



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (MBA)

Διπλωματική Εργασία

ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ: ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ
GREENWASHING

Παναγιώτης Στεφάνου

Πειραιάς, 2020



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ, ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΒΕΒΑΙΩΣΗ ΕΚΠΟΝΗΣΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

(περιλαμβάνεται ως ξεχωριστή (δεύτερη) σελίδα στο σώμα της διπλωματικής εργασίας)

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η διπλωματική εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, του Πανεπιστημίου Πειραιώς, στη Διοίκηση Επιχειρήσεων : MBA» με τίτλο Οι διασφαλίσεις της Πρόσφατης Επιχειρηματικής Τιμής : Το φαινόμενο των Γρεθηκωσθίων έχει συγγραφεί από εμένα αποκλειστικά και στο σύνολό της. Δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού προγράμματος ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών, στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, ούτε είναι εργασία ή τμήμα εργασίας ακαδημαϊκού ή επαγγελματικού χαρακτήρα.

Δηλώνω επίσης υπεύθυνα ότι οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης εργασίας, αναφέρονται στο σύνολό τους, κάνοντας πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Υπογραφή Μεταπτυχιακού Φοιτητή/ τριας 

Όνοματεπώνυμο Παναγιώτης Στεφάνου

Ημερομηνία 06/05/20

ΟΙ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΠΡΑΣΙΝΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ: ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΤΟΥ GREENWASHING

Παναγιώτης Στεφάνου

Σημαντικοί όροι: Πράσινη επιχειρηματικότητα, πράσινο μάρκετινγκ, πράσινο ξέπλυμα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Τις τελευταίες δεκαετίες, παρατηρείται στην Ελλάδα, όπως και σε πολλά άλλα ανεπτυγμένα κράτη, ένα συνεχώς αυξανόμενο ενδιαφέρον για το περιβάλλον, που πλαισιώνεται από μια συνεχή αναζήτηση τρόπων προστασίας του από τις διάφορες απειλές. Το γεγονός αυτό έχει συμβάλει στη δημιουργία και την προώθηση της πράσινης επιχειρηματικής δράσης, καθώς και των πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών. Αυτό είναι επακόλουθο της γενικότερης ευαισθητοποίησης των καταναλωτών όσον αφορά τα περιβαλλοντικά θέματα και δημιουργεί μία νέα πραγματικότητα στην αγορά. Η προσπάθεια προσαρμογής σε αυτή τη νέα πραγματικότητα, σε συνδυασμό με τον υψηλό ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων, όμως, έχουν οδηγήσει ένα, εκ πρώτης όψεως εξολοκλήρου θετικό φαινόμενο, αυτό της πράσινης επιχειρηματικότητας και του πράσινου μάρκετινγκ, να εμφανίζει κάποιες αρνητικές πτυχές. Το φαινόμενο του «greenwashing» είναι ένα από τα κυριότερα ψεγάδια της σύγχρονης οικολογικής δράσης των επιχειρήσεων και των οργανισμών.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, παρουσιάζονται όλες οι διαστάσεις της πράσινης επιχειρηματικότητας και αναλύονται οι όροι πράσινο μάρκετινγκ και πράσινο ξέπλυμα. Κύριος στόχος της εργασίας είναι η διερεύνηση των παραπάνω εννοιών και η περεταίρω εμβάθυνση στον όρο «greenwashing» και την επιρροή που έχει στους καταναλωτές και στις επιχειρήσεις. Την θεωρητική ανάλυση, λοιπόν, συμπληρώνουν η μελέτη πραγματικών περιπτώσεων greenwashing που παρατηρήθηκαν σε επιχειρήσεις του εξωτερικού, αλλά και η έρευνα με τη μορφή ερωτηματολογίου που έγινε σε ένα δείγμα του ελληνικού καταναλωτικού κοινού.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμότερες ευχαριστίες μου στον κ. Γεωργακέλλο Δημήτριο, καθηγητή στο τμήμα Οργάνωσης και Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς, για τη βοήθειά του και την πρόθυμη καθοδήγησή του στην εκπόνηση αυτής της εργασίας.

Επίσης, ευχαριστώ θερμά όλους τους συμμετέχοντες στην έρευνα για τον χρόνο και τις πληροφορίες που μου διέθεσαν και ιδιαίτερα όσους βοήθησαν στην επιτυχή διάδοση του ερωτηματολογίου.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ

| | |
|--|----|
| Εικόνα 1: Απόφαση αγοράς πράσινων προϊόντων | 26 |
| Εικόνα 2: Κατηγορίες επιχειρήσεων με βάση τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις και την επικοινωνία | 36 |

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΠΙΝΑΚΩΝ

| | |
|--|----|
| Πίνακας 1: Σύνοψη περιπτώσεων «greenwashing» εταιρειών | 58 |
|--|----|

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

| | |
|---|----|
| Διάγραμμα 1: Κατανομή Φύλου συμμετεχόντων | 64 |
| Διάγραμμα 2: Κατανομή Ηλικίας συμμετεχόντων | 65 |
| Διάγραμμα 3: Κατανομή Εκπαιδευτικού/Μορφωτικού επιπέδου συμμετεχόντων | 66 |
| Διάγραμμα 4: Κατανομή Περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος συμμετεχόντων | 67 |
| Διάγραμμα 5: Κατανομή ευθύνης επιχειρήσεων/βιομηχανίας στα περιβαλλοντικά προβλήματα | 68 |
| Διάγραμμα 6: Κατανομή οικειότητας των συμμετεχόντων με τον όρο «πράσινο προϊόν ή υπηρεσία» | 69 |
| Διάγραμμα 7: Κατανομή συχνότητας αγοράς πράσινων/ οικολογικών προϊόντων ή υπηρεσιών από τους συμμετέχοντες | 70 |
| Διάγραμμα 8: Σύγκριση κατανομής ενδιαφέροντος των συμμετεχόντων για το περιβάλλον με κατανομή αγοράς πράσινων/οικολογικών προϊόντων και υπηρεσιών . | 71 |
| Διάγραμμα 9: Κατανομή πρόθεσης αγοράς πράσινου/ οικολογικού προϊόντος ή υπηρεσίας, συγκριτικά με όμοιο (σε χαρακτηριστικά) συμβατικό | 72 |
| Διάγραμμα 10: Κατανομή οικειότητας των συμμετεχόντων με τον όρο «πράσινο μάρκετινγκ» | 73 |
| Διάγραμμα 11: Κατανομή οικειότητας των συμμετεχόντων με τον όρο «πράσινο ξέπλυμα» | 74 |
| Διάγραμμα 12: Κατανομή εμπιστοσύνης των συμμετεχόντων στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς των επιχειρήσεων | 75 |
| Διάγραμμα 13: Κατανομή ποσοστού αγοράς προϊόντος επειδή περιγραφόταν στην ετικέτα ως «πράσινο», «οικολογικό» κ.α..... | 77 |
| Διάγραμμα 14: Κατανομή εκτίμησης των συμμετεχόντων για το αν έχουν πέσει θύμα του φαινομένου «greenwashing»..... | 78 |
| Διάγραμμα 15: Κατανομή διστακτικότητας των συμμετεχόντων στην αγορά πράσινων προϊόντων | 79 |

| | |
|---|----|
| Διάγραμμα 16: Κατανομή απόψεων των συμμετεχόντων περί διακοπής σχέσεων με τις «greenwashing» εταιρείες..... | 80 |
| Διάγραμμα 17: Μέσος Όρος Βαθμολογίας κάθε μεθόδου για τον περιορισμό του «greenwashing» | 81 |

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

| | |
|---|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ | 3 |
| ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ | 4 |
| ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΕΙΚΟΝΩΝ | 5 |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 9 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Πράσινη Επιχειρηματικότητα | 12 |
| 1.1 Ορισμός της πράσινης επιχειρηματικότητας..... | 12 |
| 1.2 Κατηγορίες πράσινων επιχειρήσεων | 13 |
| 1.3 Οφέλη και δυνατότητες | 16 |
| 1.3.1 Πρόσβαση στις αγορές | 17 |
| 1.3.2 Διαφοροποιημένα προϊόντα..... | 18 |
| 1.3.3 Πράσινες τεχνολογίες (ecoindustry)..... | 18 |
| 1.3.4 Σχέσεις με εξωτερικούς ενδιαφερόμενους φορείς | 19 |
| 1.3.5 Μείωση λειτουργικού κόστους | 20 |
| 1.4 Προβλήματα και κίνδυνοι | 21 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Πράσινο Μάρκετινγκ..... | 23 |
| 2.1 Πράσινος καταναλωτής..... | 23 |
| 2.2 Ορισμός πράσινου μάρκετινγκ | 26 |
| 2.3 Τι κάνει ένα προϊόν πράσινο | 27 |
| 2.4 Στρατηγικές και τακτικές πράσινου μάρκετινγκ | 28 |
| 2.4.1 Στοχοθέτηση..... | 29 |
| 2.4.2 Τιμολόγηση | 30 |
| 2.4.3 Σχεδιασμός και ανάπτυξη νέων προϊόντων | 31 |
| 2.4.4 Τοποθέτηση | 31 |
| 2.4.5 Προώθηση..... | 32 |
| 2.4.6 Διανομή και διαχείριση αποβλήτων | 33 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Greenwashing | 35 |
| 3.1 Διαχωρισμός επιχειρήσεων | 35 |
| 3.2 Ορισμός του greenwashing..... | 36 |
| 3.3 Τα επτά αμαρτήματα..... | 38 |
| 3.4 Τι ωθεί τις επιχειρήσεις στο greenwashing | 41 |
| 3.5 Επιπτώσεις του greenwashing..... | 42 |

| | |
|--|----|
| 3.6 Τρόποι περιορισμού του greenwashing | 44 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Περίπτώσεις Greenwashing σε διάφορες επιχειρήσεις | 47 |
| 4.1 Η περίπτωση της Volkswagen | 47 |
| 4.2 Η περίπτωση της Body shop..... | 49 |
| 4.3 Η περίπτωση των McDonald's | 50 |
| 4.4 Η περίπτωση της British Petroleum | 52 |
| 4.5 Η περίπτωση των Starbucks..... | 54 |
| 4.6 Η περίπτωση της EasyJet..... | 56 |
| 4.7 Σύνοψη | 58 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Έρευνα Ερωτηματολογίου | 60 |
| 5.1 Μεθοδολογία Έρευνας..... | 60 |
| 5.2 Τεχνικές Έρευνας | 60 |
| 5.3 Δειγματοληψία και διεξαγωγή της έρευνας | 62 |
| 5.4 Περιορισμοί της έρευνας | 62 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ανάλυση δεδομένων | 64 |
| 6.1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος..... | 64 |
| 6.2 Καταναλωτικές συνήθειες σχετικές με το περιβάλλον | 66 |
| 6.3 Διερεύνηση γενικών απόψεων καταναλωτών περί «greenwashing» | 73 |
| 6.4 Διερεύνηση απόψεων καταναλωτών για τον περιορισμό του «greenwashing» . | 80 |
| ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα και προτάσεις | 83 |
| 7.1 Συμπεράσματα..... | 83 |
| 7.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα | 85 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ | 86 |
| ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ | 94 |

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πράσινη επιχειρηματικότητα, δηλαδή η στροφή στην παραγωγή και εμπορία πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών, έχει λάβει εξέχουσα σημασία, ως μια σχετικά νέα επιχειρηματική δραστηριότητα. Ο βασικός λόγος για την διαπίστωση αυτή είναι ότι προβάλλεται ολοένα και περισσότερο η αντίληψη ότι η συνεισφορά στην προστασία του περιβάλλοντος δεν είναι απλώς ένα επιπλέον κόστος για την επιχείρηση αλλά μια ευκαιρία αύξησης των εσόδων και της εμπιστοσύνης των πελατών, ούσα παράλληλα οικολογικά ευαίσθητη. Πρόκειται για μία διαδικασία που προσδίδει στην επιχειρηματική δραστηριότητα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και εμφανίζει καθοριστικές ευκαιρίες ανάπτυξης για την επιχείρηση.

Από την πλευρά των καταναλωτών, οι έρευνες αγοράς τους παρουσιάζουν όλο και πιο πρόθυμους να συμπεριλάβουν τα πράσινα αγαθά στην καθημερινότητά τους και να αλλάξουν τον τρόπο ζωής και τα πρότυπα αγοράς. Καταγεγραμμένες μελέτες δείχνουν ότι μεταξύ του 2009 και του 2010 ο αριθμός των πράσινων προϊόντων που διατίθενται στην αγορά αυξήθηκε κατά 73%. Αυτό αποτελεί απόδειξη της επιθυμίας του κοινού να αναλάβει δράση, μέσω των καταναλωτικών του συνηθειών, στην αντιμετώπιση της καταστροφής του περιβάλλοντος, της δύναμης της αγοράς για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και επιβεβαιώνει ότι είναι πολύ μεγάλος ο αριθμός των εταιρειών που επιθυμούν να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται σε αυτή την αγορά (TerraChoice, 2010a).

Ως φυσικό επακόλουθο, οι πράσινες επιχειρήσεις, που προσφέρουν καινοτομία και φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, προσπαθούν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές και να αυξήσουν την προβολή της εικόνας τους (Reinhardt, 1998). Το πράσινο μάρκετινγκ είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τη διάδοση των πληροφοριών και των οικολογικών επιχειρηματικών πρακτικών στους καταναλωτές. Χρησιμοποιεί την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών ως πλεονέκτημα και ικανοποιεί την ζήτηση για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Εν συντομία, το πράσινο μάρκετινγκ είναι πηγή φήμης, ανταγωνιστικότητας και οικονομικού πλεονεκτήματος και πρέπει να καλύπτει δύο στόχους: τη βελτίωση της περιβαλλοντικής ποιότητας και την ικανοποίηση των πελατών (Worcester, 1993).

Ωστόσο, η σχέση μεταξύ αυστηρής περιβαλλοντικής ρύθμισης και επιχειρηματικών επενδύσεων σε φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές δεν είναι πολύ σαφής (Bernauer, 2006). Συχνά, οι μεγάλες εταιρείες προτιμούν να επενδύουν στο πράσινο μάρκετινγκ παρά στην πράσινη καινοτομία, αυξάνοντας σημαντικά τον αριθμό των

πράσινων προϊόντων και διαφημίσεων τα τελευταία χρόνια και καθιστώντας την παραπληροφόρηση, μέσω της πράσινης διαφήμισης, ένα σημαντικό ζήτημα στις σημερινές διαφημιστικές πρακτικές (Aerni, 2009). Ως εκ τούτου, πέρα από τις ευεργετικές διαστάσεις της πράσινης επιχειρηματικότητας και του πράσινου μάρκετινγκ, τείνουν να εμφανίζονται καταστάσεις με αρνητικό αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη των πελατών, αλλά και στο ίδιο το περιβάλλον.

Έχει παρατηρηθεί ότι πολλές εταιρείες παραπλανούν σκόπιμα τους καταναλωτές σχετικά με την περιβαλλοντική τους απόδοση ή τα περιβαλλοντικά οφέλη των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, μια κατάσταση που είναι γνωστή ως «πράσινο ξέπλυμα». Σύμφωνα με την Horiuchi (2009), τέσσερις είναι οι βασικοί παράγοντες που οδηγούν στο «greenwashing». Πρώτον, η αυξημένη ζήτηση των καταναλωτών για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Δεύτερον, ο μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων. Τρίτον, οι κυβερνητικοί κανονισμοί που υποστηρίζουν περιβαλλοντικούς στόχους. Τέταρτον, το γεγονός ότι σε όλη τη βιομηχανία δεν υπάρχουν διεθνείς νόμοι που να ρυθμίζουν την πράσινη προώθηση.

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, γίνεται μία προσπάθεια λεπτομερούς καταγραφής της έννοιας της πράσινης επιχειρηματικότητας και των διαστάσεών της. Στο πρώτο κεφάλαιο, δίνονται οι επικρατέστεροι ορισμοί του φαινομένου και διαχωρίζονται οι κατηγορίες των πράσινων επιχειρήσεων. Στη συνέχεια, αναλύονται τα οφέλη και οι δυνατότητες που έχει ο κλάδος αυτός, αλλά και τα πιθανά προβλήματα.

Στο δεύτερο κεφάλαιο της εργασίας, γίνεται αναφορά στους όρους πράσινο μάρκετινγκ, πράσινο προϊόν ή υπηρεσία και πράσινος καταναλωτής. Ακολούθως, γίνεται εστίαση στις στρατηγικές του πράσινου μάρκετινγκ και σε όρους όπως στοχοθέτηση, τιμολόγηση, τοποθέτηση και προώθηση.

Στο τρίτο κεφάλαιο, παρουσιάζεται αναλυτικά το πράσινο ξέπλυμα και ο τρόπος που αυτό συντελείται. Επιπλέον, αναφέρονται οι λόγοι που ωθούν τις επιχειρήσεις να καταφύγουν σε εκείνο, οι επιπτώσεις που αυτό έχει τόσο στις ίδιες όσο και στο περιβάλλον και τέλος προτείνονται πιθανοί τρόποι περιορισμού του.

Τέλος, τα τρία επόμενα κεφάλαια αποτελούν την ερευνητική μελέτη της εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, στο τέταρτο γίνεται λόγος για έξι πραγματικά παραδείγματα μεγάλων επιχειρήσεων του εξωτερικού που έχει παρατηρηθεί και καταγραφεί ότι χρησιμοποίησαν σκόπιμα το πράσινο ξέπλυμα. Ενώ, το κεφάλαιο πέντε και έξι αφορούν το κύριο μέρος της έρευνας, που αποτελείται από τη δημιουργία ενός ερωτηματολογίου σχετικό με τη θεωρία της διπλωματικής εργασίας. Αναφέρονται η

μέθοδος και οι τεχνικές που επιλέχθηκαν και γίνεται καταγραφή και ανάλυση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν. Για τον σκοπό αυτό, παρατίθενται τα ερωτήματα που διερευνήθηκαν, οι πίνακες και οι αναλύσεις των αποτελεσμάτων και μέσω αυτών εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Πράσινη Επιχειρηματικότητα

1.1 Ορισμός της πράσινης επιχειρηματικότητας

Τα τελευταία χρόνια, τα περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν λάβει αυξημένη προσοχή και συζήτηση από την κοινωνία. Η ατμοσφαιρική ρύπανση, η κλιματική αλλαγή, η υπερθέρμανση του πλανήτη, η έλλειψη φυσικών πόρων, το φαινόμενο του θερμοκηπίου, ο αυξανόμενος αριθμός αποβλήτων και η ρύπανση των υδάτων είναι κάποια από αυτά που έχουν ανακηρυχθεί σε μείζονος σημασίας. Μεγάλος αριθμός ακαδημαϊκών και επιστημόνων θεωρούν την επιχειρηματική κοινότητα, ως κύτταρο του οικονομικού συστήματος, έναν από τους κύριους παράγοντες που οφείλονται για πολλά από τα παραπάνω προβλήματα, τα οποία τείνουν να αυξάνονται όσο αυξάνεται η επιχειρηματική δραστηριότητα (Gifford, 1997; Hart, 1997; Nikolaou et al., 2011).

Με βάση τις δημοσκοπήσεις και τις έρευνες αγοράς, φαίνεται ότι οι καταναλωτές γίνονται όλο και περισσότερο περιβαλλοντικά υπεύθυνοι. Η πλειοψηφία τους δηλώνει ότι προτιμά προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον και είναι πρόθυμοι να θυσιάσουν το οικονομικό τους συμφέρον στον βωμό της προστασίας του (Shrivastava, 1995). Ως εκ τούτου, στα πλαίσια της γενικότερης ευαισθητοποίησης και ανησυχίας για το περιβάλλον, έχει παρατηρηθεί ότι και οι επιχειρήσεις, αδυνατώντας να παρατηρούν αμέτοχες τα τεκταινόμενα, έχουν μετατοπιστεί από τη θέση άγνοιας και άρνησης της ευθύνης τους απέναντι στα περιβαλλοντικά προβλήματα την οποία κατείχαν, στη θέση της προσπάθειας να συμβάλλουν ευεργετικά στην αντιμετώπισή τους.

Επιπροσθέτως, οι επιπτώσεις της παγκοσμιοποίησης και της χρηματοπιστωτικής κρίσης έχουν διαμορφώσει ένα νέο επενδυτικό και επιχειρηματικό τοπίο, διαφοροποιημένο τόσο στη νοοτροπία και στη φιλοσοφία σχεδιασμού όσο και στην ίδια τη λειτουργία των επιχειρήσεων. Με γνώμονα αυτό, αναπτύχθηκε η πράσινη επιχειρηματικότητα, ένας επιχειρηματικός κλάδος με μεγάλη ευρύτητα πεδίου, στα πλαίσια του οποίου, η πίστη στην καινοτομία, την τεχνολογία και την πρόοδο θα βοηθήσουν στη προστασία του περιβάλλοντος και στη βιώσιμη ανάπτυξη (Moi, 2002; Roberts & Colwell, 2001; O'Neill & Gibbs, 2012). Οι πράσινες επιχειρήσεις αποτελούν έναν τρόπο με τον οποίο η επιχειρηματικότητα μπορεί να ανταποκριθεί στην ανάγκη για έναν πιο πράσινο και πιο φιλικό προς το περιβάλλον επιχειρηματικό προσανατολισμό, παρέχοντας πρακτικές και καινοτόμες λύσεις σε περιβαλλοντικά προβλήματα (Crisciuolo & Menon, 2015; Esty & Winston, 2009).

Άλλωστε, επιχειρηματικότητα σημαίνει ενεργή αναζήτηση νέων μοντέλων και νέων προϊόντων και υπηρεσιών σε υφιστάμενες εταιρείες και δεν περιορίζεται αποκλειστικά σε νέες επενδύσεις (Harms et al., 2010). Άλλωστε, σύμφωνα με τον Schumpeter (1934), οι επιχειρηματίες προσπαθούν συνεχώς να βελτιώσουν την οικονομική τους κατάσταση και την καινοτόμο συμπεριφορά τους. Από την άλλη πλευρά, η φιλοσοφία της επιχειρηματικότητας συνοψίζεται στο ότι οι αποτυχίες της αγοράς είναι οδηγός για δημιουργία νέων ευκαιριών για τους επιχειρηματίες (Dean & McMullen, 2007). Αν στην προκειμένη περίπτωση, ως αποτυχία της αγοράς θεωρηθεί η ρύπανση του περιβάλλοντος λόγω της βιομηχανίας και των επιχειρήσεων, η πράσινη επιχειρηματικότητα αναδύεται ως μια νέα μορφή επιχειρηματικότητας που δημιουργεί πολλές ευκαιρίες για ανάπτυξη.

Ανατρέχοντας στις βιβλιογραφικές πηγές, βρέθηκαν αρκετοί ορισμοί της πράσινης επιχειρηματικότητας. Σύμφωνα με τους Hall και Helmers (2011), είναι η προσπάθεια ελαχιστοποίησης του περιβαλλοντικού αποτυπώματος, δηλαδή του περιβαλλοντικού και κοινωνικού κόστους που προκύπτει από την δραστηριότητα της επιχειρηματικής κοινότητας. Οι Dean και McMullen (2007), την ορίζουν σαν τον μηχανισμό μέσω του οποίου η επιχειρηματικότητα μπορεί να αντιμετωπίσει την ανάγκη για πράσινες και φιλικότερες προς το περιβάλλον επιχειρηματικές δραστηριότητες. Οι δραστηριότητες αυτές έχουν θετική επίδραση στο περιβάλλον και στην οικονομική βιωσιμότητα και αποσκοπούν στην εξασφάλιση ενός πιο βιώσιμου μέλλοντος. Ουσιαστικά, η πράσινη επιχειρηματικότητα χαρακτηρίζεται από ορισμένες θεμελιώδεις πτυχές των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που είναι περισσότερο προσανατολισμένες σε οικολογικές και κοινωνικές καινοτομίες, με γνώμονα τη βιώσιμη ανάπτυξη της επιχείρησης.

Έτσι, οι πράσινοι επιχειρηματίες είναι εκείνοι που επιθυμούν να επιτύχουν ταυτόχρονα περιβαλλοντικούς και επιχειρηματικούς στόχους (Jolink & Niesten, 2013), συνδυάζοντας την περιβαλλοντική ευαισθησία και τις επιχειρήσεις με έναν τρόπο οργάνωσης αρκετά διαφορετικό από τους συμβατικούς επιχειρηματίες (Tilley & Parrish, 2006).

1.2 Κατηγορίες πράσινων επιχειρήσεων

Οι πράσινες επιχειρήσεις καλύπτουν όλους τους τομείς της οικονομικής δραστηριότητας. Τον πρωτογενή τομέα (βιολογική γεωργία, παραγωγή φιλικών προς

το περιβάλλον πρώτων υλών, εναλλακτικές καλλιέργειες), τον δευτερογενή τομέα (πράσινα κτίρια, εναλλακτικές μορφές παραγωγής και εξοικονόμησης ενέργειας, ανακύκλωση αποβλήτων), τον τριτογενή (εμπόριο πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών, οικολογικός τουρισμός) και τον τεταρτογενή (έρευνα).

Στην πραγματικότητα, η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι συνυφασμένη με την πράσινη οικονομία. Στο μοντέλο της πράσινης οικονομίας, προτεραιότητα αποτελεί ο περιορισμός των περιβαλλοντικών ρύπων και των επιβλαβών για το περιβάλλον πρακτικών των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τον Sarkar (2012), οι επιχειρήσεις μπορούν να γίνουν πράσινες με τρεις τρόπους: διαδικασίες προστιθέμενης αξίας, διαμόρφωση συστημάτων διαχείρισης και πράσινα προϊόντα ή υπηρεσίες. Μάλιστα, σε ορισμένες περιπτώσεις πρόκειται για πρακτικές που δεν επηρεάζουν ουσιαστικά το συνολικό κόστος των επιχειρήσεων (Hartman & Stafford, 1997).

Οι κύριοι κλάδοι της πράσινης επιχειρηματικότητας εστιάζουν στα βιολογικά προϊόντα, στη διαχείριση της φύσης καθώς και των φυσικών πόρων, καθώς και στις καθαρές τεχνολογίες, αντιρύπανσης, απορρύπανσης αλλά και ανακύκλωσης αποβλήτων. Επίσης, εμπεριέχουν την αξιοποίηση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, την ορθολογική χρήση ενέργειας στα κτίρια, το πράσινο τουρισμό αλλά και τη διαφοροποίηση των προϊόντων. Συνοψίζοντας, οι βασικές πρακτικές των πράσινων επιχειρήσεων αφορούν καινοτόμες επιχειρηματικές δραστηριότητες σε σύνδεση με τη φύση.

Η πράσινη επιχειρηματικότητα δημιουργεί νέες ευκαιρίες τόσο για τις πολυεθνικές εταιρείες όσο και για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις και διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επίτευξη του στόχου της παγκόσμιας βιωσιμότητας. Το αν οι μεγάλες ή οι μικρές επιχειρήσεις είναι πιο πιθανό να επιδιώξουν τη συγκεκριμένη μορφή επιχειρηματικότητας είναι ένα ζήτημα το οποίο σπάνια έχει τεθεί στην ακαδημαϊκή βιβλιογραφία (Hockerts & Wüstenhagen, 2010). Αντιθέτως, όσον αφορά την επιχειρηματικότητα γενικότερα, η επίδραση του μεγέθους της επιχείρησης στην καινοτομία έχει αναλυθεί εκτενώς.

Αφενός, βασιζόμενοι στο επιχείρημα της οικονομίας κλίμακας, οι μεγάλες επιχειρήσεις τείνουν να είναι πιο καινοτόμες λόγω της ευρύτερης βάσης πόρων που τους επιτρέπει να επιδιώκουν υψηλότερα επίπεδα έρευνας και ανάπτυξης (R & D) (Galbraith, 1956; Kamien & Schwartz, 1982; Schumpeter, 1942). Αφετέρου, μια αντίθετη αλλά εξίσου δημοφιλής άποψη είναι ότι οι μικρές επιχειρήσεις είναι περισσότερο ευέλικτες και επομένως είναι ευκολότερο να εισάγουν καινοτόμες ιδέες και πρακτικές, αφού μειώνεται η πιθανότητα εμφάνισης κάποιας οργανωτικής αδράνειας που χαρακτηρίζει τις μεγάλες επιχειρήσεις (Acs et al., 1991).

Οι Gast, Gundolf και Cesinger (2017) διαχωρίζουν τις επιχειρήσεις, ανάλογα με την υιοθέτηση των πράσινων πρακτικών, σε τρεις μεγάλες κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία (Micro-level drivers) αφορά συνήθως μικρές καινοτόμες πράσινες επιχειρήσεις, η δεύτερη (Meso-level drivers) αφορά τις υφιστάμενες επιχειρήσεις του κλάδου που ακολουθούν πράσινες πρακτικές με σκοπό την κερδοφορία και η τρίτη (Macro-level drivers) αφορά αυτές που ωθούνται από το πολιτικό περιβάλλον, τους νόμους και άλλους θεσμούς.

Οι «Mikro-level drivers» είναι νεοσύστατες μικρές επιχειρήσεις που εφαρμόζουν καινοτόμες πρακτικές, θεωρώντας την περιβαλλοντική και κοινωνική ανάπτυξη εξίσου σημαντική με την οικονομική (Hockerts & Wüstenhagen, 2010; Schaltegger & Wagner, 2011). Γενικά, οι νεοφυείς επιχειρήσεις δεν επιβαρύνονται από το φόβο να απολέσουν το μερίδιο αγοράς τους και είναι πιο δεκτικές στο να δοκιμάσουν καινοτόμες πρακτικές (Nicholls & Opal, 2005). Συνήθως, κινητήριες δυνάμεις τους αποτελούν οι οικολογικές ανησυχίες των ιδρυτών τους και το όραμά τους για μια πιο ευεργετική για το περιβάλλον επιχειρηματική δραστηριότητα. Επιπλέον, η κατηγορία αυτή αφορά και επιχειρήσεις που βασίζουν την δημιουργία τους στην υιοθέτηση πράσινων πρακτικών διαφοροποίησης. Βασικός τους στόχος είναι η απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, εντοπίζοντας τις νέες ευκαιρίες της αγοράς για καινοτομία και την τάση για περιβαλλοντική ευαισθησία.

Οι «Meso-level drivers» είναι υφιστάμενες μεγάλες επιχειρήσεις που συνήθως κατέχουν ήδη σημαντικό μερίδιο αγοράς στον κλάδο τους. Σε αντίθεση με την πρώτη κατηγορία, οι επιχειρήσεις αυτές συμμετέχουν ενεργά στις περιβαλλοντικές πρακτικές θέλοντας να ανταποκριθούν στις πιέσεις του εξωτερικού περιβάλλοντος (πελάτες, προμηθευτές, επενδυτές, ανταγωνιστές) και ενώ στην πραγματικότητα οι περιβαλλοντικοί στόχοι είναι συμπληρωματικοί των οικονομικών (Hockerts & Wüstenhagen, 2010). Μάλιστα, στα πρώτα στάδια ανάπτυξης της νέας μορφής επιχειρηματικότητας, οι επιχειρήσεις αυτές αντιδρούν στις πιέσεις των ενδιαφερομένων φορέων για αλλαγή, κυρίως όταν η αλλαγή αυτή ενδέχεται να ανταγωνιστεί την υπάρχουσα κατάσταση. Δεδομένης, όμως, της ισχύος της αγοράς και εφόσον η περιβαλλοντική στάση και συμπεριφορά έχει εδραιωθεί στην επιχειρηματική κοινότητα, οι υφιστάμενες επιχειρήσεις είναι αναγκασμένες να ακολουθήσουν, θέλοντας παράλληλα να επωφεληθούν από αυτό (Hockerts & Wüstenhagen, 2010).

Για να γίνει περισσότερο αντιληπτό, αν οι μικρές επιχειρήσεις με οικολογικό προσανατολισμό εισάγουν πράσινα προϊόντα ή υπηρεσίες σε εξειδικευμένες αγορές, οι υφιστάμενες επιχειρήσεις προωθούν αυτά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες στις μαζικές

αγορές και ενισχύουν τις τάσεις (Hansen & Schaltegger, 2013). Επιπρόσθετα, οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν εύκολα και γρήγορα να καλύψουν τους πρωτοπόρους της πράσινης επιχειρηματικότητας, καθώς κατέχουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, διαθέτουν μεγαλύτερη βάση πόρων και ισχυρότερη ικανότητα έρευνας και ανάπτυξης (Hockerts & Wüstenhagen, 2010).

Τέλος, οι «Macro-level drivers» είναι επιχειρήσεις που αναγκάζονται να συμμορφωθούν στους ενδεχόμενους αυστηρούς ρυθμιστικούς κανόνες και απαιτήσεις που δημιουργούνται από κυβερνητικές και μη κυβερνητικές οργανώσεις (π.χ. Greenpeace). Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις δεν ενδιαφέρονται πραγματικά για το περιβάλλον, όμως ασκούν βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές αφού έρχονται αντιμέτωποι με εξωτερικές πιέσεις από διάφορους ενδιαφερόμενους που απαιτούν περιβαλλοντικές και κοινωνικές βελτιώσεις από τις επιχειρήσεις (Schaltegger & Wagner, 2011). Κατά συνέπεια, αυτές οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να θεωρηθούν πραγματικά πράσινες, αφού η οποιαδήποτε ευεργετική προς το περιβάλλον επιχειρηματική τους δράση, γίνεται υπό τον φόβο κυρώσεων και προφανώς ακριβώς στα όρια που θέτει η νομοθεσία.

Σε μια γενικότερη κατηγοριοποίηση, σύμφωνα με τον Reinhardt (1998) οι πράσινες επιχειρήσεις θα μπορούσαν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τις υφιστάμενες εταιρείες που υιοθετούν περιβαλλοντικές πρακτικές και τις νέες επιχειρήσεις που βασίζονται αποκλειστικά σε φυσικούς και οικολογικούς πόρους (π.χ. οικότουρισμός, βιοτεχνολογία, οικολογικά βιομηχανικά πάρκα, εταιρείες ηλιακής ενέργειας). Αυτές οι επιχειρήσεις ενδέχεται να είναι μικρές νεοφυείς εταιρίες, αλλά και μεγάλες που κατέχουν ήδη σημαντικό μερίδιο αγοράς στον κλάδο.

1.3 Οφέλη και δυνατότητες

Είναι γεγονός ότι ακόμα και σήμερα υπάρχουν αντικρουόμενες απόψεις για τη σχέση επιχειρηματικότητας και περιβάλλοντος. Από τη μία πλευρά, υπάρχουν αυτοί που υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τα κέρδη τους θέτοντας φιλόδοξους περιβαλλοντικούς στόχους. Από αυτή την άποψη, είναι σαφές ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα που αντιμετωπίζει η κοινωνία είναι σημαντικά και ότι οι επιχειρήσεις μπορούν και θα πρέπει να συμβάλλουν στη λύση τους, επωφελούμενες παράλληλα από αυτή τη διαδικασία. Από την άλλη πλευρά, πολλοί πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να στοχεύουν αποκλειστικά στην εξυπηρέτηση των μετόχων τους.

Παρεκκλίνοντας, λοιπόν, από τον σκοπό αυτό και επιδεικνύοντας περισσότερη οικολογική ευαισθησία από την απλή τήρηση των κυβερνητικών κανονισμών, κινδυνεύουν να βρεθούν σε μειονεκτική θέση έναντι των ανταγωνιστών που μένουν πιστοί στον αρχικό τους στόχο (Reinhardt, 1998).

