

# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών:

*MBA (Διοίκηση Επιχειρήσεων)*

## Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Το Πράσινο Marketing. Μελέτη Περίπτωσης:  
Οι Χοιροτροφικές Επιχειρήσεις της Ηπείρου**

**Κωνσταντίνος Χρήστου**

Επιβλέπων Καθηγητής

**Θωμάς Φωτιάδης**

**Μάιος 2018**

# **Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου**

**Σχολή Οικονομικών επιστημών και Διοίκησης**

**Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών:**

***MBA (Διοίκηση Επιχειρήσεων)***

## **Μεταπτυχιακή Διατριβή**

**Το Πράσινο Marketing.Μελέτη Περίπτωσης:**

**Οι Χοιροτροφικές Επιχειρήσεις της Ηπείρου**

**Κωνσταντίνος Χρήστου**

**Επιβλέπων Καθηγητής**

**Θωμάς Φωτιάδης**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων από τη Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

**Μάιος 2018**



## Περίληψη

Η παραγωγή χοίρων στις χώρες του ΟΟΣΑ εγείρει ορισμένες πολιτικές προκλήσεις όσον αφορά την οικονομική, περιβαλλοντική και κοινωνική διάσταση της βιώσιμης γεωργίας. Το χοιρινό κρέας αντιπροσωπεύει σχεδόν το 40% της παγκόσμιας κατανάλωσης κρέατος και οι χοίροι είναι εξαιρετικά αποτελεσματικοί στη μετατροπή ζωοτροφών σε κρέας (160 ημέρες εκτροφής). Δεδομένης της ταχέως αναπτυσσόμενης παγκόσμιας ζήτησης για κρέας και της προβλεπόμενης ανάγκης για αύξηση κατά 20% της παγκόσμιας παραγωγής τροφίμων έως το 2020, ο τομέας των χοιρινών θα συνεχίσει να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση αυτής της ζήτησης. Ταυτόχρονα, οι περιβαλλοντικές συνέπειες της παραγωγής χοίρων είναι αυξανόμενης ανησυχίας του κοινού, ιδίως όσον αφορά τη διαχείριση των αποβλήτων των χοίρων σε σχέση με τη ρύπανση του νερού και της ατμόσφαιρας. Υπάρχουν επίσης ζητήματα ανθρώπινης υγείας, ειδικά για όσους ασχολούνται ή που διαμένουν κοντά σε μεγάλες χοιροτροφικές επιχειρήσεις.

Η παρούσα έρευνα μελετά τις απόψεις 26 υπευθύνων χοιροτροφικών επιχειρήσεων στην Ήπειρο για το πράσινο μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, αναλύει την εταιρική κοινωνική τους ευθύνη, την περιβαλλοντική διαχείριση και τις πρακτικές πράσινου μάρκετινγκ που εφαρμόζουν.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, η ΕΚΕ βοηθά και την επιχείρηση και τους εργαζομένους και τους αποδέκτες των υπηρεσιών της επιχείρησης, ωστόσο το κόστος, η γραφειοκρατία και η έλλειψη ενημέρωσης αποτρέπουν την εφαρμογή της, αλλά η ανταγωνιστικότητα, η προβολή και η βελτίωση σχέσεων με κάθε εμπλεκόμενο ενισχύουν την εφαρμογή της.

**Λέξεις Κλειδιά:** Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Πράσινο Μάρκετινγκ, Περιβαλλοντική Διαχείριση

## Summary

The production of pigs in OECD countries raises some political challenges in terms of the economic, environmental and social dimension of sustainable agriculture. Pork represents almost 40% of the world meat consumption and pigs are extremely effective in converting feed to meat (160 days of farming). Given the rapidly growing global demand for meat and the foreseeable need for a 20% increase in world food production by 2020, the pig sector will continue to play an important role in meeting this demand. At the same time, the environmental implications of pig production are increasing public concern, particularly with regard to the management of pig manure in relation to water and air pollution. There are also human health issues, especially for those who work or live near large pig-breeding businesses.

This research investigates the opinions of the directors of 26 pig producing companies in Epirus on green marketing. In particular, it analyzes their corporate social responsibility, the environmental management they apply and the green marketing practices they apply.

According to the results, corporate social responsibility helps the company, the employees and the recipients of the company's services, but costs, bureaucracy and lack of information prevents it from being implemented, but the competitiveness, visibility and improvement of relations with each other involved strengthen its implementation.

**Key words:** Corporate Social Responsibility, Green Marketing, Environmental Management

## Ευχαριστίες

Καταρχάς θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κ. Θωμά Φωτιάδη, για την πολύτιμη καθοδήγηση και εμπιστοσύνη στη διαδικασία εκπόνησης αυτής της διατριβής.

Θερμές ευχαριστίες σε όλους όσους συνεργάστηκαν και ανταποκρίθηκαν για την διεξαγωγή της έρευνας. Χωρίς αυτούς δεν θα ήταν δυνατή η ολοκλήρωση αυτής της διαδικασίας.

Τέλος ευχαριστώ την οικογένειά μου για την πολύτιμη συμπαράσταση, στην διαδικασία ολοκλήρωσης αυτού του μεταπτυχιακού διπλώματος.

## Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1. Πράσινο μάρκετινγκ και εφαρμογές.....	4
1.1 Εισαγωγή στο πράσινο μάρκετινγκ .....	4
1.2 Η έννοια του πράσινου μάρκετινγκ και η εξέλιξή της.....	5
1.3 Στρατηγική πράσινου μάρκετινγκ.....	7
1.4 Πράσινο μάρκετινγκ και χοιροτροφικές επιχειρήσεις .....	8
1.4.1 Συνδέσεις μεταξύ παραγωγής χοίρων και περιβάλλοντος.....	8
1.4.2 Εξελίξεις στη δομή, την τεχνολογία και τις πρακτικές διαχείρισης της παραγωγής χοίρων .....	10
1.4.3 Πολιτικές γεωργικής στήριξης για τους παραγωγούς χοίρων του ΟΟΣΑ..	12
1.4.4 Ο αντίκτυπος της περαιτέρω απελευθέρωσης του εμπορίου στην παραγωγή χοίρων και το περιβάλλον .....	14
1.4.5 Μέτρα πολιτικής για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών ζητημάτων στον τομέα των χοίρων.....	16
1.4.6 Η επίδραση των κανονισμών διαχείρισης κοπριάς στην ανταγωνιστικότητα .....	18
Κεφάλαιο 2. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη .....	21
Κεφάλαιο 3. Αρχές περιβαλλοντικής διαχείρισης .....	28
3.1 Αρχή «ο ρυπαίνων πληρώνει» .....	28
3.2 Αρχή πληρώνει ο χρήστης .....	30
3.3 Αρχή της προφύλαξης.....	30
3.4 Επικουρική αρχή.....	31
3.5 Αρχή της ισότητας μεταξύ των γενεών.....	31
Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία Έρευνας.....	32
4.1 Σκοπός της έρευνας.....	32
4.2 Ερευνητική στρατηγική .....	33
4.3 Ερευνητική Μέθοδος .....	33

4.4 Ερευνητικές υποθέσεις.....	34
4.5 Μέθοδος Δειγματοληψίας.....	35
4.5.1 Ορισμός του πληθυσμού.....	37
4.5.2 Δειγματοληπτικό πλαίσιο.....	38
4.5.3 Δειγματοληπτική μέθοδος.....	38
4.6 Ερευνητικό εργαλείο.....	39
4.7 Ερευνητική διαδικασία συγκέντρωσης δεδομένων.....	41
4.8 Στατιστική ανάλυση και επεξεργασία αποτελεσμάτων.....	42
4.9 Δυσκολίες έρευνας.....	43
4.9.1. Δυσκολίες κατά την διενέργεια της έρευνας.....	43
4.9.2. Ηθικά ζητήματα.....	43
5. Αποτελέσματα έρευνας.....	45
5.1 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και χοιροτροφικές επιχειρήσεις.....	45
5.2 Περιβαλλοντική Διαχείριση και χοιροτροφικές επιχειρήσεις.....	49
5.3 Πράσινο μάρκετινγκ και χοιροτροφικές επιχειρήσεις.....	51
5.4 Συσχετίσεις μεταξύ των υπό διερεύνηση μεταβλητών.....	53
5.4.1 ΕΚΕ και Περιβαλλοντική διαχείριση.....	53
5.4.2 ΕΚΕ και Πράσινο Μάρκετινγκ.....	55
5.4.3 Περιβαλλοντική διαχείριση και Πράσινο Μάρκετινγκ.....	57
6. Συζήτηση.....	59
7. Συμπεράσματα.....	61
8. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα-αδυναμίες διατριβής.....	69
Βιβλιογραφία.....	71
Παράρτημα.....	76



## Στόχος

Τα τελευταία χρόνια βλέπουμε μια αύξηση του ενδιαφέροντος των πολιτών αλλά και των πολιτικών για έννοιες όπως «Περιβάλλον», «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη», «Αειφορία», « Πράσινο Μάρκετινγκ» κτλ. Η προσπάθεια αυτή διεθνώς ξεκίνησε σε μεγάλη κλίμακα την δεκαετία του 80 στις ΗΠΑ με την απαγόρευση των CFC στα σπρέι, τα οποία προκαλούσαν αύξηση της τρύπας του όζοντος, και στην συνέχεια βλέπουμε ακόμα και στην χώρα μας προσπάθειες για την μείωση των πλαστικών (περιβαλλοντικό τέλος πλαστικής σακούλας) και ακόμα ακούγονται διεθνώς νέα μετρά για απαγόρευση σε πλαστικά είδη (καλαμάκια, βατονέτες, μωρομάντηλα, κτλ). Παράλληλα σε όλους τους τομείς υπάρχουν αντίστοιχες δράσεις π.χ. στον Αγροτικό τομέα, έχουμε μείωση επιδοτήσεων 3% εάν συνεχίσουν την πανάρχαια τακτική του καψίματος των καλαμιών

Η παρούσα εργασία προσπαθεί να εξετάσει αν η παγκοσμία αυτή τάση ακολουθείται και στην περιοχή της Ηπείρου και ακόμα ποιο ειδικευμένα στις χοιροτροφικές μονάδες. Ο λόγος που επιλέχτηκε η περιοχή και ο κλάδος οφείλεται στο ότι είναι ο τόπος καταγωγής του ερευνητή στην οποία παράγεται ένα μεγάλο μέρος του ελληνικού χοιρινού κρέατος , καθώς και η επαγγελματική του ενασχόληση σε χοιροτροφική μονάδα.

Ποιο συγκεκριμένα προσπαθήσαμε να διερευνήσουμε τις απόψεις των υπευθύνων χοιροτροφικών μονάδων για τις έννοιες:

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Περιβαλλοντική Διαχείριση, Πράσινο Marketing, καθώς και να διερευνήσουμε αν σχετίζονται οι απόψεις για την ΕΚΕ, με την Περιβαλλοντική Διαχείριση και τις απόψεις για το Πράσινο Marketing.

Θεωρούμε ότι η καταγραφή και ανάλυση αυτών των δεδομένων είναι απαραίτητο και βασικό βήμα για οποιαδήποτε ενέργεια πραγματοποιηθεί είτε ενημερωτικά είτε ως δράση που να στοχεύει στην ανάπτυξη των ερευνώμενων εννοιών και την Αειφορία.

Τα αποτελέσματα αυτής της ερευνάς πιθανόν να μπορούν να εξάγουν συμπεράσματα για το τι συμβαίνει και στην υπόλοιπη χώρα με δεδομένο ότι και οι υπόλοιπες

χοιροτροφικές περιοχές και μονάδες έχουν πάρα πολλά κοινά με αυτή της παρούσας εργασίας.

## **Κεφάλαιο 1. Πράσινο μάρκετινγκ και εφαρμογές**

### **1.1 Εισαγωγή στο πράσινο μάρκετινγκ**

Στη βιβλιογραφία υπάρχουν διάφοροι ορισμοί που αντικατοπτρίζουν τη σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και βιωσιμότητας: το οικολογικό μάρκετινγκ (Fisk, 1974. Henion & Kinnear, 1976. Prakash, 2002), το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ (Prakash, 2002. Coddington, 1993), το πράσινο μάρκετινγκ (Peattie, 1995. Ottman, 1992) και το πιο πράσινο μάρκετινγκ (Charter & Polonsky, 1999).

