν αναφέρεται στην τιμή των πράσινων προϊόντων της αλλά επίσης δεν αναφέρεται και στην προώθηση. Όπως και οι δύο παραπάνω εταιρείες αναφέρει ότι συμβάλει στη βιώσιμη ανάπτυξη της κοινωνίας και του περιβάλλοντος εξοικονομώντας ενέργεια, κάνοντας ανακύκλωση και μειώνοντας της παραγωγής των αποβλήτων. Για τα προϊόντα χρησιμοποιεί βιώσιμης προέλευσης υλικά και για την μεταφορά τους βιολογικά καύσιμα. Τέλος, διοργανώνει εσωτερικές καμπάνιες για την ευαισθητοποίηση των υπαλλήλων της.

Η εταιρεία Babynatural είναι μία εταιρεία με έδρα την Γερμανία που πωλεί οικολογικά προϊόντα για βρέφη και παιδιά μέσω διαδικτύου. Χρησιμοποιεί τρεις από τις πέντε λέξεις κλειδιά στην ιστοσελίδα της και μόλις σε ένα μέρος του μίγματος μάρκετινγκ εφαρμόζεται το πράσινο μάρκετινγκ το προϊόν. Αναφέρει ότι τα προϊόντα της είναι επώνυμα από καταξιωμένους Γερμανούς κατασκευαστές και πιστοποιημένα από ευρωπαϊκούς αναγνωρισμένους οίκους πιστοποίησης. Αποφεύγει να χρησιμοποιήσει προϊόντα που είναι Ασιατικής κατασκευής, αμφιβόλου προελεύσεως και μη ελεγμένα.

Η εταιρεία Ecoclothes χρησιμοποιεί δύο από τις πέντε λέξεις κλειδιά και εφαρμόζεται το πράσινο μάρκετινγκ σε δύο από τα τέσσερα μέρη του μίγματος μάρκετινγκ. Η εταιρεία Ecoclothes είναι από τις μοναδικές εταιρείες μαζί με την Organichome η οποία αναφέρεται στην τιμή των οικολογικών ρούχων για την εταιρεία. Αναφέρει στις αρχές της ότι δημιουργεί προϊόντα με όσο το δυνατό ελάχιστο αντίκτυπο στο περιβάλλον, χρησιμοποιεί φυσικά υλικά για τα προϊόντα της και βαφές δίχως βαρέα μέταλλα.

Η Ecobaby μια εταιρεία που δραστηριοποιείται στην Ελλάδα μέσω του διαδικτύου χρησιμοποιεί τρεις από τις πέντε λέξεις κλειδιά και εφαρμόζεται το πράσινο

μάρκετινγκ μόνο στο κομμάτι του προϊόντος και της προώθησης του μίγματος μάρκετινγκ της. Για την ποιότητα των προϊόντων της αναφέρει ότι οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιεί είναι φυσικές, βιολογικές(οργανικές) ή φιλικές προς το περιβάλλον και τον άνθρωπο. Είναι ασφαλές για την υγεία και τα προϊόντα της προέρχονται από ευρωπαϊκές εταιρείες και κατασκευαστές ή είναι πιστοποιημένα από ευρωπαϊκούς οίκους πιστοποίησης. Οι βαφές που χρησιμοποιούνται δεν είναι τοξικές και δεν χρησιμοποιεί βαρέα μέταλλα στα προϊόντα της. Τέλος, αναφέρει ότι τα ΜΜΕ τους έχουν διαφημίσει σε διάφορες ιστοσελίδες.