Παρόλο που δεν υπάρχουν επί του παρόντος ομόφωνα συμπεράσματα σχετικά με τον αντίκτυπο της πράσινης καινοτομίας στις επιχειρηματικές επιδόσεις, οι υπάρχουσες εμπειρικές μελέτες αποκαλύπτουν ότι έχει μάλλον θετική επίδραση. (Horvathova, 2012; Ebrahimi & Mirbargkar, 2017).

Οι Ambec και Lanoie (2008) συνοψίζουν τους λόγους που καθιστούν τις πράσινες επιχειρήσεις ελκυστικές. Υποστηρίζουν ότι υπάρχουν επτά λόγοι για τους οποίους οι οικολογικές πρακτικές των επιχειρήσεων μπορούν να οδηγήσουν σε αύξηση των εσόδων και μείωση του κόστους. Πιο συγκεκριμένα, οι πράσινες επιχειρήσεις θα μπορούσαν να έχουν καλύτερη πρόσβαση σε ορισμένες αγορές, να προσφέρουν διαφοροποιημένα προϊόντα, να αποκτήσουν έσοδα από την πώληση πράσινων τεχνολογιών, να βελτιώσουν τις σχέσεις τους με τους εξωτερικούς ενδιαφερόμενους φορείς, να μειώσουν το κόστος των πόρων και των διαδικασιών, καθώς και το κόστος εργασίας.

1.3.1 Πρόσβαση στις αγορές

Αρχικά, οι Ambec και Lanoie (2008) τόνισαν ότι η μείωση των αρνητικών για το περιβάλλον επιπτώσεων, βελτιώνει σε μεγάλο βαθμό τη συνολική εικόνα και το κύρος της επιχείρησης, αυξάνοντας έτσι την πίστη των πελατών. Είναι ευρέως γνωστό ότι τα τελευταία χρόνια με την προώθηση του πράσινου καταναλωτισμού, η αγορά έχει οδηγηθεί σε μια μετάβαση από το συμβατικό πρότυπο κατανάλωσης στις επιλογές που ευνοούν τη βιωσιμότητα. Συνεπώς, εταιρείες που στρέφονται σε μία πιο πράσινη συμπεριφορά δημιουργούν μια ιδιαίτερα θετική εικόνα και φήμη (branding). Γενικότερα, οι πράσινες επιχειρήσεις τείνουν να χαίρουν μεγαλύτερης εκτίμησης και εμπιστοσύνης στην αγορά και ασφαλώς προσελκύουν τους περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές.

Ο Eriksson (2004) παρατηρεί ότι οι άνθρωποι δείχνουν να προτιμούν περισσότερο υγιή και βιώσιμα προϊόντα σε σχέση με το παρελθόν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν τα φιλικά προς το περιβάλλον απορρυπαντικά ή προϊόντα καθαρισμού που είναι πλέον ευρέως διαδεδομένα έναντι των υφιστάμενων προϊόντων καθαρισμού που

παράγονται από πετρέλαιο. Επιπλέον, η βιομηχανία καλλυντικών έχει ένα ευρύ φάσμα πελατών που προωθούν και αναζητούν καλλυντικά με λιγότερα χημικά συστατικά. Ανταποκρινόμενες στην ανάγκη αυτή, πολλές εταιρείες του κλάδου παράγουν προϊόντα αξιοποιώντας φυσικούς πόρους (Viswanathan & Varghese, 2018).

Αντίστοιχες ευκαιρίες εμφανίζονται την ηλεκτρονική βιομηχανία, καθώς οι συσκευές και οι τεχνολογίες εξοικονόμησης ενέργειας είναι σε μεγάλη ζήτηση, αλλά και στα βιολογικά τρόφιμα που έχουν αποκτήσει θέση στις διατροφικές, και όχι μόνο, συνήθειες των καταναλωτών. Έτσι, η πράσινη επιχείρηση εντοπίζοντας τη ζήτηση αυτή, καταφέρνει να εξυπηρετήσει τις ανάγκες των καταναλωτών που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον.

1.3.2 Διαφοροποιημένα προϊόντα

Η δημιουργία πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών επιτρέπει στις επιχειρήσεις να υιοθετήσουν μια στρατηγική διαφοροποίησης, απευθυνόμενες στα περιβαλλοντικά ευσυνείδητα τμήματα της αγοράς. Σε αυτή την περίπτωση, ακόμη και αν η παραγωγή τους κοστίζει περισσότερο, το επιπλέον κόστος μπορεί πιθανόν να «μεταφερθεί» στους καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για πιο φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ή υπηρεσίες.

Τα υβριδικά και ηλεκτρικά οχήματα, τα εναλλακτικά καύσιμα, τα συστήματα παραγωγής ανανεώσιμων πηγών ενέργειας αλλά τα σύγχρονα συστήματα μόνωσης κτιρίων αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιων νέων προϊόντων και υπηρεσιών.

1.3.3 Πράσινες τεχνολογίες (ecoindustry)

Ένας ακόμα τομέας που στα πλαίσια της γενικότερης ανάπτυξης της πράσινης επιχειρηματικότητας, έχει γνωρίσει άνθιση είναι αυτός των πράσινων τεχνολογιών. Ειδικότερα, η επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων καθιστά μία επιχειρηματική ευκαιρία για εταιρείες που ειδικεύονται στον τομέα της οικολογικής βιομηχανίας (ecoindustry). Πρόκειται για εταιρείες που παράγουν αγαθά και υπηρεσίες για τη μέτρηση, την πρόληψη, τον περιορισμό, την ελαχιστοποίηση ή τη διόρθωση περιβαλλοντικών ζημιών στο νερό, τον αέρα και το έδαφος, καθώς και προβλήματα που σχετίζονται με τα απόβλητα, τη ρύπανση και τα οικοσυστήματα (Ambec & Lanoie,

2008). Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι εταιρείες ανακύκλωσης αποβλήτων και παροχής ανανεώσιμων μορφών ενέργειας.

1.3.4 Σχέσεις με εξωτερικούς ενδιαφερόμενους φορείς

Οι ενδιαφερόμενοι φορείς αποτελούν το περιβάλλον (άμεσο και έμμεσο), το οποίο αλληλεπιδρά με την επιχείρηση ή επηρεάζεται από εκείνη (σημ. ο αγγλικός όρος είναι «Stakeholders», δηλαδή αυτοί που κρατούν-έχουν ενδιαφέρον). Στην προκειμένη περίπτωση, οι εξωτερικοί ενδιαφερόμενοι φορείς είναι οι κυβερνήσεις, οι τοπικές κοινωνίες στις οποίες δραστηριοποιείται η επιχείρηση, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης καθώς και ομάδες πίεσης όπως ακτιβιστές.

Οι επιχειρήσεις δεν αποτελούν απλώς κερδοσκοπικές οντότητες, αλλά παράλληλα έχουν και την ηθική υποχρέωση να ωφελούν την κοινωνία εντός της οποίας δραστηριοποιούνται. Σκοπός τους, λοιπόν, είναι η επισύναψη και η διατήρηση καλών σχέσεων με τους παραπάνω φορείς, μέσω της πολύπλευρης αποτίμησης των οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων και χειρισμών τους (McIntosh, 1996).

Στα πλαίσια αυτά, οι ευνοϊκές περιβαλλοντικές επιδόσεις της επιχείρησης διευκολύνουν την διατήρηση καλών σχέσεων με τους ενδιαφερόμενους φορείς. Συγκεκριμένα, όπως τονίζει ο Lankoski (2006), οι πράσινες πρακτικές μιας επιχείρησης σημαίνουν χαμηλότερο κόστος αστικής ευθύνης, αποφεύγοντας πιθανές δαπάνες και πρόστιμα που μπορεί να προκύψουν. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η έρευνα του El Bizat (2006), μέσω της οποίας διαπιστώθηκε ότι η εφαρμογή ενός κατάλληλου συστήματος περιβαλλοντικής διαχείρισης όπως το πρότυπο ISO14001, μπορεί να φανεί χρήσιμη στην επίδειξη επιείκειας σε ενδεχόμενη δικαστική διαμάχη σε περιπτώσεις διαρροών ή άλλων περιβαλλοντικών ατυχημάτων.

Ομοίως, οι επιχειρήσεις που έχουν θετικές περιβαλλοντικές επιδόσεις μπορεί να αντιμετωπίσουν ευκολότερα και άλλους εξωτερικούς φορείς. Για παράδειγμα, έχουν λιγότερες πιθανότητες να υποστούν εκστρατεία μποϊκοτάζ που οργανώνεται από οικολογικές ομάδες ή μέσα ενημέρωσης.

Τέλος, οι πράσινες επιχειρήσεις μπορούν να λάβουν πιο εύκολα εγκρίσεις από την κυβέρνηση και την κοινότητα για την επέκταση του μεγέθους μιας νέας μονάδας ή την κατασκευή νέας εγκατάστασης.

1.3.5 Μείωση λειτουργικού κόστους

Οι Porter και Van der Linde (1995) διαπίστωσαν ότι η αρνητική περιβαλλοντική στάση και συμπεριφορά από την πλευρά των επιχειρήσεων οδηγεί σε σπατάλη πόρων, πρώτων υλών και ενέργειας και κατά συνέπεια η μείωση των ζημιολόγων πρακτικών αναμένεται να οδηγήσει σε μείωση των δαπανών. Επιπλέον, βάσει μελετών η θέσπιση αυστηρότερων περιβαλλοντικών κανονισμών ενισχύει την καινοτομία και αυξάνει την παραγωγικότητα (Alpay et al., 2002). Ο Lanoie, διεξάγοντας αντίστοιχη έρευνα, κατάφερε σε διάστημα οκτώ ετών να συγκεντρώσει περισσότερες από 50 εταιρείες που μειώνοντας τους ρύπους, κατάφεραν να μειώσουν σημαντικά τόσο και το κόστος των πόρων όσο και της ενέργειας (Lanoie & Tanguay, 2000). Οι εταιρείες αυτές είναι πολύ διαφορετικές μεταξύ τους όσον αφορά το μέγεθος, την προέλευση και τον κλάδο, ωστόσο τα μέτρα που λήφθηκαν για την επίτευξη αυτών των κερδοφόρων αποτελεσμάτων είναι επίσης αρκετά διαφοροποιημένα (βλ. επαναχρησιμοποίηση αποβλήτων, χρήση αποβλήτων ως πηγή ενέργειας, πιο αποδοτική παραγωγή τεχνολογία, αποδοτικότερη χρήση ενέργειας κ.α.). Όπως αποδεικνύεται, λοιπόν, το σύνολο των πιθανών ευκαιριών και δυνατοτήτων για μείωση του κόστους των επιχειρήσεων είναι αρκετά ευρύ.

Ορισμένοι αναλυτές υποστήριξαν, επίσης, ότι η βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων μπορεί να οδηγήσει σε μείωση του κόστους εργασίας. Ειδικότερα, μία βελτιωμένη περιβαλλοντικά εικόνα της εταιρείας έχει ως αποτέλεσμα μια καλύτερη ατμόσφαιρα στο χώρο εργασίας και επομένως συνεπάγεται υψηλότερη παραγωγικότητα. Είναι προφανές ότι οι άνθρωποι οι οποίοι αισθάνονται υπερήφανοι για την εταιρεία για την οποία εργάζονται, όχι μόνο αποδίδουν καλύτερα στην εργασία, αλλά επίσης μπορούν να γίνουν πρεσβευτές της εταιρείας στον κοινωνικό τους περίγυρο, ενισχύοντας την ανάπτυξη της καλής φήμης της εταιρείας, με όλα τα οικονομικά οφέλη που απορρέουν από αυτό.

Αν και φυσικά το επιχείρημα αυτό είναι αδύνατο να ποσοτικοποιηθεί, εντούτοις σε περιπτώσεις επιχειρήσεων των οποίων οι εκπομπές ρύπων μπορούν να επηρεάσουν την υγεία των εργαζομένων τους ή βρίσκονται σε περιοχές όπου η ευαισθησία στις οικολογικές ανησυχίες είναι πιο έντονη, φαίνεται σαφές ότι τους επηρεάζει σημαντικά (Ambec & Lanoie, 2008).

1.4 Προβλήματα και κίνδυνοι

Όπως τονίστηκε στα προηγούμενα κεφάλαια, η βάση στην οποία στηρίζεται η πράσινη επιχειρηματικότητα είναι η ευεργετική της συμβολή στην προστασία του περιβάλλοντος. Εντούτοις, αυτό που έχει περισσότερο ενδιαφέρον να αναλυθεί και που υπάρχουν διιστάμενες απόψεις είναι κατά πόσο μια πράσινη επένδυση χαρακτηρίζεται οικονομικά ελκυστική για μία επιχείρηση. Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύθηκαν διεξοδικά τα οφέλη μίας τέτοιας επένδυσης, ενώ παρακάτω θα παρουσιαστούν και οι πιθανοί κίνδυνοι και αβεβαιότητες μίας πράσινης επένδυσης.

Οι Amore και Bennedsen (2016) υποστηρίζουν ότι οι πράσινες τεχνολογίες συνεπάγονται εξαιρετικά υψηλή τεχνολογική πολυπλοκότητα και κατά συνέπεια αυξημένες δαπάνες έρευνας και ανάπτυξης (R&D) για την επιχείρηση. Η πιο διαδεδομένη πολιτική που αποσκοπεί στην ενθάρρυνση των ιδιωτικών επενδύσεων έρευνας και ανάπτυξης στις περισσότερες χώρες είναι το σύστημα πνευματικής ιδιοκτησίας. Παρόλα αυτά, στην περίπτωση των πράσινων καινοτομιών, το σύστημα αυτό αφενός ωθεί τις επιχειρήσεις με μεγάλη οικονομική ισχύ να αναζητήσουν νέες οικολογικές τεχνολογίες, αλλά αφετέρου τείνει να εμποδίζει τη διάδοση των τεχνολογιών αυτών, η οποία είναι ιδιαίτερα επιθυμητή. Αυτό έχει προκαλέσει μια έντονη συζήτηση για το ρόλο και τη χρησιμότητα των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας στην παραγωγή καινοτομιών που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος, χωρίς ωστόσο να έχει βρεθεί μια κοινώς αποδεκτή λύση (Hall & Helmers, 2011)

Επιπλέον, οι πράσινες επιχειρήσεις, ακόμη και όταν είναι επιτυχείς, συνήθως χρειάζονται περισσότερο χρόνο από ότι οι μη πράσινες για να γίνουν κερδοφόρες, προκαλώντας την επέκταση της διάρκειας της επένδυσης, που υπερβαίνει την παραδοσιακή απόδοση χρόνου (Knight, 2010; Wüstenhagen & Terpo, 2006; Mrkajic et al., 2019). Παράλληλα, οι πράσινες επενδύσεις απαιτούν κατά μέσον όρο μεγαλύτερα κεφάλαια σε σχέση με τις συμβατικές (Criscuolo & Menon, 2015).

Ένας ακόμη κίνδυνος που μπορεί να πλήξει ανεπανόρθωτα την επιχείρηση, αφορά την οικονομική της βιωσιμότητα. Σε κάθε περίπτωση, ο σχεδιασμός και οι πρακτικές που αφορούν την πράσινη επιχείρηση, θα πρέπει να εντάσσονται στα όρια της τελευταίας να διατηρηθεί οικονομικά βιώσιμη και να επιτύχει κερδοφορία. Η επιχείρηση, υπερεκτιμώντας τις οικονομικές δυνατότητες και εστιάζοντας υπερβολικά σε επενδύσεις φιλοπεριβαλλοντικής λειτουργίας και παραγωγής ενδέχεται να οδηγηθεί σε προβλήματα που σε τελικό στάδιο μπορεί να προκαλέσουν ακόμα και παύση της επιχειρηματικής της δραστηριότητας.

Να σημειωθεί ότι πρόκειται για μια επιχειρηματική δραστηριότητα με έντονο το καινοτόμο τεχνολογικά στοιχείο. Όπως και καθετί καινοτόμο, έτσι και τα πράσινες πρακτικές χρειάζονται τον απαραίτητο χρόνο ώστε να ωριμάσουν και να μπορέσουν να διαδοθούν και να εφαρμοστούν σωστά. Συχνά, οι επενδύσεις σε πράσινες τεχνολογίες και πρακτικές που δεν είναι δοκιμασμένες και έτοιμες να εφαρμοστούν στην αγορά, είναι ένας εν δυνάμει κίνδυνος που μπορεί να οδηγήσει το όλο εγχείρημα σε αποτυχία.

Η επιτυχία των επενδύσεων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την ικανότητα, την εμπειρία και τις γνώσεις των επιχειρηματιών και των μάνατζερς που απαρτίζουν και διαχειρίζονται την εταιρεία. Καθώς ο συγκεκριμένος κλάδος βρίσκεται σε σχετικά πρώιμο στάδιο, η ανασφάλεια των διευθυντικών στελεχών- που δεν διαθέτουν σχετική εμπειρία στον τομέα- είναι αναπόφευκτη, αυξάνοντας έτσι την αβεβαιότητα της επιτυχίας μίας νέας επιχείρησης (Criscuolo & Menon, 2015).

Τέλος, ένας ακόμη κίνδυνος που υπό συνθήκες μπορεί να αποβεί μοιραίος για τη φήμη αλλά και τη λειτουργία της επιχείρησης είναι η υπέρμετρη έμφαση και προώθηση των οικολογικών πρακτικών της, ενώ αυτές δεν είναι τελείως αληθείς. Αν το φαινόμενο αυτό πραγματοποιηθεί σε μεγάλο βαθμό και ιδίως εσκεμμένα, τότε αναφερόμαστε στο λεγόμενο «greenwashing», που θα αναλυθεί εκτενώς στο τρίτο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Πράσινο Μάρκετινγκ

2.1 Πράσινος καταναλωτής

Η τάση για περιβαλλοντική ευαισθησία, έκανε την εμφάνισή της για πρώτη φορά, περίπου το 1970, όμως γρήγορα η κοινή γνώμη έστρεψε αλλού το ενδιαφέρον της. Αργότερα, στα τέλη της δεκαετίας του 1980, ελέω των πολλών περιβαλλοντικών καταστροφών, το αίσθημα της περιβαλλοντικής συνείδησης έγινε σαφώς εντονότερο (Titterington et al., 1996). Ουσιαστικά, από τις αρχές της δεκαετίας του 1990, μίας δεκαετίας που μάλιστα χαρακτηρίστηκε ως «η δεκαετία του περιβάλλοντος», μέχρι και σήμερα, είναι που παρατηρείται μια εκθετική αύξηση της οικολογικής ευαισθητοποίησης των καταναλωτών και ο περιβαλλοντισμός έχει γίνει ζωτικής σημασίας (Prothero, 1996).

Η γενικότερη ευαισθητοποίηση αυτή, έχει ωθήσει το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών να διαμορφώσουν τις αγοραστικές τους συνήθειες με βάση τις επιπτώσεις που αυτές έχουν στο περιβάλλον. Τα αποδεικτικά στοιχεία αυτής της αλλαγής στην αγοραστική συμπεριφορά μπορούν να βρεθούν σε πολλές δημοσιευμένες έρευνες αγοράς. Το 1992 μια μελέτη του Nielsen αποκάλυψε ότι τέσσερις στους πέντε καταναλωτές έχουν εκφράσει τις περιβαλλοντικές τους ανησυχίες μέσω της αγοραστικής τους συμπεριφοράς.

Πιο πρόσφατα, το National Geographic και το GlobeScan δημοσίευσαν τα αποτελέσματα της τρίτης έκδοσης Greendex (2010), μιας μελέτης που αξιολογεί τη βιωσιμότητα του διεθνούς καταναλωτισμού. Αυτή η μελέτη, η οποία περιλαμβάνει μια έρευνα από 17.000 καταναλωτές από 17 διαφορετικές χώρες (Βραζιλία, Μεξικό, Αργεντινή, ΗΠΑ, Καναδάς, Ισπανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Σουηδία, Ουγγαρία, Ρωσία, Νότια Κορέα, Κίνα, Ινδία, Ιαπωνία και Αυστραλία) αποκαλύπτει ότι οι καταναλωτές ανησυχούν σε μεγάλο βαθμό για το περιβάλλον και αυτό έχει αντίκτυπο στις καθημερινές προτιμήσεις τους (Akehurst et al., 2012).

Τις παραπάνω έρευνες συνοψίζει ο Maxwell (2000) με τη χαρακτηριστική φράση: «Αν όλα τα πράγματα ήταν ίσα, οι καταναλωτές θα προτιμούσαν ένα πράσινο προϊόν έναντι ενός συμβατικού, ενώ μεγάλος αριθμός εξ αυτών θα πλήρωνε περισσότερο για ένα προϊόν που είναι φιλικό προς το περιβάλλον».

Οι οικολογικά συνειδητοί καταναλωτές ορίζονται ως άτομα που επιδιώκουν να καταναλώσουν μόνο τα προϊόντα που προκαλούν το λιγότερο - ή δεν ασκούν κανένα-αντίκτυπο στο περιβάλλον (Roberts, 1996). Σύμφωνα με την Hailes (2007), ο πράσινος καταναλωτής είναι αυτός που συνδέει την πράξη αγοράς ή κατανάλωσης προϊόντων με τη δυνατότητα να ενεργεί σύμφωνα με την περιβαλλοντική ευαισθησία. Ως εκ τούτου, αποφεύγει να προμηθεύεται προϊόντα που αντιλαμβάνεται ως επιβλαβή περιβάλλον κατά την διαδικασία παραγωγής, τη χρήση ή την τελική διάθεσή τους (Akehurst et al., 2012).

Αναμφίβολα, η συμπεριφορά των καταναλωτών προϋποθέτει μεταξύ άλλων την γνώση και την ενημέρωση για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και τους παράγοντες που τα προκαλούν ή λειτουργούν ευεργετικά για αυτά. Ο Schlegelmilch (1996) υπογραμμίζει ότι οι πράσινοι καταναλωτές είναι άτομα που κατανοούν τις συνέπειες των πράξεών τους και οι περιβαλλοντικές τους γνώσεις, διαμορφώνουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Εκτός των άλλων, η συμπεριφορά των καταναλωτών εξαρτάται από τον πολιτισμό, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τα οικονομικά, τις συνήθειες, την πληροφόρηση, τον τρόπο ζωής και άλλους προσωπικούς παράγοντες ή ηθικούς φραγμούς.

Υπάρχουν πολλές κατηγορίες στις οποίες μπορεί να διακριθεί ένας πράσινος καταναλωτής. Σύμφωνα με μία έρευνα του οργανισμού Roper Starch Worldwide (1990), διακρίνονται πέντε διαφορετικές ομάδες πράσινων καταναλωτών:

- True Blue Greens (11%): Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι περισσότερο περιβαλλοντικά ευαίσθητοι καταναλωτές. Είναι απίθανο να συμβιβαστούν με την αγορά μη πράσινων προϊόντων ή προϊόντων που παράγονται από εταιρείες που δεν επιδεικνύουν οικολογικές πρακτικές.
- Greenback Greens (11%): Οι καταναλωτές που ανήκουν σε αυτή την κατηγορία είναι και αυτοί οικολογικά ευαίσθητοι, όμως όχι με το ίδιο πάθος με τους true blue greens. Σε κάθε περίπτωση, είναι πιο πρόθυμοι από ότι ο μέσος καταναλωτής να αγοράσουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.
- Sprouts (26%): Αναγνωρίζουν τα περιβαλλοντικά προβλήματα και την ανάγκη για αλλαγή, αλλά δύσκολα θα αγοράσουν ένα πράσινο προϊόν αν αυτό είναι ακριβότερο. Ωστόσο είναι πρόθυμοι να το κάνουν υπό τις κατάλληλες προϋποθέσεις.

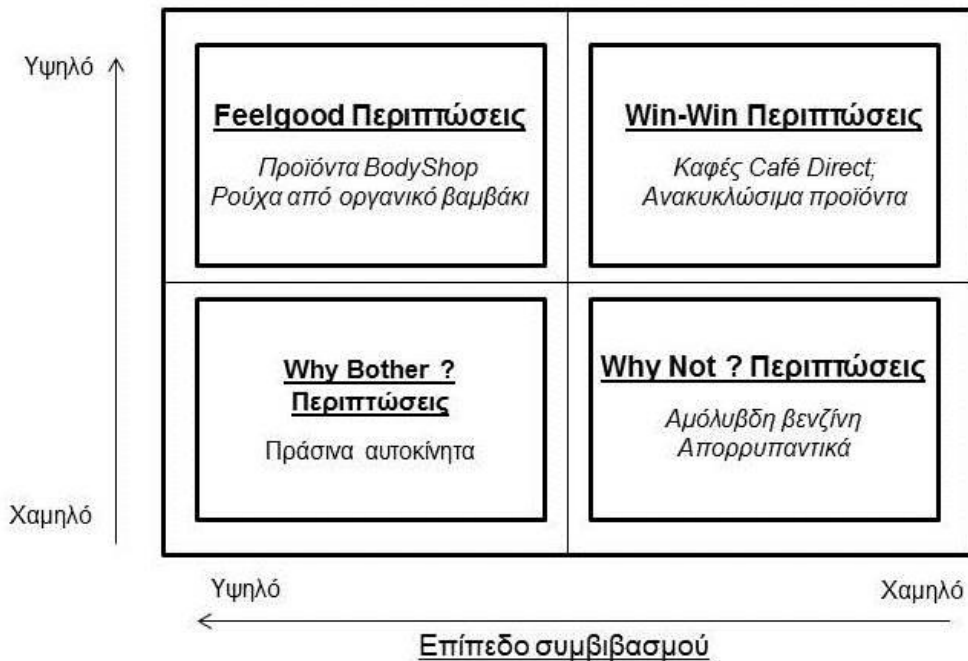
- Grouzers (24%): Δεν είναι ενήμεροι για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των εταιρειών και συνεπώς δεν ενδιαφέρονται να συμβάλλουν στην αντιμετώπισή τους. Πιστεύουν ότι τα πράσινα προϊόντα κοστίζουν πολύ και δεν είναι τόσο καλά όσο τα συμβατικά.
- Basic Browns (28%): Δεν πιστεύουν ότι μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στην προστασία του περιβάλλοντος, είτε δεν ενδιαφέρονται να το κάνουν.

Τέλος, ο Peattie (2001) παρουσίασε μια εναλλακτική προσέγγιση για κατανόηση της πράσινης καταναλωτικής συμπεριφοράς. Με βάση την ανάλυσή του, υπάρχουν δύο βασικές μεταβλητές που επηρεάζουν την πιθανότητα κάποιος καταναλωτής να επιλέξει να προμηθευτεί ένα πράσινο προϊόν: ο συμβιβασμός και η εμπιστοσύνη στα περιβαλλοντικά οφέλη μιας συγκεκριμένης επιλογής αγοράς.

Το Σχήμα 1 δείχνει τον τρόπο με τον οποίο η αγορά πράσινων προϊόντων ενδέχεται να διαφέρει ανάλογα με το ίδιο το προϊόν, την εμπιστοσύνη και την προθυμία του αγοραστή για συμβιβασμό. Στη win-win περίπτωση, βρίσκονται τα προϊόντα τα οποία προσφέρουν σαφή οφέλη από περιβαλλοντική άποψη και απαιτούν μικρό συμβιβασμό από την πλευρά του καταναλωτή («win-win purchases»). Ομοίως, προϊόντα που προσφέρουν καλή τεχνική απόδοση ενώ εξοικονομούν χρήματα, όπως για παράδειγμα τα απορρυπαντικά, θα γίνουν εύκολα αποδεκτά από τους καταναλωτές, ακόμη και αν τα περιβαλλοντικά τους οφέλη είναι ελάχιστα («why not purchases»).

Από την άλλη πλευρά, τα πράσινα προϊόντα που απαιτούν υψηλό συμβιβασμό από τους καταναλωτές διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: εκείνα που παρόλο που είναι ακριβότερα από τα συμβατικά, χαίρουν της αξιοπιστίας και της αναγνώρισης των καταναλωτών («feelgood purchases») και εκείνα που ενώ είναι φιλικά προς το περιβάλλον, έχουν σημαντικά μειονεκτήματα που πλήττουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών («why bother purchases»).

Επίπεδο Εμπιστοσύνης



Εικόνα 1: Απόφαση αγοράς πράσινων προϊόντων

Πηγή: Peattie, K., 2001, *Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer, Business Strategy and the Environment*, p. 192

2.2 Ορισμός πράσινου μάρκετινγκ

Για τους περισσότερους είναι οξύμωρο να συνδέσουν την πράσινη επιχειρησιακή δραστηριότητα με το όρο μάρκετινγκ. Αυτό έγκειται στο γεγονός ότι το μάρκετινγκ έχει κατηγορηθεί ως η βασική αιτία της μη βιώσιμης υπερκατανάλωσης (Durning, 1992). Θεωρείται, δηλαδή, ότι από τη φύση του έχει ως στόχο να υποκινήσει τον καταναλωτισμό, πράγμα που δεν συνάδει με την προστασία του περιβάλλοντος. Κι όμως, με τις σωστές συνθήκες, τα δύο αυτά στοιχεία μπορούν να συνυπάρξουν αρμονικά και να μην αντιτίθεται το ένα στο άλλο.

Η πρώτη συζήτηση για το πράσινο μάρκετινγκ προήλθε από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association) το 1975. Ακολούθησε ένα από τα πρώτα βιβλία που αφορούσαν το πράσινο μάρκετινγκ, από τους Henion και Kinneer το 1976, με τίτλο «Ecological Marketing». Εκεί διατυπώθηκε ο ορισμός του ως «η μελέτη των

θετικών και αρνητικών πτυχών των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ σχετικά με τη ρύπανση, την εξάντληση της ενεργείας και των περιβαλλοντικών πόρων».

Ενώ αυτός ο ορισμός αποτελεί ένα χρήσιμο σημείο εκκίνησης, με το πέρασμα των χρόνων και αφού ο όρος μελετήθηκε ενδελεχώς, προέκυψαν πολλοί ακόμα πιο ακριβείς ορισμοί. Ο Polonsky το 1994 ανέφερε ότι το πράσινο μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που αποσκοπούν στην ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών ή επιθυμιών, έτσι ώστε αυτή να συμβεί με ελάχιστες επιζήμιες επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον. Οι Peattie και Charter (2003) το όρισαν ως τη διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και της κοινωνίας, με έναν κερδοφόρο και αειφόρο τρόπο. Σύμφωνα με τους Pride και Ferrell (1993), το πράσινο μάρκετινγκ αφορά τις ενέργειες μίας επιχείρησης για τον σχεδιασμό, την προώθηση, την τιμολόγηση και τη διανομή προϊόντων που δεν θα βλάψουν το περιβάλλον.

Αναμφίβολα, το πράσινο μάρκετινγκ είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο για τη διάδοση των πρακτικών των πράσινων επιχειρήσεων στον καταναλωτή και σαφώς πρέπει να αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής τους. Είναι γνωστό, ότι πλέον όλο και περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετούν πράσινες πρακτικές σε όλους τους τομείς παραγωγής τους και παρέχουν πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες στο καταναλωτικό κοινό.

Ωστόσο, δεν ασχολείται αποκλειστικά με την προώθηση ή τη διαφήμιση προϊόντων και υπηρεσιών με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά. Ειδικότερα, ενσωματώνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της τροποποίησης του προϊόντος, των αλλαγών στις διαδικασίες παραγωγής ή στη συσκευασία, καθώς και την ανάδειξη και προώθηση τους μέσω της πράσινης διαφήμισης (Polonsky, 1994). Επίσης, έχει θεωρηθεί ως ένα εργαλείο για την ενίσχυση της εικόνας της επιχείρησης στα μάτια των καταναλωτών.

2.3 Τι κάνει ένα προϊόν πράσινο

Αν και κανένα καταναλωτικό προϊόν δεν μπορεί να έχει μηδενικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, στις επιχειρήσεις χρησιμοποιούνται συνήθως οι όροι «πράσινο προϊόν» ή «περιβαλλοντικό προϊόν» για να περιγράψουν τα προϊόντα που συμβάλλουν στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της εξοικονόμησης ενέργειας ή / και των πόρων, τη μείωση ή την εξάλειψη της χρήσης τοξικών

παραγόντων, καθώς και τον περιορισμό της ρύπανσης και των αποβλήτων (Ottman et al., 2006).

Πέρα, λοιπόν, από την προφανή υπόθεση ότι ο όρος «πράσινο» δείχνει φιλικές προς το περιβάλλον ιδιότητες, ο όρος είναι αρκετά ασαφής και υπόκειται σε πολλαπλές ερμηνείες. Έννοιες όπως φυσικό, οργανικό, ανακυκλώσιμο, περιβαλλοντικό είναι συνυφασμένες με αυτό, όμως δεν αρκούν για να το χαρακτηρίσουν απόλυτα.

Στο βιβλίο «The green consumer», ο John Elkington, η Julia Hailes και ο John Makower (1993) καταγράφουν ενδελεχώς πότε ένα προϊόν πρέπει να θεωρείται πράσινο. Υποστήριξαν ότι ένα τέτοιο προϊόν δεν θα έπρεπε:

1. να θέτει σε κίνδυνο την υγεία ανθρώπων ή ζώων
2. να βλάπτει το περιβάλλον σε οποιοδήποτε στάδιο της ζωής του, συμπεριλαμβανομένης της κατασκευής, της χρήσης και της διάθεσης
3. να καταναλώνει δυσανάλογη ποσότητα ενέργειας και άλλων πόρων κατά την κατασκευή, τη χρήση ή την διάθεση
4. να προκαλεί περιττά απορρίμματα, είτε λόγω υπερβολικής συσκευασίας είτε λόγω μικρής ωφέλιμης ζωής
5. να περιλαμβάνει υλικά που προέρχονται από απειλούμενα είδη ζώων ή από το φυσικό περιβάλλον

Όπως σημειώθηκε, ο χαρακτηρισμός ενός προϊόντος ως πράσινο δεν είναι εύκολος και εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Η έννοια της βιωσιμότητας, που είναι εγγενώς συνδεδεμένη με την έννοια «πράσινο», αντικατοπτρίζει τη μακροπρόθεσμη μελέτη των επιπτώσεων ενός προϊόντος. Επομένως, για να θεωρηθεί ένα προϊόν «πράσινο», πρέπει να εξετάσουμε τον αντίκτυπο του συνόλου του κύκλου ζωής του. Από το σημείο εξόρυξης των πρώτων υλών που χρησιμοποιήθηκαν για τη δημιουργία του έως τη διαδικασία παραγωγής, τη συσκευασία, τη χρήση του από τους καταναλωτές και, τέλος τον κύκλο ζωής των αποβλήτων του.

2.4 Στρατηγικές και τακτικές πράσινου μάρκετινγκ

Ακούγοντας τον όρο πράσινο μάρκετινγκ, πολλοί άνθρωποι τείνουν εσφαλμένα να επικεντρώνονται σε συγκεκριμένες δραστηριότητες, όπως η προώθηση ενός πράσινου προϊόντος ή υπηρεσίας και ο σχεδιασμός λιγότερο επιβλαβών για το περιβάλλον αγαθών. Αν και αυτές οι δραστηριότητες αποτελούν κομμάτι του πράσινου μάρκετινγκ

και είναι σημαντικές για αυτό, εντούτοις περιλαμβάνει μία σειρά από διαδικασίες και επιχειρησιακές στρατηγικές που βοηθούν τις επιχειρήσεις να επιτύχουν τους στόχους τους, ικανοποιώντας τις ανάγκες των καταναλωτών και ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα τις μακροπρόθεσμες οικολογικές ζημιές (Polonsky & Rosenberger, 2001).