Εάν δεν υπάρχει συναίνεση όσον αφορά τον ορισμό της σχέσης εμπορίας-βιωσιμότητας, δεν υπάρχει σχεδόν καμία συμφωνία όσον αφορά τη γέννηση του πράσινου μάρκετινγκ. Η ιδέα εμφανίστηκε για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1970, όταν η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AEM) ανέπτυξε εργαστήριο για το μάρκετινγκ και το περιβάλλον. Αυτό το εργαστήριο κατέληξε σε ένα από τα πρώτα βιβλία περιβαλλοντικού μάρκετινγκ, με τίτλο "Οικολογικό Marketing" (Henion & Kinnear, 1976). Μετά από αυτή την εκδήλωση, το οικολογικό μάρκετινγκ ορίστηκε ως "η μελέτη των θετικών και αρνητικών πτυχών των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ για τη ρύπανση, την εξάντληση της ενέργειας και την εξάντληση των μη ενεργειακών πόρων" (Henion & Kinnear, 1976, σ. 1).

Ωστόσο, για τους Kotler και Keller (2006), το πράσινο μάρκετινγκ τοποθετείται στη δεκαετία του 1990. Για αυτούς τους συγγραφείς, το πράσινο κίνημα μάρκετινγκ εμφανίστηκε μόνο μετά τη δημιουργία της ημέρας του Πλανήτη Γη (22 Απριλίου 1970). Δηλώνουν ότι ο εορτασμός της ημέρας αυτής είχε ως αποτέλεσμα την τόνωση των οικολογικά υπεύθυνων προϊόντων και των προγραμμάτων μάρκετινγκ, ως τρόπο που οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκριθούν στις περιβαλλοντικές ανησυχίες των καταναλωτών. Από τότε, αρκετοί συγγραφείς θεωρούν το πράσινο μάρκετινγκ ως μία

από τις κύριες τάσεις των σύγχρονων επιχειρήσεων (Kassaye, 2001. McDaniel & Rylander, 1993. Pujari & Wright, 1996).

## 1.2 Η έννοια του πράσινου μάρκετινγκ και η εξέλιξή της

Το πράσινο μάρκετινγκ συνίσταται στις δραστηριότητες που σχεδιάζονται για να παράγουν και να διευκολύνουν την εμπορευματοποίηση προϊόντων ή υπηρεσιών για να ικανοποιήσουν τις ανθρώπινες επιθυμίες και ανάγκες, προκαλώντας όμως ελάχιστο αντίκτυπο στο περιβάλλον. Οι τροποποιήσεις του προϊόντος και του πακέτου, καθώς και οι αλλαγές στις μεθόδους παραγωγής και τη διαφήμιση, αποτελούν μερικά παραδείγματα από την άποψη αυτή. Για την Peattie (1993), το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια διοικητική ολιστική διαδικασία που είναι υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των καταναλωτικών και κοινωνικών απαιτήσεων, με προσοδοφόρο και βιώσιμο τρόπο. Με αυτή την έννοια, πρέπει να αναγνωρίσουμε μια σχέση μεταξύ ηθικής και πράσινου μάρκετινγκ. Το περιβάλλον θεωρείται ως μέρος μιας ομάδας δεοντολογικών ζητημάτων που το μάρκετινγκ πρέπει να αναλύσει και να συζητήσει (Crane, 2000). Ως εκ τούτου, το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί μέρος της κοινωνικής ευθύνης.

Μια ιδέα μάρκετινγκ που εξετάζει την ελαχιστοποίηση των επιπτώσεων στο περιβάλλον έχει σημαντικό ρόλο στην ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και στην επίτευξη σταθερών αποτελεσμάτων (Prakash, 2002). Ως εκ τούτου, αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της εταιρικής στρατηγικής (Menon & Menon, 1997). Αυτό συνεπάγεται προσαρμογές του παραδοσιακού μεριδίου μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, τόπο και προώθηση) και δημιουργεί δεσμούς με ζητήματα όπως η βιομηχανική οικολογία, η περιβαλλοντική βιωσιμότητα, η κοινωνική ευθύνη, η ανάλυση του κύκλου ζωής του προϊόντος, η χρήση υλικών και οι ροές πόρων και η οικολογική αποδοτικότητα. Το πράσινο μάρκετινγκ οδηγεί τους εμπόρους να ξεπεράσουν τις εσωτερικές διεργασίες παραγωγής ή τις εξωτερικές διαδικασίες σύνδεσης με τους καταναλωτές και να εξετάσει τον αντίκτυπο της παραγωγής και της κατανάλωσης στην ποιότητα ζωής και την αειφόρο ανάπτυξη της κοινωνίας (Peattie & Charter, 2003). Ως εκ τούτου, η επιτυχία του πράσινου μάρκετινγκ εξαρτάται από τη συμμετοχή των εταιρειών στα 4S (Peattie, 1995):

- Ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών
- Ασφάλεια προϊόντων και κατασκευής στους καταναλωτές, τους εργαζόμενους, την κοινωνία και το περιβάλλον
- Κοινωνική αποδοχή προϊόντων, παραγωγή και συμπληρωματικές δραστηριότητες
- Αειφορία των προϊόντων, της κατασκευής και των συμπληρωματικών δραστηριοτήτων.

Ως έννοια, η πράσινη εμπορία εξελίχθηκε με την πάροδο του χρόνου (Fathi και syn, 2007). Στις αρχές της δεκαετίας του 1970, η ανησυχία επικεντρώθηκε στη ρύπανση (Peattie & Crane, 2005). Στη συνέχεια, στη δεκαετία του 1980 εμφανίστηκαν νέες έννοιες, όπως η καθαρή τεχνολογία, η βιωσιμότητα, η κατανάλωση και η δημιουργία ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων. Ενώ στο πρώτο στάδιο επικεντρώθηκε η προσοχή στις μεταποιητικές βιομηχανίες, στην τελευταία συμπεριλήφθηκαν όλες οι υπηρεσίες και οι μέθοδοι παρασκευής (Peattie & Crane, 2005). Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, δίδεται έμφαση στην οικοδόμηση και διατήρηση βιώσιμων σχέσεων με τους πελάτες και με κοινωνικό και φυσικό περιβάλλον (Charter & Polonsky, 1999).

Με την αυξανόμενη παγκόσμια ανησυχία για την ποιότητα του περιβάλλοντος, το πράσινο μάρκετινγκ απέκτησε σταδιακά μεγαλύτερη σημασία και διευρύνει το πεδίο εφαρμογής του. Μετά από αυτή την τάση, το πράσινο μάρκετινγκ έγινε ιογενές, με έννοιες όπως το "φιλικό προς το περιβάλλον" ή το "πράσινο" να κερδίζουν έδαφος. Επιπλέον, οι διεθνείς επιχειρήσεις, με στόχο την επέκταση της αγοράς τους, την αύξηση των πωλήσεών τους και την αξιοποίηση της θετικής εικόνας των εγχώριων πράσινων εμπορικών σημάτων τους, δημιούργησαν το διεθνές πράσινο μάρκετινγκ. Ως εκ τούτου, το πράσινο μάρκετινγκ έχει μεγαλύτερη συνειδητοποίηση και ένα ευρύτερο και παγκόσμιο πεδίο εφαρμογής.

Παρόλο που το πράσινο μάρκετινγκ έχει μεγάλη απήχηση, δεν το εφαρμόζουν πλήρως όλες οι επιχειρήσεις, ακόμη και επιλέγουν οικολογικές πρακτικές. Ακόμη και οι επιχειρήσεις με περιβαλλοντικές δραστηριότητες τείνουν να αναπτύσσουν στρατηγικές που δίνουν έμφαση στις οικολογικές πτυχές σε ορισμένες από τις δραστηριότητές τους και όχι σε όλες τις δραστηριότητες.

### 1.3 Στρατηγική πράσινου μάρκετινγκ

Κατά την ανάπτυξη μιας πράσινης στρατηγικής μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις πρέπει να λάβουν υπόψη δύο κρίσιμες πτυχές, να δημιουργήσουν ένα προϊόν που ικανοποιεί τις ανάγκες των καταναλωτών με ελάχιστες αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και να δημιουργήσει μια αντίληψη στο μυαλό των καταναλωτών, δέσμευση της επιχείρησης για το περιβάλλον (Menon & Menon, 1997).

Μια πράσινη στρατηγική μάρκετινγκ συνεπάγεται μια ποιοτική αλλαγή στη σχέση μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων. Για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των οικολογικών καταναλωτών, οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύξουν τόσο τα λειτουργικά όσο και τα συναισθηματικά οφέλη του προϊόντος. Οι περισσότερες περιβαλλοντικές ανησυχίες αφορούν τις πνευματικές ανάγκες των ανθρώπων, οι οποίες φέρνουν διαφορές σε σύγκριση με μια κλασική στρατηγική μάρκετινγκ. Η πράσινη στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια προορατική στάση και μακροπρόθεσμο προσανατολισμό (De Bakker, 2009). Αυτή η ενεργητικότητα στοχεύει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, με τη στρατηγική τοποθέτηση προϊόντων στο μυαλό των καταναλωτών. Για να είναι σε θέση να το πράξουν, όλοι οι συμμετέχοντες στην αλυσίδα αξιών θα πρέπει να συνυπάρχουν με τους πράσινους στόχους μάρκετινγκ. Αυτό απαιτεί όλοι οι παρεμβαίνοντες να συνεργαστούν και να έχουν μια συνείδηση περιβαλλοντικής συνείδησης (Peattie, 1999). Για να αποκτήσει αυτό το πλεονέκτημα, μια πράσινη στρατηγική μάρκετινγκ πρέπει να ασχοληθεί με ορισμένους θεμελιώδεις τομείς, όπως τον κατακερματισμό της αγοράς, την πράσινη ανάπτυξη προϊόντων, την πράσινη τοποθέτηση, τον πράσινο καθορισμό των τιμών, την πράσινη εφοδιαστική, την επαρκή διαχείριση υπολειμμάτων, την πράσινη επικοινωνία, την ανάπτυξη πράσινων συνεργασιών και την απόκτηση προσαρμοσμένου μίγματος μάρκετινγκ (Peattie, 1999).

Ως εκ τούτου, η πράσινη στρατηγική έχει τεράστιο πεδίο εφαρμογής, χωρίς να περιορίζεται στη διαχείριση της μάρκας. Παρ' όλα αυτά, ως βασική πτυχή του μάρκετινγκ και της στρατηγικής διαχείρισης της στρατηγικής, η στρατηγική διαχείριση της μάρκας διαδραματίζει σημαντικό ρόλο όσον αφορά τη βιωσιμότητα (Meffert & Bierwirth, 2005). Σε αυτό το πλαίσιο, η δημιουργία και η διαχείριση των πράσινων σημάτων είναι το κλειδί στο πράσινο μάρκετινγκ.

## 1.4 Πράσινο μάρκετινγκ και χοιροτροφικές επιχειρήσεις

### 1.4.1 Συνδέσεις μεταξύ παραγωγής χοίρων και περιβάλλοντος

Τα κύρια περιβαλλοντικά ζητήματα που συνδέονται με την παραγωγή χοίρων αφορούν τη ρύπανση του νερού και του αέρα. Η μόλυνση των υδάτων προκύπτει από την ακατάλληλη διάθεση της κοπριάς. Τα θρεπτικά συστατικά στην κοπριά, κυρίως το άζωτο και ο φωσφόρος, αποτελούν σημαντική συνιστώσα της ρύπανσης από τη γεωργία στα επιφανειακά ύδατα, στα υπόγεια ύδατα και στα θαλάσσια ύδατα, καταστρέφοντας τα οικοσυστήματα μέσω του ευτροφισμού και υποβαθμίζοντας την ψυχαγωγική τους χρήση. Τα υδάτινα σώματα μπορούν επίσης να επηρεαστούν από οργανικά λύματα και παθογόνα που περιέχονται στην κοπριά. Η ρύπανση των υδάτων είναι περισσότερο τοπική ή περιφερειακή ανησυχία, αν και μπορεί να συμβεί διασυνοριακή ρύπανση.