Η εταιρεία Ecofamily δραστηριοποιείται στην Ελλάδα και όπως και η εταιρεία Ecobaby χρησιμοποιεί τρεις από τις πέντε λέξεις κλειδιά και εφαρμόζει μόνο το κομμάτι του προϊόντος και της προώθησης στο μίγμα μάρκετινγκ της. Τα προϊόντα της είναι καινοτόμα και βραβευμένα με το μικρότερο δυνατό αποτύπωμα, Δίκαιου & Αλληλέγγυου εμπορίου (Fairtrade) όπου διατίθεται, με αυστηρά ποιοτικά κριτήρια. Δραστηριοποιείται κατά κύριο λόγο ηλεκτρονικά αλλά υπάρχουν και εκθέσεις σε διάφορα σημεία πώλησης σε όλη την Ελλάδα. Όπως και η Ecobaby αναφέρει το ενδιαφέρον του Τύπου και έχουν διαφημιστεί σε περιοδικά, εφημερίδες και άλλες ιστοσελίδες.

Η ελληνική εταιρεία Organichome στην ιστοσελίδα της χρησιμοποιεί τρεις από τις πέντε λέξεις κλειδιά και εφαρμόζει το πράσινο μάρκετινγκ στο προϊόν και την τιμή. Τα προϊόντα που προσφέρει είναι βιολογικά σε όλη τη διαδικασία της παραγωγής της από τις ίνες που είναι από βιολογικό βαμβάκι, μέχρι το τελικό σημείο, όπως είναι η βαφή και το φινίρισμα. Τα προϊόντα περιέχουν λεπτομερή περιγραφή για την καταγωγή, την οργανική σύνθεση, την πιστοποίηση και την επεξεργασία τους σε ολόκληρη την κατασκευή τους. Εκπληρώνουν όλες τις ευρωπαϊκές προδιαγραφές ασφαλείας και έχουν περιβαλλοντική και ηθική συνείδηση.

Τέλος, η εταιρεία Lhs (Liza Hadjidaki) είναι από τις μικρότερες εταιρείες με ελάχιστες πληροφορίες στην ιστοσελίδα της. Χρησιμοποιεί τρεις από τις πέντε λέξεις κλειδιά και το πράσινο μάρκετινγκ εφαρμόζεται μόνο σε ένα από τα τέσσερα μέρη του μίγματος μάρκετινγκ. Τα προϊόντα που προσφέρει περιέχουν 100% καθαρό βαμβάκι με μεταξοτυπίες 16 χρωμάτων και ISO 9002. Ο τρόπος βαφής τους είναι με οικολογικά χρώματα με χαμηλή κατανάλωση νερού και θερμοκρασίας. Ενώ της

απονεμήθηκε το ISO 14001 Standard για τον τρόπο που χειρίζεται το περιβάλλον και για το σύστημα ποιότητάς της.

Συνοψίζοντας τα αποτελέσματα και συγκρίνοντάς τα μεταξύ τους για την εύρεση της βιωσιμότητας στις δραστηριότητες του μίγματος μάρκετινγκ και τη δημιουργία μιας επιτυχημένης «πράσινης» επιχείρησης, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι μικρότερο από το 50% των επιλεγθείσα επιχειρήσεων πλησίασαν στην επιτυχία αυτού. Συγκριτικά, από τις εννέα εταιρείες οι δύο εταιρείες Marks&Spencer και H&M πλησίασαν περισσότερο στην επιτυχία αυτού 'πρασινίζοντας' περισσότερο την εικόνα τους με εκστρατείες και συνεργασίες που αφορούν βιώσιμες δράσεις και καμπάνιες για την κοινωνική ευθύνη και την βιωσιμότητα. Αμέσως μετά εισέρχεται η εταιρεία Zara με περισσότερες δραστηριότητες από τις επόμενες εταιρείες και λιγότερες από τις δύο παραπάνω διότι εντάσσει ελάχιστες πληροφορίες για την εταιρεία στην ιστοσελίδα της και δεν αναφέρει καθόλου βιώσιμες και κοινωνικές δράσεις. Έπειτα εισέρχονται οι εταιρείες Ecoclothes, Ecofamily, Ecobaby και Organichome, και τελευταία η εταιρεία Lhs η οποία περιλαμβάνει τις πιο λίγες πληροφορίες στην ιστοσελίδα της.