Οι Ottman, Stafford και Hartman (2006) ανέλυσαν ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν ως στόχο να πείσουν τους καταναλωτές για τη χρήση ενός πράσινου προϊόντος πρέπει να είναι οι ακόλουθες τρεις:

1. Καθορισμός της αξίας του προϊόντος στα μάτια του καταναλωτή: Μια επιχείρηση πρέπει να επικεντρωθεί στον σχεδιασμό ενός προϊόντος το οποίο διαφοροποιείται και λειτουργεί καλύτερα από τις εναλλακτικές λύσεις.
2. Προσαρμογή στον πελάτη: Αφορά την παρουσίαση των περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών του προϊόντος και γενικότερα των οφελών που είναι συγκεκριμένες και ουσιαστικές και ταιριάζουν στις αξίες και τις επιθυμίες του πελάτη.
3. Αξιοπιστία των πράσινων ισχυρισμών: Αυτό επιτυγχάνεται μέσω εγκεκριμένων πιστοποιήσεων για τα πράσινα προϊόντα.

Συνολικά, το πράσινο μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό από την αρχική του μορφή στις αρχές της δεκαετίας του '70 που έκανε την εμφάνισή του για πρώτη φορά. Εμπεριέχει, σύμφωνα με τους Polonsky και Rosenberger, μια πληθώρα δραστηριοτήτων και τακτικών συμπεριλαμβανομένης της στοχοθέτησης, της τιμολόγησης, του σχεδιασμού, της τοποθέτησης, της προώθησης, της διανομής, της διαχείρισης των αποβλήτων και των πράσινων συμμαχιών.

2.4.1 Στοχοθέτηση

Γενικά, η στοχοθέτηση (targeting) σαν λειτουργία του μάρκετινγκ, εκτιμά τα διαφορετικά τμήματα της αγοράς και δίνει κατεύθυνση στην επιχείρηση σε ποιο από αυτά θα απευθυνθεί και θα επενδύσει, με βάση την αποστολή, τον στόχο, τις ικανότητες και τους πόρους της.

Όσον αφορά το πράσινο μάρκετινγκ, αν και υπάρχουν πολλοί περιβαλλοντικά ευαίσθητοι καταναλωτές, θα ήταν λάθος από την πλευρά των επιχειρήσεων να

αναπτύξουν προϊόντα που στοχεύουν αποκλειστικά σε αυτούς. Λίγοι καταναλωτές θα προμηθευτούν ένα πράσινο προϊόν μόνο από πεποίθηση και φιλοσοφία. Η πλειοψηφία τους αναζητά να ικανοποιήσει πρώτα τις προσωπικές τους ανάγκες και ύστερα αυτές του πλανήτη. Υπέρ αυτής της άποψης τίθεται και ο Ottman (1998), ο οποίος τονίζει ότι παρόλο που μεγάλο μέρος των καταναλωτών ισχυρίζονται ότι είναι πράσινοι, δεν είναι σαφές σε ποιο βαθμό επιθυμούν να αγοράσουν αγαθά μόνο για περιβαλλοντικούς λόγους. Και ειδικότερα όταν αυτά είναι ακριβότερα από τα ανταγωνιστικά τους συμβατικά.

Έτσι, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διευρύνουν το τμήμα αγοράς που απευθύνονται και να προσελκύσουν μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί ο εκτυπωτής λέιζερ Kyocera Ecosys. Όταν παρουσιάστηκε για πρώτη φορά, προωθήθηκε ως πράσινος εκτυπωτής. Αργότερα, αυτή η εστίαση άλλαξε και τονίστηκε ότι εκτός της φιλικότητάς του προς το περιβάλλον, εξοικονομεί και περισσότερα χρήματα από ότι οι ανταγωνιστές. Έτσι, ο Kyocera επέκτεινε την αρχική του πράσινη προώθηση σε ένα μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς.

2.4.2 Τιμολόγηση

Έχει τονιστεί ότι ως επί το πλείστον τα πράσινα προϊόντα τιμολογούνται υψηλότερα από τα παραδοσιακά. Αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι πάντοτε κοστίζουν και περισσότερο, ειδικά αν κάποιος αναλογιστεί το σύνολο των σχετικών δαπανών. Συχνά, τα πράσινα προϊόντα έχουν υψηλότερο αρχικά έξοδα αλλά χαμηλότερα μακροπρόθεσμα έξοδα. Οι λαμπτήρες φθορισμού, παραδείγματος χάριν, είναι πολύ πιο οικονομικοί από τους παραδοσιακούς, με βάση τον κύκλο ζωής τους. Ωστόσο είναι πιο δαπανηροί στην αρχική αγορά τους και ενδεχομένως αυτό να αποθαρρύνει κάποιους από την επιλογή τους.

Σε ορισμένες περιπτώσεις, όμως, τα λιγότερο επιβλαβή προϊόντα μπορεί επίσης να κοστίζουν περισσότερο τόσο βραχυπρόθεσμα όσο και μακροπρόθεσμα χωρίς πρόσθετη οικονομική απόδοση. Αυτό μπορεί να δικαιολογείται από το γεγονός ότι τα παραδοσιακά (μη φιλικά προς το περιβάλλον) προϊόντα δεν ενσωματώνουν όλο το περιβαλλοντικό κόστος που συνδέεται με την παραγωγή τους. Έτσι οι καταναλωτές που επιλέγουν να προμηθευτούν το πράσινο προϊόν θα πρέπει να είναι σε θέση να καταβάλουν ένα μέρος των επιπλέον εξόδων που βαραίνουν την επιχείρηση. Κάποιοι είναι πρόθυμοι να το κάνουν και κάποιοι άλλοι όχι (Polonsky & Rosenberger, 2001).

Ωστόσο, επειδή η ισότιμη τιμολόγηση δεν καθίσταται πάντα δυνατή, η βασικότερη ενέργεια του πράσινου μάρκετινγκ θα είναι να εντοπίσουν την τιμή που η αγορά θεωρεί αποδεκτή για το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία και να ενεργήσουν με βάση αυτό.

2.4.3 Σχεδιασμός και ανάπτυξη νέων προϊόντων

Ο Ashley (1993) παρατήρησε ότι το 70% της οικολογικής ζημίας ενός προϊόντος προέρχεται από τον σχεδιασμό και τις συναφείς διαδικασίες παραγωγής του. Κατ' επέκταση, οι επιχειρήσεις πρέπει να ενσωματώσουν τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά στα προϊόντα κατά τις πρώτες φάσεις ανάπτυξής τους.

Ο σχεδιασμός πράσινων προϊόντων είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που εμπεριέχει σε μεγάλο βαθμό την έννοια της καινοτομίας και τεχνολογίας. Ο τρόπος που αυτός επιτυγχάνεται είναι πραγματοποιώντας ανάλυση του κύκλου ζωής του προϊόντος και αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του για κάθε στάδιο παραγωγής. Η διαδικασία αυτή επιτρέπει τον εντοπισμό εναλλακτικών μεθόδων σχεδιασμού και παραγωγής αγαθών που εκτός από τον σεβασμό προς το περιβάλλον, μπορούν παράλληλα να οδηγήσουν σε μείωση του κόστους παραγωγής για την επιχείρηση (Polonsky & Rosenberger, 2001).

2.4.4 Τοποθέτηση

Η τοποθέτηση (positioning) αφορά την εικόνα που θέλει να περάσει η επιχείρηση στο μυαλό του καταναλωτή. Οι πελάτες γενικά αγοράζουν περισσότερο «εικόνες» παρά προϊόντα.

Η πράσινη τοποθέτηση είναι μια διαδικασία που πρέπει να γίνει στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης ενός οργανισμού και μάλιστα για να γίνει με σωστό τρόπο απαιτεί ειδική αντιμετώπιση. Μια πράσινη επιχείρηση θα πρέπει να ενημερώσει τους πελάτες της για τις βασικές περιβαλλοντικές αξίες και συμπεριφορές αυτής και των προϊόντων της. Και μάλιστα, είναι ευθύνη και λειτουργία του πράσινου μάρκετινγκ να διασφαλίσει ότι όλες οι δραστηριότητες και οι αποφάσεις της επιχείρησης δεν έρχονται ενάντια στις περιβαλλοντικές αξίες που εκείνη έχει περάσει στα μάτια του καταναλωτή.

Αυτή η παρατήρηση είναι πολύ σημαντική, διότι η τοποθέτηση είναι η τακτική που πολλές επιχειρήσεις καταχρώνται, προβάλλοντας μια εικόνα που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Η εμφάνιση τέτοιων συμπεριφορών είναι εύκολο να εξηγηθεί αν αναλογιστεί κανείς ότι οι επιχειρήσεις που προωθούνται ως οικολογικά υπεύθυνες, χαίρουν μεγαλύτερης εκτίμησης στα μάτια των καταναλωτών, με ότι αυτό συνεπάγεται.

Από την άλλη πλευρά, η δυσκολία που εμπεριέχει η τοποθέτηση και χρήζει ειδικής αντιμετώπισης εγγυάται και στο γεγονός ότι μπορεί να υπάρξουν παράγοντες που είναι πέραν του ελέγχου της επιχείρησης. Τι θα συνέβαινε, για παράδειγμα, εάν εξέλειπε μια φιλική προς το περιβάλλον πρώτη ύλη που ήταν απαραίτητη για κάποια σημαντική διεργασία της επιχείρησης; Η επιχείρηση θα έπρεπε είτε να την παράγει, είτε να βρει μια αποδεκτή εναλλακτική λύση, είτε να σταματήσει να παράγει τα σχετικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Στην περίπτωση αυτή, η πρακτική που θα ακολουθούσαν οι περισσότερες επιχειρήσεις, τουλάχιστον βραχυπρόθεσμα, θα ήταν η επιλογή της επόμενης καλύτερης εναλλακτικής λύσης.

Έτσι λοιπόν τίθεται το ερώτημα: Πώς θα αντιδρούσαν οι καταναλωτές αν αντιλαμβάνονταν μια ενδεχόμενη απόκλιση από την δηλωμένη περιβαλλοντική εστίαση της επιχείρησης, για οποιονδήποτε λόγο και αν αυτή συνέβαινε; Είναι δεδομένο ότι θα οδηγούσε σε αρνητική δημοσιότητα, με αποτέλεσμα τον κλονισμό της εμπιστοσύνης των καταναλωτών (Polonsky & Rosenberger, 2001).

2.4.5 Προώθηση

Η προώθηση (promotion) των πράσινων επιχειρήσεων, αποτελεί μία από τις πιο σημαντικές και ταυτόχρονα δύσκολες διαδικασίες του μάρκετινγκ. Σε πρώτο στάδιο, η βασική ερώτηση που πρέπει να απαντηθεί είναι η εξής: ποιές περιβαλλοντικές πληροφορίες και πρακτικές της επιχείρησης πρέπει να κοινοποιούνται και με ποιόν τρόπο; Η γραμμή που χωρίζει την προώθηση από την εξαπάτηση των καταναλωτών είναι πολύ λεπτή και απαιτεί εξίσου λεπτό χειρισμό.

Πολλές από τις περιβαλλοντικές προωθήσεις έχουν χαρακτηριστεί ως «πράσινο ξέπλυμα» (greenwashing). Αυτός ο τύπος επιφανειακής πράσινης προώθησης αφορά διεργασίες της επιχείρησης που έχουν ελάχιστη ή και καμία ουσιαστική οικολογική σημασία.

Μια δεύτερη ερώτηση που πρέπει να ληφθεί υπόψη από τους υπεύθυνους χάραξης της πολιτικής είναι το ποιοι είναι οι πελάτες τους και αν αντιλαμβάνονται πραγματικά τις περιβαλλοντικές πληροφορίες που τους δίνονται. Στο ίδιο μήκος κύματος, υπάρχει η συζήτηση ως προς το αν η πράσινη προώθηση λειτουργεί πραγματικά στην αλλαγή των προτιμήσεων των καταναλωτών και πως η αποτελεσματικότητά της μπορεί να διαφέρει μεταξύ των ομάδων καταναλωτών (Polonsky & Rosenberger, 2001).

Οι Schuhwerk και Lefkoff-Hagius (1995) διαπίστωσαν ότι οι περιβαλλοντικά προσανατολισμένοι καταναλωτές δεν επηρεάζονται τόσο από τους πράσινους ισχυρισμούς, όσο οι υπόλοιποι. Αυτό ίσως σχετίζεται με τις διαφορές στην γνώση και κατανόησή τους όσον αφορά αυτού του είδους τα θέματα.

Επιπλέον, πολύ σημαντικό κομμάτι του πράσινου μάρκετινγκ είναι και ο τρόπος που προωθείται το εκάστοτε προϊόν σε κάθε τμήμα της αγοράς. Για παράδειγμα, στους καταναλωτές που επιλέγουν τα προϊόντα με βάση το κόστος, θα ήταν εύλογο να προβληθούν οι τρόποι εξοικονόμησης χρημάτων μέσω της αγοράς ενός πράσινου προϊόντος (Ottman et al., 2006).

Γενικά, η πράσινη προώθηση πρέπει να επικοινωνεί ουσιαστικές περιβαλλοντικές πληροφορίες που εξαρτώνται άμεσα από τις υπόλοιπες δραστηριότητες της επιχείρησης. Σε αντίθετη περίπτωση, δεν μπορεί να αποτελέσει αποτελεσματικό στρατηγικό εργαλείο. Οι στόχοι αυτών των δραστηριοτήτων πρέπει να είναι σαφείς και καθορισμένοι και η επιχείρηση πρέπει να είναι προσεκτική για να μην υπερβάλλει. Διαφορετικά, οι καταναλωτές ενδέχεται να το αντιληφθούν και να αγνοήσουν την προώθηση ή να τιμωρήσουν την επιχείρηση με μποϊκοτάζ ή ακόμα και προσφυγή στις ρυθμιστικές αρχές.

2.4.6 Διανομή και διαχείριση αποβλήτων

Η διανομή είναι μια από τα πρώτες λειτουργίες του πράσινου μάρκετινγκ που στοχεύουν στην ελαχιστοποίηση της περιβαλλοντικής ζημίας. Αρχικά, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μειώσουν την πρώτη ύλη που χρησιμοποιείται για τη συσκευασία, προχωρώντας στην όσο το δυνατόν καλύτερη τροποποίησή της, που μπορεί, άμεσα και έμμεσα, να οδηγήσει σε χαμηλότερο κόστος διανομής.

Επιπλέον, ολοκληρωμένα συστήματα μεταφοράς, το διαδίκτυο και άλλες πρωτοβουλίες έχουν μειώσει περαιτέρω την περιβαλλοντικές επιπτώσεις των δραστηριοτήτων

διανομής. Ωστόσο, το πιο σημαντικό, για το περιβάλλον, κομμάτι της διανομής είναι αυτό της αντίστροφης εφοδιαστικής αλυσίδας. Πρόκειται για τις δραστηριότητες και τις πρακτικές που αφορούν την ανάκτηση και την αξιοποίηση χρησιμοποιούμενων προϊόντων, εξαρτημάτων και υλικών. Οι λειτουργίες που περιλαμβάνει η αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα είναι κατά χρονολογική σειρά η συλλογή, ο έλεγχος, η διαλογή, η αποθήκευση, η μείωση του όγκου (συμπύκνωση), η επεξεργασία και η ανακατασκευή.

Τα αποτελέσματα της έχουν εκ των πραγμάτων οικολογικό χαρακτήρα. Κάτι τέτοιο γίνεται εύκολα αντιληπτό αφού όλη η λογική της βασίζεται στην επαναχρησιμοποίηση προϊόντων που επρόκειτο να απορριφθούν. Η παραγωγή προϊόντων από ανακυκλωμένο υλικό απαιτεί λιγότερη ενέργεια από ότι η παραγωγή τους από πρώτες ύλες. Συνεπώς, ένα από τα πολλαπλά οφέλη της ανακύκλωσης είναι ότι εξοικονομεί ενέργεια.

Αντίστοιχη είναι και η συνεισφορά της ορθολογικής διαχείρισης των αποβλήτων από την επιχείρηση. Στο πιο βασικό επίπεδο, οι επιχειρήσεις μπορούν να αναπτύξουν εσωτερικές διαδικασίες που είτε μειώνουν τα απόβλητα, γεγονός που βελτιώνει την αποδοτικότητα, είτε τα επανεπεξεργάζονται με σκοπό την εσωτερική χρήση, μειώνοντας έτσι τη χρήση άλλων εισροών. Μάλιστα, ο Lapre (2000) υπογραμμίζει ότι η μείωση των αποβλήτων αντιμετωπίζεται, από τους καταναλωτές, πιο θετικά από ότι η ανακύκλωσή τους.

Σε άλλες περιπτώσεις, αναπτύσσονται νέες αγορές για τα απόβλητα, οι οποίες ενδέχεται να περιλαμβάνουν ακόμη και προμηθευτές αποβλήτων ως πελάτες για τα μεταποιημένα απόβλητα (Polonsky & Rosenberger, 2001).

Παρόλα αυτά, ενώ η εμπορία των αποβλήτων αποτελεί δυναμικά σημαντική δραστηριότητα, σπάνια απαιτούνται ριζικές αλλαγές στην εταιρική φιλοσοφία και στρατηγική. Επειδή, λοιπόν, περιλαμβάνει την προσπάθεια να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικότερα τα υπάρχοντα απόβλητα αντί να μειώσουν την παραγωγή του αποβλήτων, οι διαδικασίες που απαιτούνται από την επιχείρηση είναι κάτι πολύ λιγότερο από μια πραγματική πράσινη στρατηγική (Polonsky & Rosenberger, 2001).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Greenwashing

3.1 Διαχωρισμός επιχειρήσεων

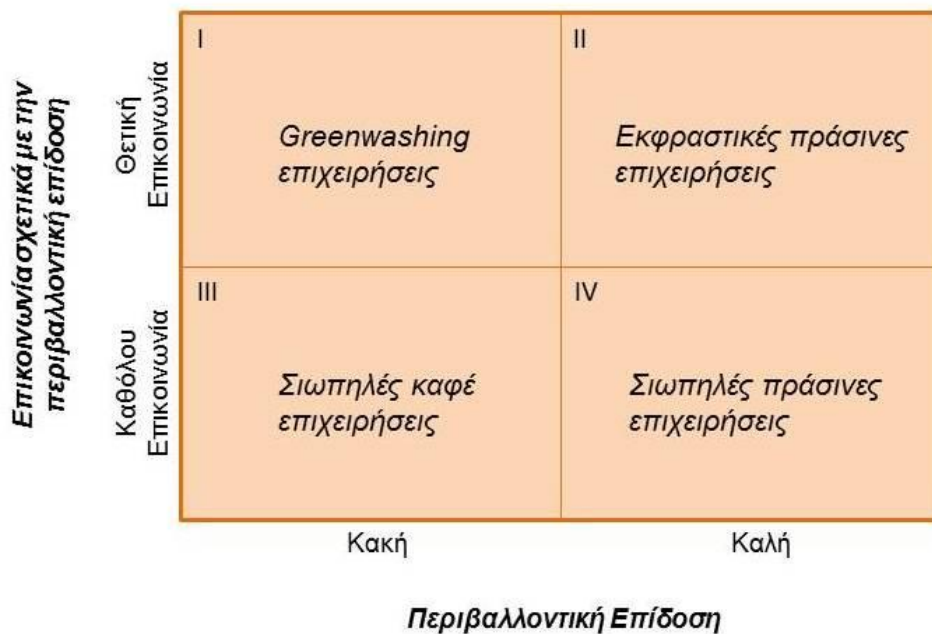
Ο Delmas (2011) επιχείρησε να κάνει έναν διαχωρισμό των επιχειρήσεων αναφορικά με την περιβαλλοντική τους δράση και τον τρόπο που την επικοινωνούν μέσω του μάρκετινγκ.

Αρχικά, για λόγους απλούστευσης, κατέταξε τις επιχειρήσεις, με βάση την οικολογική τους συμπεριφορά, σε δύο βασικές κατηγορίες: τις καφέ επιχειρήσεις («brown» firms), δηλαδή αυτές που δεν καταδεικνύουν κάποια αξιόλογη περιβαλλοντική συμπεριφορά και τις πράσινες επιχειρήσεις («green» firms), που, όπως έχει αναλυθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, πρόκειται για εκείνες οι οποίες που έχουν έντονη περιβαλλοντική δράση.

Όσον αφορά στο τρόπο που επικοινωνούν τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις, οι επιχειρήσεις διακρίνονται σε δύο κατηγορίες: εκείνες που τις επικοινωνούν θετικά, είτε μέσω εκστρατειών μάρκετινγκ, είτε μέσω δημοσίων σχέσεων και μπορούν να χαρακτηριστούν ως «εκφραστικές» επιχειρήσεις («vocal» firms), ενώ εκείνες που δεν επικοινωνούν για τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις χαρακτηρίζονται ως «σιωπηλές» επιχειρήσεις («silent» firms).

Έτσι, σύμφωνα με τον Delmas, οι επιχειρήσεις με καλές περιβαλλοντικές επιδόσεις που τις επικοινωνούν και θετικά ονομάζονται «εκφραστικές πράσινες επιχειρήσεις», ενώ οι ίδιες που δεν επικοινωνούν σχετικά με το δικές τους περιβαλλοντικές επιδόσεις ονομάζονται «σιωπηλές πράσινες επιχειρήσεις».

Εν συνεχεία, σημειώνοντας ότι θα ήταν αντιπαραγωγικό για μία επιχείρηση να διαφημίζει τις αρνητικές περιβαλλοντικές της επιδόσεις, οι καφέ επιχειρήσεις θα πρέπει να επιλέξουν είτε να παραμείνουν σιωπηλές, είτε να προσπαθήσουν με κάποιον τρόπο να τις παρουσιάσουν ως θετικές. Μεταξύ των καφέ επιχειρήσεων, λοιπόν, ο Delmas περιγράφει εκείνες που δεν επικοινωνούν για τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις ως «σιωπηλές καφέ επιχειρήσεις», ενώ τις άλλες ως «greenwashing επιχειρήσεις».



Εικόνα 2: Κατηγορίες επιχειρήσεων με βάση τις περιβαλλοντικές τους επιδόσεις και την επικοινωνία

Πηγή: Delmas, M., A. & Burbano, V., C., 2011, *The drivers of greenwashing*, University of California, Berkeley, p. 67

3.2 Ορισμός του greenwashing

Ο έντονος ανταγωνισμός αναγκάζει τις επιχειρήσεις να προσπαθούν να διακρίνονται συνεχώς μεταξύ τους. Ως εκ τούτου, χρησιμοποιούν τις πράσινες πρακτικές με σκοπό την επίτευξη της διαφοροποίησης σε συνδυασμό με την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβληματισμών. Επιπλέον, όπως τονίστηκε, αναζητούν τρόπους να ακολουθήσουν τα νέα δεδομένα της περιβαλλοντικής εποχής, αναμένοντας, παράλληλα, να επωφεληθούν από την πράσινη τάση υπέρ μιας πιο φιλικής προς το περιβάλλον επιχειρηματικής προσέγγισης. Στα πλαίσια αυτά, η συμβολή του πράσινου μάρκετινγκ είναι μεγάλη και συντελείται με πληθώρα τρόπων και μεθόδων.

Στη σημερινή εποχή, παρατηρούνται όλο και περισσότερες διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών με τίτλους όπως «οικολογικό», «πράσινο», «φυσικό», «οργανικό», «βιώσιμο», «φιλικό προς το περιβάλλον». Από το 2006 έως το 2009, η πράσινη διαφήμιση στις αναπτυγμένες χώρες αυξήθηκε περίπου κατά 300% (TerraChoice Environmental Marketing, 2009). Περισσότερο από το 75% των εταιρειών της S&P 500

(σημ. είναι συντομογραφία της ονομασίας του δείκτη Standard & Poor's 500, ενός δείκτη για τις μεγαλύτερες, βάσει αξίας, εισηγμένες αμερικανικές εταιρείες στις αγορές του NYSE και του NASDAQ) χρησιμοποιούν τις διαδικτυακές πλατφόρμες τους για να γνωστοποιούν πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές πολιτικές και επιδόσεις τους (Alves, 2009; Du, 2014).

Αν και οι ισχυρισμοί, των επιχειρήσεων, για να χρησιμοποιηθούν πρέπει να είναι αληθείς, σαφείς και ακριβείς, εντούτοις αυτό δεν συμβαίνει πάντοτε. Αδιαμφισβήτητα, είναι δύσκολο για τα ενδιαφερόμενα μέρη να αξιολογήσουν εκτενώς την περιβαλλοντική επίδοση της εκάστοτε επιχείρησης. Αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να επισημαίνουν την οικολογική τους δράση, προβάλλοντας μια εικόνα που ενδεχομένως να μην ανταποκρίνεται απόλυτα στην πραγματικότητα. Ο όρος «greenwashing» έχει επικρατήσει για να ορίζει αυτή ακριβώς την περίπτωση.

Το πράσινο ξέπλυμα, όπως μεταφράζεται στα ελληνικά, δεν είναι πρόσφατο φαινόμενο. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, ο όρος αποκτά αναγνώριση και αποδοχή, οδηγούμενος από έναν συνδυασμό αυξημένης περιβαλλοντικής ανησυχίας και ελλιπούς περιβαλλοντικής γνώσης και πληροφόρησης από την πλευρά των καταναλωτών (Bowen et al., 2014).

Πράγματι, ένας σχετικά ευρύτερος ορισμός του greenwashing εκφράζει την απόκλιση μιας επιχείρησης από τη δέσμευσή της για θετικές περιβαλλοντικές πολιτικές (Ramus & Montiel, 2005). Στο λεξικό της αγγλικής γλώσσας του Webster, ο όρος εμφανίζεται ως «η πράξη της σκόπιμης προώθησης των φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών, με απώτερο σκοπό τον αποπροσανατολισμό από τις λιγότερο φιλικές ή επιβλαβείς πρακτικές της επιχείρησης». Αντίστοιχα, στο Oxford English Dictionary θα βρεθεί ως «η παραπληροφόρηση που διαδίδεται από έναν οργανισμό, έτσι ώστε να παρουσιάσει μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη δημόσια εικόνα, η οποία ωστόσο είναι αβάσιμη ή εκ προθέσεως παραπλανητική». Και οι δύο αυτοί ορισμοί εμπεριέχουν την προϋπόθεση ότι το κοινό έχει περιορισμένη πληροφόρηση σχετικά με τις εταιρικές περιβαλλοντικές επιδόσεις και αυτό επιτρέπει στις επιχειρήσεις να το χειραγωγούν και να το παραπλανούν (Lyon & Maxwell, 2011).

Σύμφωνα με τον Parguel (2011), το greenwashing ορίζεται ως η πράξη παραπλάνησης των καταναλωτών σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές μιας επιχείρησης ή των περιβαλλοντικών ωφελειών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Οι εταιρείες το χρησιμοποιούν για να αποκαλύπτουν επιλεκτικά τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές δράσεις τους και να αποκρύπτουν τις πιθανές αρνητικές, αποσκοπώντας στη δημιουργία μίας υπερβολικά θετικής εικόνας στους καταναλωτές (Lyon & Maxwell,

2011). Αυτό ταυτόχρονα υποδηλώνει ότι ακόμα και οι επιχειρήσεις που στην πραγματικότητα εμφανίζουν μια μορφή οικολογικής ευαισθησίας, ενδεχομένως να προσπίπτουν και εκείνες στο φαινόμενο αυτό.

Αναπόφευκτα, οι επιχειρήσεις ανά τον κόσμο που χρησιμοποιούν το greenwashing τείνουν να αυξάνονται με γοργούς ρυθμούς. Αυτή η όλο και πιο συχνή εμφάνιση του φαινομένου χωρίς προφανείς ουσιαστικές βελτιώσεις στις οικολογικές δράσεις των επιχειρήσεων, έχει τροφοδοτήσει δικαιολογημένες σκέψεις σχετικά με το χάσμα μεταξύ αυτών που λένε και αυτών που πραγματικά κάνουν οι επιχειρήσεις (Dauvergne & Lister 2010).

Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα τέτοιας επιλεκτικής αποκάλυψης πληροφοριών των επιχειρήσεων έρχεται από ένα εθελοντικό πρόγραμμα σχετικό με το φαινόμενο του θερμοκηπίου. Αυτό βασίζεται σε μια μελέτη που δημιουργήθηκε από το πρόγραμμα 1605b του νόμου περί ενεργειακής πολιτικής του 1992, μέσω του οποίου το Υπουργείο Ενέργειας ωθούσε τις επιχειρήσεις να καταγράψουν εθελοντικά τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα που προκαλούν. Οι Kim και Lyon (2008) στην ανάλυσή τους δείχνουν ότι οι συμμετέχοντες στο πρόγραμμα ανέφεραν μειώσεις στις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα κατά την περίοδο 1995-2003, αλλά οι πραγματικές εκπομπές τους αυξήθηκαν. Αυτή η παραπλανητική αναφορά, τυπικά δεν είναι παράνομη, εφόσον το πρόγραμμα επιτρέπει στους συμμετέχοντες μεγάλη ευελιξία στο πώς επιλέγουν να διατυπώσουν τις μειώσεις των εκπομπών. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν να αναφερθούν σε «επίπεδο έργου» ή σε «επίπεδο επιχείρησης». Η πρώτη περίπτωση επιτρέπει στην επιχείρηση να επικεντρωθεί μόνο στα αποτελέσματα των επιτυχημένων έργων της, αγνοώντας σκόπιμα να αναφερθεί στις συνολικές επιδόσεις της. Αυτό ακριβώς εξηγεί τον όρο greenwash (Lyon & Maxwell, 2011).

3.3 Τα επτά αμαρτήματα

Η εταιρεία περιβαλλοντικού μάρκετινγκ, TerraChoice, σε μια προσπάθεια να περιγράψει, να κατανοήσει και να ποσοτικοποιήσει την ανάπτυξη του greenwashing, ξεκίνησε και ανέπτυξε μια μελέτη των περιβαλλοντικών ισχυρισμών που έγιναν σε προϊόντα που υπάρχουν στα ράφια των μεγάλων καταστημάτων. Βάσει των αποτελεσμάτων της μελέτης αυτής και των μετέπειτα μελετών, αναπτύχθηκαν, το 2009, τα Επτά αμαρτήματα του greenwashing (the Seven Sins of Greenwashing), με σκοπό

να βοηθήσουν τους καταναλωτές να εντοπίσουν τα προϊόντα που έκαναν παραπλανητικούς περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς. Σημειώνεται ότι η έρευνα διεξήχθη στις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά και μετρήθηκε ότι από τα 2.219 προϊόντα που μελετήθηκαν, το 98% εμπίπτει σε ένα, τουλάχιστον, από τα επτά αμαρτήματα. Αναλυτικά, ακολουθούν τα αμαρτήματα αυτά:

1. Το αμάρτημα του «κρυμμένου συμβιβασμού»

Το αμάρτημα αυτό είναι το πιο συνηθισμένο και βρέθηκε στο 57% των υπό μελέτη προϊόντων. Αυτός είναι ο ισχυρισμός ότι ένα προϊόν είναι πράσινο, με βάση ένα περιορισμένο σύνολο χαρακτηριστικών (π.χ., στο ανακυκλωμένο περιεχόμενο ή τις προσπάθειες ενός κατασκευαστή να μειώσει εκπομπές άνθρακα), χωρίς να αναφέρονται στο πλήρες φάσμα των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Οι ισχυρισμοί που χρησιμοποιούνται από την εταιρεία, συνήθως δεν είναι ψευδείς, αλλά έχουν ως στόχο να προβάλλουν μια πιο πράσινη εικόνα από την πραγματική. Ένα παράδειγμα είναι μια διαφήμιση για την παραγωγή χαρτιού στην οποία επισημαίνεται η πηγή πρώτων υλών που μπορεί να αποτελεί προϊόν ανακύκλωσης και όχι η διαδικασία παραγωγής του, που μπορεί να είναι επιβλαβής για το περιβάλλον.

2. Το αμάρτημα του «ανύπαρκτου τεκμηρίου»

Πρόκειται για περιβαλλοντικό ισχυρισμό που δεν μπορεί να τεκμηριωθεί με εύκολα προσβάσιμες υποστηρικτικές πληροφορίες ή με αξιόπιστη πιστοποίηση από τρίτους. Συνηθισμένα παραδείγματα αποτελούν τα προϊόντα που ισχυρίζονται ότι ανακυκλώνονται, χωρίς ωστόσο να παρέχουν ακριβή αποδεικτικά στοιχεία.

3. Το αμάρτημα της «αοριστίας»

Ένας ισχυρισμός που είναι τόσο άσχημα ορισμένος ή ευρύς ώστε η πραγματική σημασία του να είναι εύκολα παρερμηνεύσιμη από τον καταναλωτή. Ένα παράδειγμα είναι η ετικέτα «100% φυσικό» ή «όλα είναι φυσικά», όταν στην πραγματικότητα υπάρχουν «φυσικά» συστατικά- όπως ο υδράργυρος, το αρσενικό ή το ουράνιο- που μπορεί να είναι επιβλαβή για το περιβάλλον και την υγεία των καταναλωτών.

4. Το αμάρτημα της «ψεύτικης ετικέτας»

Πρόκειται για μια διαφήμιση προϊόντων που, είτε με λέξεις είτε με εικόνες, δίνει την εντύπωση μιας έγκρισης από κάποιον τρίτο, ενώ στην πραγματικότητα αυτό δεν έχει συμβεί. Τέτοιο παράδειγμα αποτελεί ο γραπτός ισχυρισμός στην ετικέτα ενός προϊόντος ότι έχει λάβει πιστοποίηση από κάποια εγκεκριμένη περιβαλλοντική εταιρεία, ο οποίος ωστόσο είναι αναληθής.

5. Το αμάρτημα της «ασήμαντου»

Ένας περιβαλλοντικός ισχυρισμός που μπορεί να είναι αληθής, αλλά δεν έχει σημασία ή δεν βοηθά τους καταναλωτές που αναζητούν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Τα CFC-free προϊόντα είναι ένα συνηθισμένο παράδειγμα. Ειδικότερα, ορισμένα προϊόντα διαφημίζονται ότι είναι απαλλαγμένα από χλωροφθοράνθρακες, όμως αυτό είναι άνευ σημασίας δεδομένου ότι η χρήση τους σε προϊόντα του εμπορίου έχει απαγορευτεί από το πρωτόκολλο του Μόντρεαλ το 1978.

6. Το αμάρτημα του «μικρότερου από τα δύο κακά»

Το αμάρτημα αυτό αφορά οποιονδήποτε ισχυρισμό είναι αληθής για μια κατηγορία προϊόντων, αλλά χρησιμοποιείται μόνο για να αποσπάσει την προσοχή των καταναλωτών από τις σοβαρότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις της κατηγορίας αυτής στο σύνολό της. Η TerraChoice χρησιμοποιεί το παράδειγμα των «βιολογικών τσιγάρων» ή των «πράσινων φυτοφαρμάκων» που και τα δύο είναι οξύμωρα.