Είναι δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί η ειδική συμβολή της παραγωγής χοίρων στη ρύπανση των υδάτων, αλλά ένα έμμεσο μέτρο - ο δείκτης ισοζυγίου αζώτου του ΟΟΣΑ - μπορεί να αποκαλύψει τους πιθανούς κινδύνους. Το υπόλοιπο του ΟΟΣΑ υπολογίζεται μόνο σε εθνικό επίπεδο, έτσι ώστε οι περιφερειακές διακυμάνσεις των ισοζυγίων αζώτου, οι οποίες μπορεί να είναι σημαντικές, προέρχονται από άλλες πηγές πληροφοριών. Το πραγματικό επίπεδο ρύπανσης εξαρτάται επίσης από παράγοντες όπως ο τύπος του εδάφους, το κλίμα και οι πρακτικές διαχείρισης.

Οι χώρες μπορούν να ομαδοποιηθούν σε τέσσερις διαφορετικές ομάδες ανάλογα με το επίπεδο κινδύνου που μετράται από το συνολικό ισοζύγιο αζώτου και τη σημασία της κοπριάς χοίρων ως πηγής αζώτου. Ο κίνδυνος είναι μεγαλύτερος σε ορισμένες περιοχές του Βελγίου, της Τσεχικής Δημοκρατίας, της Δανίας, της Γαλλίας, της Γερμανίας, της Ιαπωνίας, της Κορέας, των Κάτω Χωρών, της Νορβηγίας και της Ελβετίας. Στην Αυστραλία, την Ιταλία, το Μεξικό, την Πολωνία, τη Σουηδία και τις Ηνωμένες Πολιτείες, ο κίνδυνος ρύπανσης με άζωτο από την παραγωγή χοίρων είναι χαμηλός σε εθνικό επίπεδο, αν και οι μελέτες δείχνουν ότι ο κίνδυνος σε περιφερειακό επίπεδο, ιδιαίτερα στις Ηνωμένες Πολιτείες, όπως στις χώρες υψηλού

κινδύνου. Στην Ιρλανδία, σε άλλες περιοχές της Γαλλίας και του Ηνωμένου Βασιλείου, η συνολική θρεπτική ισορροπία είναι υψηλή, αλλά η συμβολή των χοίρων είναι μικρή. Στην Αυστρία, τον Καναδά και την Ισπανία, το αντίστροφο είναι αλήθεια.

Οι αλλαγές στον δείκτη ισοζυγίου αζώτου μεταξύ 1985-87 και 1995-97 αποκαλύπτουν διάφορες διαφορετικές τάσεις στον πιθανό κίνδυνο ρύπανσης των υδάτων από την παραγωγή χοίρων. Ο κίνδυνος έχει αυξηθεί στον Καναδά, την Κορέα, την Ιρλανδία, την Ισπανία και τις Ηνωμένες Πολιτείες. μειώθηκε στην Αυστρία, τη Γερμανία, την Ιαπωνία, το Μεξικό και την Ελβετία. και παρέμεινε το ίδιο στην Αυστραλία και τη Νορβηγία. Για τις άλλες χώρες το ισοζύγιο αζώτου μειώθηκε, αλλά η συμβολή του χοίρου στην παραγωγή αζώτου του ζωικού κεφαλαίου έχει αυξηθεί.

Σε ορισμένες χώρες, η εκπομπή αμμωνίας από τις εγκαταστάσεις στέγασης ζώων και η κακή διαχείριση της αποθήκευσης και η εξάπλωση της κοπριάς έχουν επίσης σοβαρό τοπικό μέλημα. Το ζωικό κεφάλαιο αντιπροσωπεύει περίπου το 80% των συνολικών εκπομπών αμμωνίας στον ΟΟΣΑ, με τη σημασία των χοίρων ως πηγή εκπομπών, ακολουθώντας ένα παρόμοιο πρότυπο με τη συμβολή τους στην παραγωγή ζωικών λιπασμάτων αζώτου, δηλαδή το θέμα είναι ιδιαίτερα σοβαρό σε περιοχές με υψηλή συγκέντρωση χοίρων σε μέρη της Βόρειας Ευρώπης και της Ασίας. Η παραγωγή χοίρων μπορεί επίσης να αποτελέσει πηγή εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, κυρίως μεθανίου και οξειδίου του αζώτου, αλλά η σημασία της είναι μικρή σε λιγότερο από 5% των εκπομπών που σχετίζονται με τη γεωργία για τις περισσότερες χώρες του ΟΟΣΑ. Σε τοπικό επίπεδο, η οσμή μπορεί να είναι σοβαρό πρόβλημα ατμοσφαιρικής ρύπανσης που οφείλεται στην παραγωγή χοίρων σε όλες τις χώρες του ΟΟΣΑ.

Άλλα περιβαλλοντικά ζητήματα σχετικά με την παραγωγή χοίρων περιλαμβάνουν τη γενετική διάβρωση των φυλών χοίρων. τις επιπτώσεις των διηθητικών αγρίων χοίρων στη γεωργία και το περιβάλλον και σε ορισμένες περιοχές, τον ευεργετικό αντίκτυπο της χρήσης χοίρων ελεύθερης βοσκής για τη διατήρηση ορισμένων οικοσυστημάτων. Όσον αφορά τη γενετική ποικιλομορφία, υπάρχουν συνολικά 650 καταγεγραμμένες φυλές χοίρων, εκ των οποίων 150 έχουν εξαφανιστεί. Περαιτέρω

164 κινδυνεύουν να χαθούν, ενώ οι χώρες του ΟΟΣΑ αντιπροσωπεύουν περίπου το 20% αυτών που βρίσκονται σε κίνδυνο.

Η ανάλυση των γεωργοπεριβαλλοντικών δεικτών του ΟΟΣΑ υποδεικνύει επίσης ότι σε ορισμένες χώρες η κοπριά αζώτου χοιριδίων και οι εκπομπές μεθανίου ολοένα και περισσότερο αποσυνδέονται από την παραγωγή με την έννοια ότι η παραγωγή αυτών των δεικτών περιβαλλοντικού κινδύνου ανά μονάδα χοιρινού κρέατος έχει μειωθεί με την πάροδο του χρόνου. Παρόλο που απαιτείται κάποια προσοχή στην ερμηνεία αυτών των τάσεων, η βελτίωση της παραγωγικότητας και η υιοθέτηση τεχνολογιών φιλικών προς το περιβάλλον και τεχνικών διαχείρισης θα υποδηλώνει ότι θα μπορούσαν να αναμένονται τέτοιες αλλαγές (ΟΟΣΑ, 2003).

#### **1.4.2 Εξελίξεις στη δομή, την τεχνολογία και τις πρακτικές διαχείρισης της παραγωγής χοίρων**

Για την κάλυψη της αυξανόμενης καταναλωτικής ζήτησης, η παγκόσμια παραγωγή χοιρινού κρέατος αυξήθηκε κατά σχεδόν 75% μεταξύ 1980 και 2001. Η ανάπτυξη ήταν ταχύτερη στην Κίνα, τον μεγαλύτερο παραγωγό στον κόσμο. Στο πλαίσιο του ΟΟΣΑ, η ανάπτυξη ήταν ιδιαίτερα σημαντική στην Κορέα, την Πολωνία και τις Ηνωμένες Πολιτείες και, σε μικρότερο βαθμό, στην Ευρωπαϊκή Ένωση, ενώ η παραγωγή έπεσε στην Ιαπωνία. Το εμπόριο αυξήθηκε με ταχύτερο ρυθμό από την παραγωγή, αλλά λιγότερο από το 4% του χοιρείου κρέατος διεκπεραιώνεται διεθνώς (8% εάν περιλαμβάνεται το ενδοκοινοτικό εμπόριο).

Μαζί με την επέκταση της παραγωγής, σημειώθηκαν σημαντικές διαρθρωτικές αλλαγές στον τομέα των χοίρων. Σε όλες τις χώρες του ΟΟΣΑ, η παραγωγή έγινε εντονότερη, με αύξηση του μέσου αριθμού των ζώων που διατηρούνται τόσο ανά εκμετάλλευση χοίρων όσο και ανά έκταση χοιροτροφικών εκμεταλλεύσεων. Αυτό συμβαίνει ακόμη και σε χώρες όπως η Ιαπωνία όπου οι συνολικοί αριθμοί χοίρων έχουν μειωθεί. Σε πολλές χώρες του ΟΟΣΑ, η παραγωγή χοίρων έχει ιστορικά συνδεθεί με άλλες γεωργικές δραστηριότητες που παρέχουν ζωοτροφές, για παράδειγμα με την παραγωγή σιτηρών στις Ηνωμένες Πολιτείες, αλλά έχει πλέον γίνει πιο εξειδικευμένη, βασιζόμενη στην εισαγωγή ζωοτροφών. Με την πάροδο του



χρόνου, η παραγωγή χοίρων έχει συγκεντρωθεί περισσότερο σε περιφερειακό επίπεδο, με ανάπτυξη σε μη παραδοσιακές περιοχές παραγωγής χοίρων.

Ένας σημαντικός παράγοντας που προκάλεσε αυτές τις διαρθρωτικές αλλαγές ήταν η τεχνολογία. Οι βελτιώσεις στις τεχνικές παραγωγής, αναπαραγωγής και διαχείρισης επέτρεψαν τη σημαντική αύξηση της παραγωγικότητας, ιδίως για μεγαλύτερες επιχειρήσεις, δημιουργώντας έτσι ένα κίνητρο για την αύξηση της κλίμακας. Οι τεχνολογίες και οι οικονομίες κλίμακας επέτρεψαν επίσης τη μετακίνηση της βιομηχανίας προς την προετοιμασία των ζωοτροφών εκτός εκμετάλλευσης. Ένας σημαντικός παράγοντας που ενθάρρυνε την ανάπτυξη και την υιοθέτηση τεχνολογιών για την αύξηση της παραγωγικότητας ήταν ο έντονος ανταγωνισμός στην αγορά κρέατος και η μακροπρόθεσμη πτώση των πραγματικών τιμών που εισπράττουν οι αγρότες, η οποία με τη σειρά της οδηγείται από βελτιώσεις της παραγωγικότητας.

Αυτές οι διαρθρωτικές αλλαγές ενδέχεται να αυξήσουν τους περιβαλλοντικούς κινδύνους που συνδέονται με την παραγωγή χοίρων. Ένας μεγαλύτερος αριθμός ζώων ανά εκμετάλλευση οδηγεί σε μεγαλύτερο όγκο κόπρου που πρέπει να απορριφθεί. Εάν υπάρχει λιγότερη διαθέσιμη γη ανά χοίρο, η ποσότητα των θρεπτικών ουσιών που παρέχονται στο έδαφος θα αυξηθεί, με πιθανή βλάβη στην ποιότητα του νερού. Η μεγαλύτερη περιφερειακή συγκέντρωση της παραγωγής επιδεινώνει περαιτέρω αυτό το πρόβλημα. Η εντατικότερη παραγωγή και η ελλιπής διαχείριση της διαχείρισης της κοπριάς οδηγούν επίσης σε αύξηση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης, συμπεριλαμβανομένων των οσμών και της αμμωνίας.