Στην έρευνά μας διαπιστώνουμε ότι για την δημιουργία της τέλειαις "πράσινης" επιχείρησης απαιτούνται πολλές ακόμα δράσεις για την επιτυχία αυτής. Οι υπό εξέταση εταιρείες θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη θέση τους ως εταιρείες που ενσωματώνουν το πράσινο μάρκετινγκ στις δραστηριότητές τους με τις παρακάτω ενέργειες.

7.2 Προτάσεις για την βελτίωση των εταιρειών βάση το μίγμα μάρκετινγκ των εταιρειών

Ξεκινώντας από το πρώτο κομμάτι του μίγματος μάρκετινγκ "το προϊόν", σύμφωνα με τον Sinha (2010), τα προϊόντα θα πρέπει να αναπτύσσονται σύμφωνα με τις ανάγκες των καταναλωτών που προτιμούν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Ο ρόλος ενός μάρκετερ για την δημιουργία και τον σχεδιασμό ενός προϊόντος είναι η τάση της αγοράς και οι προτιμήσεις των καταναλωτών για τα πράσινα

χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, όπως είναι η εξοικονόμηση ενέργειας, τα οργανικά υλικά, οι πράσινες χημικές ουσίες, οι τοπικές προμήθειες πρώτων υλών κτλ.

Οι εταιρείες που εξετάστηκαν όσο αφορά για το προϊόν έχουν επικεντρωθεί στην δημιουργία των προϊόντων τους από οργανικά υλικά. Δεν είναι όμως ο μοναδικός τρόπος για να ονομαστεί ένα προϊόν πράσινο. Θα μπορούσαν οι εταιρείες να χρησιμοποιήσουν και άλλους τρόπους παραγωγής, όπως τη δημιουργία πράσινων προϊόντων από επαναχρησιμοποιημένα ή ανακυκλωμένα υλικά.

Ο “τόπος” που τοποθετείται το προϊόν θα πρέπει να είναι σε εμφανή σημείο και με ξεχωριστή σήμανση για να είναι εύκολη η εύρεση από τους καταναλωτές. Επίσης οι επιχειρήσεις που μελετούνται, θα μπορούσαν να γίνουν πιο πράσινες μειώνοντας τους ρύπους των μέσων μεταφοράς τους με δύο τρόπους. Είτε αντικαθιστώντας κάποιες από τις πρώτες ύλες που εισάγονται από το εξωτερικό με τοπικές μειώνοντας έτσι την απόσταση οπότε και τη ρύπανση του περιβάλλοντος από το διοξείδιο του άνθρακα, είτε χρησιμοποιώντας βίο ντίζελ καύσιμο το οποίο έχει μικρότερη επιβάρυνση στο περιβάλλον.

Η “τιμή” είναι ένας κρίσιμος παράγοντας του πράσινου μίγματος μάρκετινγκ. Συνήθως τα πράσινα προϊόντα λόγω των ακριβών πρώτων υλών και παραγωγής έχουν υψηλότερη τιμή από τα συμβατικά. Τα προϊόντα μπορεί να έχουν υψηλό αρχικό κόστος, αλλά έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής. Αυτό το κομμάτι θα πρέπει να τονίζεται από τις εταιρείες για να πείθονται οι καταναλωτές για την αγορά των προϊόντων παρόλο την πιο αυξημένη τους τιμή.

Τέλος στο κομμάτι της “προώθησης”, οι εταιρείες για να βελτιώσουν την εταιρική εικόνα και τη φήμη τους, θα πρέπει να προωθούν τα οικολογικά διαπιστευτήρια και επιτεύγματά τους. Όπως αναφέρθηκε και στα αποτελέσματα, τρεις από τις εννέα εταιρείες έχουν κάνει κάποια κίνηση για να δείξουν μια εικόνα πιο πράσινη στο κοινό. Υπάρχουν αρκετοί τρόποι για να ‘πρασινίσει’ μια επιχείρηση. Ένας από αυτούς είναι στην περίπτωση που διαθέτει ένα CP πιστοποιητικό ή πιστοποίηση ISO 14000 να το δημοσιοποιήσει. Θα μπορούσε να χορηγήσει ένα έργο για την προστασία του περιβάλλοντος ή ακόμη και να διαφημίσει τους πράσινους τρόπους παραγωγής που χρησιμοποιεί. Επιπλέον, μπορεί να προωθήσει ένα πράσινο τρόπο ζωής (ανακύκλωση, κτλ) προωθώντας παράλληλα τα προϊόντα της.