7. Το αμάρτημα του «ψεύδους»

Στην κατηγορία αυτή εμπίπτουν οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί για ένα προϊόν που είναι απλά εντελώς ψευδείς. Η TerraChoice σημείωσε ότι αυτή ήταν η λιγότερο διαδεδομένη μορφή greenwashing που εντόπισε στην έρευνα της, αφού παρατηρήθηκε σε λιγότερο από το 1% των περιπτώσεων.

3.4 Τι ωθεί τις επιχειρήσεις στο greenwashing

Ως πρώτο βήμα για τον καθορισμό του γιατί το πράσινο ξέπλυμα είναι ένα θέμα το οποίο αξίζει προσοχή και ανάλυση, είναι σημαντικό να εξεταστεί τι οδηγεί τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση αυτής της συμπεριφοράς.

Ο κύριος λόγος που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το πράσινο ξέπλυμα είναι η πίεση και οι προσδοκίες που υπάρχουν από τους καταναλωτές, το κράτος και τους ενδιαφερόμενους φορείς, ώστε αυτές να αποδεικνύουν ότι βρίσκονται σε συνεχή πρόοδο όσον αφορά τα περιβαλλοντικά ζητήματα (Markham et al., 2014). Όπως τονίστηκε από τους Bansal και Roth (2000), οι επιχειρήσεις έχουν τρία κύρια κίνητρα για να θελήσουν να ανταποκριθούν σε μία πράσινη αγορά: την ανταγωνιστικότητα (η οποία περιλαμβάνει την οικονομική κερδοφορία), τη νομιμότητα και την οικολογική ευθύνη.

Συχνά, μπορεί να υπάρχουν οικονομικά όρια όσον αφορά το βαθμό στον οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να προχωρήσουν στην υλοποίηση πρωτοβουλιών που οδηγούν σε οικολογική βιωσιμότητα. Υπό αυτές τις συνθήκες, το greenwashing καθίσταται σημαντική επιχειρηματική στρατηγική για δύο λόγους. Πρώτον, απαιτείται πολύ μικρότερο χρονικό διάστημα προκειμένου μια επιχείρηση να αλλάξει την επικοινωνιακή στρατηγική της, σχετικά με τις περιβαλλοντικές της επιδόσεις, από ότι να αλλάξει στην πραγματικότητα τις πρακτικές της (Delmas & Burbano, 2011). Δεύτερον, όταν έρχονται αντιμέτωπες με το σημαντικό κόστος που συνδέεται με μέτρα μετασχηματισμού όσον αφορά τη βιωσιμότητα, έναντι του συγκριτικά χαμηλότερου κόστους για τη θέσπιση μιας πράσινης εκστρατείας μάρκετινγκ, πολλές επιχειρήσεις θα επιλέξουν την τελευταία επιλογή (Markham et al., 2014).

Ένας επιπλέον λόγος για τον οποίο καταφεύγουν στο greenwashing είναι ο έντονος ανταγωνισμός και η πίεση που αισθάνονται στην προσπάθεια να υπερέχουν από τις υπόλοιπες. Γενικά, οι επιχειρήσεις τείνουν να ακολουθούν τις ανταγωνιστικές, ιδιαίτερα εκείνες που θεωρούν πιο επιτυχημένες. Αυτό ενδεχομένως οδηγεί ορισμένες να επικοινωνούν υποτιθέμενες πράσινες πρακτικές, υπό τον φόβο να μην βρεθούν σε μειονεκτική θέση έναντι των αντιπάλων τους, που έχουν ήδη αρχίσει να το κάνουν. Όπως τονίζουν ο Chen και ο Chang (2012), δεδομένου ότι το πράσινο μάρκετινγκ έχει γίνει μια αποτελεσματική προσέγγιση μάρκετινγκ στις μέρες μας, οι επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από το αν έχουν καλές ή κακές περιβαλλοντικές επιδόσεις, πρέπει να αδράξουν την ευκαιρία και να διεισδύσουν στις πράσινες αγορές. Έτσι, καθώς το

«πράσινο» διαδίδεται όλο και περισσότερο στη βιομηχανία, οι «καφέ» επιχειρήσεις είναι πιθανό να καταφύγουν στο greenwashing.

Στα παραπάνω έρχεται να προστεθεί και η ευκολία με την οποία οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το greenwashing λόγω της έλλειψη σοβαρών κυρώσεων για τους παραβάτες. Οι κανονισμοί και οι ρυθμιστικές αρχές που σχετίζονται με το πράσινο ξέπλυμα, τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο, είναι εξαιρετικά χαλαροί και περιορισμένοι.

Πιο συγκεκριμένα, στις ΗΠΑ έχει δημιουργηθεί ένα ειδικό τμήμα της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου (FTC), το οποίο εξουσιοδοτείται να εντοπίσει και ένα τιμωρήσει τις επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν αθέμιτες ή παραπλανητικές πρακτικές πράσινου μάρκετινγκ. Ωστόσο, οι περιπτώσεις που έχουν βρεθεί είναι ελάχιστες συγκριτικά με τις υπάρχουσες. Σύμφωνα με την επίσημη ιστοσελίδα της FTC, οι υποθέσεις επιχειρήσεων που υπέστησαν κυρώσεις ανήλθαν σε 37 μεταξύ των ετών 1990 και 2000, μηδέν από το 2000 έως το 2009 και πέντε το 2009. Έτσι, παρά την ύπαρξη αυτού του νόμου, η επιβολή του ήταν περιορισμένη (Delmas, 2011).

Αντίστοιχα τμήματα με το FTC υπάρχουν και σε άλλες χώρες, όπως το Ηνωμένο Βασίλειο, η Αυστραλία και ο Καναδάς, με παρόμοια, όμως, αποτελέσματα. Υπό αυτές τις συνθήκες, οι ομάδες ακτιβιστών, οι ΜΚΟ και τα μέσα ενημέρωσης έχουν το ρόλο του ανεπίσημου επόπτη των πρακτικών των επιχειρήσεων, αλλά το μόνο που μπορούν να κάνουν είναι να πλήξουν τη φήμη τους. Έτσι, όσο δεν υπάρχει κάποιος αποτρεπτικός παράγοντας, οι επιχειρήσεις θα συνεχίσουν να καταφεύγουν ανεξέλεγκτα στο πράσινο ξέπλυμα.

3.5 Επιπτώσεις του greenwashing

Δεδομένης της ραγδαίας ανάπτυξης του greenwashing προκύπτουν επιπτώσεις τόσο με περιβαλλοντικό όσο και με κοινωνικό αντίκτυπο. Οι βιβλιογραφικές πηγές καταλήγουν ότι το δυνητικό όφελος του πράσινου μάρκετινγκ μειώνεται αισθητά όταν εκείνο που συνοδεύεται από ψευδείς ή ανακριβείς πληροφορίες (Feinstein, 2012). Συγκεκριμένα, υπάρχει άμεση και έμμεση αρνητική επίδραση στο περιβάλλον, στο καταναλωτικό κοινό, αλλά και στις ίδιες τις επιχειρήσεις.

Όσον αφορά το περιβάλλον, η άμεση επίδραση είναι η ρύπανσή του και ο περιορισμός των ευεργετικών πρακτικών που αποσκοπούν στην προστασία του. Είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι οι μεγαλύτεροι greenwashers στον κόσμο είναι και αυτοί που ζημιώνουν περισσότερο το περιβάλλον. Συχνά, μάλιστα, το πράσινο ξέπλυμα οδηγεί σε πιο πολλές παραβιάσεις, επιχειρήσεις που έχουν ήδη μεγάλο μερίδιο ευθύνης στα περιβαλλοντικά προβλήματα. Οι επιχειρήσεις αυτές μπορούν να στηριχθούν στην καλή φήμη που έχουν αποκτήσει λόγω της οικολογικής συμπεριφοράς τους, εφόσον οι μέθοδοι παραπλάνησης δεν έχουν γίνει γνωστές, και να λάβουν επιείκεια από τις ρυθμιστικές αρχές, τα μέσα ενημέρωσης και το κοινό όταν διαπράξουν κάποιο οικολογικό παράπτωμα (Vos, 2009).

Από την άλλη πλευρά, οι παραπλανητικοί ισχυρισμοί των επιχειρήσεων είναι λογικό να προκαλέσουν σύγχυση στους καταναλωτές. Οι Mitchell και Παπαβασιλείου (1999) υποστηρίζουν ότι η καταναλωτική σύγχυση προκύπτει από τρεις κύριες πηγές: τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων, την ομοιότητά τους και την ασάφεια των πληροφοριών. Η στρατηγική του greenwashing εμπίπτει στην τρίτη κατηγορία, αφού επιβαρύνει σκόπιμα τους καταναλωτές με διφορούμενες, παραπλανητικές ή ανεπαρκείς πληροφορίες που καθιστούν δύσκολη την αξιολόγηση προϊόντων, όσον αφορά τα περιβαλλοντικά τους χαρακτηριστικά (Walsh et al., 2007). Μάλιστα, διατυπώθηκε ο όρος «πράσινη σύγχυση» ως η «αποτυχία του καταναλωτή να εξάγει μια σωστή ερμηνεία των περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας κατά τη διάρκεια επεξεργασίας πληροφοριών» (Turnbull et al., 2000).

Επιπλέον, σύμφωνα με τη βιβλιογραφία, υπάρχει μια συσχέτιση του greenwashing με τον αντιληπτό κίνδυνο από την πλευρά του καταναλωτή. Μια απόφαση αγοράς συχνά συνοδεύεται από ένα ρίσκο, για αυτόν που την παίρνει, ειδικά όταν οι συνέπειές της είναι αβέβαιες (Rao et al., 2007). Το ρίσκο αυτό μεταφράζεται, στην επιστημονική ορολογία, σε αντιληπτό κίνδυνο. Ο αντιληπτός κίνδυνος, συνδέεται με τις πιθανές συνέπειες μιας λανθασμένης απόφασης (Peter & Ryan, 1976) και κατά τον Cunningham (1967), προσδιορίζεται από το μέγεθος των ενδεχόμενων απωλειών, εφόσον τα αποτελέσματα ενεργειών δεν είναι επιθυμητά και από την υποκειμενική αντίληψη των καταναλωτών ότι θα υπάρχουν αρνητικά αποτελέσματα.

Στην περίπτωση του greenwashing, η δημιουργία της υποκειμενικής ανασφάλειας του καταναλωτή συνοψίζεται στο ενδεχόμενο να ζημιωθεί ο ίδιος ή το περιβάλλον από την απόφασή του. Αυτό μπορεί να εμποδίσει τους καταναλωτές να αναπτύξουν περιβαλλοντικές συμπεριφορές, υπό τον φόβο εξαπάτησης (Nuttavuthisit & Thogersen, 2015). Έτσι, το πράσινο ξέπλυμα μπορεί να θεωρηθεί ως εμπόδιο στην οικοδόμηση

εμπιστοσύνης προς τα πράσινα προϊόντα, εφόσον πλήττει την αξιοπιστία των πράσινων ισχυρισμών (Polonsky et al., 2010).

Ο Lim και οι συνεργάτες του διεξήγαγαν, το 2013, μια έρευνα σχετικά με τα πράσινα προϊόντα και τις αντιδράσεις των καταναλωτών όταν ενημερώνονταν για την έννοια του greenwashing. Αρχικά, διαπίστωσαν ότι οι συμμετέχοντες δυσκολεύονταν να διαχωρίσουν τους πραγματικούς από τους ψευδείς περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς. Ωστόσο, όταν ενημερώθηκαν για το πράσινο ξέπλυμα και το πόσο διαδεδομένο είναι μεταξύ των επιχειρήσεων, οι αντιδράσεις τους συνοψίστηκαν σε ένα κλίμα δυσπιστίας και επιφυλακτικότητας, καθώς και σε αρνητικές προθέσεις σχετικά με την αγορά πράσινων προϊόντων στο μέλλον.

Το παραπάνω γεγονός έχει αρνητικές συνέπειες και για τις ίδιες τις επιχειρήσεις. Πιο συγκεκριμένα, αν οι καταναλωτές αισθάνονται ότι υπάρχει υψηλός κίνδυνος για ένα προϊόν ή υπηρεσία, δεν θα εμπιστεύονται το εμπορικό σήμα ή την εταιρεία που το διαθέτει στην αγορά (Mitchell & Papavassiliou, 1999). Συνεπώς, προκύπτει μεγάλο πλήγμα στο brand name της επιχείρησης, με ότι επακόλουθο μπορεί να έχει αυτό.

Προκύπτει, δηλαδή, σοβαρό θέμα εμπιστοσύνης. Είναι δεδομένο ότι όταν οι εταιρείες χρησιμοποιούν μεθόδους για να εξαπατήσουν τους πελάτες τους, τότε εκείνοι δεν επιθυμούν να δημιουργήσουν μακροχρόνια σχέση εμπιστοσύνης με αυτές (Cherry & Sneirson, 1999). Μάλιστα, η δικαιολογημένη δυσπιστία των καταναλωτών και η συνεχής προσπάθεια αποσαφήνισης των πράσινων ισχυρισμών, θα θέσει εμπόδια στην διάδοση των πραγματικών πράσινων επιχειρήσεων και προϊόντων στην αγορά. Εξάλλου, οι «εξαπατημένοι» καταναλωτές είναι λογικό να έχουν λιγότερη εμπιστοσύνη σε μια αγορά που τους παρέχει διφορούμενες και ενίοτε αντικρουόμενες πληροφορίες για τα προϊόντα της (Morgan & Hunt 1994).

Τέλος, αν στα παραπάνω συνυπολογιστεί και το γεγονός ότι οι βιβλιογραφικές μελέτες καταλήγουν ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των οικολογικών επιδόσεων και της κερδοφορίας, είναι ξεκάθαρο ότι οι επιχειρήσεις που καταφεύγουν στο greenwashing, δεν επωφελούνται στην πραγματικότητα.

3.6 Τρόποι περιορισμού του greenwashing

Το φαινόμενο του πολλαπλασιασμού των εσφαλμένων και παραπλανητικών οικολογικών ισχυρισμών καθώς και των αρνητικών επιπτώσεων του στους

καταναλωτές και στο περιβάλλον αναλύθηκαν στα παραπάνω κεφάλαια. Έτσι καθίσταται σημαντικό να γίνει προσπάθεια να λυθεί, ή έστω να περιοριστεί σημαντικά, το πρόβλημα το greenwashing.

Στα πλαίσια αυτά και με δεδομένο ότι υπάρχουν περιορισμένοι κανονισμοί και αβεβαιότητα σχετικά με την επιβολή της νομοθεσίας, η συμβολή τόσο από κυβερνητικούς, όσο και από ιδιωτικούς φορείς είναι ζωτικής σημασίας στην προσπάθεια εξάλειψης του φαινομένου. Όπως τονίστηκε, η FTC δεν είναι σε θέση να επιβλέπει τη μεγάλη αύξηση του αριθμού των παραπλανητικών πράσινων ισχυρισμών που εμφανίζονται σε όλες τις Ηνωμένες Πολιτείες, καθώς το προσωπικό και οι πόροι της είναι ανεπαρκείς για να χειριστούν αυτόν τον όγκο (Downs, 1992).

Επιπλέον, οι οργανισμοί πιστοποίησης τρίτων, παρέχουν ένα κίνητρο στις επιχειρήσεις να αυξήσουν τους νόμιμους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς τους, αξιολογώντας τις πρακτικές τους. Στις Ηνωμένες Πολιτείες, ιδιωτικές οργανώσεις όπως η Green Seal παρέχουν προγράμματα πιστοποίησης που παρακολουθούν στενά τις περιβαλλοντικές πρακτικές των συμμετεχόντων και ανταμείβουν επιχειρήσεις που συμβάλλουν στην εκπαίδευση και στην προσέλκυση περιβαλλοντικά υπεύθυνων καταναλωτών. Επί του παρόντος, οι πιο σημαντικές είναι το πρόγραμμα Energy Star του Οργανισμού Περιβαλλοντικής Προστασίας (EPA), το οποίο παρέχει πιστοποιήσεις έγκρισης για ηλεκτρονικά προϊόντα που επιτυγχάνουν ορισμένα επίπεδα ενεργειακής απόδοσης. Η Energy Star κατάφερε να βοηθήσει τους καταναλωτές να εντοπίσουν προϊόντα εξοικονόμησης ενέργειας τα οποία δεν ωφελούν μόνο τους ίδιους, αλλά και το περιβάλλον (Woods, 2008).

Στο ίδιο μήκος κύματος κινούνται και άλλοι φορείς των ΗΠΑ. Πιο συγκεκριμένα, το Υπουργείο Γεωργίας των ΗΠΑ (USDA) ρυθμίζει αυστηρά τη χρήση της λέξης «βιολογικό». Ειδικότερα, απαγορεύει την εμπορία εγχώριων γεωργικών προϊόντων ως βιολογικής παραγωγής, αν δεν τηρούν τις προδιαγραφές που έχει θέσει και αντίστοιχα πιστοποιεί με τη χρήση της σφραγίδας USDA για προϊόντα που πληρούν τις απαιτήσεις του. Ακόμα, το USDA μπορεί να αναστείλει ή να ανακαλέσει πιστοποιήσεις, για μη συμμόρφωση και να επιβάλει κυρώσεις για την εν γνώσει διάθεση στην αγορά προϊόντων ως βιολογικά, χωρίς να πληρούνται οι απαραίτητες νομικές απαιτήσεις (Feinstein, 2012).

Γενικά, η ύπαρξη διαφάνειας όσον αφορά τις περιβαλλοντικές επιδόσεις των επιχειρήσεων θα μειώσει τα κίνητρά τους για χρήση πρακτικών greenwashing, ακόμη και με το υπάρχον κανονιστικό πλαίσιο. Αυτή η διαφάνεια θα μπορούσε να επιτευχθεί είτε μέσω υποχρεωτικής, είτε μέσω εθελοντικής αποκάλυψης και οι υπεύθυνοι για τη

χάραξη πολιτικής, οι ΜΚΟ και οι διευθυντές των επιχειρήσεων πρέπει να διαδραματίσουν κεντρικούς ρόλους σε μια τέτοια προσπάθεια (Delmas, 2011). Πράγματι, η γνωστοποίηση της οικολογικής συνεισφοράς ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας, όταν αυτή έχει διαπιστωθεί ότι είναι αληθής, αναμένεται να βελτιώσει την αξιοπιστία της επιχείρησης στα μάτια των καταναλωτών. Επίσης, οι ΜΚΟ και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να αναλάβουν τον ρόλο της διάδοσης των πληροφοριών αυτών, εντοπίζοντας και αποκαλύπτοντας τις πράσινες και τις καφέ επιχειρήσεις.

Ένα ακόμα αποτρεπτικό στοιχείο της πράσινης πλύσης, λοιπόν, μπορεί να αποτελέσει η αυξημένη και πιο συντονισμένη ανταλλαγή πληροφοριών σχετικά με τις περιπτώσεις τέτοιου είδους εξαπάτησης που βοηθά στην τιμωρία των επιχειρήσεων που τη διαπράττουν και αποθαρρύνει νέες να το κάνουν, υπό τον φόβο να πληγεί η φήμη και η αξιοπιστία τους. Και σε αυτή την περίπτωση, οι ΜΚΟ εξακολουθούν να διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο ως παρατηρητές και πάροχοι πληροφοριών, δεδομένου του σημερινού χαλαρού κανονιστικού πλαισίου. Ήδη υπάρχουν τέτοιες πρωτοβουλίες όπως ο ιστότοπος «stopgreenwashing» της Greenpeace, όπου υπάρχουν άρθρα σχετικά με το greenwashing, η TerraChoice που συνετέλεσε στην ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με την υψηλή συχνότητα περιπτώσεων πράσινης πλύσης και τους βοήθησε να την εντοπίσουν μέσω των «επτά αμαρτημάτων του Greenwashing». Επιπλέον, ο ιστότοπος της SourceWatch που διατηρεί μια λίστα με μελέτες περιπτώσεων τέτοιων επιχειρήσεων (Delmas, 2011).

Κλείνοντας, ένα από τα πιο σημαντικά όπλα στην μάχη εναντίον του greenwashing είναι η γνώση και η ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού. Για ένα μεγάλο μέρος αυτού, η λέξη «greenwashing» είναι άγνωστη και ακόμα και αν δεν είναι, υπάρχει σίγουρα δυσκολία στον εντοπισμό και στον διαχωρισμό της καλής από την κακή πράσινη διαφήμιση. Για αυτό τον λόγο, ένα πρόγραμμα ενημέρωσης και εκπαίδευσης των καταναλωτών θα ήταν ζωτικής σημασίας, καθώς θα βοηθούσε στην εξάλειψη της σύγχυσης που υπάρχει σχετικά με τις πράσινες ετικέτες και θα συνέβαλλε στην δημιουργία ενός πιο αξιόπιστου πράσινου μάρκετινγκ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Περιπτώσεις Greenwashing σε διάφορες επιχειρήσεις

Παρακάτω παρουσιάζονται έξι περιπτώσεις greenwashing που έχουν διαπιστωθεί και αναλυθεί σε γνωστές μεγάλες επιχειρήσεις και έχουν τραβήξει τα φώτα της δημοσιότητας σε παγκόσμιο επίπεδο. Η μελέτη των περιπτώσεων αυτών είναι σημαντική διότι εξετάζει, σε πραγματικές συνθήκες, τον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες κατηγορούνται ότι διαπράττουν greenwashing, καθώς και τον αντίκτυπο που είχε σε αυτές όταν το «αδίκημά» τους έγινε γνωστό, συμπληρώνοντας το θεωρητικό υπόβαθρο, που αναλύθηκε εκτενώς στα προηγούμενα κεφάλαια.

4.1 Η περίπτωση της Volkswagen

Η Volkswagen είναι μια γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία που εδρεύει στο Βόλφσμπουργκ, στην Κάτω Σαξονία της Γερμανίας. Είναι η κορυφαία σε πωλήσεις και η πρώτη μάρκα του σημερινού Ομίλου Volkswagen. Ιδρύθηκε στις 28 Μαΐου 1937 από το Γερμανικό Μέτωπο Εργασίας, και αποτελεί τη μεγαλύτερη αυτοκινητοβιομηχανία της Γερμανίας και, έως πρόσφατα, ήταν η δεύτερη μεγαλύτερη αυτοκινητοβιομηχανία στον κόσμο, πίσω από την Toyota, αν και συνολικά ο Όμιλος Volkswagen κατέλαβε, το 2016, την πρώτη θέση παγκοσμίως (Wikipedia).

Η Volkswagen εξέπληξε, αρνητικά, τον κόσμο στις 18 Σεπτεμβρίου 2015, αφού ξέσπασε ένα τεράστιο σκάνδαλο παγκόσμιας κλίμακας όταν αποδείχτηκε ότι η εταιρεία είχε τοποθετήσει ένα παράνομο λογισμικό στα οχήματά της (και γενικότερα του ομίλου της) με κινητήρες diesel, προκειμένου αυτά να φαίνεται ότι εκπέμπουν λιγότερους ρύπους από τους πραγματικούς.

Η αρχική ανακοίνωση προήλθε από την Υπηρεσία Προστασίας του Περιβάλλοντος των ΗΠΑ (EPA), η οποία ενημέρωσε ότι η Volkswagen παραβιάζει τον νόμο περί καθαρού αέρα (Clean Air Act). Στην απάντησή της, η γερμανική αυτοκινητοβιομηχανία παραδέχτηκε ότι είχε εξοπλίσει εσκεμμένα τους Turbocharged Direct Injection (TDI) κινητήρες diesel με μια συσκευή αποτροπής που προοριζόταν να παρακάμψει το σύστημα ελέγχου εκπομπών του οχήματος κατά τη διάρκεια των δοκιμών (Mays, 2015). Οι αρχικές αναφορές υποδεικνύουν ότι περίπου 500.000 αυτοκίνητα diesel της Volkswagen, μοντέλα 2009 μέχρι το 2011, επηρεάστηκαν από τη συσκευή αυτή. Μάλιστα, ορισμένοι δημοσιογράφοι έχουν αναφερθεί στο σκάνδαλο ως «Dieselgate»,

μια παράφραση του σκανδάλου «Watergate» που οδήγησε τον Πρόεδρο των ΗΠΑ Ρίτσαρντ Νίξον να παραιτηθεί το 1974.

Της ανακοίνωσης του σκανδάλου, το 2015, προηγήθηκε μια σειρά μελετών που ξεκίνησαν στις αρχές του 2014, όταν ερευνητές από το Διεθνές Συμβούλιο Καθαρών Μεταφορών (ICCT) διεξήγαγαν δοκιμές σε μοντέλα ντίζελ των Volkswagen Passat, Jetta, και της BMW X5 με σκοπό να ελέγξουν αν τεχνολογία «καθαρού diesel» αυτών των αυτοκινήτων, ήταν στην πραγματικότητα «καθαρή» (Plungis & Hull, 2015). Συμμετοχή στην μελέτη είχαν και το Πανεπιστήμιο της Βιρτζίνια (WVU), καθώς και το CARB της Καλιφόρνια, που διεξήγαγε τις δικές του δοκιμές στα ίδια οχήματα. Οι ερευνητές των ICCT και WVU εξέτασαν τα οχήματά υπό πραγματικές συνθήκες οδήγησης, ενώ οι δοκιμές CARB διεξήχθησαν σε εργαστήριο. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι από τα οχήματα που δοκιμάστηκαν στον ανοιχτό δρόμο, το Jetta υπερέβη κατά 15 έως 35 φορές τα πρότυπα εκπομπών ρύπων των ΗΠΑ και το Passat από 5 έως 20 φορές περισσότερο από το επιτρεπτό επίπεδο, ενώ η BMW X5 πέρασε με επιτυχία τη δοκιμή. Αντιθέτως, τα οχήματα που ελέγχθηκαν από την CARB πέρασαν όλες τις δοκιμές εκπομπών ρύπων (Blackwelder et al., 2016)

Η ίδια η Volkswagen αν και αρχικά αρνήθηκε οποιαδήποτε παράβαση, το Δεκέμβριο του 2014, εξέδωσε εθελοντική ανάκληση περίπου 500.000 οχημάτων στις Ηνωμένες Πολιτείες, επικαλούμενη μια δυσλειτουργία του λογισμικού ως λόγο του προβλήματος των εκπομπών ρύπων και εφάρμοσε μια ενημερωμένη έκδοση κώδικα λογισμικού. Η CARB συνέχισε τη δοκιμή των επισκευασμένων οχημάτων και βρήκε μικρή βελτίωση. Ωστόσο τον Ιούλιο του 2015, η CARB και η Υπηρεσία Περιβαλλοντικής Προστασίας των ΗΠΑ γνωστοποίησαν στην Volkswagen ότι δεν θα παρέχουν πιστοποίηση στα οχήματα «TDI 2016», αν αυτά δεν συμμορφώνονταν με τα πρότυπα εκπομπών ρύπων. Μόλις τον Σεπτέμβριο του 2015, η εταιρεία δεν ήταν σε θέση για να εξηγήσει τα αποτελέσματα των παραπάνω δοκιμών και τελικά παραδέχτηκε ότι τα πετρελαιοκίνητα αυτοκίνητα είχαν σχεδιαστεί κατά αυτόν τον τρόπο σκόπιμα ώστε να φαίνεται ότι εκπέμπουν λιγότερους ρύπους από τους πραγματικούς (Blackwelder et al., 2016).

Οι συνέπειες του σκανδάλου για την εταιρεία ήταν πολλές και καταστροφικές. Αρχικά, στις 23 Σεπτεμβρίου του 2015, ο μέχρι τότε διευθύνων σύμβουλος Martin Winterkorn δήλωσε ότι αναλαμβάνει την ευθύνη που του αναλογεί και παραιτήθηκε από τη θέση του. Οι οικονομικές συνέπειες, όμως, ήταν μεγαλύτερες. Πιο συγκεκριμένα, οι αρχικές χρεώσεις των € 6,7 δισ. το τρίτο τρίμηνο του 2015 οδήγησαν την εταιρεία σε απώλεια € 1,7 δισ. που σχετίζονταν με τις ανακλήσεις. Ο αριθμός αυτός δεν περιλαμβάνει πρόστιμα, κυρώσεις και αποζημιώσεις, και οι αναλυτές εκτιμούν ότι το συνολικό κόστος

για το σκάνδαλο θα ανέλθει σε δεκάδες δισεκατομμύρια ευρώ. Επιπλέον, κατά τους πρώτους δύο μήνες μετά τη γνωστοποίηση του σκανδάλου, η κεφαλαιοποίηση της εταιρείας μειώθηκε κατά 40% και η Moody's υποβάθμισε την βαθμολογία της εταιρείας κατά μία βαθμίδα. Τέλος, η εταιρεία πέρα από την κριτική από τους σχεδόν 11 εκατομμύρια ιδιοκτήτες των οχημάτων που επλήγησαν από το σκάνδαλο Dieselgate, θα έχει πολλά ακόμα εμπόδια να ξεπεράσει, καθώς θα πρέπει να αποκαταστήσει τη φήμη της, που έχει πληγεί σε μεγάλο βαθμό και να ξανακερδίσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, των εργαζομένων, των κυβερνητικών ρυθμιστικών αρχών, και των λοιπών ενδιαφερόμενων μερών που έχει χαθεί πλέον. Και όλα αυτά ενώ πρέπει να διαμορφώσει στρατηγικές για τη συνέχιση της ανάπτυξης των πωλήσεών της σε έναν εξαιρετικά ανταγωνιστικό διεθνή κλάδο, όπως αυτόν της αυτοκινητοβιομηχανίας (Blackwelder et al., 2016).

4.2 Η περίπτωση της Body shop

Η Body Shop είναι μια εταιρεία καλλυντικών που ιδρύθηκε το 1975 στο Μπράιτον της Αγγλίας από την Anita Roddick και σήμερα διαθέτει περισσότερα από 3.000 καταστήματα, σε περισσότερες από 60 χώρες (Wikipedia). Αποτελεί κύριο υποστηρικτή της φιλοσοφίας για την προστασία του περιβάλλοντος και αυτοπροσδιορίζεται περιβαλλοντικά ευαίσθητη και πρωτοπόρος στην προσπάθεια για οικολογική βιωσιμότητα (Purkayastha & Fernando, 2007). Αυτό ευνόησε την ανάπτυξη της φήμης της εταιρείας και την σύνδεση του ονόματός της με τη χρήση φυσικών πόρων και περιβαλλοντικών πρακτικών. Μάλιστα, ορισμένες στρατηγικές μάρκετινγκ της εταιρείας, όπως η χρήση φυσικών ονομάτων στα προϊόντα της, οδηγούσε τους καταναλωτές να συνδέσουν τα προϊόντα με τη φύση.

Εντούτοις, από την δεκαετία του 1990 η Body Shop αντιμετώπισε κριτικές και αυξημένους ελέγχους όσον αφορά τις δραστηριότητες και τους ισχυρισμούς της. Το 1994 ο Jon Entine, επιστήμονας ο οποίος ασχολούταν με την επιχειρηματική δεοντολογία, στο άρθρο του με τίτλο «Shattered Image: Is The Body Shop Too Good to Be True?» κατηγόρησε τη Body Shop και τους ιδρυτές της ότι εκμεταλλεύονται την ευαισθησία των καταναλωτών και δεν διαφέρουν από τις υπόλοιπες εταιρείες που έχουν ως μοναδικό στόχο το κέρδος. Τόνισε ότι η εταιρεία έκανε ψευδείς ισχυρισμούς ότι τα προϊόντα της είναι αποκλειστικά φυσικά, καθώς ενώ το προϊόν περιείχε κάποια

φυσικά συστατικά, στην πραγματικότητα αυτά αποτελούσαν ένα μικρό μέρος του, με τα υπόλοιπα να περιέχει μη ανανεώσιμα πετροχημικά και άλλα επιβλαβή συστατικά.

Το 1998, η McSpotlight και η Greenpeace UK προέβησαν σε παρόμοιες επικρίσεις, λέγοντας ότι η Body Shop χρησιμοποιούσε τακτικές greenwashing, προβάλλοντας μια οικολογική φήμη, ενώ ήταν στην πραγματικότητα οι πρακτικές της ήταν αντίστοιχες με των περισσότερων συμβατικών εταιρειών. Συμφώνησαν και εκείνες ότι τα προϊόντα της Body Shop δεν ήταν φυσικά και επισήμαναν ότι αν και η εταιρεία ισχυριζόταν ότι ήταν κατά των δοκιμών σε ζώα, εντούτοις εκείνα περιείχαν συστατικά που είχαν δοκιμαστεί σε ζώα από άλλες εταιρείες. Χαρακτηριστικά, ανέφεραν το φοινικέλαιο που χρησιμοποιεί η Body Shop στα προϊόντα της, ένα συστατικό που είναι γνωστό ότι προκαλεί τεράστια οικολογική ζημιά, τόσο στη βλάστηση όσο και στα ζώα (Purkayastha & Fernando, 2007).

Η πιο σκληρή κριτική, όμως, ήρθε όταν η εταιρεία αγοράστηκε από τον γίγαντα της βιομηχανίας και την γνωστή για τους περιβαλλοντικούς ρύπους της, L'Oréal. Μια αγορά που θεωρήθηκε από πολλούς ως ξεπούλημα των αξιών που πρέσβευε μέχρι τότε η Body Shop. Και οι δύο εταιρείες διαβεβαίωσαν το κοινό ότι η εξαγορά δεν θα επηρεάσει τις αξίες και τα πιστεύω τους, με τη μόνη αλλαγή να είναι ότι η Body Shop πλέον θα διαθέτει περισσότερα κεφάλαια για επέκταση και διάδοση των περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων της (Purkayastha & Fernando, 2007).

Ωστόσο, αυτό δεν φάνηκε να γίνεται πιστευτό από το κοινό, με συνέπεια να ακολουθήσει μια γενική μείωση της εμπιστοσύνης του απέναντι στο σήμα της εταιρείας. Παρά, όμως, τις αρκετές επικρίσεις και τις αντιδράσεις που κορυφώθηκαν με το μπουϊκοτάζ της Body Shop από πολλούς ακτιβιστές, αυτές δεν αντανακλώνται στις πωλήσεις, οι οποίες διατηρήθηκαν σε σταθερά επίπεδα.

Επί του παρόντος, η εταιρεία έμαθε από τα λάθη της, παρουσιάζοντας μεγαλύτερη διαφάνεια όσον αφορά τα συστατικά που χρησιμοποιεί για τα τελικά προϊόντα της και περιορίζοντας τις υπερβολικές προωθητικές ενέργειες (Purkayastha & Fernando, 2007).

4.3 Η περίπτωση των McDonald's

Η εταιρεία McDonald's είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα εστιατορίων ταχείας εστίασης (fast food) στον κόσμο. Το πρώτο εστιατόριο άνοιξε το 1940 στο Σαν Μπερναντίνο της

Καλιφόρνιας από τους αδελφούς McDonald και σήμερα εξυπηρετεί περίπου 68 εκατομμύρια πελάτες ημερησίως σε 119 χώρες. Λειτουργεί σε βάση franchise, πράγμα που σημαίνει ότι πουλάει την άδεια, τα εμπορικά σήματα και τις ιδιοκτησιακές γνώσεις σε άλλες εταιρείες, οι οποίες στη συνέχεια αρχίζουν να λειτουργούν με το όνομα McDonald's (Wikipedia).