Από την άλλη πλευρά, οι τεχνολογικές εξελίξεις (π.χ. όσον αφορά τις εγκαταστάσεις στέγασης, συστήματα αποθήκευσης και επεξεργασίας κοπριάς και μονάδες παραγωγής εναλλακτικής ενέργειας) και πρακτικές διαχείρισης (π.χ. μεταβολή της σύνθεσης των ζωοτροφών και των πρακτικών εξάπλωσης της κοπριάς) συμβάλλουν στη μείωση των περιβαλλοντικών πιέσεων που σχετίζονται με την παραγωγή χοίρων. Δεδομένου ότι ορισμένες από τις τεχνολογίες δεν είναι ουδέτερες ως προς την κλίμακα ούτε οδηγούν σε αύξηση της παραγωγής, οι επιχειρήσεις μεγαλύτερης κλίμακας έχουν μεγαλύτερες δυνατότητες να εισαγάγουν τέτοιες τεχνολογίες, διότι το κόστος μπορεί να κατανεμηθεί σε μεγαλύτερο όγκο παραγωγής. Άλλες αλλαγές, όπως στη σύνθεση των ζωοτροφών, μπορούν να προσφέρουν καταστάσεις ευνοϊκές για

όλους τους γεωργούς, μειώνοντας τόσο το κόστος παραγωγής όσο και τους περιβαλλοντικούς κινδύνους. Οι περιφερειακές αλλαγές στον τόπο παραγωγής ενδέχεται επίσης να έχουν θετικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις με τη μείωση της πίεσης στις σημερινές περιοχές παραγωγής και τη μετάβαση σε περιοχές όπου οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις δεν είναι τόσο μεγάλες. Για παράδειγμα, η μετάβαση σε λιγότερο πυκνοκατοικημένες περιοχές θα μειώσει την όχληση της οσμής ή η μετακίνηση σε περιοχές με μεγαλύτερη φέρουσα ικανότητα λόγω ευνοϊκότερων γεωγραφικών ή κλιματικών συνθηκών θα μειώσει τον κίνδυνο ρύπανσης των υδάτων (ΟΟΣΑ, 2003).

### **1.4.3 Πολιτικές γεωργικής στήριξης για τους παραγωγούς χοίρων του ΟΟΣΑ**

Όπως και τα περισσότερα άλλα εμπορεύματα, το επίπεδο στήριξης που παρέχεται στους παραγωγούς χοίρων ποικίλλει μεταξύ των χωρών του ΟΟΣΑ. Στις χώρες όπου παρέχεται στήριξη στους παραγωγούς χοιριδίων, τα μέτρα πολιτικής που σχετίζονται περισσότερο με την παραγωγή (π.χ. μέτρα όπως τα τιμολόγια και οι εξαγωγικές επιδοτήσεις) αποτελούν σημαντικό ποσοστό. Υπάρχουν σαφώς δύο κύριες ομάδες χωρών του ΟΟΣΑ όσον αφορά τα επίπεδα στήριξης για τους χοίρους.

Οι πρώτες έχουν ελάχιστες πολιτικές εμπορικής παρέμβασης όσον αφορά τα τιμολόγια και τις εξαγωγικές επιδοτήσεις, π.χ. Της Αυστραλίας, του Καναδά, της Νέας Ζηλανδίας και των Ηνωμένων Πολιτειών και κατά συνέπεια πολύ χαμηλό συνολικό επίπεδο υποστήριξης. Η άλλη ομάδα έχει σχετικά υψηλά τιμολόγια, π.χ. Την Ιαπωνία, την Κορέα, την Ευρωπαϊκή Ένωση, τη Νορβηγία και την Ελβετία, με εξαγωγικές επιδοτήσεις σημαντικές επίσης για την Ευρωπαϊκή Ένωση και συνεπώς υψηλότερα συνολικά επίπεδα στήριξης. Ενώ οι παραγωγοί χοίρων δεν επωφελούνται από τις πληρωμές του προϋπολογισμού στον ίδιο βαθμό με τους άλλους παραγωγούς γεωργικών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων των παραγωγών βοείου και πρόβειου κρέατος, το μέσο επίπεδο δασμολογικής προστασίας στο χοιρινό κρέας είναι υψηλότερο από αυτό των άλλων κρεάτων.

Σε σύγκριση με άλλα βασικά προϊόντα, τα επίπεδα στήριξης για το χοιρινό κρέας είναι γενικά χαμηλότερα ακόμη και σε χώρες όπου η στήριξη χοιρινού κρέατος είναι υψηλή. Κατά συνέπεια, οι μεταβολές στα επίπεδα στήριξης για άλλα βασικά προϊόντα είναι πιθανό να επηρεάσουν τα κίνητρα για την παραγωγή χοιρινού κρέατος. Ειδικότερα, οι παραγωγοί χοίρων επηρεάζονται από αλλαγές στις πολιτικές υποστήριξης των σιτηρών που χρησιμοποιούνται ως εισροές ζωοτροφών. Οι μεταρρυθμίσεις που έχουν μειώσει τις τιμές των δημητριακών, για παράδειγμα στην Ευρωπαϊκή Ένωση και τη Βόρεια Αμερική, μειώνουν επίσης το κόστος των εισροών για τους παραγωγούς χοιρινού κρέατος στις χώρες αυτές.

Αυτή η μορφή στήριξης για το χοιρινό κρέας, όσον αφορά το επίπεδο και τη σύνθεση, επηρεάζει τα πρότυπα παραγωγής και συμβάλλει σε μεγαλύτερη πίεση στο περιβάλλον απ' ό,τι αν δεν υπήρχαν. Οι χώρες όπου ο δυνητικός κίνδυνος ρύπανσης των αζωτούχων υδάτων είναι ο υψηλότερος είναι επίσης εκείνοι με το υψηλότερο επίπεδο υποστήριξης προς τους παραγωγούς χοιρινού κρέατος, δηλ. η Ευρώπη, η Ιαπωνία και η Κορέα.

Ωστόσο, τα υψηλά επίπεδα στήριξης δεν είναι ο μόνος παράγοντας που προκαλεί περιβαλλοντική πίεση. Οι αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις της παραγωγής χοίρων είναι επίσης εμφανείς σε χώρες με χαμηλά επίπεδα στήριξης. Όμως, όπου οι πολιτικές στήριξης έχουν μακροπρόθεσμα εξασφαλίσει υψηλότερες αποδόσεις παραγωγών, ενθαρρύνοντας μεγαλύτερους όγκους παραγωγής, αυτό είναι πιθανό να ασκούσε μεγαλύτερη πίεση στο περιβάλλον από ότι εάν οι παραγωγοί ανταποκρίνονταν στα μηνύματα της αγοράς, ενώ όλα τα άλλα ήταν ίσα.

Οι πολιτικές στήριξης της γεωργίας επηρέασαν επίσης τις αποφάσεις σχετικά με τις τοποθεσίες. Για παράδειγμα, στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η πρόσβαση σε φθηνές εισαγόμενες ζωοτροφές σε σύγκριση με την τιμή των ζωοτροφών που παράγονται στο πλαίσιο CAP διαδραμάτισε σημαντικό ρόλο στην ενθάρρυνση της επέκτασης της παραγωγής χοίρων στις Κάτω Χώρες. Οι αλλαγές στις πολιτικές υποστήριξης των δημητριακών ενθάρρυναν τη μετατόπιση της θέσης παραγωγής στη Βόρεια Αμερική. Είναι πιο δύσκολο να συνδεθούν αλλαγές στη στήριξη του χοιρινού κρέατος με αλλαγές στην περιβαλλοντική πίεση. Ορισμένες άλλες μεταβλητές μπορούν να συμβάλουν, συμπεριλαμβανομένων των αλλαγών στη στήριξη που παρέχονται σε

άλλα βασικά προϊόντα, τα γεωργοπεριβαλλοντικά μέτρα και τις αλλαγές που οφείλονται στην αγορά.

Οι αλλαγές στην περιβαλλοντική πίεση πρέπει να αναλύονται κατά περίπτωση. Η μεταρρύθμιση CAP του 1992 στην Ευρωπαϊκή Ένωση καταδεικνύει την πολυπλοκότητα της σχέσης μεταξύ των αλλαγών στις πολιτικές στήριξης και των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Με τη μείωση των τιμών των σιτηρών ζωοτροφών που παράγονται στην ΕΕ, η μεταρρύθμιση οδήγησε σε αύξηση της στήριξης που παρέχεται στους παραγωγούς χοιρείου κρέατος. Ωστόσο, η μείωση των τιμών των δημητριακών στην ΕΕ άλλαξε επίσης τις σχετικές τιμές των εισροών ζωοτροφών, οδηγώντας σε χαμηλότερη περιεκτικότητα σε πρωτεΐνες στις σύνθετες ζωοτροφές. Αυτό με τη σειρά του μειώνει την περιεκτικότητα σε θρεπτικά συστατικά της ζωικής κόπρου, μειώνοντας τη συνολική πιθανή περιβαλλοντική ζημία (ΟΟΣΑ, 2003).

#### **1.4.4 Ο αντίκτυπος της περαιτέρω απελευθέρωσης του εμπορίου στην παραγωγή χοίρων και το περιβάλλον**

Οι εξελίξεις στην αγορά και μόνο, χωρίς περαιτέρω ελευθέρωση του εμπορίου, αναμένεται να προκαλέσουν αλλαγές στην παραγωγή χοιρινού κρέατος, με υψηλότερη από τη μέση ανάπτυξη στην Αυστραλία, την Πολωνία και τη Βόρεια Αμερική, βραδύτερη από τη μέση ανάπτυξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση και την Κορέα, και μείωση της παραγωγής Ιαπωνία. Ο ανταγωνισμός προκάλεσε πίεση για μείωση του κόστους παραγωγής θα ενθαρρύνει την περαιτέρω εντατικοποίηση της παραγωγής σε όλες τις χώρες. Η περαιτέρω απελευθέρωση του εμπορίου αναμένεται να ενισχύσει αυτές τις τάσεις στο πρότυπο και την κλίμακα της παραγωγής.

Ο αντίκτυπος της περαιτέρω μεταρρύθμισης της πολιτικής για το περιβάλλον εξαρτάται από τις επιπτώσεις στην παραγωγή που οφείλονται σε αλλαγές στα σχετικά επίπεδα στήριξης, όχι μόνο μεταξύ των χωρών αλλά και μεταξύ των βασικών προϊόντων. Η περαιτέρω μεταρρύθμιση στον τομέα του χοιρινού κρέατος, και ιδίως εκείνη που οδηγείται από την ελευθέρωση του εμπορίου, χωρίς αύξηση των άλλων μορφών στήριξης, θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της παραγωγής χοίρων σε χώρες με χαμηλότερη ή σχεδόν μηδενική στήριξη και μείωση σε εκείνες με υψηλό

επίπεδο στήριξης. Σε γενικές γραμμές, η πρώτη ομάδα είναι πλούσια σε γη από την τελευταία ομάδα χωρών. Δεδομένου ότι πολλά από τα περιβαλλοντικά ζητήματα που συνδέονται με την παραγωγή χοίρων συνδέονται με την πίεση στη γη, αυτό φαίνεται να είναι μια θετική εξέλιξη, ανακουφίζοντας μέρος της πίεσης στις χώρες με υψηλό επίπεδο στήριξης, εάν τηρούνται οι κατάλληλες χωρικές απαιτήσεις. Όμως, ως συνέπεια της αυξημένης παραγωγής, οι περιβαλλοντικές πιέσεις θα αυξηθούν σε ορισμένες περιοχές των χωρών που προσφέρουν λιγότερη στήριξη.

Ο αντίκτυπος ενός ευρύτερου προγράμματος μεταρρυθμίσεων που επηρεάζει όλα τα εμπορεύματα είναι πολύ πιο περίπλοκο. Καθώς το επίπεδο στήριξης των χοίρων είναι γενικά χαμηλότερο από αυτό που παρέχεται σε άλλα προϊόντα, μεταφέρονται σήμερα περισσότεροι πόροι στην παραγωγή υψηλότερων προϊόντων στήριξης. Κατά συνέπεια, οι μειώσεις στη στήριξη αυτών των βασικών προϊόντων θα μπορούσαν να αυξήσουν το ποσό των πόρων που εισέρχονται στην παραγωγή χοίρων, ακόμη και εκείνων με σχετικά υψηλό επίπεδο υποστήριξης χοίρων προς το παρόν. Όσον αφορά τις σχετικές αποδόσεις από τα αποτελέσματα, το χοιρινό κρέας θα μπορούσε να γίνει μια πιο ελκυστική επιλογή για τους παραγωγούς. Από την πλευρά των εισροών, θα υπάρξει κάποιο όφελος για τους παραγωγούς χοίρων σε χώρες με υψηλή στήριξη των τιμών για τους σπόρους ζωοτροφών, καθώς η περαιτέρω απελευθέρωση θα μειώσει το κόστος των ζωοτροφών. Άλλοι παραγωγοί χοίρων που αγοράζουν σε αγορές που καθορίζονται από το διεθνές εμπόριο μπορούν να βρουν αύξηση του κόστους των ζωοτροφών. Τα συνολικά στοιχεία δείχνουν ότι η περαιτέρω ελευθέρωση του εμπορίου, τόσο η μείωση των δασμών όσο και οι εξαγωγικές επιδοτήσεις, θα οδηγήσουν σε μείωση της παραγωγής στις χώρες που υποστηρίζονται περισσότερο.