Τέλος, θα μπορούσε να κάνει κάποιες ειδικές προσφορές στα οικολογικά προϊόντα ούτως ώστε να προσελκύσουν κόσμο να τα δοκιμάσει αλλά και να τονίσει την ύπαρξη τους.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Bostic, C. N. (2008). *Knowledge, Attitudes, and Behaviors of College Students in Family and Consumer Sciences Towards Environmentally Friendly Apparel*, unpublished Phd thesis Raleigh, North Carolina State University

Baverstam, O., Larsson, M. (2009). *Strategic Green Marketing-a comparative study of how green marketing affects corporate strategy within business to business*, unpublished Phd Bachelor thesis Marketing, Lulea University of Technology

Cason, T. N. and L. Gangadharan. (2002). Environmental Labelling and Incomplete Consumer Information in Laboratory Experiments., *Journal of Environmental Economics and Management* Vol. 43, pp.113-134. Στο Mahenc, P. (2006) *Signaling the Environmental Performance of Polluting Products to Green Consumers*, France

Cervellon, M. C., Hjerth, H & Ricard, S.(2010). *Green in Fashion?*, unpublished Phd thesis, Glasgow Caledonian University [online] Available at: http://www.marketing-trends-congress.com/2010_cp/Materiali/Paper/Fr/Cervellon_Hjerth_Ricard.pdf

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethic.*

Connell, K. Y. H. (2010). *Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition*. Unpublished Phd thesis, Kansas State University.

D' Souza C., Taghian M., Khosla R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol 15, No 2, pp. 69-78.

Eltebrandt T. (2010). *The role of green marketing in development of consumer behavior towards green energy*, unpublished Phd thesis, School of Sustainable Development of Society and Technology.

Finisterra do Paco, A.M., Barata Raposo, M.L., Leal Filho, W. (2009). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol 17, pp.17-25. Στο Cervellon, M. C., Hjerth, H & Ricard, S. (2010) *Green in Fashion?*, unpublished Phd thesis, Glasgow Caledonian University.

Foster, L. (2004). Socially Stylish. *Drapers Record & Menswear*, pp. 34-36. Στο Cervellon, M. C., Hjerth, H & Ricard, S. (2010) *Green in Fashion?*, unpublished Phd thesis, Glasgow Caledonian University.

Fryxell, G. and Lo, C. (2003). *The influence of environmental knowledge and values on managerial behaviours on behalf of the environment: An empirical examination of managers in China*, *Journal of Business Ethics*, Vol. 46, No. 1, pp. 45 – 50. Στο D' Souza C., Taghian M., Khosla R. (2007). Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol 15, No 2, pp. 69-78.

Fuller, D. A. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial-ecological issues*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. Στο Baverstam, O., Larsson, M. (2009) *Strategic Green Marketing-a comparative study of how green marketing affects corporate strategy within business to business*, unpublished Phd Bachelor thesis Marketing, Lulea University of Technology.

Ghoshal, M. (2008). Green marketing, a changing concept in changing time. *IMR-Mgt-Speak*, Vol 2, No 1, January-June Institute of Productivity and Management.

González-Benito, J., & González-Benito, O. (2006). A review of determinant factors of environmental proactivity. *Business Strategy and the Environment*, Vol 15 No 2, pp. 87-102. Στο Shahzad, A. & Hussain Shah, S. N. (2010). *If and how environmental friendliness be a profitable marketing strategy in the current recession?* unpublished Phd thesis.