Η εταιρεία αποτελεί σύμβολο της παγκοσμιοποίησης και του αμερικανικού τρόπου ζωής, ενώ έχει γίνει συχνά το επίκεντρο κριτικής σχετικά με την παχυσαρκία, την επιχειρησιακή ηθική και την υπευθυνότητα των εταιρειών απέναντι στους καταναλωτές (Wikipedia). Το γεγονός αυτό οδήγησε σε κλονισμό της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, που θεωρούσαν το φαγητό που προσφέρει, ανθυγιεινό. Για την καταπολέμηση της αναμενόμενης μείωσης των πωλήσεων, τα McDonald's προσπάθησαν να εφαρμόσουν ορισμένες πιο υγιεινές επιλογές στο μενού τους, προσθέτοντας σαλάτες και φρούτα. Επιπλέον, επεδίωξαν να προβάλλουν μια πιο πράσινη και υγιή εικόνα, μέσω διαφόρων διαφημίσεων και αλλαγών προς αυτή την κατεύθυνση. Μια τέτοια ριζική αλλαγή έγινε στο λογότυπό της, που από ένα λαμπερό κόκκινο μετασχηματίστηκε σε πράσινο, σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες. Η αλλαγή του λογότυπου επικρίθηκε, καθώς δεν ήταν επακόλουθο καμίας πράσινης δραστηριότητας, με τους επικριτές να τονίζουν ότι η εταιρεία προσπάθησε να φαίνεται πράσινη χωρίς να προβεί σε πραγματικές ενέργειες για να το υποστηρίξει (Diehn, 2015).

Ακολούθως, τα McDonald's χρησιμοποίησαν, στις διαφημιστικές τους καμπάνιες, εικόνες αγροτών, υπονοώντας ότι τα συστατικά είναι φυσικά και προέρχονται από αγροτικές φάρμες. Ωστόσο, αυτός ο παραπλανητικός ισχυρισμός είναι ένα από τα κυριότερα παραδείγματα greenwashing της εταιρείας, καθώς το ποσοστό του κρέατος που προέρχεται από γεωργικούς συνεταιρισμούς ήταν μικρότερο από 5%, με το υπόλοιπο να προέρχεται από εργοστασιακή καλλιέργεια (Rosenberg, 2014).

Σε παρόμοιο μήκος κύματος, ίσως το δυνατότερο επιχείρημα της εταιρείας υπέρ μιας φιλικής προς το περιβάλλον προσέγγισης, ήταν η εστίασή της στο βιώσιμο βοδινό κρέας. Το νέο αυτό είδος κρέατος, διατέθηκε στο εμπόριο ως λύση για πολλά προβλήματα, αλλά δεν ανταποκρίθηκε ποτέ στις υπερβολικές του αξιώσεις. Παρόλα αυτά, σύμφωνα με την έκθεση του Διεθνή Οργανισμού Τροφίμων και Γεωργίας του ΟΗΕ, η κτηνοτροφία αντιπροσωπεύει περίπου το 14,5% των αερίων θερμοκηπίου (Bryce, 2013). Επομένως, ο ισχυρισμός ότι κτηνοτροφία μπορεί να γίνει πράσινη και βιώσιμη είναι ψευδής, καθώς αποτελεί μία εγγενώς ρυπογόνα δραστηριότητα.

4.4 Η περίπτωση της British Petroleum

Η British Petroleum, γνωστή και ως BP, είναι βρετανική πολυεθνική εταιρεία πετρελαίου και φυσικού αερίου που εδρεύει στο Λονδίνο της Αγγλίας και έχει μακρά ιστορία που χρονολογείται από το 1908. Είναι ένας από τους επτά παγκόσμιους supermajors πετρελαίου και φυσικού αερίου και η απόδοσή της το 2012 την κατέστησε ως την έκτη μεγαλύτερη εταιρεία πετρελαίου και φυσικού αερίου στον κόσμο, την έκτη μεγαλύτερη ενεργειακή εταιρεία με βάση την κεφαλαιοποίηση αγοράς και την εταιρεία με τα πέμπτα μεγαλύτερα έσοδα στον κόσμο (κύκλος εργασιών). Η εταιρεία διαθέτει περίπου 18.000 πρατήρια καυσίμων και δραστηριοποιείται σε 72 χώρες παγκοσμίως (Wikipedia).

Για περισσότερο από έναν αιώνα, η δραστηριότητα της εταιρείας αφορά την εκμετάλλευση των πόρων πετρελαίου και φυσικού αερίου που οδηγούν σε σημαντικές ζημιές στο περιβάλλον. Καθώς η συνειδητοποίηση και η ευαισθησία για τα περιβαλλοντικά ζητήματα αυξήθηκε, η εικόνα των εταιρειών πετρελαίου, συμπεριλαμβανομένης της BP, άρχισε να κλονίζεται στα μάτια των καταναλωτών. Ωστόσο, η BP, έχοντας πάντα επίγνωση για τις ζημιές που προκαλεί στο περιβάλλον, διέθετε τεράστιο αριθμό πόρων για να καλύψει και να βελτιώσει την αρνητική εικόνα των εταιρειών του κλάδου της.

Σε πρώτο στάδιο, το 2001 η εταιρεία εισήγαγε ένα νέο λογότυπο και σύνθημα, «Beyond Petroleum», γεγονός που έδειξε την επιθυμία της να επικεντρωθεί σε βιώσιμες πηγές ενέργειας. Το λογότυπό της είναι ένα κίτρινο και πράσινο ηλιοτρόπιο που αντιπροσωπεύει τον ήλιο και το φυσικό περιβάλλον, θέλοντας έτσι να συνδέσει το όνομά της με την οικολογία. Τα παραπάνω αποτελούν μέρος μιας συνολικής εκστρατείας μάρκετινγκ που εκτιμάται ότι έχει κοστίσει πάνω από 200 εκατομμύρια δολάρια (Panayiotou et al., 2017).

Το 2008, η BP βρέθηκε στην πρώτη θέση μίας λίστας με καθόλου κολακευτικό περιεχόμενο. Πιο συγκεκριμένα, η Greenpeace της έδωσε το βραβείο «Emerald Paintbrush», το οποίο αφορά εταιρείες που υποστηρίζουν ότι χρησιμοποιούν πράσινες πρακτικές, ενώ στην πραγματικότητα συμβάλλουν ελάχιστα στην προστασία του περιβάλλοντος. Τα επιχειρήματα της Greenpeace, που την ώθησαν να της απονεμίσει αυτή την καθόλου τιμητική διάκριση, συνοψίζονταν στο γεγονός ότι η BP ήθελε να προβάλλει την ενασχόλησή της με άλλες ανανεώσιμες μορφές ενέργειας, «πέρα από το πετρέλαιο», ενώ στην πραγματικότητα αυτό αποτελούσε προϊόν διαφήμισης, αφού η

πραγματική εστίασή της ήταν ακόμα το πετρέλαιο. Ειδικότερα, ανέφερε ότι η BP προώθησε την αγορά μίας εταιρείας ηλιακής ενέργειας έναντι 45 εκατομμυρίων δολαρίων, επικαλούμενη την ως περιβαλλοντική ενέργεια, ωστόσο αυτό που δεν προώθησε, ήταν η αγορά μίας άλλης εταιρείας πετρελαίου έναντι 26,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Επιπλέον, το τεράστιο χάσμα στις περιοχές εστίασής της φαίνεται και στο γεγονός ότι η BP διέθετε περίπου 20 δισ. δολάρια, από τον προϋπολογισμό της, για τις επενδύσεις πετρελαίου και μόλις 1,5 δισ. για κάθε άλλη πηγή (Greenpeace UK, 2008).

Μια καθοριστική στιγμή για την εταιρεία, ήταν τον Απρίλιο του 2010, όταν συμμετείχε σε μία από τις μεγαλύτερες περιβαλλοντικές καταστροφές της ιστορίας. Η «Deerwater Horizon» ήταν μια προηγμένης τεχνολογίας πλατφόρμα άντλησης πετρελαίου που βρισκόταν στον κόλπο του Μεξικού, ανήκε στην ελβετική εταιρεία Transocean και είχε μισθωθεί από την BP. Καθώς πραγματοποιούσε γεώτρηση πετρελαίου, σε βάθος 10.000 μέτρων στο πηγάδι Macondo, συνάντησε θύλακες μεθανίου που προκάλεσαν τεράστια πίεση στους σωλήνες της και τελικά είχαν σαν αποτέλεσμα να σημειωθούν πολλαπλές εκρήξεις.

Οι επιπτώσεις ήταν τόσο οικονομικές για τον κύριο μέτοχο που ήταν η BP, όσο και περιβαλλοντικές. Η πετρελαιοκηλίδα επικράτησε στην περιοχή για 87 ημέρες. Η ποσότητα της, εκτιμήθηκε εξ αρχής, από την ίδια την εταιρεία, πως αναλογούσε σε 1.000 με 5.000 βαρέλια ημερησίως. Ωστόσο η Τεχνική Ομάδα Ελέγχου Ροής, δήλωσε πως αναλογούσε σε 62.000 βαρέλια, αποδεικνύοντας ότι ήταν σε ταχεία φάση και κατάφεραν συνολικά να περισυλλέξουν μόνο το 10%, ενώ παράλληλα η έκρηξη προκάλεσε τον θάνατο έντεκα εργαζομένων (Wikipedia).

Αναπόφευκτα, για την BP οι συνέπειες ήταν πολύ σοβαρές. Η εταιρεία κλήθηκε να πληρώσει πάνω από 4,52 δισεκατομμύρια σε πρόστιμα και άλλα 18,7 δισεκατομμύρια σε οικισμούς για τον καθαρισμό και την διόρθωση των ζημιών. Η εικόνα και η φήμη της υπέστησαν σημαντικές ζημιές και χρειάστηκαν μια σειρά από μέτρα για να διορθώσουν την κατάσταση. Σε πρώτο στάδιο, αυτό ήρθε με τη μορφή μίας εκστρατείας μάρκετινγκ 500 εκατομμυρίων, η οποία προωθείτο ταυτόχρονα ενώ η διαρροή από τη Deerwater Horizon εξακολουθούσε να καθαρίζεται. Η BP αύξησε την προώθηση των πράσινων ενεργειών και προσπάθησε να αποκρύψει, σε ένα βαθμό, τις επιπτώσεις της Deerwater Horizon και να επικεντρωθεί στο μέλλον και το όφελος που η εταιρεία μπορεί να προσφέρει στους καταναλωτές και το περιβάλλον. Η πράξη της αυτή κατηγορήθηκε από πολλούς ως ξεκάθαρη τακτική greenwashing (Panayiotou et al., 2017).

Ωστόσο, το πράσινο μάρκετινγκ της εταιρείας φαίνεται να απέδωσε, καθώς η BP ανέκαμψε από την καταστροφή γρηγορότερα από όσο αναμενόταν, αφού οι πωλήσεις της με τον καιρό φάνηκαν να έχουν και πάλι ανοδική πορεία. Αυτό, βέβαια, μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι οι πετρελαϊκές εταιρείες κατορθώνουν να αλλάζουν τις απόψεις της κοινής γνώμης αρκετά γρήγορα λόγω της φύσης του πετρελαίου, καθώς πρόκειται για ένα προϊόν του οποίου η ανάγκη για αγορά, καθιστά τους καταναλωτές πιο διαλλακτικούς αναφορικά με την προέλευσή του.

4.5 Η περίπτωση των Starbucks

Τα Starbucks είναι πολυεθνική εταιρεία καφέ, με έδρα το Σιάτλ των ΗΠΑ. Ιδρύθηκαν το 1971, από ένα δάσκαλο αγγλικών (Τζέρι Μπάλντουιν), ένα δάσκαλο ιστορίας (Ζεβ Σίγκελ) και ένα συγγραφέα (Γκόρντον Μπούκερ) και από τότε επεκτάθηκαν πολύ γρήγορα. Αποτελούν τη μεγαλύτερη αλυσίδα καφέ στον κόσμο, με 21.536 καταστήματα σε 64 χώρες και από το 1987 μέχρι το 2007, άνοιγαν, κατά μέσο όρο, δύο καταστήματα κάθε μέρα (Wikipedia).

Η εταιρεία, εκτός από τη διατήρηση υψηλής ποιότητας καφέ και λοιπών υπηρεσιών που προσφέρει, στοχεύει πάντα να προσελκύει τα τμήματα των καταναλωτών που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον. Πράγματι, στην ιστοσελίδα της εταιρείας βρίσκεται ένα ολόκληρο τμήμα αφιερωμένο στην περιβαλλοντική της συνεισφορά και υπογραμμίζει τις προσπάθειες για την οικοδόμηση πιο πράσινων καταστημάτων, την ανακύκλωση και τη μείωση των αποβλήτων. Παράλληλα, έχει αναλάβει και προωθήσει πολλές πρακτικές και καινοτομίες με πράσινο υπόβαθρο. Όσο οξύμωρο και να φαίνεται, όμως, δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις που τα Starbucks έχουν κατηγορηθεί για παραπλανητική πράσινη διαφήμιση.

Τα καταστήματα Starbucks χρησιμοποιούν δισεκατομμύρια κύπελλα ετησίως προσφέροντας χάρτινα ποτήρια μιας χρήσης σε όλους τους πελάτες ανεξάρτητα από το που καταναλώνεται το ρόφημα. Αυτό απαιτεί τεράστιες ποσότητες φυσικών πόρων και ενέργειας, τα οποία η εταιρεία αναζητά τρόπους να περιορίσει. Πιο συγκεκριμένα, το 2008 τα Starbucks ήταν η πρώτη εταιρεία που προώθησε τη δημιουργία των νέων ποτηριών μίας χρήσης που κατασκευάζονται από 10% ανακυκλωμένο περιεχόμενο. Ωστόσο, αυτά στην πραγματικότητα δεν μπορούν να ανακυκλωθούν σε συστήματα ανακύκλωσης χαρτιού, λόγω μίας λεπτής πλαστικής επένδυσης από πολυαιθυλένιο, που περιέχουν στο εσωτερικό τους ώστε να εμποδίζει την διαρροή υγρών. Η

καινοτομία αυτή ήταν μια ιδέα που ανέπτυξαν τα Starbucks για να σταματήσουν την σπάταλη της διπλής τοποθέτησης ποτηριού στα ζεστά ροφήματα, αλλά κατά την επίλυση του ενός προβλήματος, δημιούργησαν ένα άλλο (Lozano, 2009).

Επιπλέον, τα Starbucks προβάλλουν συνεχώς πρακτικές ανακύκλωσης και εξοικονόμησης πόρων, όμως σε μελέτη που έγινε το 2008 διαπιστώθηκε ότι το νερό που τρέχει καθημερινά, σε σταθερή ροή, στο νεροχύτη των καταστημάτων και χρησιμοποιείται για πλύσιμο σκευών αντιστοιχεί σε 6,2 εκατομμύρια γαλόνια. Σε απάντηση, η εταιρεία δήλωσε ότι σχεδιάζει να διενεργήσει ένα ολοκληρωμένο έλεγχο αποτυπώματος νερού για να αποκτήσει μια σαφέστερη εικόνα της χρήσης του και των τρόπων μείωσής του (Elvir, 2013).

Με τις αυξανόμενες τάσεις για την κατάργηση της χρήσης πλαστικών καλαμιών, τον Ιούλιο του 2018, ήρθε η στιγμή που το Σιάτλ επέβαλε την απαγόρευση εμπορίας και χρήσης τους, ούσα μάλιστα η πρώτη πόλη στην Αμερική που το πράττει. Τα Starbucks έσπευσαν να συμμορφωθούν σε αυτή την απόφαση, αποσκοπώντας παράλληλα στο να ευνοηθεί και η ίδια η εταιρεία. «Πρόκειται για μια απόφαση ορόσημο για να επιτύχουμε την παγκόσμια φιλοδοξία μας για αειφόρο καφέ, εξυπηρετώντας τους πελάτες μας με πιο βιώσιμους τρόπους» δήλωσε ο CEO της εταιρείας, Kevin Johnson σε ένα δελτίο τύπου ενημερώνοντας το κοινό για την απόφαση της εταιρείας. Στη συνέχεια, αναφέρει ότι μέχρι το 2020 ελπίζει να έχουν εξαλείψει όλα τα πλαστικά καλαμάκια μιας χρήσης σε όλα τα καταστήματά τους παγκοσμίως.

Δίχως αμφιβολία, η κίνηση αυτή έφερε πολλές θετικές κριτικές από καταναλωτές και μέσα ενημέρωσης. Σε μια πιο προσεκτική επιθεώρηση ωστόσο, διαπιστώθηκε ότι τα νέα καλαμάκια που λάνσαρε η εταιρεία, περιείχαν περισσότερο πλαστικό από τον τρέχοντα συνδυασμό πλαστικού και άχυρου που αποτελούνταν τα μέχρι πρότινος. Ειδικότερα, βρέθηκε ότι ενώ τα παλιά καλαμάκια περιείχαν από 3,23 έως 3,55 γραμμάρια πλαστικού προϊόντος, τα νέα περιέχουν από 3,55 έως 4,11 γραμμάρια. Η εταιρεία δεν απάντησε στους ισχυρισμούς αυτούς (Britschgi, 2018).

Ενώ τα παραπάνω φαινόμενα greenwashing, φέρνουν κάποιες δικαιολογημένες κριτικές από καταναλωτές που ανησυχούν για το περιβάλλον, η συνολική της δραστηριότητα έχει ωφελήσει την εταιρεία προς το παρόν, καθώς τα Starbucks, θεωρούνται, στην κοινή γνώμη, ως μια περιβαλλοντικά συνειδητή εταιρεία. Γεγονός, μάλιστα, που μοιάζει αρκετά οξύμωρο αν αναλογιστεί κανείς ότι η βιομηχανία καφέ δεν είναι οικολογικά βιώσιμη από μόνη της. Η καλλιέργεια του καφέ απαιτεί την απομάκρυνση της εγγενούς βλάστησης των τροπικών χωρών, έτσι ώστε τα εδάφη να είναι ευάλωτα στη διάβρωση και στην απώλεια του φυτικού εδάφους, ενώ απαιτούνται,

έμμεσα, περίπου 140 λίτρα νερού για να παραχθεί ένα μόνο φλιτζάνι καφέ. Έτσι, τα Starbucks, προωθώντας την κατανάλωση καφέ, διαιωνίζουν την ανάπτυξη του καταναλωτισμού με το πρόσχημα της περιβαλλοντικής ευθύνης (Lozanoca, 2009).

4.6 Η περίπτωση της EasyJet

Η EasyJet είναι βρετανική αεροπορική εταιρία, χαμηλού κόστους, με έδρα το Διεθνές Αεροδρόμιο Λούτον, γνωστή επίσημα ως easyJet Airline Company Limited. Ιδρύθηκε το 1995 από την εταιρεία easyGroup και τον Ελληνοκύπριο επιχειρηματία Στέλιο Χατζηγιάννου και, μαζί με τη θυγατρική της εταιρία Easyjet Switzerland, διαθέτει πάνω από 300 αεροσκάφη και 29 βάσεις. Μάλιστα, θεωρείται η δεύτερη σε τζίρο εταιρεία χαμηλού κόστους στην Ευρώπη, πίσω από τη Ryanair (Wikipedia).

Σε πολλές περιπτώσεις η εταιρεία έχει επιχειρήσει να προβάλλει μια οικολογικά υπεύθυνη εικόνα, προωθώντας το αίσθημα κοινωνικής ευθύνης που τη διακατέχει. Αρχικά, το 2009, η Easyjet διαφήμιζε, μέσω της ιστοσελίδας της, ότι είναι πιο πράσινη από ένα υβριδικό αυτοκίνητο. Πιο συγκεκριμένα, τόνιζε ότι οι εκπομπές της ήταν λιγότερες από αυτές ενός Toyota Prius, παραθέτοντας, μάλιστα, και αριθμητικά στοιχεία για να στηρίξει αυτό τον ισχυρισμό. Το γράφημα που παρουσιάζεται στην ιστοσελίδα της δείχνει ότι οι ατομικές εκπομπές ρύπων ενός αεροπλάνου της είναι 95,7g / km, ενώ εκείνες του Prius είναι 104g / km. Ασφαλώς και ο ισχυρισμός αυτός επικρίθηκε έντονα από τα μέσα ενημέρωσης ως κλασσικό παράδειγμα greenwashing (Pearce, 2009).

Όπως αναφέρθηκε στο ντοκιμαντέρ του BBC, «Britain's Embarrassing Emissions», η σύγκριση στην οποία προβαίνει η Easyjet είναι αβάσιμη. Εφόσον τα στοιχεία που παραθέτει η εταιρεία αναφέρονται στις εκπομπές κατά άτομο, αυτό σημαίνει ότι έχει γίνει η υπόθεση ότι το αεροπλάνο είναι γεμάτο και οι εκπομπές του κατανέμονται μεταξύ όλων των επιβατών, ενώ το αυτοκίνητο θεωρείται ότι έχει μόνο έναν επιβάτη. Από την μια πλευρά, η EasyJet μπορεί να επιτύχει τον στόχο της πληρότητας κάθε πτήσης, όμως, όλα τα επίσημα στατιστικά στοιχεία των Βρετανών σχετικά με τις εκπομπές ρύπων των αυτοκινήτων υπολογίζονται κατά μέσο όρο σε 1,6 επιβάτες ανά αυτοκίνητο. Και φυσικά, όπως αποδεικνύεται, μια πλήρης πτήση της Easyjet θα εκπέμπει περίπου τέσσερις φορές περισσότερους ρύπους ανά επιβάτη από ένα πλήρες Toyota Prius, που μεταφέρει τέσσερα άτομα (Pearce, 2009).

Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί στην ιστοσελίδα της εταιρείας δεν σταματούν εδώ. Όπως τονίζεται, σύμφωνα με την μελέτη για την κλιματική αλλαγή του γνωστού ακαδημαϊκού, Nicholas Stern, «οι εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα των αεροπλάνων, αντιπροσωπεύουν μόνο το 1,6% των παγκόσμιων εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου». Ωστόσο, η εταιρεία αγνοεί τη συνέχεια της αναφοράς του Stern, σύμφωνα με την οποία «οι επιπτώσεις των αεροπλάνων στην κλιματική αλλαγή είναι μεγαλύτερες από αυτές που υποδηλώνουν τα στοιχεία αυτά, λόγω άλλων αερίων που απελευθερώνονται από τα αεροσκάφη, όπως για παράδειγμα υδρατμών». Έτσι, αν συμπεριληφθούν και τα νέα στοιχεία, οι εκπομπές αυτές σχεδόν διπλασιάζονται (Pearce, 2009).

Δέκα χρόνια αργότερα, το 2019, η EasyJet δήλωσε επίσημα ότι σχεδιάζει να γίνει η πρώτη αεροπορική εταιρεία «καθαρού μηδενικού άνθρακα» στον κόσμο, αντισταθμίζοντας τις εκπομπές άνθρακα από τα 331 αεροπλάνα του στόλου της. «Είμαι υπερήφανος που ανακοινώσαμε ότι από σήμερα θα είμαστε η πρώτη μεγάλη αεροπορική εταιρεία στον κόσμο για να πραγματοποιούμε πτήσεις καθαρού μηδενικού άνθρακα σε ολόκληρο το δίκτυό μας», δήλωνε ο διευθύνων σύμβουλος της εταιρείας, Johan Lundgren. Ενώ, στη συνέχεια ανέφερε ότι το πρόγραμμα αντιστάθμισης εκπομπών άνθρακα αναμένεται να κοστίσει περίπου 25 εκατ. λίρες (29 εκατ. ευρώ) το χρόνο. Το μέτρο αυτό, όπως παραδέχθηκε η EasyJet, είναι ένα «προσωρινό μέτρο και η ίδια θα συνεχίσει τις προσπάθειες για μακροπρόθεσμη λύση του προβλήματος, με νέες τεχνολογικές λύσεις όπως είναι τα βιώσιμα καύσιμα ή ακόμη και τα υβριδικά ή ηλεκτρικά αεροπλάνα» (Ghosh, 2019).

Και σε αυτή την περίπτωση, όμως, οι επικριτές δεν άργησαν να κάνουν την εμφάνισή τους. Η Greenpeace, μέσω του επικεφαλής της στο Ηνωμένο Βασίλειο, Doug Parr, απάντησε ότι οι ισχυρισμοί της Easyjet είναι παραπλανητικοί και αβάσιμοι. Ο ίδιος υπογράμμισε ότι ο μοναδικός τρόπος για τη μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα είναι απλά η μείωση του αριθμού των πτήσεων. Ενώ πρόσθεσε ότι «η ανάλυση εμπειρογνομώνων έχει δημιουργήσει σοβαρές αμφιβολίες σχετικά με το εάν τα συστήματα αντιστάθμισης μπορούν να λειτουργήσουν». Ομοίως, η Ευρωπαϊκή Ομοσπονδία Μεταφορών και Περιβάλλοντος σημείωσε ότι είναι ευθύνη των κυβερνήσεων να εντείνουν τα νομοθετικά και ρυθμιστικά πλαίσια, για τον περιορισμό των ανεξέλεγκτων αυξήσεων των εκπομπών ρύπων των αεροπορικών εταιρειών (Ghosh, 2019).

Σε απάντηση στις επικρίσεις, ο διευθύνων σύμβουλος της EasyJet, Johan Lundgren, προφανώς αρνήθηκε ότι πρόκειται για τακτική greenwashing, δηλώνοντας, στο BBC,

ότι δεν αποτελεί μια μακροπρόθεσμα τέλεια λύση, όμως κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι αποδίδει (Ghosh, 2019).

4.7 Σύνοψη

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται επιγραμματικά τα στοιχεία για την περίπτωση της κάθε εταιρείας. Συγκεκριμένα, αναφέρονται τα κίνητρα και οι λόγοι που οδήγησαν την εταιρεία στις πρακτικές greenwashing, οι τρόποι με τους οποίους διέπραξαν το πράσινο ξέπλυμα, το πως αυτό έγινε αντιληπτό και αποκαλύφτηκε, αλλά και οι αντιδράσεις των ίδιων των εταιρειών. Τέλος, αναγράφονται οι άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις για τις εταιρείες.

Πίνακας 1: Σύνοψη περιπτώσεων «greenwashing» εταιρειών

| Περιγραφή εταιρείας | Κίνητρα για greenwashing | Τύπος greenwashing | Αποκάλυψη και αντίδραση | Επιπτώσεις |
|--|--|---|--|---|
| <p>Εταιρεία Volkswagen</p> <hr/> <p>Κλάδος Αυτοκινητοβιομηχανίας</p> <hr/> <p>Χώρα Γερμανία</p> | <p>Πρόωθηση των diesel οχημάτων της</p> | <p>Τοποθέτηση παράνομου λογισμικού στα οχήματα, ώστε να φαίνεται ότι εκπέμπουν λιγότερους ρύπους από τους πραγματικούς</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Ανακοίνωση από Υπηρεσία Προστασίας του Περιβάλλοντος ΗΠΑ • Σκάνδαλο Dieselgate • Παραδοχή από την εταιρεία και ανάκληση 500.000 οχημάτων | <ul style="list-style-type: none"> • Παραίτηση ΔΣ • Απώλεια δεκάδων δις €, λόγω ανακλήσεων, προστίμων, κυρώσεων και αποζημιώσεων • Μείωση κεφαλαιοποίησης κατά 40% • Κλονισμός φήμης και εμπιστοσύνης |
| <p>Εταιρεία Body Shop</p> <hr/> <p>Κλάδος Καλλυντικών</p> <hr/> <p>Χώρα Ηνωμένο Βασίλειο</p> | <p>Απόκτηση οικολογικής φήμης στον κλάδο της</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Ψευδείς ισχυρισμοί για φυσικά προϊόντα • Υπερβολικές προωθητικές ενέργειες | <ul style="list-style-type: none"> • Επικρίσεις από επιστήμονες, McSpotlight και Greenpeace • Μη παραδοχή από τη εταιρεία αλλά εν τέλει μεγαλύτερη διαφάνεια στους ισχυρισμούς της | <ul style="list-style-type: none"> • Μπλοκιάζ • Μείωση εμπιστοσύνης • Ωστόσο, διατήρηση πωλήσεων σε σταθερά επίπεδα |

| | | | | |
|-----------------------------------|--|--|--|---|
| Εταιρεία McDonald's | Εναλλαγή της άποψης της κοινής γνώμης για ανθυγιεινά τρόφιμα και πρόκληση παχυσαρκίας | <ul style="list-style-type: none"> • Θέσπιση πράσινου λογότυπου, που παραπέμπει σε οικολογία • Ψευδείς ισχυρισμοί για χρήση φυσικών προϊόντων | <ul style="list-style-type: none"> • Επικρίσεις από καταναλωτές και ακτιβιστές • Καμία ενέργεια από την εταιρεία | <ul style="list-style-type: none"> • Δεν υπήρξαν ιδιαίτερες οικονομικές και άλλες επιπτώσεις |
| Κλάδος Τροφίμων | | | | |
| Χώρα ΗΠΑ | | | | |
| Εταιρεία British Petroleum | <ul style="list-style-type: none"> • Βελτίωση αρνητικής περιβαλλοντικής εικόνας των εταιρειών του κλάδου • Προσπάθεια για κάλυψη περιβαλλοντικής καταστροφής | <ul style="list-style-type: none"> • Θέσπιση πράσινου λογότυπου • Ψευδείς ισχυρισμοί για εστίαση στην πράσινη ενέργεια και άλλες περιβαλλοντικές πρακτικές | <ul style="list-style-type: none"> • Επικρίσεις από Greenpeace και κοινό • Επένδυση στο πράσινο μάρκετινγκ από την εταιρεία | <ul style="list-style-type: none"> • Τεράστιες οικονομικές ζημιές • Πληγή στη φήμη • Ωστόσο, σχετικά γρήγορη ανάκαμψη |
| Κλάδος Πετρελαίου | | | | |
| Χώρα Ηνωμένο Βασίλειο | | | | |
| Εταιρεία Starbucks | <ul style="list-style-type: none"> • Απόκτηση οικολογικής φήμης στον κλάδο της • Προσέλκυση περιβαλλοντικών καταναλωτών | <ul style="list-style-type: none"> • Υπερβολική προώθηση περιβαλλοντικής συνεισφοράς • Ψευδείς ισχυρισμοί για οικολογικές καινοτομίες | <ul style="list-style-type: none"> • Επικρίσεις από επιστήμονες και ερευνητές • Άρνηση να απαντήσει η εταιρεία | <ul style="list-style-type: none"> • Μηδαμινές αρνητικές συνέπειες • Αντιθέτως, θωρείται από την κοινή γνώμη ως περιβαλλοντικά συνειδητή εταιρεία |
| Κλάδος Καφέ | | | | |
| Χώρα ΗΠΑ | | | | |
| Εταιρεία EasyJet | Απόκτηση οικολογικής φήμης στον κλάδο της | <ul style="list-style-type: none"> • Παραποίηση στοιχείων για μειωμένους ρύπους • Αβάσιμοι και παραπλανητικοί ισχυρισμοί • Αμάρτημα του «κρυμμένου συμβιβασμού» | <ul style="list-style-type: none"> • Επικρίσεις από MME, ακαδημαϊκούς και Greenpeace • Μη παραδοχή και προσπάθεια για συγκάλυψη από την εταιρεία | Δεν υπήρξαν ιδιαίτερες οικονομικές και άλλες επιπτώσεις, αφού οι κατηγορίες δεν έγιναν αντιληπτές από το ευρύ κοινό |
| Κλάδος Αερομεταφορών | | | | |
| Χώρα Γερμανία | | | | |

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Έρευνα Ερωτηματολογίου

5.1 Μεθοδολογία Έρευνας

Η έρευνα, στα πλαίσια μία ερευνητικής μελέτης, έχει ως αφορμή έναν προβληματισμό και στοχεύει στην ενίσχυση του υπό μελέτη γνωστικού αντικειμένου και στην εξαγωγή ασφαλέστερων συμπερασμάτων. Σε κάθε ερευνητική διαδικασία που στοχεύει στην βέλτιστη διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων και στόχων, επιλέγεται εκείνη η μέθοδος έρευνας που ικανοποιεί καλύτερα τις συγκεκριμένες απαιτήσεις που η έρευνα επιζητεί (Saunders et al., 2009).

Υπό το πρίσμα της ερευνητικής φιλοσοφίας, της προσέγγισης και του σκοπού, οι ερευνητές πρέπει να αποφασίσουν τη χρήση ποσοτικών ή ποιοτικών μεθόδων έρευνας. Οι ποσοτικές μέθοδοι διερευνούν τα φαινόμενα με τη συλλογή ποσοτικοποιήσιμων δεδομένων σε αριθμητική μορφή και εφαρμογή μαθηματικών μοντέλων και στατιστικών τεχνικών για την ανάλυση δεδομένων. Χρησιμοποιούν αντιπροσωπευτικό δείγμα παρατηρήσεων επιδιώκοντας τα αποτελέσματα να γενικευτούν στον ευρύτερο πληθυσμό (Creswell, 2002). Αντίθετα, η ποιοτική έρευνα χρησιμοποιείται για τη συλλογή στοιχείων που δεν μπορούν να παρατηρηθούν και να μετρηθούν άμεσα. Υιοθετεί μία ολιστική άποψη που επιδιώκει μέσω της συμμετοχής σε πραγματικές εμπειρίες, να δώσει μια εις βάθος κατανόηση των κοινωνικών φαινομένων, διερευνώντας και ερμηνεύοντας τα δεδομένα που συλλέγονται (Williams, 2011). Η μέθοδος της παρούσας ερευνητικής προσπάθειας χαρακτηρίζεται ως ποσοτική.

5.2 Τεχνικές Έρευνας

Για την συλλογή των δεδομένων της έρευνας και την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος του ερωτηματολογίου. Είναι η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη μέθοδος συλλογής πρωτογενών δεδομένων και πολύ δημοφιλής στην επιχειρηματική έρευνα επειδή δίνει τη δυνατότητα για αξιοποίηση δεδομένων από ένα μεγάλο δείγμα, που μπορεί να είναι γεωγραφικά διασκορπισμένο και παρέχει ευρείες επιλογές στατιστικής ανάλυσης (Diamantopoulos & Schlegelmilch, 1996).

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί βασικό εργαλείο της συγκεκριμένης έρευνας και για το λόγο αυτό ο προσεκτικός σχεδιασμός του είναι απαραίτητος, καθώς διασφαλίζει σε σημαντικό βαθμό την αξιοπιστία της. Είναι ένας ουσιαστικός και αποτελεσματικός τρόπος για την συλλογή πληροφοριών, οι οποίες δίνουν απαντήσεις στα ερωτήματα που έχουν τεθεί και συμπληρώνουν τις βιβλιογραφικές μελέτες, ενώ, συνήθως, αυτή η μέθοδος εφαρμόζεται όταν κύριος στόχος της έρευνας είναι ο έλεγχος συγκεκριμένων θεωρητικών υποθέσεων για το υπό εξέταση φαινόμενο.

Στην προκειμένη περίπτωση, το ερωτηματολόγιο έχει σχεδιαστεί για τη διεξαγωγή έρευνας καταναλωτικής συμπεριφοράς σχετικά με τις πράσινες επιχειρήσεις και προϊόντα. Ειδικότερα, αποτελείται από 16 ερωτήσεις και χωρίζεται νοητά σε δύο βασικές θεματικές ενότητες.

Η πρώτη θεματική ενότητα αφορά την σχέση των ερωτηθέντων με το περιβάλλον, το πώς η σχέση αυτή αποτυπώνεται στις καταναλωτικές τους συνήθειες και το βαθμό στον οποίο γνωρίζουν, εμπιστεύονται και αγοράζουν πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες.