Η μελέτη του ΟΟΣΑ έδειξε επίσης ότι άλλοι παράγοντες θα μπορούσαν να είναι εξίσου σημαντικοί για τον προσδιορισμό του μελλοντικού αντίκτυπου της παραγωγής χοίρων στο περιβάλλον. Οι εμπορικές ροές στους χοίρους και το χοίρειο κρέας επηρεάζονται σημαντικά από τα συνοριακά υγειονομικά μέτρα και την υγειονομική κατάσταση στους τομείς των χοίρων και των υποκατάστατων κρεάτων (βοδινό, πρόβατο και πουλερικά). Συνεπώς, η πρόοδος όσον αφορά την τήρηση των υγειονομικών απαιτήσεων, είτε μέσω βελτιωμένων συστημάτων στις χώρες εξαγωγής είτε λόγω αλλαγών στις απαιτήσεις που έχουν καθοριστεί από τις χώρες εισαγωγής, θα μπορούσε να επηρεάσει σημαντικά τα πρότυπα εμπορίου και παραγωγής, ιδίως για

τις αναπτυσσόμενες χώρες. Οι εξελίξεις στην Κίνα και η διεύρυνση της Ευρωπαϊκής Ένωσης ενδέχεται επίσης να επηρεάσουν τις εμπορικές ροές και μπορεί να προκαλέσουν αλλαγές στη θέση παραγωγής. Τέλος, οι ανησυχίες των καταναλωτών, ιδίως όσον αφορά την καλή διαβίωση των ζώων, μπορούν να οδηγήσουν σε δημόσιες και ιδιωτικές απαντήσεις που αλλάζουν τα πρότυπα και τις διαδικασίες παραγωγής (ΟΟΣΑ, 2003).

#### **1.4.5 Μέτρα πολιτικής για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών ζητημάτων στον τομέα των χοίρων**

Τα μέτρα αγροπεριβαλλοντικής πολιτικής που επηρεάζουν τον τομέα των χοίρων επικεντρώνονται σαφώς στη μείωση των επιβλαβών περιβαλλοντικών επιπτώσεων της παραγωγής χοίρων. Οι κύριοι στόχοι αυτών των μέτρων πολιτικής ήταν η μείωση της ρύπανσης και της οσμής των υδάτων. Τα τελευταία χρόνια έχουν θεσπιστεί μέτρα σε ορισμένες χώρες για την αντιμετώπιση άλλων προβλημάτων, ιδίως των εκπομπών αμμωνίας.

Τα περισσότερα από τα μέτρα πολιτικής έχουν κινητοποιηθεί από τοπικές ή περιφερειακές ανησυχίες και συχνά σχεδιάζονται και εφαρμόζονται σε αυτό το επίπεδο. Υπάρχουν σχετικά λίγα μέτρα που αφορούν ειδικά τους χοίρους, ενώ οι χοιροτρόφοι επηρεάζονται από ευρύτερες πολιτικές που στοχεύουν στον τομέα της κτηνοτροφίας ή του γεωργικού τομέα στο σύνολό του. Έχουν εισαχθεί ορισμένα μέτρα πολιτικής ως απάντηση στις διεθνείς περιβαλλοντικές συμφωνίες και αυτή η τάση είναι πιθανό να συνεχιστεί.

Όσον αφορά τα μέτρα πολιτικής, η αρχική απάντηση από τις περισσότερες κυβερνήσεις για την αντιμετώπιση περιβαλλοντικών ζητημάτων στον τομέα των χοίρων ήταν η επιβολή κανονισμών, η ανάπτυξη ερευνητικών προγραμμάτων και η παροχή τεχνικής βοήθειας και επέκτασης στους αγρότες. Αυτά τα μέτρα πολιτικής παραμένουν αναπόσπαστο μέρος της συνολικής περιβαλλοντικής στρατηγικής στις περισσότερες χώρες.

Οι παραγωγοί χοίρων αντιμετωπίζουν μια σειρά κανονισμών που επηρεάζουν τα επίπεδα παραγωγής και τις πρακτικές τους. Καταρχήν θεσπίστηκαν κανονισμοί για τον περιορισμό της ρύπανσης από πηγή σημείου, για παράδειγμα με την απαγόρευση ή τον περιορισμό της άμεσης απόρριψης κοπριάς χοίρων στα ύδατα. Έχουν θεσπιστεί σταθεροί κανονισμοί για τον περιορισμό της μη σημειακής ρύπανσης, για παράδειγμα με ρύθμιση της ποσότητας κοπριάς που μπορεί να παραχθεί, της ποσότητας που μπορεί να εξαπλωθεί και του τρόπου με τον οποίο εξαπλώνεται. Στις υπερωρίες υπήρξε σαφής τάση για αύξηση του αριθμού των κανονισμών και επιβολή αυστηρότερων όρων στους χοιροτρόφους. Οι απαιτήσεις περιβαλλοντικής πολλαπλής συμμόρφωσης έχουν τυπικά επιβληθεί στη λήψη ενισχύσεων δημοσιονομικής στήριξης στις λίγες χώρες που παρέχουν τέτοιες πληρωμές σε χοιροτρόφους.

Τα οικονομικά μέσα δεν έχουν χρησιμοποιηθεί τόσο ευρέως. Συχνά καταβλήθηκαν πληρωμές για να βοηθηθούν οι γεωργοί να υιοθετήσουν τεχνολογίες ή να αλλάξουν τις δομές των γεωργικών εκμεταλλεύσεων και γενικά παρέχονται για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Οι φόροι έχουν χρησιμοποιηθεί μόνο σε μερικές χώρες, αλλά έχουν αυξηθεί στη σοβαρότητά τους. Όπου χρησιμοποιούνται, εισπράττονται από τον όγκο των θρεπτικών ουσιών πάνω από ένα ορισμένο επίπεδο, το οποίο μετράται στο συνολικό επίπεδο εκμετάλλευσης. Τα εμπορεύσιμα δικαιώματα χρησιμοποιούνται μόνο στις Κάτω Χώρες και σχετίζονται αρχικά με τον όγκο της κοπριάς που παρήχθη και πιο πρόσφατα με τον αριθμό των χοίρων που φυλάσσονταν στην εκμετάλλευση. Έχει επίσης παρασχεθεί στήριξη για την ενθάρρυνση εναλλακτικών χρήσεων για την κοπριά χοίρων, όπως πηγή ενέργειας, τόσο στις εκμεταλλεύσεις όσο και εκτός εκμετάλλευσης. Οι πληρωμές για την τόνωση της εξόδου των παραγωγών του τομέα έχουν εισαχθεί πρόσφατα σε μερικές χώρες για την ταχύτερη μείωση της περιβαλλοντικής πίεσης της παραγωγής χοίρων.

Έχει εφαρμοστεί μεγαλύτερος αριθμός μέτρων και γενικά πιο περιοριστικός χαρακτήρας στους παραγωγούς των χωρών της βόρειας Ευρώπης. Αυτό ενδεχομένως αντικατοπτρίζει τους σχετικούς περιβαλλοντικούς κινδύνους που συνδέονται με συστήματα υψηλής συγκέντρωσης χοίρων. Αναμφισβήτητα, τα διάφορα μέτρα πολιτικής που έχουν θεσπιστεί για περιβαλλοντικούς λόγους από τα μέσα της δεκαετίας του 1980 έχουν μειώσει τον αντίκτυπο των πολιτικών στήριξης στο περιβάλλον. Μια προφανής ερώτηση είναι το κατά πόσον οι γεωργοπεριβαλλοντικές

πολιτικές καθορίζουν τα προβλήματα που δημιουργούνται μεταξύ άλλων λόγων από τις πολιτικές γεωργικής στήριξης (ΟΟΣΑ, 2003).

#### **1.4.6 Η επίδραση των κανονισμών διαχείρισης κοπριάς στην ανταγωνιστικότητα**

Έχουν εξεταστεί ανησυχίες σχετικά με τον αντίκτυπο των γεωργοπεριβαλλοντικών μέτρων στην ανταγωνιστικότητα του εμπορίου και τον αντίκτυπο που θα έχει στη διαμόρφωση του εμπορίου και της θέσης της παραγωγής. Το σημαντικό ζήτημα για τον τομέα των χοίρων είναι ο βαθμός στον οποίο οι μεταβολές των περιβαλλοντικών κανονισμών μεταξύ των χωρών θα μπορούσαν να επηρεάσουν τα εμπορικά πρότυπα επιβάλλοντας διαφορετικό κόστος παραγωγής στους παραγωγούς. Στη μελέτη αυτή, αναλύθηκε μία πτυχή, δηλαδή οι διαφορές στο κόστος παραγωγής που επιβλήθηκαν από κανονισμούς σχετικά με την αποθήκευση, διάθεση και εφαρμογή κοπριάς σε πέντε χώρες.

Από την ανάλυση προκύπτει ότι το κόστος που επιβάλλεται από τους κανονισμούς διαχείρισης της κοπριάς είναι χαμηλότερο κατά 50% στη Νέα Νότια Ουαλία (Αυστραλία), την Κορέα και την Αϊόβα (Ηνωμένες Πολιτείες) από ό, τι στη Δανία και την Ολλανδία. Ωστόσο, το πρόσθετο κόστος δεν είναι τέτοιας κλίμακας που εξηγεί τις διαφορές στην ανταγωνιστικότητα. Οι διαφορές στο κόστος παραγωγής που επιβάλλονται από τους κανονισμούς πρέπει να αναμένονται στο βαθμό που συνδέονται με τις διακυμάνσεις του περιβαλλοντικού κόστους της παραγωγής χοίρων και είναι σύμφωνες με την αρχή "ο ρυπαίνων πληρώνει" (PPP).

Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις που έχουν τοπικό χαρακτήρα. Το περιβαλλοντικό κόστος της παραγωγής χοιρινού κρέατος είναι πιθανό να ποικίλλει μεταξύ των χωρών, όπως το κόστος εργασίας, γης και κεφαλαίου ποικίλλει μεταξύ των χωρών. Σε ορισμένες χώρες παρέχεται στήριξη για την αντιστάθμιση του αυξημένου κόστους που επιβάλλεται από τους κανονισμούς. Συγκεκριμένα, δόθηκε συχνά στήριξη για τη μείωση του ύψους των κεφαλαιουχικών δαπανών που απαιτούνται για τη συμμόρφωση των εγκαταστάσεων παραγωγής προς τους κανονισμούς.



Η Πράξη του Συμβουλίου του ΟΟΣΑ του 1974 για την εφαρμογή της ΣΔΙΤ καθορίζει τις περιπτώσεις στις οποίες θα μπορούσαν να παρασχεθούν επιδοτήσεις για να βοηθηθούν οι ρυπαίνοντες να συμμορφωθούν με περιβαλλοντικά μέτρα. Μία από τις σημαντικές προδιαγραφές είναι ότι η στήριξη αυτή δεν πρέπει να δημιουργεί σημαντικές στρεβλώσεις στο διεθνές εμπόριο και τις επενδύσεις. Είναι δύσκολο να προσδιοριστεί ποσοτικά εάν η στήριξη αυτή στον τομέα του χοιρείου κρέατος είχε σημαντικό αντίκτυπο στο εμπόριο.

Εντούτοις, το πρότυπο του εμπορίου θα στρεβλώνεται στο μέτρο που η στήριξη αυτή έχει διατηρήσει περισσότερους αγρότες στην παραγωγή χοίρων από ό, τι θα συνέβαινε αν είχαν γεννηθεί το πλήρες κόστος των κανονισμών (ως υποκατάστατο του κόστους της ρύπανσης).