Goswami, P.(2008). Is the urban Indian consumer ready for clothing with eco labels? *International Journal of consumer studies*. Vol 32, Iss. 5

- Gronhoj, A., Olander, F. (2007). A gender perspective on environmentally related family consumption. *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 6, Issue 4, pp. 218-235.
- Hart, Capps & Bauer, (2010). *Non profit guide to going green*. United States of America.
- Hatt, E. L. (2009). *Crackdown on "bamboo" clothing*. DanceRetailnews
- Henion, K.E., Kinnear, T. C. (1976). *Ecological Marketing*. Στο Wikipedia(2011), *Green marketing*.
- Huanfeng L., Weimin C. (2008). *Green Marketing and Sustainable Development of Garment Industry- A Game between a cost and profit*, International journal of business and management, Vol. 3, No.12, pp81, China
- Hustvedt G. (2006). *Consumer preferences for blended organic cotton apparel*, unpublished Phd thesis, Manhattan, Kansas
- Kangis, P. (1992). Concerns about marketing, *International Journal of Wine Marketing*, Vol 4, No 2, pp. 21-24. University of Surrey, UK
- Kontic & Biljeskovic (2010). Greening the marketing mix. *A case study of the Rockwool Group*.
- Lampe, M., Gazda M. G. (1995). Green Marketing in Europe and the United States: An Evolving Business and Society Interface, *International Business Review*, Vol. 4, No. 3, pp.295-312, Great Britain
- Laroche, M., Bergeron, J., Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 18 Issue 6, pp.503-521.
- Mahenc, P. (2006) *Signaling the Environmental Performance of Polluting Products to Green Consumers*, France
- Meadows, C. S., Swinney J.& Davey A. (2009). *Green Jeans: A Quantitative Study of Consumer Preferences for Eco-Friendly Apparel*, unpublished phd thesis, Washington USA
- Meyer, A. (2001). What's in it for the customers? Successfully marketing green clothes, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 10, pp. 317-330, Swizerland

Min, H., Galle, W. P., (1997). Green Purchasing Strategies: Trends and Implications. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, National Association of Purchasing Management, Inc.

Mintel, (2009). *Ethical Clothing –UK-2009*. Mintel International Group Limited.
Στο Cervellon, M. C., Hjerth, H & Ricard, S. (2010) *Green in Fashion?*, unpublished Phd thesis, Glasgow Caledonian University.

Niinimaki, K. (2010). *Eco-Clothing, Consumer Identity and Ideology*. Sustainable Development, unpublished Phd thesis, Helsinki, Finland.

Ottman, A. J. (1997.) *Opportunity for innovation*, Green Marketing, 2nd ed, NTC Business Books NTC/Contemporary Publishing Company

Ottman, A. J.(2008). The five simple rules of green marketing. *Design Management Review*. Vol. 19, Issue 4, pp.65- 69

Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. & Platogianni, E. (2010). The case of Greece in certified and sustainably managed timber products, *Euro Med Journal of Business*. Vol. 5, Issue 2, pp. 166-190. , Department of Wood & Furniture Design and Technology, Technological and Educational Institute of Larissa.

Polonsky, J. M. (1994). An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, Vol. 1, Issue 2, Los Angeles

Polonsky, J. M., Rosenberg, P. J.(2001). Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach, *Business Horizon*, Wilson Company.

Pop M., Pralea J., & Sficle M. (2011). *Eco design in fashion design “Green clothes”*. Technique University , “Gh. Asachi”, Iași, Romania

Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 11, Issue 5, pp. 285-297.

Queensland Government (2006, March 17). *Green marketing: The competitive advantage of sustainability*. [Ανακτήθηκε: 20/04/ 2010]. Διαθέσιμο στο: <http://www.derm.qld.gov.au/register/p01860aa.pdf>. Στο Kontic & Biljeskovic (2010). Greening the marketing mix. *A case study of the Rockwool Group*.

Sampson, L. K. (2009). *Consumer Analysis of Purchasing Behavior for Green Apparel*, unpublished Phd thesis, Graduate Faculty of North Carolina State University.