Η δεύτερη και κυριότερη θεματική ενότητα αφορά τον όρο *greenwashing*. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά ερευνάται κατά πόσο ο όρος αυτός είναι γνωστός στους καταναλωτές. Στη συνέχεια, αφού ενημερωθούν για αυτόν, μελετάται αν έχουν πέσει θύμα του *greenwashing* και σε ποιο βαθμό αυτό επηρεάζει τις καταναλωτικές τους συνήθειες και την γενικότερη άποψή τους για τα περιβαλλοντικά προϊόντα. Τέλος, οι συμμετέχοντες καλούνται να επιλέξουν ανάμεσα σε ορισμένους ενδεικτικούς τρόπους περιορισμού του φαινομένου αυτού, ποιόν θεωρούν πιο ενδεδειγμένο και αποτελεσματικό.

Όλες οι απαντήσεις δίνονται με τη μέθοδο της πολλαπλής επιλογής και για την εξέταση της στάσης και συμπεριφοράς των καταναλωτών, χρησιμοποιήθηκε μια πενταβάθμια κλίμακα. Στην πλειοψηφία των ερωτήσεων, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν το βαθμό στον οποίο συμφωνούν, σε κλίμακα από το «Καθόλου» έως το «Πάρα πολύ», ενώ στις υπόλοιπες, έπρεπε να απαντήσουν θετικά ή αρνητικά σε κλίμακα από το «Σίγουρα όχι» έως το «Σίγουρα ναι».

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε, απευθύνθηκε σε ευρύ κοινό, συνεπώς οι ερωτήσεις που διατυπώθηκαν ήταν με τον απλούστερο δυνατό και ευχάριστο τρόπο, ενώ χρησιμοποιήθηκαν απλές και κατανοητές λέξεις, με αναλυτικές οδηγίες συμπλήρωσης για την κάθε μία ερώτηση, αποφεύγοντας ορολογίες και δύσκολες ερωτήσεις που εμπεριέχουν πολλές μεταβλητές και συνδυαστική σκέψη. Ο εκτιμώμενος χρόνος

συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, ήταν 5 λεπτά και παρατίθεται, ως παράρτημα, στο τέλος της διπλωματικής εργασίας.

5.3 Δειγματοληψία και διεξαγωγή της έρευνας

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 256 άτομα και ελήφθη βάσει της τεχνικής της απλής τυχαίας δειγματοληψίας (Simple Random Sampling). Οι συμμετέχοντες είναι από όλες τις ηλικιακές ομάδες και εκπαιδευτικές βαθμίδες και είναι στο σύνολό τους Έλληνες που είτε διαμένουν εντός της χώρας, είτε είναι κάτοικοι εξωτερικού.

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε στους συμμετέχοντες, αποκλειστικά με ηλεκτρονικό τρόπο, μέσω της διαδικτυακής πλατφόρμας Google Docs, τον Μάρτιο του 2020. Παράλληλα, όλοι οι ερωτηθέντες ενημερώθηκαν σχετικά με τον εθελοντικό χαρακτήρα της συμμετοχής τους, την χρήση των απαντήσεών τους μόνο στα πλαίσια της παρούσης έρευνας, καθώς και για την ανωνυμία τους.

5.4 Περιορισμοί της έρευνας

Η τρέχουσα μελέτη, παρέχει μια καλή καταγραφή και κατανόηση των συνηθειών των σημερινών καταναλωτών, αναφορικά με τα πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ παρουσιάζουν έντονο ενδιαφέρον τα επακόλουθα αποτελέσματα και οι διαφοροποιήσεις στις μελλοντικές τους συμπεριφορές αφού συνειδητοποιήσουν την ύπαρξη του greenwashing.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί και μειονεκτήματα της συγκεκριμένης έρευνας και οφείλουν να καταγραφούν. Καταρχάς, πραγματοποιήθηκε μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου. Αναμφισβήτητα, αυτού του τύπου η έρευνα αποτελεί έναν γρήγορο και οικονομικό τρόπο συλλογής αποτελεσμάτων και επιφέρει μεγαλύτερη ανταπόκριση συγκριτικά με τα φυσικά γραπτά ερωτηματολόγια. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες τείνουν να απαντούν με περισσότερη ειλικρίνεια, λόγω της δυνατότητας διατήρησης της ανωνυμίας, που τους δίνεται μέσω του διαδικτύου, γεγονός που συμβάλλει θετικά στην ακριβέστερη εξαγωγή συμπερασμάτων. Ωστόσο, εξαιρούνται σε σημαντικό βαθμό τα άτομα μεγαλύτερης ηλικίας που συνήθως δεν είναι χρήστες του

διαδικτύου, ή δεν έχουν εύκολη πρόσβαση σε αυτό, πράγμα που φαίνεται και στην ηλικιακή κατανομή της παρούσας έρευνας.

Επιπρόσθετα, οι συμμετέχοντες σε αυτήν τη μελέτη είναι εξ ολοκλήρου Έλληνες. Είναι πολύ πιθανό ότι οι πληροφορίες που προέρχονται από μια συγκεκριμένη εθνικότητα, θα οδηγήσουν σε διαφορετικά ευρήματα σε σύγκριση με αυτές που λαμβάνονται από διαφορετικές εθνικότητες, που ενδέχεται να παρουσιάζουν διαφορετικές γνώσεις, εμπειρίες και καταναλωτικές συνήθειες, σε σύγκριση με αυτά που παρουσιάζονται στην παρούσα μελέτη.

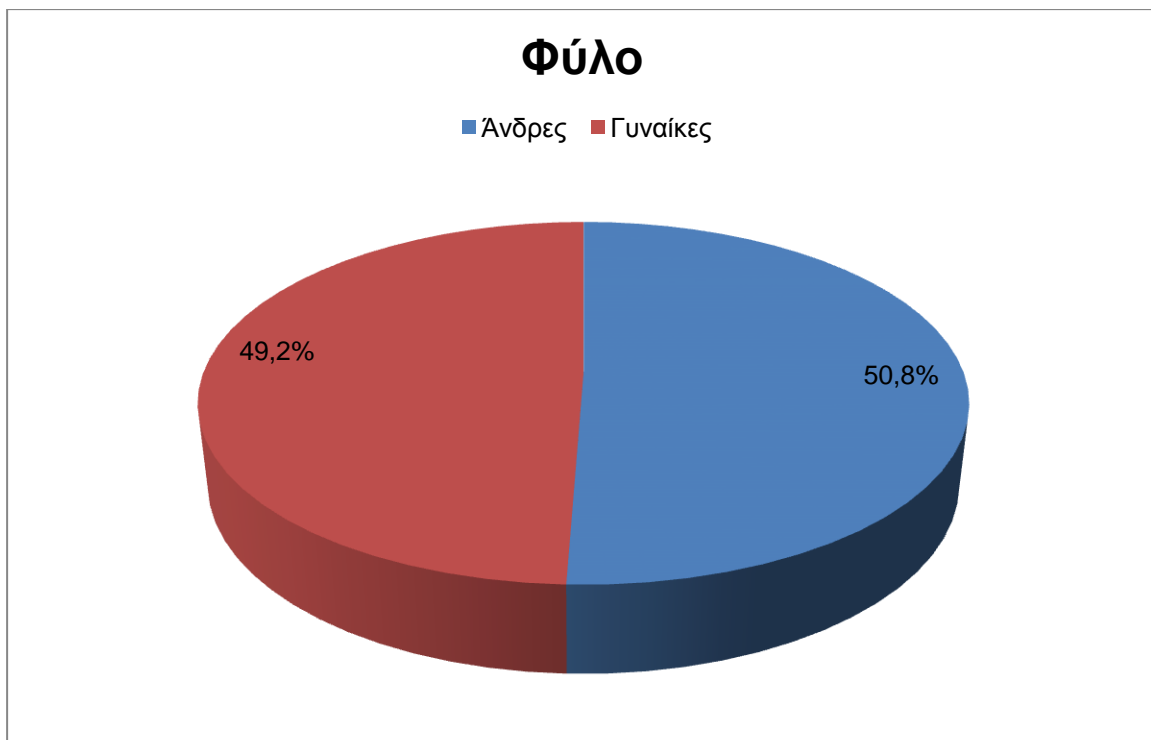
Τέλος, κάποιοι περιορισμοί έγκεινται και στη γενικότερη επιλογή του θέματος. Όπως φάνηκε στην ανάλυση των αποτελεσμάτων, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν είχαν οικειότητα με τον όρο *greenwashing* και μάλιστα για πολλούς η πρώτη επαφή με τον όρο ήταν μέσω του συγκεκριμένου ερωτηματολογίου. Από την μία πλευρά, η απόδειξη της έλλειψης οικειότητας με το πράσινο ξέπλυμα ήταν ένα από τα βασικά συμπεράσματα του ερωτηματολογίου. Από την άλλη, όμως, θα ήταν εποικοδομητικό να αντληθούν πληροφορίες και από καταναλωτές που έχουν εκτεθεί στο πράσινο πλύσιμο και έχουν καλή γνώση για αυτού του είδους την πρακτική, αφενός για την καλύτερη κατανόηση των επιπτώσεών του και αφετέρου για την πιο προσεκτική επιλογή τρόπων αντιμετώπισής του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Ανάλυση δεδομένων

Στο Κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα των πρωτογενών στοιχείων που συλλέχθηκαν για την συγκεκριμένη έρευνα, όπως προέκυψαν από την ανάλυση των ερωτηματολογίων. Η μέθοδος ανάλυσης που θα χρησιμοποιηθεί, είναι αυτή της περιγραφικής στατιστικής (Descriptive Statistics).

6.1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

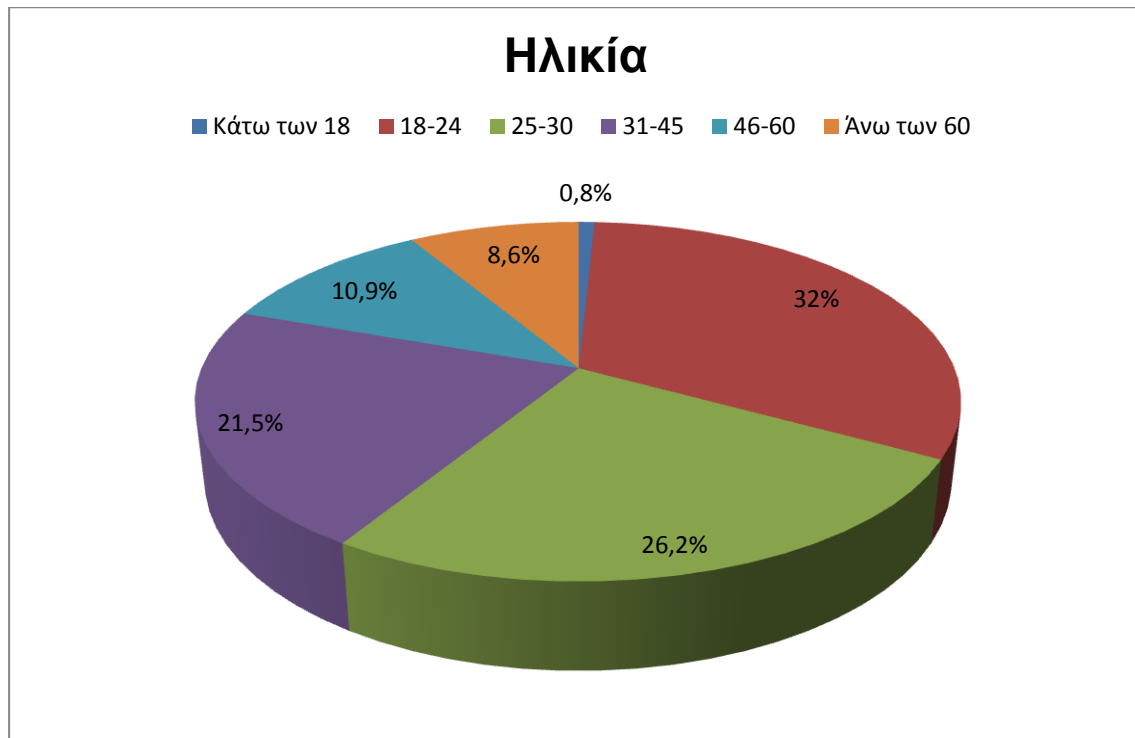
Όπως αναφέρθηκε, ο πληθυσμός του δείγματος είναι 256 άτομα. Από αυτά, το 50,8% (δηλαδή 130 άτομα) ήταν άνδρες και το υπόλοιπο 49,2% (δηλαδή 126 άτομα) ήταν γυναίκες.



Διάγραμμα 1: Κατανομή Φύλου συμμετεχόντων

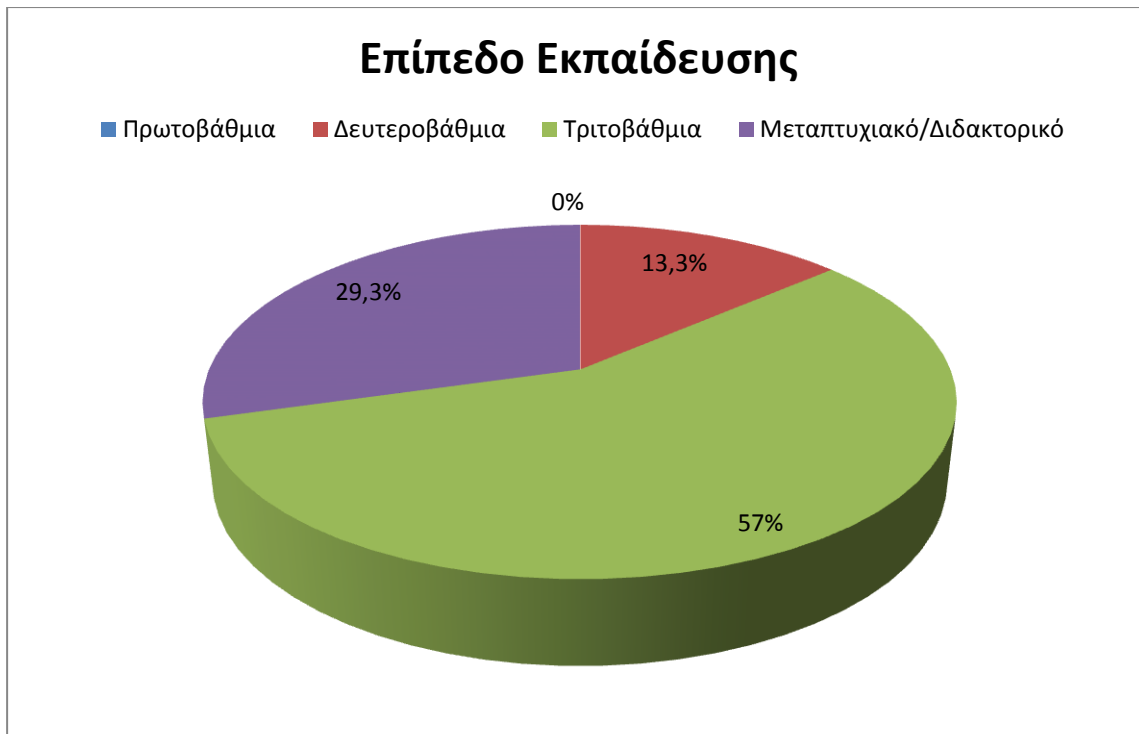
Αναφορικά με την ηλικιακή κατάταξη του δείγματος, μόλις 2 άτομα (0,8%) είναι μικρότερα των 18 ετών, 82 άτομα (32%) είναι μεταξύ των ηλικιών 18-24, 67 άτομα (26,2%) μεταξύ των ηλικιών 25-30, 55 άτομα (21,5%) είναι 31-45 ετών, ενώ υπάρχουν ακόμα 28 άτομα

(10,9%) μεταξύ 46-60 ετών, με τα υπόλοιπα 22 άτομα (8,6%) να ανήκουν σε ηλικίες άνω των 60 ετών.



Διάγραμμα 2: Κατανομή Ηλικίας συμμετεχόντων

Το επίπεδο εκπαίδευσης των ερωτηθέντων μπορεί να χαρακτηριστεί ως ιδιαίτερα υψηλό. Το 86,3% των παρατηρήσεων συγκεντρώνεται μεταξύ των κατηγοριών «Τριτοβάθμια Εκπαίδευση» και Σπουδές «Μεταπτυχιακού-Διδακτορικού» επιπέδου. Συγκεκριμένα, 146 από τους ερωτηθέντες (57% του συνόλου του δείγματος), έχουν υψηλό Εκπαιδευτικό επίπεδο και σπουδές σε Ανώτερα και Ανώτατα Εκπαιδευτικά Ιδρύματα. Ακόμα 75 παρατηρήσεις (29,3%) συγκεντρώνονται στην κατηγορία των Μεταπτυχιακών – Διδακτορικών σπουδών, ενώ τα υπόλοιπα 35 άτομα του δείγματος (13,3%) έχουν ως ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσης, τη δευτεροβάθμια. Τέλος, καμία παρατήρηση δεν εντοπίστηκε στην κατηγορία πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.



Διάγραμμα 3: Κατανομή Εκπαιδευτικού/Μορφωτικού επιπέδου συμμετεχόντων

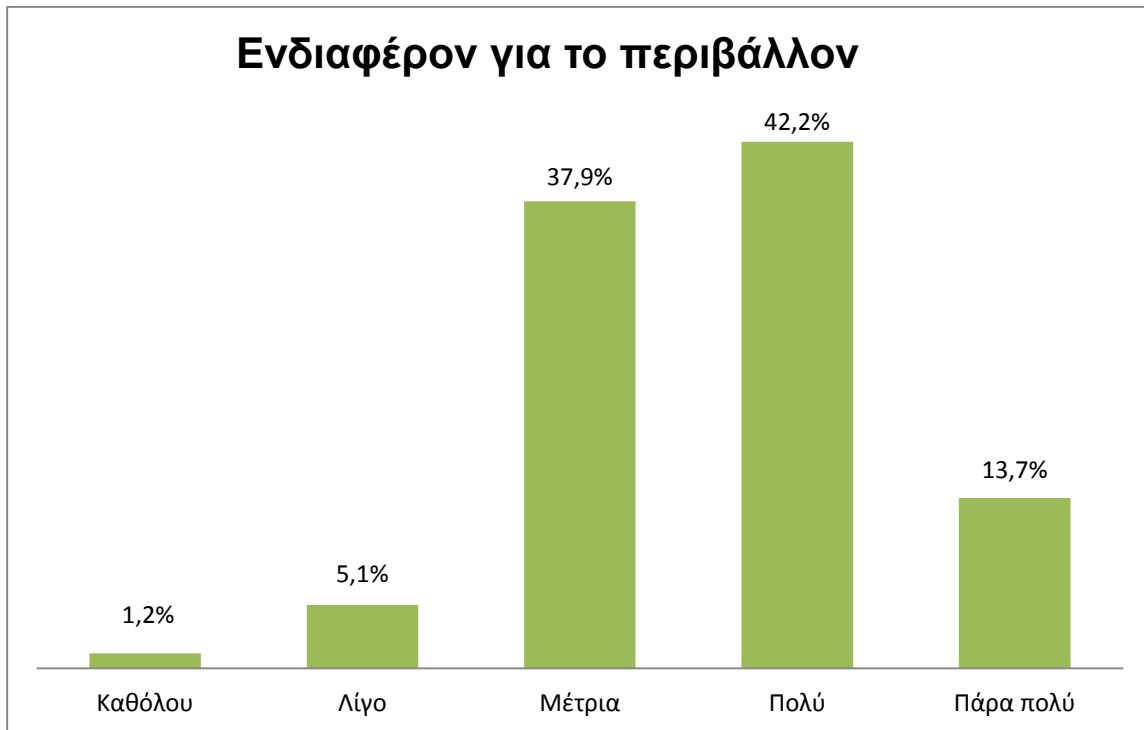
6.2 Καταναλωτικές συνήθειες σχετικές με το περιβάλλον

Μετά την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων και χαρακτηριστικών του δείγματος που μελετάται, ακολουθεί εκτεταμένη διερεύνηση απόψεων των καταναλωτών για το περιβάλλον και τις πράσινες επιχειρήσεις και προϊόντα.

Η πρώτη ερώτηση, της ενότητας αυτής, είναι γενική και αφορά τον βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες ενδιαφέρονται για το περιβάλλον. Οι απαντήσεις κυμαίνονται σε κλίμακα 1 έως 5, με τον αριθμό 1 να αντιπροσωπεύει το «Καθόλου» και το 5 το «Πάρα πολύ» ενδιαφέρον.

Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το μέτριο έως πολύ ενδιαφέρον συγκέντρωσαν το μεγαλύτερο ποσοστό, έχοντας 80% αθροιστικά. Αναλυτικότερα, 3 ερωτηθέντες (1,2%) απάντησαν ότι δεν ενδιαφέρονται καθόλου για το περιβάλλον και 13 (5,1%) ότι ενδιαφέρονται λίγο. Στη συνέχεια, 97 άτομα (37,9%) έδειξαν μέτριο ενδιαφέρον για το περιβάλλον και 108 (42,2%) πολύ. Τέλος 35 από το σύνολο των συμμετεχόντων (13,7%) απάντησαν ότι ενδιαφέρονται πάρα πολύ για το περιβάλλον. Σε κλίμακα 1 έως 5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3,62/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του

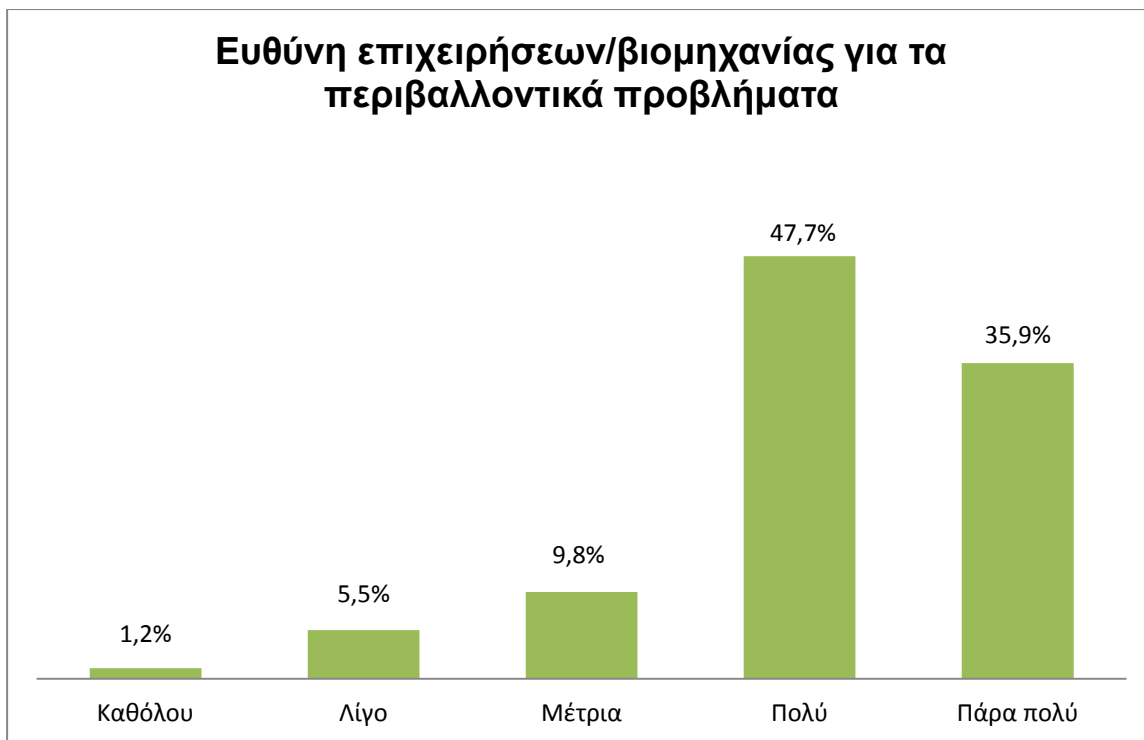
«Μέτριου» και «Πολύ» ενδιαφέροντος για το περιβάλλον, γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 4: Κατανομή Περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος συμμετεχόντων

Η επόμενη ερώτηση είχε να κάνει με την προσωπική εκτίμηση του κάθε συμμετέχοντα, σε ποιο βαθμό οι επιχειρήσεις και η βιομηχανία γενικότερα, ευθύνονται για τα περιβαλλοντικά προβλήματα. Στην ερώτηση αυτή, η συντριπτική πλειοψηφία (με ποσοστό 83,6%) απάντησε ότι η ευθύνη των επιχειρήσεων είναι «Πολύ» έως «Πάρα πολύ» μεγάλη.

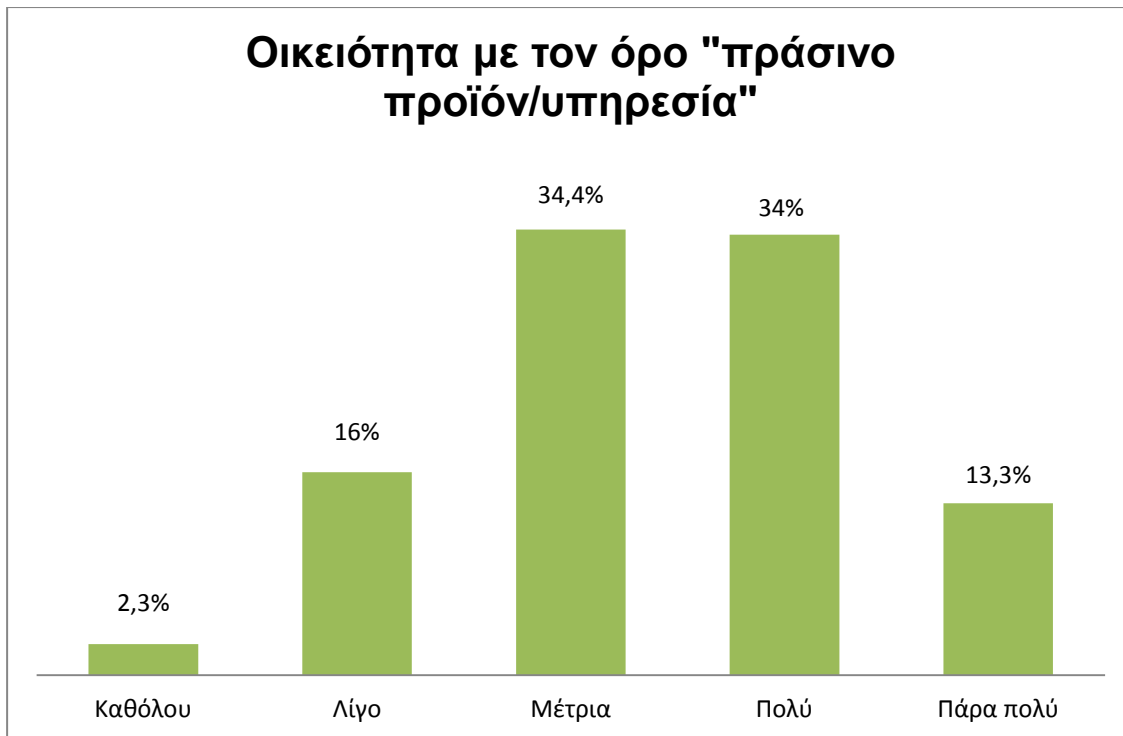
Ειδικότερα, 3 ερωτηθέντες (1,2%) θεώρησαν ότι οι επιχειρήσεις δεν ευθύνονται καθόλου για τα προβλήματα του περιβάλλοντος, 14 (5,5%) ότι ευθύνονται λίγο και 25 (9,8%) ότι υπάρχει μέτρια ευθύνη. Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος, όμως, θεωρεί ότι η ευθύνη είναι πολύ μεγάλη (122 άτομα, με ποσοστό 47,7%) έως πάρα πολύ μεγάλη (92 άτομα, με ποσοστό 35,9%). Σε κλίμακα 1 έως 5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 4,12/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ της «Πολύ» και «Πάρα πολύ» μεγάλης ευθύνης των επιχειρήσεων, γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 5: Κατανομή ευθύνης επιχειρήσεων/βιομηχανίας στα περιβαλλοντικά προβλήματα

Η επόμενη ερώτηση που τέθηκε στους συμμετέχοντες αφορά τα πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες και κατά πόσο τους είναι οικείος σαν όρος. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων γνώριζαν τον όρο, ωστόσο υπήρχε και ένα αξιοσημείωτο ποσοστό εξ αυτών που δεν τους ήταν οικείος σε μεγάλο βαθμό.

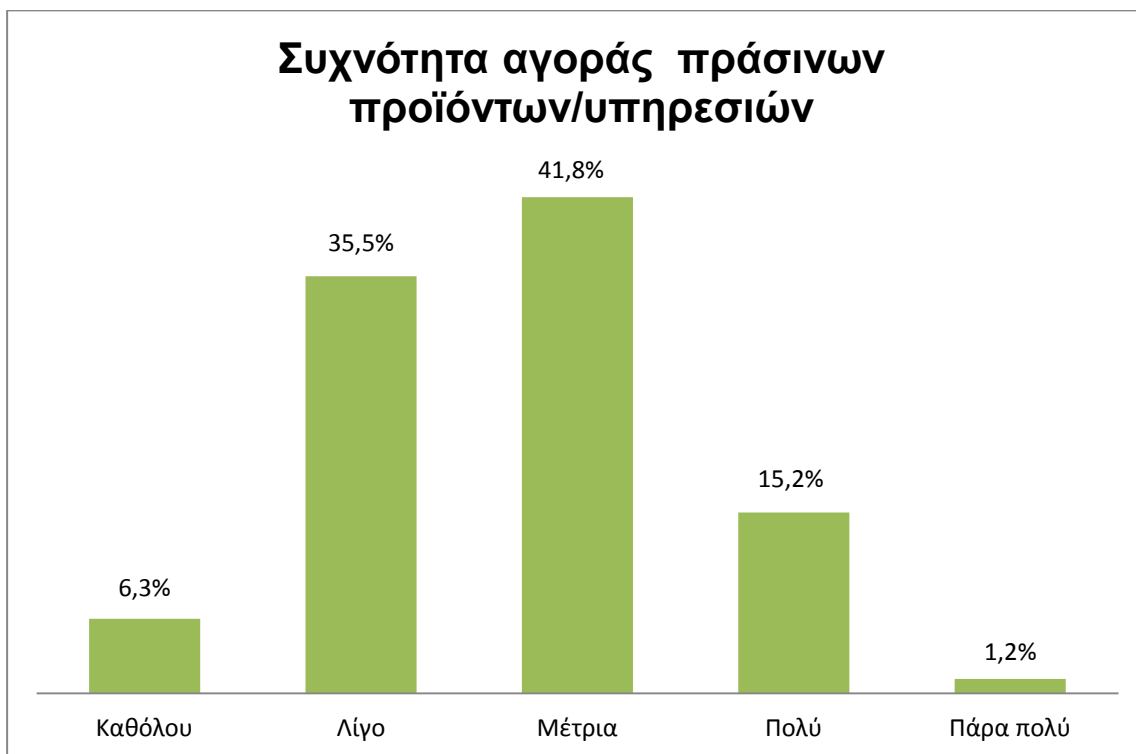
Όπως φαίνεται και στο παρακάτω διάγραμμα, 6 από τους συμμετέχοντες (σε ποσοστό 2,3%) δεν γνώριζαν καθόλου το πράσινο προϊόν ή υπηρεσία, 41 (16%) το γνώριζαν σε μικρό βαθμό, 88 άτομα (34,4%) απάντησαν ότι είχαν μέτρια οικειότητα με τον όρο, ενώ 87 άτομα (34%) και 34 άτομα (13,3%) απάντησαν ότι διέθεταν πολύ και πάρα πολύ οικειότητα αντίστοιχα. Σε κλίμακα 1 έως 5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3,4/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Μέτριο» και «Πολύ», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 6: Κατανομή οικειότητας των συμμετεχόντων με τον όρο «πράσινο προϊόν ή υπηρεσία»

Ακολούθως και σε συνέχεια της προηγούμενης ερώτησης, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να υπολογίσουν και να καταγράψουν τη συχνότητα με την οποία προμηθεύονται πράσινα/ οικολογικά προϊόντα και υπηρεσίες. Στην ουσία, στόχος της συγκεκριμένης ερώτησης είναι να διακρίνει κατά πόσο το ενδεχόμενο ενδιαφέρον του κοινού για το περιβάλλον, αποτυπώνεται στις καταναλωτικές του συνήθειες.

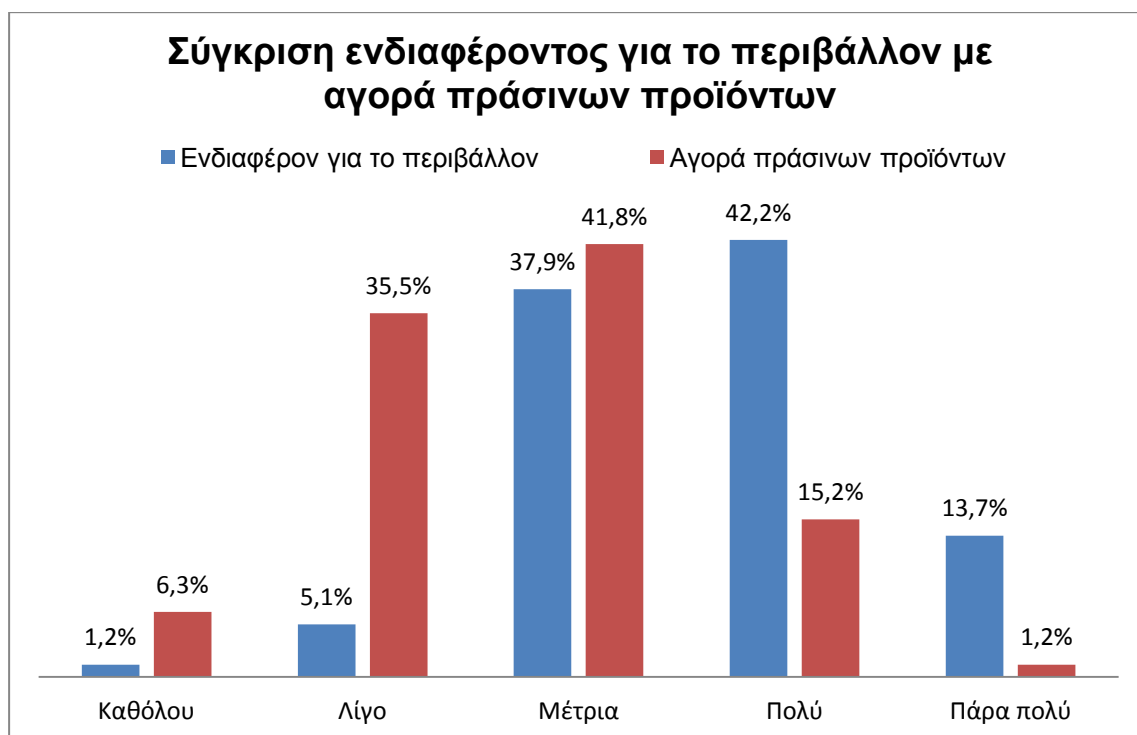
Αναλυτικότερα, 16 άτομα (6,3%) δήλωσαν ότι δεν προμηθεύονται καθόλου πράσινα προϊόντα ή υπηρεσίες. Εν συνεχεία, η μεγαλύτερη συγκέντρωση των απαντήσεων ήταν μεταξύ των επιλογών «Λίγο» και «Μέτρια», με 91 (σε ποσοστό 35,5%) και 107 απαντήσεις (σε ποσοστό 41,8%) αντίστοιχα. Την απάντηση «Πολύ συχνά» έδωσαν 39 άτομα (σε ποσοστό 15,2%), ενώ ελάχιστοι και συγκεκριμένα 3 άτομα (σε ποσοστό 1,2%) δήλωσαν ότι αγοράζουν πάρα πολύ συχνά πράσινα προϊόντα ή υπηρεσίες. Σε κλίμακα 1 έως 5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 2,69/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Λίγο» και του «Μέτρια», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 7: Κατανομή συχνότητας αγοράς πράσινων/οικολογικών προϊόντων ή υπηρεσιών από τους συμμετέχοντες

Οι απαντήσεις που δόθηκαν στην παραπάνω ερώτηση μπορούν να οδηγήσουν στην εξαγωγή σημαντικών συμπερασμάτων. Πιο συγκεκριμένα, τροφή για σκέψη δίνεται όταν οι απαντήσεις στην ερώτηση αυτή μπουν σε σύγκριση με τις αντίστοιχες σε αυτή που αφορά το βαθμό στον οποίο οι συμμετέχοντες ενδιαφέρονται για το περιβάλλον.