Ένα άλλο αποτέλεσμα της ανάλυσης ήταν η σχέση μεταξύ του μεγέθους της εκμετάλλευσης και του κόστους που επιβάλλεται από τους κανονισμούς διαχείρισης της κοπριάς. Το κόστος των κανονισμών διαχείρισης της κοπριάς, μετρούμενο σε σχέση με το συνολικό κόστος παραγωγής ανά χοίρο προς σφαγή, ήταν μεγαλύτερο για το μεσαίο και το αγρόκτημα πολύ μεγάλης κλίμακας, με μικρότερο αντίκτυπο στο αγρόκτημα μεγάλης κλίμακας. Οι μεσαίες γεωργικές εκμεταλλεύσεις έχουν λιγότερη παραγωγή για να κατανεύσουν το κόστος των τυποποιημένων κανονισμών και οι πολύ μεγάλες γεωργικές εκμεταλλεύσεις πρέπει να πληρούν πρόσθετους κανονισμούς και να έχουν χαμηλότερο μέσο κόστος παραγωγής. Σε όλες τις περιπτώσεις, το κόστος ήταν μεγαλύτερο για το αγρόκτημα μεγάλης κλίμακας.

Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι διαφορές στους κανονισμούς για την κοπριά δεν είναι πιθανό να οδηγήσουν σε μετατοπίσεις της θέσης της παραγωγής σε διεθνές επίπεδο ή σε όλες τις χώρες. Αυτό επιβεβαιώνει την ανάλυση που διεξήχθη στις Ηνωμένες Πολιτείες που δείχνει ότι οι διαφορές στους περιβαλλοντικούς κανονισμούς φαίνεται ότι παίζουν μόνο δευτερεύοντα ρόλο στις αποφάσεις σχετικά με τις τοποθεσίες εντός της χώρας, αν και αυτό θα μπορούσε να αλλάξει με αυστηρότερους κανονισμούς όπως αποδεικνύεται στις Κάτω Χώρες. Αυτές οι μελέτες πρότειναν επίσης ότι οι περιβαλλοντικοί κανονισμοί θα επιβαρύνουν περισσότερο τους μικρούς παραγωγούς, οι οποίοι θα παραιτηθούν από την παραγωγή χοιρινού κρέατος και όχι από τη μετατόπιση της παραγωγής σε διαφορετική τοποθεσία ή από

παραγωγούς πολύ μεγάλης κλίμακας, οι οποίοι συχνά αποτελούν το επίκεντρο των μέτρων πολιτικής (ΟΟΣΑ, 2003).

## Κεφάλαιο 2. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

Οι μελετητές ορίζουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη, καθώς οι επιχειρήσεις συμβάλλουν θετικά στην κοινωνία, ξεπερνώντας τη στενή εστίαση στη μεγιστοποίηση του κέρδους. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη φιλανθρωπική παροχή, την επένδυση σε πράσινες λύσεις, τη χρήση προοδευτικών πρακτικών ανθρώπινου δυναμικού και τη συμμετοχή στην ανάπτυξη της κοινότητας.

Οι απαιτήσεις για αυτές τις ενέργειες οδηγούνται συχνά από μη κυβερνητικούς οργανισμούς όπως η Διεθνής Αμνηστία και το Παγκόσμιο Ταμείο για τη Φύση (WWF), στόχος του οποίου είναι η παροχή πληροφοριών και η αλλαγή της αλλαγής μέσω της ευαισθητοποίησης του κοινού. Το Διαδίκτυο παρέχει ένα αποτελεσματικό μέσο για τη δημοσιοποίηση των επιπτώσεων των εταιρικών ενεργειών και για να τονίσει τις πρόσθετες ανάγκες που θα μπορούσαν να αντιμετωπιστούν. Καθώς οι καταναλωτές, οι επενδυτές και οι ομάδες ειδικών συμφερόντων απαιτούν ολοένα και περισσότερο απλή συμμόρφωση με τους νόμους και τους κανονισμούς, οι διαχειριστές πιέζονται να εξετάσουν τις επιπτώσεις των επιχειρηματικών αποφάσεών τους στην κοινωνία και το περιβάλλον και να προωθήσουν προορατικά τις κοινωνικές ανάγκες αλλά τις ποικίλες και μεταβαλλόμενες φωνές για την ΕΚΕ καθιστούν μια χαλαρά καθορισμένη ιδέα και έναν συνεχώς κινούμενο στόχο.

Πίσω από την ΕΚΕ είναι η πεποίθηση ότι, καθώς οι μεγάλες επιχειρήσεις ελέγχουν τεράστιους πόρους, αναμένεται να συμβάλλουν στη γενική ευημερία της κοινωνίας. Στο πλαίσιο αυτής της δομής, οι επιχειρήσεις αναμένεται να συμμετάσχουν ή ιδανικά, να αντικαταστήσουν τις κυβερνήσεις στην αντιμετώπιση κοινωνικών θεμάτων όπως τα ανθρώπινα δικαιώματα, η φτώχεια και η υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Η συμμετοχή των επιχειρήσεων θεωρείται απαραίτητη και κατά συνέπεια πρόσφορη, όταν οι κυβερνήσεις στερούνται τους πόρους, την εξουσία ή τη βούληση να αντιμετωπίσουν τα συντριπτικά ζητήματα. Τα χρήματα δεν είναι ο μόνος πόρος στον οποίο οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν ανώτερη πρόσβαση. υπάρχουν επίσης οργανωτικές και διαχειριστικές δεξιότητες. Καθώς οι επιχειρήσεις γίνονται μεγάλες - κάποιες υπερβαίνουσες κυβερνήσεις σε μέγεθος - και παγκόσμια στο πεδίο εφαρμογής τους, αναγνωρίζεται ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να αντιμετωπίσουν παγκόσμια ζητήματα όπως η ρύπανση πιο άμεσα και αποτελεσματικότερα από ότι οι

μεμονωμένες εθνικές κυβερνήσεις. Η αποτυχία των καθολικών συμφωνιών για την ποιότητα του αέρα σε όλα τα έθνη προσθέτει αξιοπιστία στο επιχείρημα ότι οι κυβερνήσεις δεν είναι πάντα η καλύτερη πηγή για λύσεις σε παγκόσμια προβλήματα.

Ο αμερικανός φιλόσοφος Freeman (1984), στο βιβλίο του, "Στρατηγική διαχείριση: Μια προσέγγιση των ενδιαφερομένων", υποστηρίζει ότι οι επιχειρήσεις έχουν σαφείς υποχρεώσεις σε ομάδες διαφορετικές από τους μετόχους όταν οι ομάδες αυτές επηρεάζονται από τις ενέργειες της επιχείρησης. Ο Freeman συμπεριλαμβάνει ως "ενδιαφερόμενα μέρη" κάθε άτομο ή ομάδα που έχει συμφέρον (ή συμμετοχή) στις ενέργειες των επιχειρήσεων, όπως οι μέτοχοι, οι προμηθευτές, οι καταναλωτές, οι εργαζόμενοι, οι δανειστές και οι κοινότητες. Η έννοια των ενδιαφερομένων έχει πλέον επεκταθεί ώστε να περιλαμβάνει το φυσικό περιβάλλον.

Αυτό έρχεται σε έντονη αντίθεση με την παραδοσιακή άποψη, η οποία εξακολουθεί να ισχύει στην εμπορική νομοθεσία των ΗΠΑ, ότι η μόνη ευθύνη των διαχειριστών σε δημόσιες επιχειρήσεις είναι να μεγιστοποιήσουν τον πλούτο των ιδιοκτητών (μετόχων) μέσα στους περιορισμούς δικαίου και ηθικής. Αυτή η ερμηνεία έγινε γνωστή από τον νομπελίστα Friedman (1970) και είναι πλέον γνωστή ως η υπεροχή των μετόχων. Η υπεροχή των μετόχων βασίζεται στην αναγνώριση ότι μια επιχείρηση ελέγχεται από διαχειριστές αλλά ανήκει στους μετόχους. Ως εκ τούτου, οι διαχειριστές έχουν εμπιστευτική ευθύνη να διαχειριστούν προς το συμφέρον των μετόχων, την οποία οι οικονομολόγοι όπως ο Friedman ερμηνεύουν ως μεγιστοποίηση του πλούτου.

Οι επιχειρησιακοί μελετητές Donaldson και Preston (1995) εξέτασαν τις αντιτιθέμενες απόψεις της θεωρίας των ενδιαφερομένων μερών και την υπεροχή των μετόχων και κατέληξαν στο συμπέρασμα ότι η άποψη της υπεροχής των μετόχων είναι ηθικά αβάσιμη επειδή αγνοεί την εγγενή αξία των συμφερόντων όλων των ενδιαφερομένων, δίδοντας στήριξη στη νομιμότητα της ΕΚΕ. Αυτή η άποψη ότι υπάρχουν νόμιμοι ενδιαφερόμενοι εκτός από τους μετόχους των οποίων τα συμφέροντα ενδέχεται να δημιουργήσουν ηθικό καθήκον για τις επιχειρήσεις έχει αγκαλιάσει τόσο οι μελετητές όσο και οι επαγγελματίες της διοίκησης επιχειρήσεων, παρόλο που η φύση της κατανόησης της νομιμότητας της ΕΚΕ συνεχίζει να εξελίσσεται.

Οι μελετητές της διοίκησης όπως ο Carroll (1979) υποστηρίζουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη υποστηρίζοντας ότι είναι προς το συμφέρον των μεγάλων επιχειρήσεων και, κατ'επέκταση, προς το συμφέρον των μετόχων καθώς και άλλων ενδιαφερομένων. Ισχυρίστηκε ότι η υποβάθμιση της κοινωνίας ή του περιβάλλοντος θα είναι επιζήμια για τις επιχειρήσεις και ότι αυτό που οι επιχειρήσεις κάνουν σήμερα για να ανακουφίσουν ή να επιβραδύνουν την υποβάθμιση θα οδηγήσουν σε μεγαλύτερη επιτυχία και συνεπώς ανώτερη μακροπρόθεσμη οικονομική απόδοση. Ο Carroll χαρακτήρισε την ΕΚΕ σε τέσσερις τομείς ευθύνης: οικονομικό, νομικό, ηθικό και διακριτικό. Οι οικονομικές, νομικές και δεοντολογικές ευθύνες περιλαμβάνονται στην παραδοσιακή άποψη της κυριότητας των μετόχων που διαδόθηκε από τον Friedman, ενώ η κατηγορία διακριτικής ευχέρειας περιλαμβάνει εκείνες τις ευθύνες που ξεπερνούν αυτό που απαιτείται από την εμπιστευτική ευθύνη προς τους μετόχους.

Οι μελετητές δεν βοήθησαν πολύ τους επαγγελματίες σε αυτό, καθώς δεν είχαν λίγα λόγια για το πώς οι διαχειριστές μπορούν να επιλέξουν μεταξύ ανταγωνιστικών θεμάτων. Έχουν, ωστόσο, πολλά να πουν για την αξία της ΕΚΕ στην επιχείρηση, επιχειρώντας με μικτή επιτυχία για να κάνουν μια «επιχειρηματική υπόθεση» για την ΕΚΕ. Δηλαδή προσπάθησαν να δείξουν μια θετική σχέση μεταξύ της ΕΚΕ και των οικονομικών επιδόσεων.

Η υπόθεση, υποστηριζόμενη από τον Carroll και άλλους, ότι η εμπλοκή στην ΕΚΕ οδηγεί σε ανώτερες οικονομικές επιδόσεις οδήγησε σε μια πληθώρα εμπειρικών μελετών για να διαπιστώσει εάν υπάρχει στην πραγματικότητα μια θετική αιτιώδης σχέση. Οι μελετητές της διοίκησης προσπάθησαν να αποδείξουν εμπειρικά την επιχειρησιακή υπόθεση για την ΕΚΕ, αλλά σε αρκετά χρόνια, τα εμπειρικά αποτελέσματα ήταν μικτά, κάποια βρίσκουν μια θετική σχέση, μερικά βρίσκουν μια αρνητική σχέση και άλλοι βρίσκουν μια ουδέτερη σχέση, , καμία σχέση καθόλου.