Shahzad, A. & Hussain Shah, S. N. (2010). *If and how environmental friendliness be a profitable marketing strategy in the current recession?* unpublished Phd thesis.

Simula, H., Lehtimark, T., & Salo, J. (2009). Managing Greenness .*Journal of systems and Information Technology*, 11(4), 331-346. Στο Eltebrandt T. (2010). *The role of green marketing in development of consumer behavior towards green energy*, unpublished Phd thesis, School of Sustainable Development of Society and Technology.

Stanton, W. J. and Futrell C. (1987). *Fundamentals of Marketing*. 8th edition. New York: McGraw-Hill Book Company. Στο Ghoshal, M. (2008) Green marketing, a changing concept in changing time. *IMR-Mgt- Speak, Vol. 2, No-1, January-June* Institute of Productivity and Management.

Straghan, R. D., Roberts J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of consumer marketing, Vol. 16, No. 6* pp.558-575.

Tilikidou, I., Delistavrou, A. (2006). *Consumers' Ecological Activities and their Correlates*. Unpublished phd, Tei of Thessaloniki

Ufadhili Trust (2010). Overview of Csr in Kenya. Nairobi-Kenya

Vasanthakumar N. B. (1993). Green Marketing Begins with Green Design, *Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 8, Issue 4*, pp.26-31.

Wagner, A. S. (1997). *A qualitative cognitive approach, Understanding green consumer behavior*, USA and Canada.

Wasik, F. J. (1996). *Green Marketing & Management: A Global Perspective*. Oxford: Blackwell.

Wong, E. & Taylor, G. (1999). An investigation of ethical sourcing practices: Levi Strauss & Co, *Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 4*, pp.71-79.

Zaffalon, V. (2010). The carbon footprint of the textile and apparel industry can be mitigated by production energy and resource efficiencies, *Textile world*, Vol. 160 Issue 4 pp.2, pp. 34 July /August , Atlanta.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Csr hellas (Ελληνικό Δίκτυο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη) (11 Απριλίου 2006 – τελευταία ανανέωση), Τι είναι Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Available at: http://www.csrhellas.gr/CSR_gr/keegr.htm

Κόνιαρη, Χ. (2008). *Το προφίλ του πράσινου Έλληνα καταναλωτή*, unpublished phd, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.

Παπαευαγγέλου, Δ. Σ. (2008). Η έννοια και οι πρακτικές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, unpublished phd, Εθνική Σχολή Δημόσιας Διοίκησης, Αθήνα.

Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Bluewave (1999-2011). *Αποστολή της επιχείρησης*. Alexander Consulting. Διαθέσιμο στο:

<http://www.bluewavemag.com/blueart280.htm> [Ανακτήθηκε:15/09/2011]

Berelson, B. (1971). *Content Analysis in communication research*. New York: Hafner Publishing Company. Στο Τζάνη, Μ.(2005). *Μεθοδολογία έρευνας κοινωνικών επιστημών*, Εθνικό & Καποδιστριακό πανεπιστήμιο Αθηνών. Διαθέσιμο στο:

<http://benl.primedu.uoa.gr/database1/method.pdf> [Ανακτήθηκε:1/10/2011]

Curtin, E. (2006). *Lower East Side Green Market*. Στο Wikipedia, (2008) Διαθέσιμο στο:

http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing [Ανακτήθηκε: 10/05/2010]

Cotton Incorporated, 2010. *Shades of the green consumer*. Διαθέσιμο στο: <http://www.cottoninc.com/SupplyChainInsights/GreenConsumer/GreenConsumer.pdf> [Ανακτήθηκε: 26/07/2010]

Close the loop, 2011 *Οικολογική σήμανση*. Διαθέσιμο στο: <http://www.closetheloop.gr/el/content/ecolabeling> [Ανακτήθηκε: 10/02/2011]

Dodds, J. (2007). *Green Marketing 101*, Make Marketing History. Διαθέσιμο στο: <http://makemarketinghistory.blogspot.com/2007/05/green-marketing-101.html>. Στο Wikipedia, (2008) Διαθέσιμο στο: http://en.wikipedia.org/wiki/Green_marketing#cite_note-3 [Ανακτήθηκε: 14/05/2010]