Προχωρώντας σε αυτή τη σύγκριση βλέπουμε ότι το «καθόλου» έως «μέτριο» ενδιαφέρον για το περιβάλλον, που συγκέντρωνε συνολικό ποσοστό 44,2%, στην αντίστοιχη καθόλου έως μέτρια συχνότητα αγοράς πράσινων προϊόντων ή υπηρεσιών, συγκεντρώνει σχεδόν διπλάσιο ποσοστό (83,6%). Ομοίως, το «Πολύ» και «Πάρα πολύ» ενδιαφέρον για το περιβάλλον που συγκέντρωνε το 55,9% των απαντήσεων, στην ερώτηση για τη συχνότητα αγοράς προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον, συγκεντρώνει μόλις το 16,4% των απαντήσεων. Επιπροσθέτως, συγκρίνοντας τους μέσους όρους των απαντήσεων στις δύο ερωτήσεις, παρατηρείται ότι για το οικολογικό ενδιαφέρον ο μέσος όρος είναι 3,62/5, ενώ για τη συχνότητα αγοράς οικολογικών προϊόντων είναι 2,69/5. Οι συγκρίσεις φαίνονται αναλυτικά στο Διάγραμμα 8.



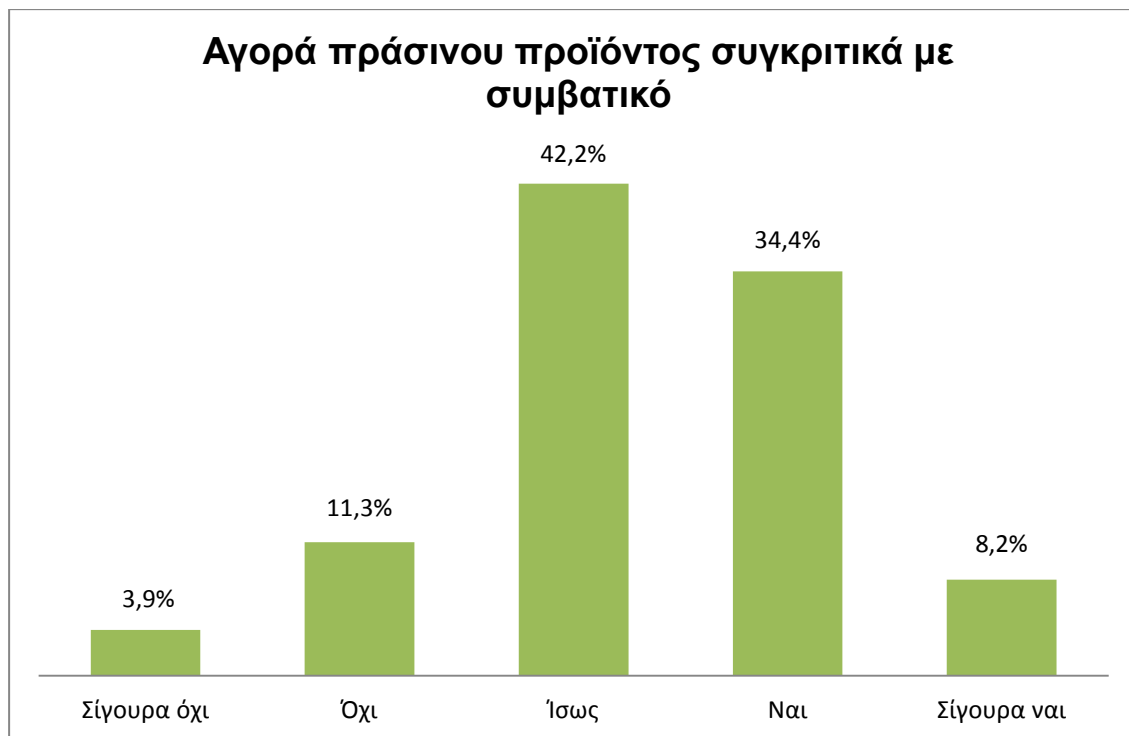
Διάγραμμα 8: Σύγκριση κατανομής ενδιαφέροντος των συμμετεχόντων για το περιβάλλον με κατανομή αγοράς πράσινων/οικολογικών προϊόντων και υπηρεσιών

Η αξιοσημείωτη αυτή διαφορά εξηγείται από δύο πλευρές. Αφενός, είναι δεδομένο ότι το ενδιαφέρον των ανθρώπων για το περιβάλλον δεν αποτυπώνεται εξολοκλήρου στις καταναλωτικές τους συνήθειες και ακόμη πιο συγκεκριμένα στην αγορά οικολογικών προϊόντων. Υπάρχουν πολλοί ακόμα τρόποι να αποδείξει κάποιος έμπρακτα την οικολογική του ευαισθησία. Αφετέρου, εκ δεύτερης όψεως, δεν μοιάζει παράλογο το «πολύ» ενδιαφέρον για το περιβάλλον να οδηγεί σε «μέτρια» αγορά πράσινων προϊόντων και, αντίστοιχα, το «μέτριο» ενδιαφέρον για το περιβάλλον να οδηγεί σε μικρή συχνότητα αγοράς πράσινων προϊόντων. Ειδικά αν αναλογιστεί κανείς ότι, σε όλους τους τομείς, η θεωρία από τη πράξη απέχουν αρκετά.

Η επόμενη ερώτηση έχει και αυτή να κάνει με τα πράσινα προϊόντα, σε σύγκριση αυτή τη φορά με τα αντίστοιχά τους συμβατικά. Το δίλλημα που τέθηκε στους συμμετέχοντες ήταν αν θα διατίθενται να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για την αγορά ενός πράσινου προϊόντος ή υπηρεσίας, συγκριτικά με ένα όμοιο, σε χαρακτηριστικά συμβατικό. Οι περισσότερες απαντήσεις κυμάνθηκαν μεταξύ του «Ίσως» και του «Ναι», με συνολικό ποσοστό 76,6%, και τα αποτελέσματα φάνέρωσαν μια μικρή

προτίμηση στα πράσινα προϊόντα, ακόμα και αν αυτά ήταν ακριβότερα από τα αντίστοιχα συμβατικά.

Πιο συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και στο διάγραμμα 9, την απάντηση «Σίγουρα όχι» έδωσαν 10 άτομα (3,9%) και την απάντηση «Όχι» 29 άτομα (11,3%). «Ίσως» απάντησε το μεγαλύτερο ποσοστό (42,2%) που αντιστοιχεί σε 108 απαντήσεις και προφανώς η αγορά του προϊόντος για τους συγκεκριμένους συμμετέχοντες εξαρτάται σε κάθε περίπτωση από το ίδιο το προϊόν και δεν μπορεί να απαντηθεί με σιγουριά εκ των προτέρων. Ακολουθώς, 88 άτομα (με ποσοστό 34,4%) απάντησαν «Ναι» και 21 άτομα (με ποσοστό 8,2%) απάντησαν «Σίγουρα ναι», αποτυπώνοντας το ποσοστό εκείνων που προτιμούν τα πράσινα προϊόντα και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω χρήματα για αυτά. Σε κλίμακα 1 έως 5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3,32/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Ίσως» και του «Ναι», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 9: Κατανομή πρόθεσης αγοράς πράσινου/ οικολογικού προϊόντος ή υπηρεσίας, συγκριτικά με όμοιο (σε χαρακτηριστικά) συμβατικό

6.3 Διερεύνηση γενικών απόψεων καταναλωτών περί «greenwashing»

Σε αυτή τη θεματική ενότητα του ερωτηματολογίου, εισάγονται οι όροι «πράσινο μάρκετινγκ» και «πράσινο ξέπλυμα» και οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις σχετικές με το πράσινο ξέπλυμα και τις συνέπειες που ενδεχομένως έχει στις συνήθειες των καταναλωτών.

Η πρώτη, εισαγωγική, ερώτηση της ενότητας αυτής αφορούσε το όρο «πράσινο μάρκετινγκ» και το πόσο οικείος είναι στους ερωτηθέντες. Οι απαντήσεις τους ήταν μοιρασμένες μεταξύ «Καθόλου», «Λίγο» και «Μέτρια» οικειότητα και φαίνεται ότι μεγάλος αριθμός των ερωτηθέντων δεν γνώριζε τον συγκεκριμένο όρο.

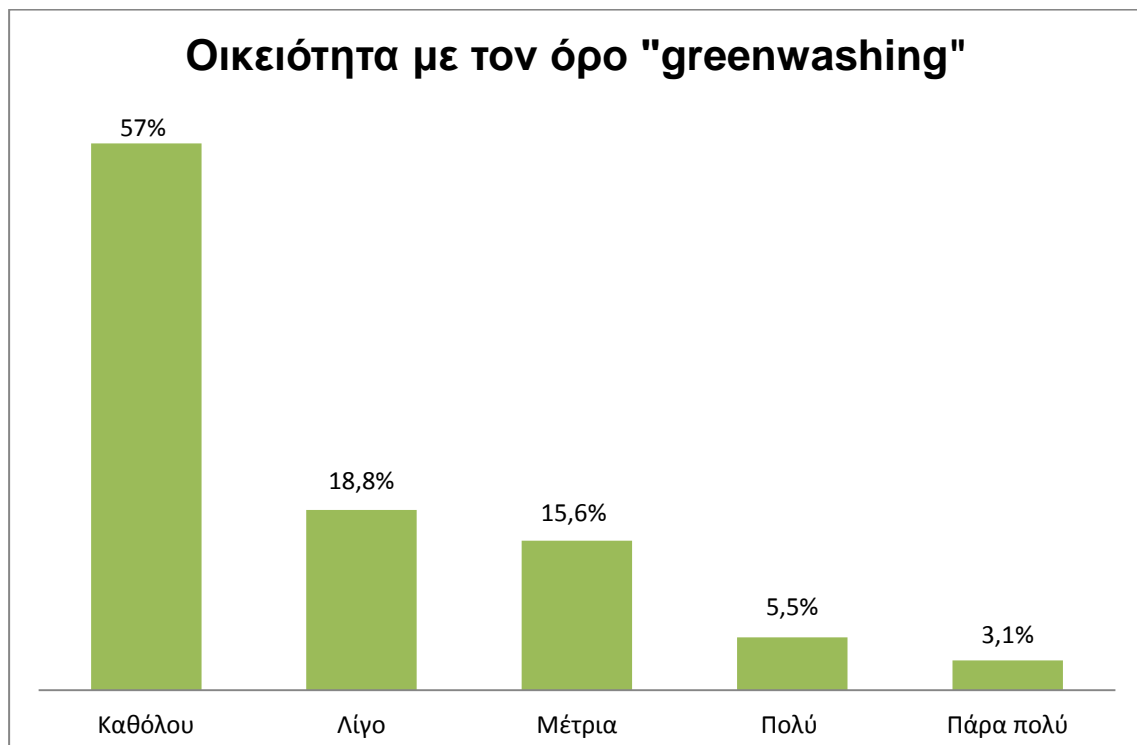
Ειδικότερα, η απάντηση «Καθόλου» είχε 59 απαντήσεις (23%), η «Λίγο» 73 απαντήσεις (28,5%) και η «Μέτρια» 70 απαντήσεις (27,3%). Ακολούθως, «Πολύ» οικειότητα με το πράσινο μάρκετινγκ δήλωσαν ότι έχουν 37 άτομα (14,5%), ενώ «Πάρα πολύ» 17 άτομα (6,6%). Σε κλίμακα 1 έως 5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 2,53/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Λίγο» και του «Μέτρια», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 10: Κατανομή οικειότητας των συμμετεχόντων με τον όρο «πράσινο μάρκετινγκ»

Αφού μετρήθηκε η οικειότητα του κοινού με το πράσινο μάρκετινγκ, η επόμενη ερώτηση αφορά την αρνητική του διάσταση, το φαινόμενο “greenwashing” και είναι αντίστοιχου τύπου, θέλοντας, αυτή τη φορά, να υπολογιστεί η οικειότητα με τον συγκεκριμένο όρο. Να σημειωθεί ότι πριν την εκκίνηση του ερωτηματολογίου, δόθηκε σε όλους τους συμμετέχοντες ένας σύντομος ορισμός του greenwashing, καθώς ήταν αναμενόμενο και γνωστό από προηγούμενες βιβλιογραφικές μελέτες, αυτό που τελικά αποδείχτηκε και στη συγκεκριμένη: ότι η συντριπτική πλειοψηφία του κοινού δεν γνωρίζει τον συγκεκριμένο όρο.

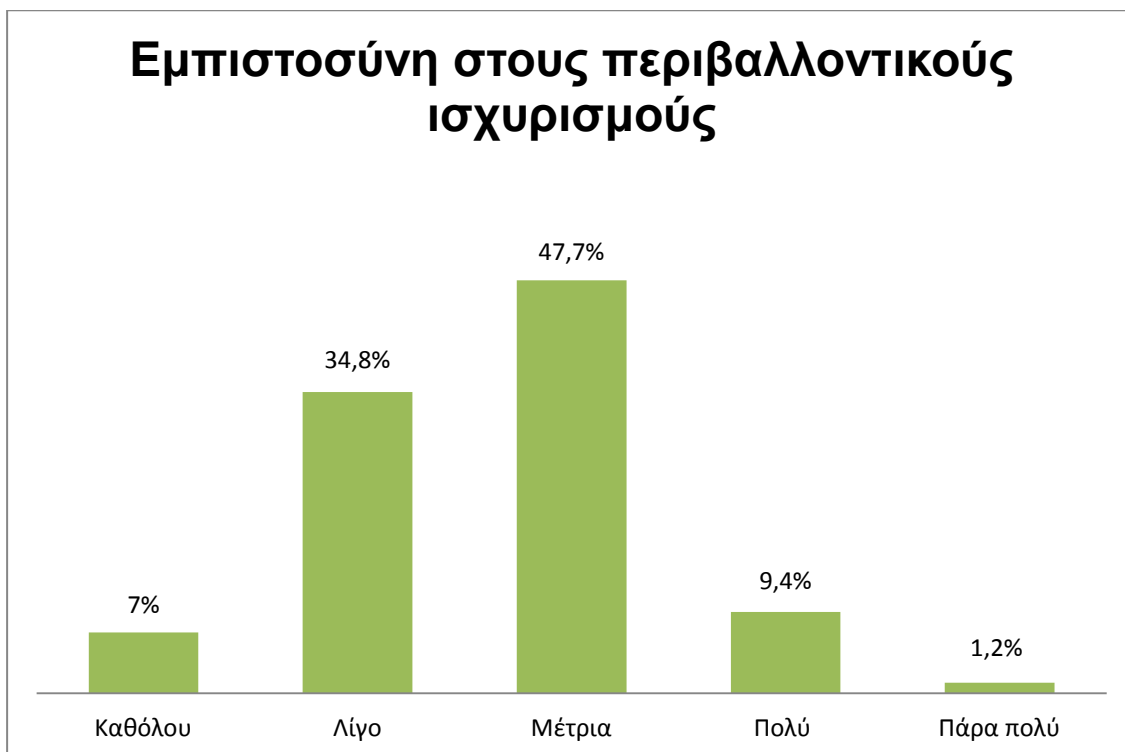
Συνολικά, λοιπόν, από την ανάλυση του ερωτηματολογίου προκύπτει ότι 146 άτομα (σε ποσοστό 57%) δεν είχαν ακούσει ποτέ τον όρο μέχρι σήμερα, σε 48 άτομα (18,8%) ήταν «Λίγο» οικείος και σε 40 άτομα (15,6%) ήταν «Μέτρια» οικείος. Επιπροσθέτως, μόλις 14 (5,5%) άτομα είπαν ότι είχαν «Πολύ» οικειότητα με τον όρο και 8 άτομα (3,1%) ότι είχαν «Πάρα πολύ». Σε κλίμακα 1 έως 5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 1,79/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Καθόλου» και του «Λίγο», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 11: Κατανομή οικειότητας των συμμετεχόντων με τον όρο «πράσινο ξέπλυμα»

Η επόμενη ερώτηση συνδέεται έμμεσα με την παραπάνω, καθώς καλεί το κοινό να απαντήσει σε ποιόν βαθμό εμπιστεύεται τον ισχυρισμό μιας εταιρείας ότι χρησιμοποιεί φιλικές προς το περιβάλλον τακτικές. Ο σκοπός της συγκεκριμένης ερώτησης είναι να οδηγήσει τους συμμετέχοντες να αναρωτηθούν αν διακρίνουν μια δυσπιστία στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς των εταιρειών, ακόμη και αν η πλειονότητά τους δεν γνώριζαν την ύπαρξη συγκεκριμένου όρου που περιγράφει την παραπλανητική διαφήμιση.

Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 12, από τους ερωτηθέντες, 18 (σε ποσοστό 7%) δήλωσαν ότι δεν εμπιστεύονται καθόλου τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς των εταιρειών, 89 άτομα (34,8%) ότι τους εμπιστεύονται «Λίγο» και 122 άτομα (47,7%) «Μέτρια». Επιπλέον, πολύ μικρά ήταν τα ποσοστά εκείνων που τρέφουν «Πολύ» και «Πάρα πολύ» εμπιστοσύνη στις οικολογικές διαφημίσεις των επιχειρήσεων, με 24 (σε ποσοστό 9,4%) και 3 (σε ποσοστό 1,2%) απαντήσεις αντίστοιχα. Σε κλίμακα 1 έως 5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 2,63/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Λίγο» και του «Μέτρια», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.

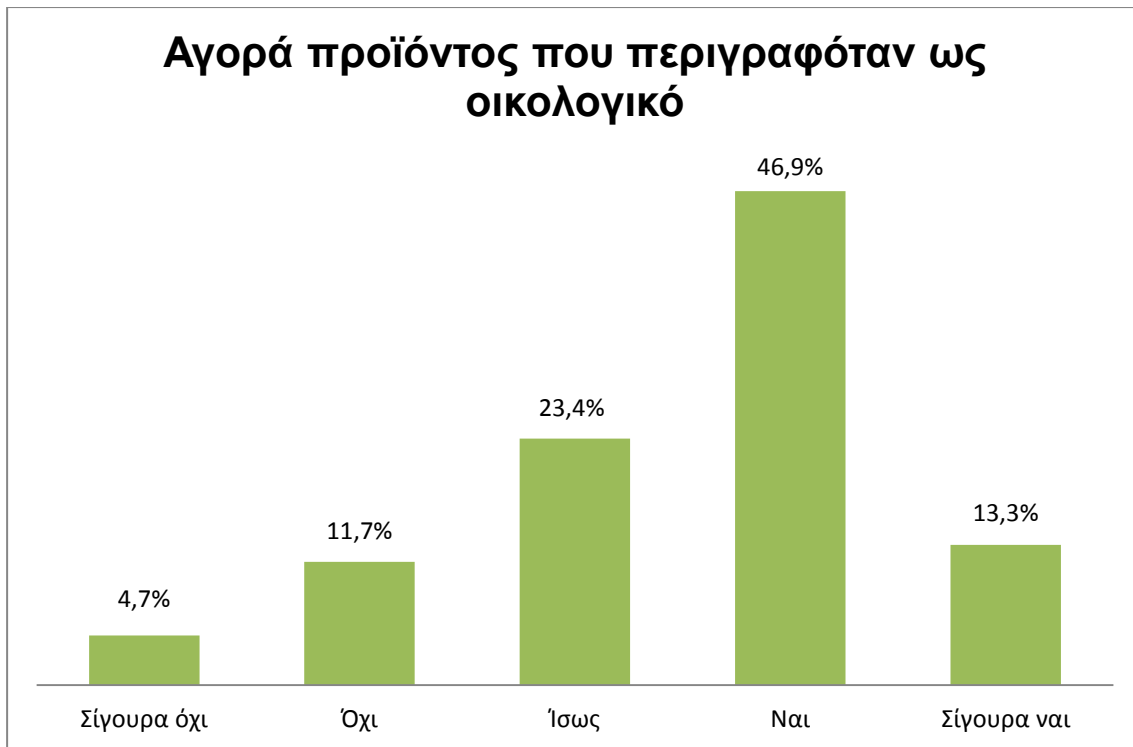


Διάγραμμα 12: Κατανομή εμπιστοσύνης των συμμετεχόντων στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς των επιχειρήσεων

Ακολούθως, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να αναλογιστούν εάν έχουν αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν επειδή περιγραφόταν (είτε στην ετικέτα, είτε σε διαφήμιση) ως: «πράσινο», «οικολογικό», «φυσικό», «περιβαλλοντικό», «φιλικό προς το περιβάλλον», «οργανικό» κ.α. Είναι μια ερώτηση που θέτει τους αναγνώστες σε μια διαδικασία σκέψης αν στην πραγματικότητα έχουν πέσει «θύμα» περιβαλλοντικών διαφημιστικών ισχυρισμών.

Το αξιοσημείωτο, στην περίπτωση αυτή, είναι ότι περίπου το 60% των ερωτηθέντων απάντησε «Ναι» και «Σίγουρα ναι», γεγονός που βρίσκεται σε αντιδιαστολή με τις απαντήσεις στην προηγούμενη ερώτηση, αν οι καταναλωτές εμπιστεύονται τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς των εταιρειών, όπου το 35% είχε απαντήσει «Όχι». Φαίνεται, λοιπόν, ότι ενώ οι περισσότεροι δεν δείχνουν να πείθονται εύκολα με τις οικολογικές διαφημίσεις, εντούτοις έχουν αγοράσει προϊόντα που παρουσιάζονται στην ετικέτα ως «πράσινα», χωρίς να είναι καθόλου δεδομένο ότι η ετικέτα αυτή ανταποκρίνεται εξολοκλήρου στην πραγματικότητα.

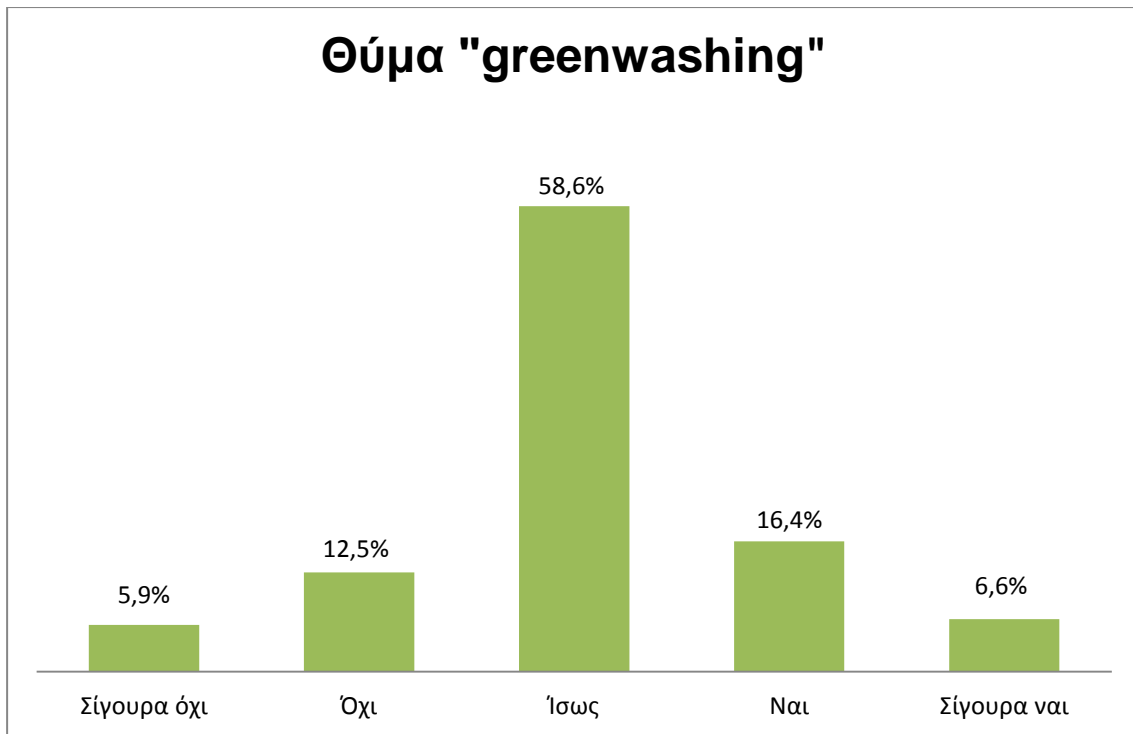
Αναλυτικά, οι απαντήσεις που δόθηκαν στη συγκεκριμένη ερώτηση ήταν: 12 άτομα (4,7%) ήταν κατηγορηματικοί ότι δεν έχουν προμηθευτεί ποτέ αυτού του είδους το προϊόν και 30 άτομα (11,7%) απάντησαν απλά «Όχι». Στη συνέχεια, 60 άτομα (23,4%) είπαν ότι ίσως να το έχουν κάνει, ενώ 120 άτομα (46,9%) και 34 άτομα (13,3%) απάντησαν ότι το έχουν κάνει, και μάλιστα οι δεύτεροι με μεγάλη σιγουριά. Σε κλίμακα 1 έως 5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3,52/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Ίσως» και του «Ναι», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 13: Κατανομή ποσοστού αγοράς προϊόντος επειδή περιγραφόταν στην ετικέτα ως «πράσινο», «οικολογικό» κ.α.

Σαν επακόλουθο των παραπάνω ερωτήσεων, έρχεται και η ξεκάθαρη ερώτηση, αν θεωρούν ότι έχουν πέσει ποτέ θύμα του greenwashing. Να σημειωθεί ότι η συγκεκριμένη ερώτηση έχει μπει σκόπιμα σε αυτό το σημείο του ερωτηματολογίου, όπου οι συμμετέχοντες έχουν εξοικειωθεί σε κάποιον βαθμό με τον όρο και μπορούν να απαντήσουν με μεγαλύτερη σιγουριά.

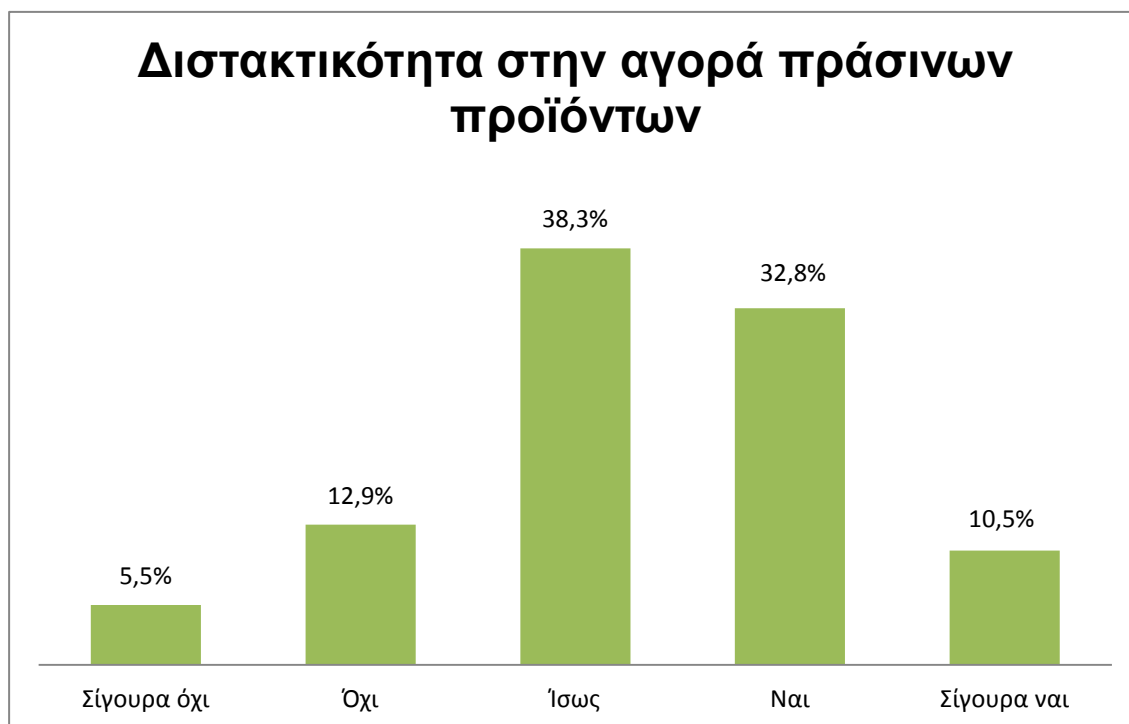
Ωστόσο, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες δεν ήταν σίγουροι για την απάντησή τους, αφού το 58,6% απάντησε «Ίσως» και οι υπόλοιποι ήταν μοιρασμένοι είτε από την μία, είτε από την άλλη πλευρά. Πιο συγκεκριμένα, το «Σίγουρα όχι» και το «Όχι» είχαν 15 (σε ποσοστό 5,9%) και 32 απαντήσεις (σε ποσοστό 12,5) αντίστοιχα. Ενώ το «Ναι» και «Σίγουρα ναι» είχαν 42 (σε ποσοστό 16,4%) και 17 (σε ποσοστό 6,6%) αντίστοιχα. Το υψηλό ποσοστό των «αναποφάσιστων» επιβεβαιώνει για μια ακόμα φορά τη σύγκριση των καταναλωτών με τον όρο «greenwashing» που αποδείχτηκε και στην ερώτηση για το πόσο οικείος τους είναι ο συγκεκριμένος όρος. Σε κλίμακα 1 έως 5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3,05/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Ίσως» και του «Ναι».



Διάγραμμα 14: Κατανομή εκτίμησης των συμμετεχόντων για το αν έχουν πέσει θύμα του φαινομένου «greenwashing»

Οι επόμενες δύο ερωτήσεις είναι υποθετικές και αφορούν τις συνέπειες του πράσινου ξεπλύματος, αφενός για την ίδια την πράσινη επιχειρηματικότητα και αφετέρου για τις εταιρείες που το διαπράττουν. Η πρώτη είναι πιο γενική και καλεί τους συμμετέχοντες να αναρωτηθούν αν θα περιορίζαν (ή θα ήταν πιο διστακτικοί) (σ)την αγορά πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών, αφού μάθαιναν ότι έχουν πέσει θύμα greenwashing.

Σε αυτή την περίπτωση οι απαντήσεις ήταν περισσότερο υπέρ της μίας κατεύθυνσης, αν και το ποσοστό που βρισκόταν στη μέση ήταν και εκείνο μεγάλο. Ειδικότερα, «Σίγουρα όχι» και «Όχι» απάντησαν 14 (σε ποσοστό 5,5%) και 33 άτομα (σε ποσοστό 12,9%) αντίστοιχα. Επιπλέον, 99 (σε ποσοστό 38,3%) ήταν εκείνοι που απάντησαν «Ίσως» και 84 (σε ποσοστό 32,8%) και 27 (σε ποσοστό 10,5%) απάντησαν «Ναι» και «Σίγουρα ναι» αντίστοιχα. Σε κλίμακα 1 έως 5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3,3/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Ίσως» και του «Ναι», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση. Ακολουθεί η διαγραμματική απεικόνιση των αποτελεσμάτων.

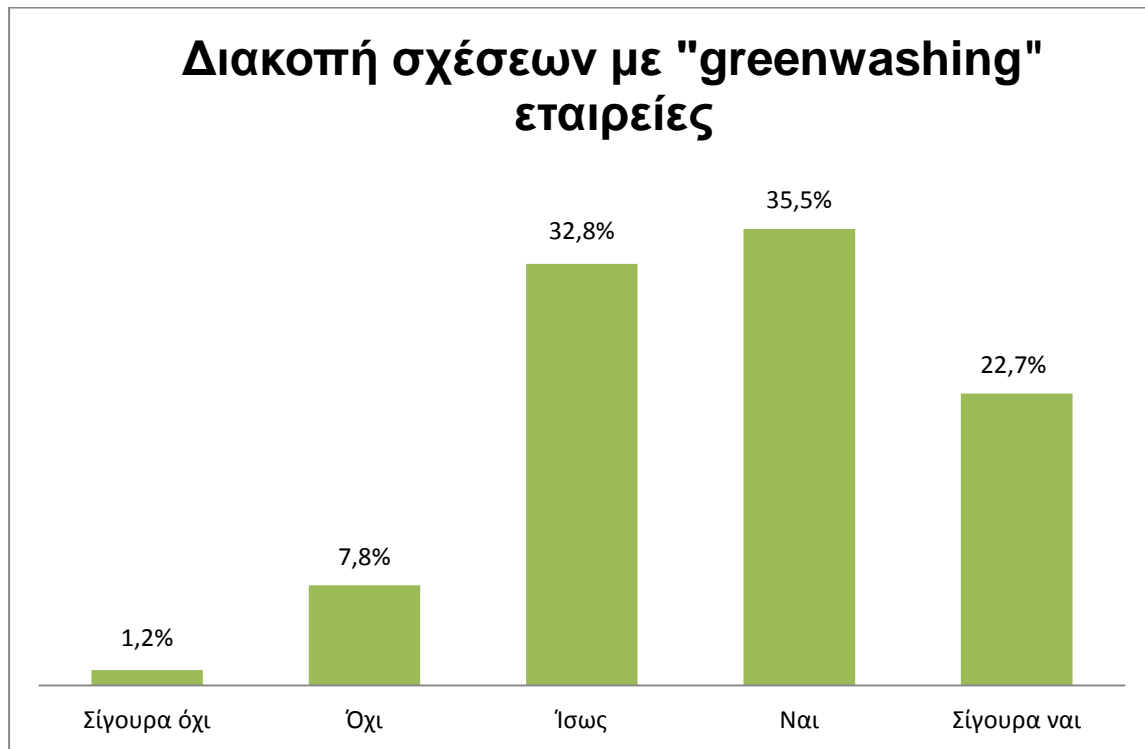


Διάγραμμα 15: Κατανομή διστακτικότητας των συμμετεχόντων στην αγορά πράσινων προϊόντων

Σε αντίστοιχο μήκος κύματος αλλά από διαφορετική οπτική γωνία κινείται η επόμενη ερώτηση. Συγκεκριμένα, αυτή αναφέρεται και πάλι στα θύματα του «greenwashing», όμως αυτή τη φορά από την πλευρά της σχέσεις τους με τις εταιρείες που το διαπράττουν. Η ερώτηση που τέθηκε, λοιπόν, ήταν αν στην περίπτωση που μάθαιναν ότι μια εταιρεία χρησιμοποιεί τακτικές «greenwashing», θα διακόπτατε οποιαδήποτε σχέση μαζί της. Η βιβλιογραφία, που έχει αναλυθεί εκτενώς στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, αναφέρει ότι στις περισσότερες περιπτώσεις οι συνέπειες για το εμπορικό σήμα ή την εταιρεία είναι αρνητικές, καθώς κλονίζεται η εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

Αναμενόμενα, λοιπόν, ήταν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου στην ερώτηση αυτή, αφού εκείνοι που δήλωσαν ότι θα διέκοπταν οποιαδήποτε σχέση με την εταιρεία που κάνει πράσινο ξέπλυμα, αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία των ερωτηθέντων. Όπως απεικονίζεται και διαγραμματικά, μόλις 3 άτομα (1,2%) και 20 άτομα (7,8%) ήταν αυτοί που είπαν ότι δεν θα άλλαζε η στάση τους, με τους πρώτους να απαντούν «Σίγουρα όχι» και τους δεύτερους «Όχι», ενώ 84 (32,8%) ήταν εκείνοι που δεν τάχθηκαν ξεκάθαρα υπέρ μίας πλευράς, απαντώντας «Ίσως». 91 (35,5%) ήταν εκείνοι που δήλωσαν ότι θα διέκοπταν οποιαδήποτε σχέση με την εταιρεία και 58 (22,7%)

εκείνοι που είπαν το ίδιο με μεγάλη σιγουριά. Σε κλίμακα 1 έως 5, βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, ο Μέσος Όρος των απαντήσεων των συμμετεχόντων στην έρευνα εντοπίζεται στο 3,71/5, δηλαδή τοποθετείται μεταξύ του «Ίσως» και του «Ναι», γεγονός που επιβεβαιώνει και την παραπάνω ανάλυση.