Οι McWilliams και Siegel (2001) συμφώνησαν αυτά τα αποτελέσματα για ορισμένους τύπους ΕΚΕ προτείνοντας ότι τα στελέχη θα πρέπει να εμπλακούν σε διακριτική ΕΚΕ μέχρις ότου τα πρόσθετα έσοδα στην επιχείρηση αντισταθμιστούν απλώς από το πρόσθετο κόστος των δράσεων ΕΚΕ. Το πρόσθετο κόστος της

διακριτικής ΕΚΕ αποτέλεσε από καιρό επιχείρημα κατά της παροχής ΕΚΕ από τους διαχειριστές εταιρειών που διαπραγματεύονται στο χρηματιστήριο, αλλά οι McWilliams και Siegel ισχυρίστηκαν ότι η απαίτηση για δράσεις ΕΚΕ επιτρέπει στις κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρήσεις να χρεώνουν τιμές προνομιόδοτης.

Το υπόλοιπο των πρόσθετων εσόδων από τις τιμές των ασφαλιστρών έναντι του κόστους της διακριτικής ΕΚΕ καταλήγει σε μια προβλεπόμενη ουδέτερη επίδραση στις οικονομικές επιδόσεις των επιχειρήσεων που συμμετέχουν σε βέλτιστα επίπεδα ΕΚΕ, όπως διαπιστώθηκε σε πολλές από τις εμπειρικές μελέτες. Αυτό επίσης εν μέρει συμβιβάζει τις απόψεις των υπευθύνων των μετόχων και των ενδιαφερομένων μερών, καθώς απέδειξε ότι οι επιχειρήσεις μπορούν να ανταποκρίνονται στα ενδιαφερόμενα μέρη, κερδίζοντας παράλληλα μια ανταγωνιστική απόδοση για τους μετόχους. Η επιλογή διαφοροποίησης των προσφορών της επιχείρησης με τη συμμετοχή σε κάποια δράση ΕΚΕ εξακολουθεί να είναι διακριτική, διότι η επιχείρηση θα κερδίσει το ίδιο επίπεδο κερδών είτε είναι διαφοροποιημένη, έχει υψηλότερο κόστος και υψηλότερα έσοδα είτε δεν διαφοροποιείται και διατηρεί χαμηλότερο κόστος και χαμηλότερα έσοδα. Ωστόσο, δημιουργεί πίεση στις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις να συμμετάσχουν σε δράσεις ΕΚΕ.

Τα μικτά συμπεράσματα των μελετητών δεν αμβλύνουν την προθυμία των διευθυντικών στελεχών να συμμετάσχουν σε "διακριτική" ΕΚΕ και να υπογραμμίσουν τις συνεισφορές τους. Αυτό μπορεί να γίνει αντιληπτό ως αντίληψη των διευθυντικών στελεχών και των διευθυντών ότι η ΕΚΕ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση της φήμης μιας επιχείρησης, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη ζήτηση προϊόντων / υπηρεσιών και στην ικανότητα πρόσληψης πιο υποκινούμενων εργαζομένων, καθώς και στην εξασφάλιση χρηματοδότησης από την κοινωνική συνείδηση επενδυτές.

Ως εκ τούτου, οι McWilliams και Siegel (2011) θεωρούν ότι η ΕΚΕ μπορεί να αποτελέσει ισχυρό στρατηγικό εργαλείο για εταιρείες που παράγουν διαφοροποιημένα προϊόντα / υπηρεσίες για να διαχειριστούν προνομιόδοτες. Η επίδραση στη φήμη μπορεί επίσης να λειτουργήσει αντίστροφα, δηλαδή, μπορεί να υπάρξουν κυρώσεις για επιχειρήσεις που θεωρούνται ότι δεν είναι κοινωνικά υπεύθυνες. Ενώ η σχέση μεταξύ φήμης και ΕΚΕ δεν έχει αποδειχθεί εμπειρικά, η

επέκταση της έκθεσης για την εθελοντική ΕΚΕ από μεγάλες εταιρείες αποτελεί σαφή ένδειξη ότι οι διευθυντές αντιλαμβάνονται την άμεση αξία της επιχείρησης που εμπλέκεται στην ΕΚΕ.

Η επέκταση της ζήτησης για ΕΚΕ οδήγησε σε σχετικό ενδιαφέρον για την εταιρική κοινωνική απόδοση, ΕΚΑ. Η μεγαλύτερη σημασία για την κοινωνία από το αν μια επιχείρηση μπορεί να "κάνει καλά κάνοντας καλό" είναι το ερώτημα εάν οι επιχειρήσεις είναι αποτελεσματικές στην καλή λειτουργία. Η απάντηση στην ερώτηση «Πόσο καλό κάνει μια καλή επιχείρηση;» απαιτεί νέες μετρήσεις για τη μέτρηση τόσο του πόσο καλή είναι μια επιχείρηση (outputs) όσο και πόσο καλό κάνει (αποτελέσματα). Τα αποτελέσματα είναι συνήθως ένα μέτρο των πόρων που χρησιμοποιούνται στις δράσεις ΕΚΕ. Τα αποτελέσματα είναι οι βελτιώσεις που προκύπτουν από την ΕΚΕ. Είναι πιο δύσκολο να μετρηθούν επειδή απαιτούν την εκτίμηση των επιπτώσεων στους ενδιαφερόμενους, οι οποίοι είναι συχνά δύσκολο, αν όχι αδύνατο, να μετρηθούν. Ως εκ τούτου, οι περισσότερες αναφορές σχετικά με την ΕΚΑ των επιχειρήσεων λαμβάνουν αποτελέσματα συμβατά με τα αναφερόμενα αποτελέσματα, για παράδειγμα αναφέροντας το ποσό των πόρων που χρησιμοποιούνται σε προγράμματα όπως η ανακύκλωση, αλλά όχι τα αποτελέσματα μέτρησης, όπως η μείωση του όγκου των χώρων υγειονομικής ταφής.

Ακόμη και όταν μετριοούνται τα αποτελέσματα, είναι συχνά υποκειμενικά δεδομένα από έρευνες που χρησιμοποιούνται. Πολλοί επενδυτές, ιδίως θεσμικοί επενδυτές, όπως τα πανεπιστημιακά ιδρύματα, τα συνταξιοδοτικά ταμεία και τα εργατικά συνδικάτα, χρησιμοποιούν μέτρα του ΕΚΑ για να ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις να είναι κοινωνικά υπεύθυνες και να τους ανταμείψουν μέσω κοινωνικά υπεύθυνων επενδύσεων. Αυτό έχει οδηγήσει σε μια σειρά αμοιβαίων κεφαλαίων που ειδικεύονται στην επένδυση σε εταιρείες που πληρούν ορισμένα κριτήρια για ΕΚΑ. Αυτά τα κριτήρια μπορεί να είναι θετικά, όπως η χρήση προοδευτικών πρακτικών ανθρωπίνων πόρων, ή αρνητικά, όπως η παραγωγή στρατιωτικών όπλων.

Οι Kinder, Lydenberg και Domini (1990) ανέπτυξαν ένα δείκτη για την αξιολόγηση των εταιρειών σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες τους σε εννέα σημαντικούς κοινωνικούς τομείς, μεταξύ των οποίων: i) η συμμετοχή της κοινότητας, ii) η ποικιλομορφία, iii) οι σχέσεις των εργαζομένων, περιβάλλον, v) υπερβολική αποζημίωση των στελεχών, vi) στρατιωτική σύμβαση, vii) πυρηνική ενέργεια, viii)

ασφάλεια των προϊόντων και ix) προγράμματα ποιότητας. Ο προκύπτων κοινωνικός δείκτης MSCI KLD 400 χρησιμοποιείται ευρέως από επενδυτές κοινωνικής συνείδησης, αλλά έχουν αναπτυχθεί και πολλοί άλλοι δείκτες. Επειδή δεν υπάρχει καθολικό μέτρο για την ΕΚΑ και οι επενδυτές διαφέρουν ως προς τον τομέα της κοινωνικής ευθύνης που τους ενδιαφέρει περισσότερο, υπάρχει ένα ευρύ φάσμα αμοιβαίων κεφαλαίων από τα οποία μπορούν να επιλέξουν κοινωνικά υπεύθυνα άτομα και ιδρύματα. Παρόμοια με την ΕΚΕ, η ΕΚΑ είναι ένας χαλαρά καθορισμένος και συνεχώς μεταβαλλόμενος στόχος.

Η παγκοσμιοποίηση των επιχειρήσεων οδήγησε σε νέες πιέσεις στις πολυεθνικές για κοινωνικά υπεύθυνες ενέργειες, συμπεριλαμβανομένης της ενίσχυσης της κοινωνικής ευημερίας στις αναπτυσσόμενες χώρες (Scherer και Palazzo, 2008). Οι πολυεθνικές εταιρείες αναμένεται να ενεργήσουν υπεύθυνα όσον αφορά το περιβάλλον και να προστατεύσουν τα ανθρώπινα δικαιώματα.

Αυτά τα αιτήματα ήταν πιο ορατά στις εξορυκτικές βιομηχανίες, όπως είναι η παραγωγή πετρελαίου, χρυσού και διαμαντιών, με αποτέλεσμα τις εταιρικές πρωτοβουλίες όπως η απαγόρευση πώλησης «διαμαντιών πολέμου», οι οποίες εξορύσσονται σε εμπόλεμες ζώνες και πωλούνται για τη χρηματοδότηση συγκρούσεων. Οι αφρικανικές χώρες και η δέσμευση των εμπορών λιανικής πώλησης κοσμημάτων να βρουν εναλλακτικές λύσεις για τον «βρώμικο χρυσό», που υποβαθμίζει το περιβάλλον και διαιωνίζει τη χρήση καταναγκαστικής και παιδικής εργασίας. Με τον τρόπο αυτό, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την αγορά για να επηρεάσουν την κοινωνική αλλαγή όταν οι κυβερνήσεις δεν μπορούν ή δεν θα το κάνουν. Οι παγκόσμιες προσπάθειες ΕΚΕ αναφέρονται συχνά ως Global Corporate Citizenship, διότι υπερβαίνουν τα εθνικά σύνορα και συχνά υπερισχύουν του ρόλου των κυβερνήσεων για την προστασία του περιβάλλοντος και την προώθηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων.

Οι πολυεθνικές εταιρείες ενδέχεται να είναι σε θέση να καθιερώσουν την αξιοπιστία τους σε παγκόσμια εταιρική υπηκοότητα μέσω προοδευτικών προγραμμάτων, όπως η απαίτηση να διατηρούν οι προμηθευτές τους ομοιόμορφα πρότυπα για το περιβάλλον και τα ανθρώπινα δικαιώματα ανά τον κόσμο. Ομοίως, ορισμένοι μεγάλοι έμποροι λιανικής πώλησης και παραγωγοί αναβαθμισμένων καταναλωτικών αγαθών θεωρούν



αυτή την απαίτηση στους προμηθευτές ως έναν τρόπο ενίσχυσης ή επισκευής της εταιρικής τους φήμης.

Η παραλαβή αιτημάτων από πολλούς ενδιαφερόμενους και η αναγνώριση της σχέσης μεταξύ της κοινωνικής ευθύνης και της φήμης έχει οδηγήσει στην εμφάνιση της ΕΚΕ ως σημαντική μετρική για τη συμμετοχή των στελεχών στη στρατηγική διαχείριση. Τα προγράμματα ΕΚΕ, όπως η πιστοποίηση προμηθευτών, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αποκατάσταση της φήμης μιας επιχείρησης που έχει επικριθεί για ανεύθυνη συμπεριφορά.

Επιπροσθέτως, προγράμματα ΕΚΕ όπως η ανακύκλωση μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βοηθήσουν στην οικοδόμηση μιας θετικής φήμης, καθιστώντας την επιχείρηση λιγότερο ευάλωτη σε κυβερνητικές ρυθμίσεις και επιθέσεις από ομάδες ειδικών συμφερόντων. Τέλος, για μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί μια στρατηγική διαφοροποίησης, τα προγράμματα ΕΚΕ μπορούν να ενισχύσουν τη φήμη της εταιρείας και την εικόνα της επωνυμίας της, επιτρέποντάς της να χρεώνει τιμές υψηλής ποιότητας. Καθώς πολλές μεγάλες εταιρίες έχουν τώρα ένα γραφείο ΕΚΕ με επικεφαλής έναν εταιρικό αξιωματικό, είναι σαφές ότι οι μεγάλες εταιρίες έχουν έρθει να εκτιμήσουν τα οφέλη της στρατηγικής απασχόλησης της ΕΚΕ.