Duverger, M. (1990). Μέθοδοι κοινωνικών επιστημών, τ. Β'. Παπαδόδημας, Ν. (μτφ.). Αθήνα: ΕΚΚΕ. Στο Τζάνη, Μ.(2005). Μεθοδολογία έρευνας κοινωνικών επιστημών, Εθνικό & Καποδιστριακό πανεπιστήμιο Αθηνών. Available at: <http://benl.primedu.uoa.gr/database1/method.pdf> [Ανακτήθηκε: 1/10/2011]

Eco textile, (2006). *Introduction and Promotion of the ECO-LABEL to the Greek textile industry* eco-textile. Διαθέσιμο στο: http://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=search.dspPage&n_proj_id=2310&docType=pdf [Ανακτήθηκε: 10/02/2011]

Envirohelp, (2011). Οικολογικά σήματα. Διαθέσιμο στο: <http://www3.aegean.gr/environment/eda/Envirohelp/greece/bestpractices/BestPracticeEcolabells.html> [Ανακτήθηκε: 10/02/2011]

Greenpeace, (2003). *Πρωτόκολλο του Κιότο. Τι είναι, τι προβλέπει*. Διαθέσιμο στο: <http://www.greenpeace.org/greece/Global/greece/report/2006/9/32551.pdf> [Ανακτήθηκε: 6/07/2010]

Hill, C., Jones, G. Strategic, (2008). Management Houghton Mifflin Company, p.11, New York. Wikipedia, (2011). Mission statements. Διαθέσιμο στο: http://en.wikipedia.org/wiki/Mission_statement#Wording. [Ανακτήθηκε: 15/09/2011]

Kooser, C. A. (2007). *Years on the list: 2 out of 21 Green Apparel*, Entrepreneur Magazine. Διαθέσιμο στο:

<http://www.entrepreneur.com/magazine/entrepreneur/2007/december/186466-7.html> [Ανακτήθηκε: 5/09/2010]

Lesmarkpages (2008). *Στροφή των καταναλωτών στα οικολογικά ρούχα*. Διαθέσιμο στο:

http://lesmarkpages.blogspot.com/2008/08/blog-post_4151.html [Ανακτήθηκε: 20/10/2010]

My strategic plan, 2011. Mission Statements. Διαθέσιμο στο: <http://mystrategicplan.com/resources/mission-statements/#Defining%20Your%20Mission> [Ανακτήθηκε: 15/09/2011]

Hatt, E. L. (2009). *Crackdown on Bamboo clothing*. Διαθέσιμο στο: www.ftc.gov [Ανακτήθηκε: 20/10/2010]

Patagonia Inc. (2009). *Patagonia*. Retrieved Mar. 1. Διαθέσιμο στο: <http://www.patagonia.com/us/patagonia.go?assetid=23429&ln=66> [Ανακτήθηκε: 17/10/2010]

Pirakatheeswari, P. (2009). *Green marketing – opportunities & challenges*. Διαθέσιμο στο: <http://www.articlesbase.com/marketing-articles/green-marketing-opportunities-challenges-1146893.html> [Ανακτήθηκε: 19/08/2010]

Sinha, N. R. (2010). *Marketing Mix of green marketing*. Διαθέσιμο στο: http://blogs.siliconindia.com/nayan/MARKETING_MIX_OF_GREEN_MARKETING-bid-uQo5nC9M98069957.html [Ανακτήθηκε: 19/08/2010]

Textiles Intelligence International, 2nd Quarter 2008, *Going green: policies to promote environmentally sound activities in apparel*, pages 7-29. Διαθέσιμο στο: <http://www.articlesbase.com/marketing-articles/green-marketing-opportunities-challenges-1146893.html> [Ανακτήθηκε: 17/10/2010]