Διάγραμμα 16: Κατανομή απόψεων των συμμετεχόντων περί διακοπής σχέσεων με τις «greenwashing» εταιρείες

6.4 Διερεύνηση απόψεων καταναλωτών για τον περιορισμό του «greenwashing»

Η τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου έχει σκοπό να διερευνήσει τις απόψεις των συμμετεχόντων για τους τρόπους περιορισμού του greenwashing. Στα πλαίσια αυτά, τους δόθηκαν έξι πιθανές επιλογές, οι οποίες βρέθηκαν μετά από βιβλιογραφική έρευνα, και εκείνοι κλήθηκαν να δηλώσουν το βαθμό στον οποίο θεωρούν ότι καθεμία από αυτές μπορεί να συμβάλει στον περιορισμό του φαινομένου.

Αναλυτικά, οι έξι μέθοδοι περιορισμού του greenwashing είναι οι παρακάτω:

1. Απαγόρευση χρήσης ισχυρισμών όπως «πράσινο», «βιολογικό», «ανακυκλώσιμο» κ.α. αν δεν έχει ελεγχθεί ότι είναι 100% αληθείς.
2. Γνωστοποίηση στο καταναλωτικό κοινό, ονομαστικά, των εταιρειών που «πιάστηκαν» να κάνουν «greenwashing», ώστε να πληγεί η φήμη τους.
3. Ενημέρωση των καταναλωτών, μέσω διαδικτύου και ΜΜΕ, για το «greenwashing» και τον τρόπο που αυτό συντελείται.
4. Παροχή κινήτρων στις εταιρείες επιβραβεύοντας αυτές που χρησιμοποιούν μόνο πραγματικούς ισχυρισμούς.
5. Επιβολή προστίμων στις εταιρείες που το διαπράττουν.
6. Θέσπιση αυστηρών νόμων από το κράτος.

Ο βαθμός συμβολής της κάθε επιλογής ορίζεται από μία πενταβάθμια κλίμακα από το 1 = Καθόλου έως το 5 = Πάρα πολύ. Μελετώντας τις απαντήσεις που έδωσαν σε κάθε μία επιλογή οι ερωτηθέντες και αναλύοντας τα αποτελέσματα προκύπτει το παρακάτω γράφημα με τον Μέσο Όρο της Βαθμολογίας που συγκέντρωσε κάθε ερώτηση.



Διάγραμμα 17: Μέσος Όρος Βαθμολογίας κάθε μεθόδου για τον περιορισμό του «greenwashing»

Όπως φαίνεται και διαγραμματικά, όλες οι μέθοδοι που καταγράφηκαν και τέθηκαν σαν επιλογές θεωρούνται ότι μπορούν να συμβάλλουν, σε μεγάλο βαθμό, στην αντιμετώπιση του φαινομένου. Οι τιμές των μέσων όρων των παρατηρήσεων είναι μεταξύ 3 και 5, που αντιπροσωπεύουν τις επιλογές «Μέτρια» έως «Πάρα πολύ» συμβολή στον περιορισμό του «greenwashing». Βάσει της ανάλυσης που πραγματοποιήθηκε, η πιο ενδεδειγμένη μέθοδος θεωρήθηκε η επιβολή προστίμων στις εταιρείες που διαπιστώνεται ότι διαπράττουν πράσινο ξέπλυμα (Μ.Ο. παρατήρησης 4,13/5) και η λιγότερο σημαντική, όχι όμως ασήμαντη, είναι η ενημέρωση του κοινού, μέσω διαδικτύου και ΜΜΕ, για τον τρόπο που αυτό συντελείται (Μ.Ο. παρατήρησης 3,82/5).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7: Συμπεράσματα και προτάσεις

7.1 Συμπεράσματα

Αναμφίβολα, η πράσινη επιχειρηματικότητα προσφέρει μια λύση βιωσιμότητας που είναι αναγκαία. Η τάση για αυτή τη μορφή επιχειρηματικότητας είναι πολύ σημαντική, καθώς αμφισβητεί τις σύγχρονες έννοιες της ευημερίας, της κερδοφορίας και της οικονομικής ανάπτυξης και θέτει την προστασία του περιβάλλοντος σαν πρωταρχικό στόχο. Η εστίαση στην περιβαλλοντική ανησυχία σημαίνει ότι το ενδιαφέρον των πράσινων επιχειρηματιών δεν αφορά αποκλειστικά το κέρδος και την ανάπτυξη.

Δεδομένου ότι στην σημερινή εποχή οι πράσινες επιχειρηματικές πρακτικές έχουν επικρατήσει σε μεγάλο βαθμό, το πράσινο μάρκετινγκ έχει γνωρίσει μεγάλη άνθιση και έχει αποτελέσει μια αποτελεσματική προσέγγιση μάρκετινγκ. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να εφαρμόσουν τις επικρατούσες ευκαιρίες για διαφοροποίηση και διεξόδωση στις πράσινες αγορές. Τα εμπόδια, όμως, είναι πολλά και οι διαστάσεις διαφορετικές. Στην προκειμένη περίπτωση, και όπως αναλύεται στο θεωρητικό μέρος της παρούσας διπλωματικής, το greenwashing αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για το πράσινο μάρκετινγκ.

Μέσω της ερευνητικής ανάλυσης, διαπιστώνεται ότι οι greenwashers είναι πολλοί και οι περιπτώσεις μεγάλων επιχειρήσεων που έχουν κατηγορηθεί ότι προσφεύγουν σε αυτού του είδους τις πρακτικές, είναι περισσότερες από όσες θα περίμενε κανείς. Στις περισσότερες περιπτώσεις, το πράσινο ξέπλυμα τείνει να είναι αποτέλεσμα άγνοιας, βιαστικών αποφάσεων και εσφαλμένων τακτικών. Ωστόσο, υπάρχουν και περιπτώσεις που φαίνεται να αποτελεί προϊόν εσκεμμένης, συνειδητής ή σκόπιμα παραπλανητικής ενέργειας. Φαίνεται, λοιπόν, ότι είναι σύνηθες φαινόμενο οι επιχειρήσεις να περιορίζονται μόνο σε επικοινωνιακές πράσινες πολιτικές και όταν αυτό γίνεται αντιληπτό από τα μέσα ενημέρωσης, τις διάφορες οργανώσεις και τους καταναλωτές, οι αντιδράσεις να είναι έντονες και επιζήμιες. Σε κάθε περίπτωση, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αποφεύγουν τη χρήση τακτικών greenwashing, διότι, μακροπρόθεσμα, δεν θα καταφέρουν τίποτα παραπάνω από το να καταστρέψουν την εικόνα και τη φήμη τους.

Όσον αφορά το κομμάτι του ερευνητικού μέρους που εμπεριέχει την έρευνα με τη μορφή ερωτηματολογίου, μπορεί να καταλήξει κανείς σε γόνιμα συμπεράσματα, τα

οποία ενδεχομένως να αποτελέσουν αφετηρία για περαιτέρω προβληματισμό και σκέψεις αναφορικά με το συγκεκριμένο ζήτημα.

Κατά πρώτο λόγο, παρατηρήθηκε ότι οι άνθρωποι είναι έντονα ευαισθητοποιημένοι όσον αφορά τα περιβαλλοντικά θέματα, γεγονός που έχει τονιστεί και αναλυθεί και στο βιβλιογραφικό μέρος της εργασίας. Επιπλέον, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων αναγνωρίζει το μεγάλο μερίδιο ευθύνης των επιχειρήσεων και της βιομηχανίας γενικότερα στα περιβαλλοντικά προβλήματα. Εξάλλου η διαπίστωση αυτή αποτελεί την εκκίνηση και την εξέλιξη της πράσινης επιχειρηματικότητας.

Αναφορικά με τα πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες, φάνηκε ότι οι καταναλωτές είναι πλέον αρκετά εξοικειωμένοι, αφού είναι πολύ διαδεδομένα και μάλιστα εμπειρεύονται στις αγοραστικές τους συνήθειες.

Το πιο βασικό συμπέρασμα της ερευνητικής μελέτης αφορά το φαινόμενο του greenwashing. Από την τρέχουσα μελέτη, παρατηρήθηκε ότι οι καταναλωτές δεν είναι καλά εξοπλισμένοι με περιβαλλοντικές γνώσεις και πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο αναγνώρισης των πραγματικά πράσινων προϊόντων. Μάλιστα, η συντριπτική πλειοψηφία τους δεν γνωρίζουν την ύπαρξη και τη σημασία του όρου «greenwashing». Έτσι, σε πολλές περιπτώσεις, βασίζονται στους ισχυρισμούς των εταιρειών και ως εκ τούτου, αφού κατανοήσουν την έννοια, αναγνωρίζουν ότι οι πιθανότητες να έχουν πέσει θύμα του είναι πολλές.

Ως επακόλουθο της ενημέρωσης για την ύπαρξη του greenwashing, οι καταναλωτές τείνουν να αναπτύσσουν ένα αίσθημα δυσπιστίας απέναντι στα πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες και να είναι πιο προσεκτικοί όταν πρόκειται για μελλοντικές αγορές τέτοιων προϊόντων. Ενώ σε περίπτωση που αντιληφθούν τέτοιου είδους πρακτικές από κάποια εταιρεία, είναι αποφασισμένοι να διακόψουν οποιαδήποτε σχέση μαζί της.

Κλείνοντας, μια γενική διαπίστωση που περιλαμβάνει όλα τα παραπάνω είναι ότι αν το πράσινο μάρκετινγκ ξεπεράσει την πρόκληση του greenwashing, οι καταναλωτές θα μπορούν να εμπιστεύονται τους πράσινους ισχυρισμούς και έτσι τα πράσινα προϊόντα και επιχειρήσεις, θα μπορούσαν να διεισδύσουν πιο γρήγορα στην αγορά. Αλλά εκτός αυτού, είναι δεδομένο ότι η ανάπτυξη και η προώθηση μιας πραγματικά οικολογικής και πράσινης επιχειρηματικότητας και η ειλικρινής περιβαλλοντική, ηθική και κοινωνικά υπεύθυνη κατανάλωση, μπορούν να οδηγήσουν κοντά στη λύση πολλών περιβαλλοντικών προβλημάτων.

7.2 Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Όπως τονίστηκε, ένας από τους περιορισμούς του ερευνητικού μέρους της εργασίας ήταν ότι η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων δεν γνώριζε τον όρο greenwashing. Επομένως, ως περαιτέρω μελλοντική έρευνα σχετικά με το συγκεκριμένο θέμα προτείνεται το ερωτηματολόγιο να δοθεί σε ένα πιο στοχευόμενο κοινό που θα διαθέτει μεγαλύτερη οικειότητα με το θέμα.

Επιπλέον, θα παρουσίαζε μεγάλο ενδιαφέρον αν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων σχετικά με το περιβάλλον, τα πράσινα προϊόντα, το πράσινο μάρκετινγκ και το greenwashing, μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά (φύλλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης) και να αναζητηθεί η συσχέτιση μεταξύ αυτών και των απαντήσεων. Ενδεικτικά, θα μπορούσε να βρεθεί το ποσοστό των ανδρών και των γυναικών που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον ή καταναλώνουν πράσινα προϊόντα, ή το ποσοστό των νέων και των μεγαλύτερων σε ηλικία που γνωρίζουν τους όρους πράσινο μάρκετινγκ και πράσινο ξέπλυμα. Με τον τρόπο αυτό, θα παρέχονταν πλουσιότερα και πιο εμπειριστατωμένα αποτελέσματα και συμπεράσματα.

Τέλος η ίδια μελέτη θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί και για ανθρώπους από άλλες χώρες και εθνικότητες, πέρα από την ελληνική.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ηλεκτρονικές πηγές

Britschgi, C. (2018). Starbucks Bans Plastic Straws, Winds Up Using More Plastic. Reason. Available at: <https://reason.com/2018/07/12/starbucks-straw-ban-will-see-the-company/>

Bryce, E. (2013). Do the UN's new numbers for livestock emissions kill the argument for vegetarianism? The Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/environment/world-on-a-plate/2013/sep/27/environment-food-ipcc-emissions-greenhouse-gas-livestock-vegetarian-meat>

Capital. Available at: <https://capital.com/el/deiktes-s-p-500-orismos>

Diehn, S. A. (2015). The McB organic hamburger: green or greenwashing? DW. Available at: <https://www.dw.com/en/the-mcb-organic-hamburger-green-or-greenwashing/a-18772415>

Elvir, M. (2013). Is Starbucks Guilty of Green Washing? Uloop Inc. Available at: <https://fsu.uloop.com/news/view.php/81232/is-starbucks-guilty-of-green-washing>

Ftc. Available at: www.ftc.gov

Ghosh, P. (2019). Is EasyJet Just Greenwashing? Budget Carrier Pledging To Offset Emissions. International Business Times. Available at: <https://www.ibtimes.com/easyjet-just-greenwashing-budget-carrier-pledging-offset-emissions-2869444>

Greendex. (2010). Available at: <http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex>

Greenpeace UK (2008). BP wins Greenpeace “greenwash” award. Available at: <https://www.greenpeace.org/>

Greyser, S. A. (2010). The BP Brand's Avoidable Fall. Harvard Business Review. Available at: <https://hbr.org/2010/06/the-bp-brands-avoidable-fall>

Lozanoca, S. (2009). Starbucks Coffee: Green or Greenwashed? GreenBiz. Available at: <https://www.greenbiz.com/article/starbucks-coffee-green-or-greenwashed>

Mays, K. (2015). VW Diesel Crisis: Timeline of Events. Available at: Cars.com

Pearce, F. (2009). Greenwash: easyJet's carbon claims written on the wind. The Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/environment/blog/2009/jul/23/easyjet-climate-change-claims>

Plungis, J. & Hull, D. (2015). VW's Emissions Cheating Found by Curious Clean-Air Group. BloombergBusiness. Available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2015-09-19/volkswagen-emissions-cheating-found-by-curious-clean-air-group>

TerraChoice (2010a). The Sins of Greenwashing: Home and Family Edition. Available at: <http://faculty.wvu.edu/dunnc3/rprnts.TheSinsofGreenwashing2010.pdf>

Wikipedia: BP. Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/BP>

Wikipedia: EasyJet. Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/EasyJet>

Wikipedia: McDonalds. Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>

Wikipedia: Starbucks. Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

Wikipedia: The Body Shop. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop

Wikipedia: Volkswagen. Available at: <https://el.wikipedia.org/wiki/Volkswagen>

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Acs, Zoltan, J. & David, B., Audretsch (eds.) (1991). Innovation and Technological Change: An International Comparison, Ann Arbor: University of Michigan Press.

Aerni, P. (2009). What is sustainable agriculture? Empirical evidence of diverging views in Switzerland and New Zealand. *Ecological Economics*, 68(6), 1872-1882.

Akehurst, G., Afonso, C., & Martins Gonçalves, H. (2012). Re-examining green purchase behaviour and the green consumer profile: new evidences. *Management Decision*, 50(5), 972-988.

Alpay, E., Buccola, S., & Kerkvliet, J. (2002). Productivity growth and environmental regulation in Mexican and U.S. food manufacturing. *American Journal of Agricultural Economics*, 84(4), 887-901.

Alves, I. M. (2009). Green spin everywhere: How greenwashing reveals the limits of the CSR paradigm. *Journal of Global Change & Governance*, 2(1), 1-26.

Ambec, S. & Lanoie, P. (2008). Does It Pay to Be Green? A Systematic Overview. *Academy of Management Perspectives*, 22(4), 45-62.

Amore, M. D., & Bennedsen, M. (2016). Corporate governance and green innovation. *Journal of Environmental Economics and Management*, 75, 54-72.

Ashley, S. (1993). Designing for the Environment. *Mechanical Engineering*, 52-55.

Bansal, P., & Roth, K. (2000). Why Companies Go Green: A Model of Ecological Responsiveness. *Academy of Management Journal*, 43(4), 717-736.

Bernauer, T. (2006). Explaining Green Innovation. CIS Working Paper (17). ETH Zurich.

Blackwelder, B., Coleman, K., Colunga-Santoyo, S., Harrison, J. S., & Wozniak, D., (2016). The Volkswagen Scandal, University of Richmond.

- Bowen, F., & Aragon-Correa, J. A. (2014). Greenwashing in Corporate Environmentalism Research and Practice, *Organization & Environment*, 27(2), 107–112.
- Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2012). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489-500.
- Cherry, M. A., & Sneirson, J. F. (1999). Beyond profit: Rethinking corporate social responsibility and greenwashing after the BP oil disaster. *Tulane Law Review*, 85(4), 983–1038.
- Creswell, J. W. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.): Prentice Hall.
- Criscuolo, C., & Menon, C. (2015). Environmental policies and risk finance in the green sector: Cross-country evidence. *Energy Policy*, 83, 38–56.
- Cunningham, S. M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, 82-108.
- Dauvergne, P., & Lister, J. (2010). The Prospects and Limits of Eco-Consumerism: Shopping Our Way to Less Deforestation? *Organization & Environment*, 23(2), 132–154.
- Dean, T. J., & McMullen, J. S. (2007). Toward a theory of sustainable entrepreneurship: Reducing environmental degradation through entrepreneurial action. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 50–76.
- Delmas, M. A. & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *University of California, Berkeley*, 54(1).
- Diamantopoulos, A., & Schlegelmilch, B. B. (1996). Determinants of industrial mail survey response: A survey-on-surveys analysis of researchers' and managers' views. *Journal of Marketing Management*, 12(6), 505-531.
- Downs, T. C. (1992). “Environmentally Friendly” Product Advertising: Its Future Requires a New Regulatory Authority, *The American University Law Review*, 42(155), 155-198.
- Du, X. (2014). How the Market Values Greenwashing? Evidence from China. *Journal of Business Ethics*, 128(3), 547–574.
- Durning, A. T. (1992). *How much is enough? The consumer society and the future of the earth*. London: Earthscan Publications Ltd.
- Ebrahimi, P., & Mirbargkar, S. M. (2017). Green entrepreneurship and green innovation for SME development in market turbulence. *Eurasian Business Review*, 7(2) , 203-228.
- El Bizat, K. (2006). EMS and ISO 14001 selected topics for discussion. Mimeo, HEC Montreal.
- Elkington, J., Makower, J., & Hailes, J. (1993). *The Green Consumer: Revised Edition* (A Tilden Press Book), Paperback
- Eriksson, C. (2004). Can green consumerism replace environmental regulation?—A differentiated products example. *Resource and Energy Economics*, 26(3), 281–293.

- Entine, J. (1994). *Shattered Image: Is the Body Shop Too Good to Be True?* Business Ethics.
- Esty, D., & Winston, A. (2009). *Green to gold: How smart companies use environmental strategy to innovate, create value, and build competitive advantage.* Hoboken: John Wiley & Sons.
- Feinstein, N. (2012). *Learning from Past Mistakes: Future Regulation to Prevent Greenwashing*, SSRN Electronic Journal.
- Galbraith, J. K. (1956). *American Capitalism: The Concept of Countervailing Power.* Houghton Mifflin Company, Boston, MA.
- Gast, J., Gundolf, K., & Cesinger, B. (2017). *Doing business in a green way: A systematic review of the ecological sustainability entrepreneurship literature and future research directions.* *Journal of Cleaner Production*, 147, 44–56.
- Gifford, D. (1997). *The value of going green.* *Harv Bus Rev*, 75(5), 11–12.
- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide*, Simon and Schuster.
- Hall, B., & Helmers, C. (2011). *Innovation and Diffusion of Clean/Green Technology: Can Patent Commons Help?* National Bureau of Economics Research.
- Hansen, E. G., Schaltegger, S. (2013). *100 per cent organic? A sustainable entrepreneurship perspective on the diffusion of organic clothing.* *Corporate Governance*, 13, 583-598.
- Harms, R., Kraus, S., & Fink, M. (2010). *Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures.* *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11(1), 19.
- Hart, S. L. (1997). *Beyond greening: strategies for a sustainable world.* *Harv Bus Rev.*, 75(1), 66–76.
- Hartman, C. L., & Stafford, E. R. (1997). *Green alliances: building new business with environmental groups.* *Long Range Planning*, 30(2), 184–149.
- Henion, K. E., & Kinnear, T. C. (1976). *Ecological Marketing.* American Marketing Association, Chicago.
- Hockerts, K., & Wüstenhagen, R. (2010). *Greening Goliaths versus emerging Davids - Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship.* *Journal of Business Venturing*, 25(5), 481–492.
- Horvathova, E. (2012). *The impact of environmental performance on firm performance: short-term costs and long-term benefits?* *Ecological Economics*, 84, 91–97.
- Horiuchi, R., & Schuchard, R. (2009). *Understanding and preventing greenwash: A business guide.* Futerra Sustainability Communications, London.
- Jolink, A., & Niesten, E. (2013). *Sustainable development and business models of entrepreneurs in the organic food industry.* *Business Strategy and the Environment*, 24(6), 386–401.
- Kamien, M. I., & Schwarz, N. L. (1982). *Market Structure and Innovation.* Cambridge University Press, Cambridge.

- Kim, E. H., Lyon, T. P. (2008). Greenhouse Gas Reductions or Greenwash? :The DOE's 1605(b) Program, University of Michigan.
- Knight, E. R. W. (2010). The Economic Geography of Clean Tech Venture Capital. SSRN Electronic Journal.
- Lankoski, L. (2006). Environmental and economic performance: The basic links. Greenleaf Publishing, 32-46.
- Lanoie, P., & Tanguay, G. (2000). Factors leading to green profitability: Ten case studies. Greener Management International, 31, 39 –50.
- Lapre, M. A., Mukherjee, A. S., & Van Wassenhove, L. N. (2000). Behind the Learning Curve: Linking Learning Activities to Waste Reduction. Management Science, 46(5), 597–611.
- Lim, W. M., Ting, D. H., Bonaventure, V. S., Sendiawan, A. P., & Tanusina, P. P. (2013). What happens when consumers realize about green washing? A qualitative investigation, International Journal of Global Environmental Issues, 13(1), 14-24.
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate Environmental Disclosure under Threat of Audit, Journal of Economics & Management Strategy, 20(1), 3–41.
- Markham, D., Khare, A., & Beckam, T. (2014). Greenwashing: a proposal to restrict its spread. Journal of Environmental Assessment Policy and Management, 16(4).
- Maxwell, J. W., Lyon, T. P. & Hackett, C. (2000). Self-regulation and social welfare: The political economy of corporate environmentalism. Journal of Law and Economics, 43(2), 583–618.
- McIntosh, D. N. (1996). Facial feedback hypotheses: Evidence, implications, and directions. Motivation and Emotion, 20(2), 121–147.
- Mitchell, V. W., Papavassiliou, V. (1999). Marketing causes and implications of consumer confusion. Journal of Product & Brand Management , 8(4), 319-339.
- Mol, A. P. J. (2002). Ecological modernisation and the global economy. Global Environmental Politics, 2(2), 92–115.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38.
- Mrkajic, B., Murtinuil, S. & Scalera, V. G. (2019). Is green the new gold? Venture capital and green entrepreneurship. Small Business Economics, 52(4), 929-950.
- Nicholls, A., & Opal, C. (2005). Fair Trade: Market-Driven Ethical Consumption.
- Nikolaou, E. I. , Ierapetritis, D. & Tsagarakis, K. P. (2011). An evaluation of the prospects of green entrepreneurship development using a SWOT analysis. International Journal of Sustainable Development & World Ecology, 18(1), 1-16.
- Nuttavuthisit, K., Thøgersen, J. (2015). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Organic Food: The Case of Thailand, XIV International Business and Economy Conference (IBEC) Bangkok.
- O'Neill, K. & Gibbs, D. (2012). Green Entrepreneurship: Building a Green Economy? – Evidence from the UK. Contemporary Issues in Entrepreneurship Research, 2, 75–96.

- Ottman, J. A., Stafford, E. R., & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22–36.
- Panayiotou, A., Kassinis, G. (2017). Visuality as Greenwashing: The Case of BP and Deepwater Horizon. *Organization & Environment*, 31(1), 28-29.
- Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux F. (2011). How Sustainability Ratings Might Deter 'Greenwashing': A Closer Look at Ethical Corporate Communication, *Journal of Business Ethics*, 102(1), 15-28.
- Peattie, K. (2001). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187–199.
- Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. In Baker, M. J (Eds.), *The Marketing Book Great Britain*, 726-755.
- Peter, J. P., & Ryan, M. J. (1976). An investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-189.
- Polonsky, M. J. (1994). An Introduction To Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2).
- Polonsky, M. J., Grau, S. L., & Garma, R. (2010). The new greenwash? Potential marketing problems with carbon offsets. *International Journal of Business Studies*, 18(1), 49–54.
- Polonsky, M. J., & Rosenberger, P. J. (2001). Reevaluating green marketing: a strategic approach. *Business Horizons*, 44(5), 21–30.
- Porter, M., & Van der Linde, C. (1995). Toward a new conception of the environment-competitiveness relationship. *Journal of Economic Perspective*, 9(4), 97–118.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1993). *Marketing*, 8th ed. Houghton Mifflin, Boston: MA.
- Prothero, A. (1996). Environmental decision making: research issues in the cosmetics and toiletries industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(2), 19–25.
- Purkayastha, D., & Fernando, R. (2007). *The Body Shop: Social Responsibility or Sustained Greenwashing?* IBS Center for Management Research.
- Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When Are Corporate Environmental Policies a Form of Greenwashing? *Business & Society*, 44(4), 377–414.
- Rao, S. S., Truong, D., Senecal, S., & Le, T. T. (2007). How buyers' expected benefits, perceived risks, and e-business readiness influence their e-marketplace usage. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1035–1045.
- Reinhardt, F. L. (1998). Environmental Product Differentiation: Implications for Corporate Strategy. *California Management Review*, 40(4), 43-73.
- Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217-232.
- Roberts, P., & Colwell, A. (2001). Moving the environment to centre stage: A new approach to planning and development at European and regional levels. *Local Environment*, 6(4), 421–437.

- Sarkar, A. N. (2012). Green Branding and Eco-innovations for Evolving a Sustainable Green Marketing Strategy. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(1), 39–58.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*: Prentice Hall.
- Schaltegger, S. & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237.
- Schlegelmilch, B., Bohlen, G. M. & Diamantopoulos, A. (1996). The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, 30, 35-55.
- Schuhwerk, M. E., & Lefkoff-Hagius, R. (1995). “Green or NonGreen? Does Type of Appeal Matter When Advertising a Green Product?” *Journal of Advertising*, 45-54.
- Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. Harper, New York.
- Schumpeter, J. A., & Nichol, A. J. (1934). Robinson’s Economics of Imperfect Competition. *Journal of Political Economy*, 42(2), 249–259.
- Shrivastava, P. (1995). Environmental Technologies and Competitive Advantage. *Strategic Management Journal*, 16, 183-200.
- TerraChoice: Report (2009). *The Seven Sins of Greenwashing: Environmental Claims in Consumer Markets*, 1-22.
- Tilley, F., & Parrish, B. (2006). From poles to wholes: Facilitating an integrated approach to sustainable entrepreneurship. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 2(4), 281–294.
- Titterington, A. J., Davies, C.A. & Cochcrane, A. C. (1996). Forty shades of green: a classification of green consumerism in Northern Ireland. *Journal of Euromarketing*, 43(1), 43-63.
- Turnbull, P. W., Leek, S. & Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *Journal of Marketing Management*, 16, 143-163.
- Viswanathan, L. & Varghese, G. (2018). Greening of business: A step towards sustainability. *Journal of Public Affairs*, 18(2).
- Vos, J. (2009). *Actions Speak Louder than Words: Greenwashing in Corporate America*. 23 Notre Dame J.L. Ethics & Pub. Policy
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V. W. (2007). Consumer confusion proneness: Scale development, validation, and application. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 697–721.
- Williams, C. (2011). Research methods. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 5(3).
- Woods, J. (2008). Of Selling the Environment - Buyer Beware? An Evaluation of the Proposed F.T.C. Green Guides Revisions, 21 *Loy. Consumer L.*, 21(1), 75-95
- Worcester, R. (1993). *Public and Elite Attitudes to Environmental Issues*, MORI, London.

Wüstenhagen, R., & Teppo, T. (2006). Do venture capitalists really invest in good industries? Risk-return perceptions and path dependence in the emerging European energy VC market. *International Journal of Technology Management*, 34(1/2), 63–87.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ερωτηματολόγιο

Η παρούσα έρευνα γίνεται με σκοπό τη μελέτη της συμπεριφοράς των καταναλωτών όσον αφορά τα οικολογικά προϊόντα και επικεντρώνεται στο φαινόμενο του «greenwashing». Η έρευνα πραγματοποιείται στα πλαίσια διεξαγωγής της διπλωματικής εργασίας του μεταπτυχιακού προγράμματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) του τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Οι απαντήσεις σας θα παραμείνουν εμπιστευτικές και ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν μόνο στα πλαίσια της έρευνας.

1. Επιλέξτε το φύλο σας:

- Άνδρας
- Γυναίκα

2. Επιλέξτε την ηλικία σας:

- Κάτω των 18
- 18-24
- 25-30
- 31-45
- 46-60
- Άνω των 60

3. Επιλέξτε το ανώτερο επίπεδο εκπαίδευσής σας:

- Πρωτοβάθμια
- Δευτεροβάθμια
- Τριτοβάθμια
- Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

4. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι ενδιαφέρεστε για το περιβάλλον;

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια

Λίγο
Καθόλου

- 5. Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι οι επιχειρήσεις και γενικότερα η βιομηχανία ευθύνονται για τα περιβαλλοντικά προβλήματα;**

Πάρα πολύ
Πολύ
Μέτρια
Λίγο
Καθόλου

- 6. Πόσο οικείος σας είναι ο όρος «πράσινο προϊόν ή υπηρεσία»;**

Πάρα πολύ
Πολύ
Μέτρια
Λίγο
Καθόλου

- 7. Πόσο συχνά αγοράζετε πράσινα/ οικολογικά προϊόντα ή υπηρεσίες;**

Αγοράζω μόνο οικολογικά προϊόντα ή υπηρεσίες
Πολύ συχνά
Συχνά
Σπάνια
Καθόλου

- 8. Θα πληρώνατε παραπάνω χρήματα για ένα πράσινο/ οικολογικό προϊόν ή υπηρεσία συγκριτικά με ένα όμοιο (σε χαρακτηριστικά) συμβατικό;**

Σίγουρα ναι
Ναι
Ίσως
Όχι
Σίγουρα όχι

- 9. Πόσο οικείος σας είναι ο όρος «πράσινο μάρκετινγκ» (“Greenmarketing”);**

Πάρα πολύ
Πολύ

Μέτρια
Λίγο
Καθόλου

**10. Πόσο οικείος σας είναι ο όρος «πράσινο ξέπλυμα» (“Greenwashing”)
(πριν από αυτό το ερωτηματολόγιο);**

Πάρα πολύ
Πολύ
Μέτρια
Λίγο
Καθόλου

**11. Σε ποιο βαθμό εμπιστεύεστε τον ισχυρισμό μιας εταιρείας ότι
χρησιμοποιεί φιλικές προς το περιβάλλον τακτικές (π.χ. μια εταιρεία που
ισχυρίζεται ότι ανακυκλώνει ή ότι τα προϊόντα της προέρχονται από
φυσικούς πόρους και δεν επιβαρύνουν το περιβάλλον);**

Πάρα πολύ
Πολύ
Μέτρια
Λίγο
Καθόλου

**12. Έχετε αγοράσει ποτέ κάποιο προϊόν επειδή περιγραφόταν (είτε στην
ετικέτα, είτε σε διαφήμιση, είτε με λόγια, είτε με εικόνες) ως: «πράσινο»,
«οικολογικό», «φυσικό», «περιβαλλοντικό», «φιλικό προς το
περιβάλλον», «οργανικό», «βιολογικό», «ανακυκλώσιμο»;**

Σίγουρα ναι
Ναι
Ίσως
Όχι
Σίγουρα όχι

13. Θεωρείτε ότι έχετε πέσει θύμα του «Greenwashing»;

Σίγουρα ναι
Ναι
Ίσως

Όχι
Σίγουρα όχι

14. Αν μαθαίνατε ότι έχετε πέσει θύμα «Greenwashing» θα περιορίζατε γενικά (ή θα ήσασταν πιο διστακτικοί) (σ)την αγορά πράσινων/ οικολογικών προϊόντων και υπηρεσιών;

Σίγουρα ναι
Ναι
Ίσως
Όχι
Σίγουρα όχι

15. Αν μαθαίνατε ότι μια εταιρεία χρησιμοποιεί τακτικές «Greenwashing» θα διακόπτατε οποιαδήποτε σχέση μαζί της;

Σίγουρα ναι
Ναι
Ίσως
Όχι
Σίγουρα όχι

16. Από τις παρακάτω μεθόδους σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι συμβάλλει η κάθε μια στον περιορισμό του φαινομένου του «Greenwashing»; (Σε κλίμακα 1 έως 5, όπου το 1 είναι το πολύ λίγο και το 5 το πάρα πολύ)

Θέσπιση αυστηρών νόμων από το κράτος.

Επιβολή προστίμων στις εταιρείες που διαπράττουν.

Παροχή κινήτρων στις εταιρείες επιβραβεύοντας αυτές που χρησιμοποιούν μόνο πραγματικούς ισχυρισμούς.

Ενημέρωση των καταναλωτών, μέσω διαδικτύου και ΜΜΕ, για το «Greenwashing» και τον τρόπο που αυτό συντελείται.

Γνωστοποίηση στο καταναλωτικό κοινό ονομαστικά των εταιρειών που «πιάστηκαν» να κάνουν «Greenwashing», ώστε να πληγεί η φήμη τους.

Απαγόρευση χρήσης ισχυρισμών όπως «πράσινο», «βιολογικό», «ανακυκλώσιμο» κ.α. αν δεν έχει ελεγχθεί ότι είναι 100% αληθείς.