Think Green (2011), *Οικολογικά προϊόντα - Πληροφόρηση για οικολογικά ρούχα και υπηρεσίες*. Διαθέσιμο στο: http://ermis.acci.gr/green/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=83&lang=el [Ανακτήθηκε: 10/02/2011]

Yperen, M. (2006). *Corporate Social Responsibility in the Textile Industry International overview*. Διαθέσιμο στο: <http://www.oesorichtlijnen.nl/wpcontent/uploads/Kenniscentrum/Sector%20infor>

matie/Textiel%20International%20Overview%20CSR.pdf

[Ανακτήθηκε:15/09/2011]

Ανταλουδάκη, Κ. (2007). *Κοινωνική ευθύνη επιχειρήσεων στην Ελλάδα*. Unpublished thesis. Διαθέσιμο στο: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2007/Antaloudaki/document/2007Antaloudaki.pdf> [Ανακτήθηκε:15/09/2011]

Βάμβουκας, Μ. Ι. (1991²). Εισαγωγή στην ψυχοπαιδαγωγική έρευνα και μεθοδολογία. Αθήνα. Στο Τζάνη, Μ. (2005). Μεθοδολογία έρευνας κοινωνικών επιστημών, Εθνικό & Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών. Διαθέσιμο στο: <http://benl.primedu.uoa.gr/database1/method.pdf> [Ανακτήθηκε:1/10/2011]

Γιαννακόπουλος, Α., Κοδέλλας Σ., Παπασταύρου Ν. (2006). *Έρευνα για την εταιρική κοινωνική ευθύνη στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις*. Εργαστήριο Νέων Τεχνολογιών στην Επικοινωνία, την Εκπαίδευση και τα Μ.Μ.Ε. Αθήνα. Διαθέσιμο στο: http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/images/stories/files/SURVEY_RESULT_S_gr.pdf. [Ανακτήθηκε:15/09/2011]

Γιάνναρου, Λ. (2003). Ψάλτε τα βιολογικά στην... ντουλάπα σας. Μεγάλοι οίκοι μόδας και εταιρείες κατασκευάζουν ρούχα από υφάσματα χωρίς χημικά. *Η Καθημερινή*. Διαθέσιμο στο: http://www.kathimerini.gr/4dcgi/w_articles_kathcommon_1_13/09/2003_1282586 [Ανακτήθηκε: 20/10/2010].

Λαμπίρη – Δημάκη Ι., (1990), *Η Κοινωνιολογία και η Μεθοδολογία της*, εκδ. Σάκκουλα, Αθήνα-Κομοτηνή. Στο Τζάνη, Μ.(2005). Μεθοδολογία έρευνας κοινωνικών επιστημών, Εθνικό & Καποδιστριακό πανεπιστήμιο Αθηνών. Διαθέσιμο στο: <http://benl.primedu.uoa.gr/database1/method.pdf> [Ανακτήθηκε:1/10/2011]

Τζάνη, Μ.(2005). Μεθοδολογία έρευνας κοινωνικών επιστημών, Εθνικό & Καποδιστριακό πανεπιστήμιο Αθηνών Διαθέσιμο στο: <http://benl.primedu.uoa.gr/database1/method.pdf> [Ανακτήθηκε:1/10/2011]

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

Ιστοσελίδες εταιρειών που χρησιμοποιήθηκαν για την έρευνα:

- Η εταιρεία **Zara** :
<http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/home/gr/en/zara-S2012>
- Η εταιρεία **H&M**:
<http://www.hm.com/gr/>
- Η εταιρεία **Marks&Spencer**:
<http://www.marksandspencer.gr/>
- Η εταιρεία **Babynatural**:
<http://www.babynatural.gr/>
- Η εταιρεία **Eco clothes**:
<http://www.ecoclothes.gr/>
- Η εταιρεία **Eco family**:
<http://www.ecofamily.gr/>
- Η εταιρεία **Eco baby**:
<http://www.ecobaby.gr/>
- Η εταιρεία **Organichome**
<http://www.organichome.gr/>
- Η εταιρεία **Lisa Hatzidaki**
<http://www.lhs.gr/>