## Κεφάλαιο 3. Αρχές περιβαλλοντικής διαχείρισης

Υπάρχουν πέντε κατευθυντήριες αρχές για την ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών ανησυχιών στη λήψη αποφάσεων. Αυτές οι αρχές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον σχεδιασμό περιβαλλοντικών μέσων και για την άντληση κεφαλαίων για τη χρηματοδότηση περιβαλλοντικών δημόσιων επενδυτικών σχεδίων στον τομεακό και συνολικό προϋπολογισμό. Αυτοί είναι:

1. Αρχή «ο ρυπαίνων πληρώνει» (PPP)
2. Αρχή πληρώνει ο χρήστης (UPP) (ή αρχή τιμολόγησης των πόρων).
3. Αρχή της προφύλαξης (PP).
4. Επικουρική αρχή (SP)
5. Αρχή της ισότητας μεταξύ γενεών (IEP)

### 3.1 Αρχή «ο ρυπαίνων πληρώνει»

Η αρχή «ο ρυπαίνων πληρώνει» συζητήθηκε για πρώτη φορά στη διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το περιβάλλον και την ανάπτυξη που πραγματοποιήθηκε στο Ρίο ντε Τζανέιρο της Βραζιλίας τον Ιούνιο του 1992. Η αρχή αυτή εγκρίθηκε από όλους τους παρευρισκόμενους αντιπροσώπους των χωρών.

Η PPP προέβλεπε ότι ο ρυπαίνων πληρώνει το κόστος συμμόρφωσης με τα περιβαλλοντικά πρότυπα, τα οποία είναι προκαθορισμένα από τις δημόσιες αρχές. Εάν οι ρυπαίνοντες πρέπει να πληρώσουν για το κόστος οποιασδήποτε ρύπανσης προκαλούν, τότε οι δυνάμεις της αγοράς θα τους ενθαρρύνουν να αλλάξουν τις δραστηριότητές τους είτε με την εισαγωγή νέων τεχνολογιών ελέγχου της ρύπανσης είτε με τη μετάβαση σε πιο αποδοτική παραγωγική διαδικασία. Για παράδειγμα, κάθε μέρα, μεμονωμένα νοικοκυριά, επιχειρήσεις και βιομηχανίες μετατρέπουν εκατομμύρια τόνους νερού βρύσης σε λύματα, τα οποία απαιτούν κατάλληλη επεξεργασία πριν από τη διάθεση. Πριν από την εισαγωγή των τελών αποχέτευσης (παράδειγμα της αρχής «ο ρυπαίνων πληρώνει»), το κόστος συλλογής και επεξεργασίας λυμάτων προέρχονταν εξ ολοκλήρου από τα δημόσια έσοδα. Τα μειονεκτήματα μιας τέτοιας ρύθμισης είναι ότι το κοινό δεν γνωρίζει το κόστος των

υπηρεσιών αποχέτευσης και ως εκ τούτου δεν έχει κίνητρο να μειώσει τη ρύπανση των υδάτων.

Υπάρχουν δύο στόχοι με τους οποίους η PPP ενθαρρύνει την αποδοτικότερη παραγωγική διαδικασία:

1. Προώθηση της οικονομικής αποδοτικότητας κατά την εφαρμογή των πολιτικών ελέγχου της ρύπανσης.
2. Για να ελαχιστοποιηθούν οι δυνητικές στρεβλώσεις του εμπορίου που απορρέουν από περιβαλλοντικές πολιτικές.

Η PPP βασίζεται εν μέρει σε λόγους ισότητας (ο ρυπαίνων πληρώνει το κόστος κάθε μέτρου μετριασμού) και εξασφαλίζει εν μέρει ότι οι χώρες δεν παρέχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους παραγωγούς τους επιδοτώντας τα μέτρα μείωσης της ρύπανσης.

Ένα ακόμη σημαντικό σημείο είναι ότι η PPP δεν είναι απαραίτητη για την επίτευξη αποτελεσματικής λύσης σε ένα περιβαλλοντικό πρόβλημα και δεν απαιτεί τη μείωση της ρύπανσης σε μηδενικά επίπεδα ούτε απαιτεί μείωση σε βέλτιστο επίπεδο, ακόμη και αν δεν αποκλείεται. Η PP απαιτούσε μόνο το περιβάλλον να είναι αποδεκτό, το οποίο θα εξελίσσεται από μια πολιτική διαδικασία που απαιτεί εισροές από τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο ([http://www.dsd.gov.hk/sewage\\_charges/polluter\\_pays\\_principle/index.htm](http://www.dsd.gov.hk/sewage_charges/polluter_pays_principle/index.htm)).

Υπάρχουν δύο εκδοχές της PPP που έχουν εξελιχθεί. Το πρώτο είναι ίσο με τις μεταβολές των τιμών για τη χρήση των πόρων με το κόστος της ζημιάς στην κοινωνία, χρησιμοποιώντας τα. Οι αλλαγές που συνδέονται με τη διαδικασία που προκαλεί ρύπανση. Η δυσκολία με αυτή τη διαδικασία είναι η σωστή τιμή που αποφασίζει να αλλάξει, όταν η ζημιά στην κοινωνία δεν μπορεί να αξιολογηθεί με νομισματικούς όρους. Αργότερα, η PPP διεκδικεί το πλήρες κόστος καταπολέμησης της ρύπανσης με τη λήψη κατάλληλων μέτρων από τον ρυπαίνοντα, κατά προτίμηση χωρίς δημόσια επιδότηση ή φορολογική παραχώρηση (<http://coe.mse.ac.in/onerview/8.pdf>).

### 3.2 Αρχή πληρώνει ο χρήστης

Η UPP δηλώνει ότι οι δικαιούχοι θα πρέπει να πληρώσουν για το πλήρες κόστος χρήσης των πόρων και της σχετικής υπηρεσίας τους. Το πλήρες κόστος περιλάμβανε το κόστος των ζημιών για τις μελλοντικές γενιές. Τόσο η αρχή των συμπράξεων δημοσίων φορέων όσο και η αρχή της επικουρικότητας θεωρούνται δίκαιες και αμφοτέρως προσφέρουν την προοπτική επίτευξης αποτελεσματικότητας. Ωστόσο, η ιδέα της UPP έρχεται σε αντίθεση με ορισμένες κοινωνικές αντιρρήσεις, για παράδειγμα όλοι οι οικισμοί πρέπει να συνδέονται με την παροχή ηλεκτρισμού, την τηλεφωνική υπηρεσία.

Η παροχή καθολικών υπηρεσιών σε όλους ή σε περισσότερους χώρους με υψηλό οριακό κόστος που δεν είναι εφικτό για τους περισσότερους καταναλωτές αντιβαίνει στην αρχή αυτή. Η επίλυση αυτών των αντικρουόμενων αρχών είναι θέμα δημόσιας τάξης. Ωστόσο, η αρχή αυτή εφαρμόζεται ευκολότερα στον καταναλωτή δημόσιων υπηρεσιών που αφορούν τη συλλογή και την επεξεργασία των λυμάτων (<http://coe.mse.ac.in/onerview/8.pdf>).

### 3.3 Αρχή της προφύλαξης

Η αρχή της προφύλαξης υιοθετήθηκε από τη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη το 1992. Σύμφωνα με τη Διακήρυξη του Ρίο για την Αρχή της Προστασίας Περιβάλλοντος και Ανάπτυξης, η έννοια της απειλής για σοβαρές ή μη αναστρέψιμες βλάβες στο περιβάλλον, έλλειψη επιστημονικής βεβαιότητας δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται ως περιβάλλον για την αναβολή οικονομικά αποδοτικών μέτρων για την πρόληψη της περιβαλλοντικής υποβάθμισης. Αυτή η αρχή επιδιώκει την παρουσία και διευκολύνει το περιβαλλοντικό άγχος πριν από την ύπαρξη τεκμηριωμένων ενδείξεων ζημιών και υιοθετεί πολιτική όταν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία (<http://coe.mse.ac.in/onerview/8.pdf>).

### 3.4 Επικουρική αρχή

Η επικουρική αρχή (SP), δεν σχεδιάστηκε ως περιβαλλοντική αρχή, αλλά παρέχει χρήσιμη καθοδήγηση κατά την εφαρμογή της PPP και της UPP. Η SP αναφέρει ότι οι πολιτικές αποφάσεις πρέπει να λαμβάνονται με το χαμηλότερο δυνατό επίπεδο εξάρτησης από τις δημόσιες αρχές με αποτελεσματική δράση. Έτσι, η θέσπιση προτύπων και η ερμηνεία του κινδύνου εμπλέκονται στην πολιτική διαδικασία. Η SP συνιστά οι αποφάσεις αυτές να λαμβάνονται από τις αρχές που είναι κλειστές στον οικείο πληθυσμό (<http://coe.mse.ac.in/onerview/8.pdf>).

### 3.5 Αρχή της ισότητας μεταξύ των γενεών

Η ΙΕΡ είναι η κεντρική αρχή στον ορισμό της αειφόρου ανάπτυξης. Σύμφωνα με την Έκθεση Brundtland, η βιωσιμότητα δηλώνει ότι «ανταποκρίνονται στις ανάγκες των σημερινών γενεών χωρίς να διακυβεύονται οι ανάγκες των μελλοντικών γενεών». Γενικά, η αρχή αυτή εξετάζεται με την τριλογία των οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών στόχων που αποτελούν τη βάση της βιώσιμης ανάπτυξης. Αυτή η αρχή αποτελεί τη βάση των περιβαλλοντικών λογιστικών μέτρων για το βιώσιμο εισόδημα. Όλες οι παραπάνω πέντε αρχές περιβαλλοντικής διαχείρισης θα χρησιμοποιηθούν για την καθοδήγηση των τομεακών πολιτικών και της διαδικασίας κατάρτισης προϋπολογισμού (<http://coe.mse.ac.in/onerview/8.pdf>).

## Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία Έρευνας

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται ενδελεχώς πτυχές που άπτονται της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε, για την εν λόγω ερευνητική εργασία. Αρχικώς παρουσιάζεται ο σκοπός της παρούσης ερευνητικής προσπάθειας (ενότητα 4.1). Έπειτα αναλύεται η ερευνητική στρατηγική που ακολουθεί η ερευνητική προσπάθεια (ενότητα 4.2) καθώς και η ερευνητική μέθοδος που εφαρμόστηκε (ενότητα 4.3). Η διατύπωση των ερευνητικών υποθέσεων βάσει των οποίων θα διεξαχθεί η έρευνα ενυπάρχουν στην ενότητα 4.4. Στην ενότητα 4.5 επιχειρείται η ανάλυση της μεθόδου δειγματοληψίας, ενώ η ακόλουθη ενότητα (4.6) αφορά το ερευνητικό εργαλείο που χρησιμοποιείται στο ερευνητικό εγχείρημα, τουτέστιν το ερωτηματολόγιο. Στην συνέχεια παρέχονται διευκρινήσεις αναφορικά με την διαδικασία και συγκέντρωση των δεδομένων (ενότητα 4.7). Η ενότητα 4.8 άπτεται της στατιστικής ανάλυσης των δεδομένων και της επεξεργασίας και παρουσίασης των αποτελεσμάτων της έρευνας. Τέλος, η ενότητα 4.9 αναφέρεται στην ανάλυση των δυσκολιών που ανέκυψαν κατά την διάρκεια της διεξαγωγής της έρευνας καθώς και των ηθικών διλημμάτων που αντιμετώπισε ο ερευνητής.

### 4.1 Σκοπός της έρευνας.

Τα βιομηχανικά έθνη αρχίζουν να αντιμετωπίζουν μια σειρά δύσκολων προκλήσεων: την ανάγκη αποτροπής της καταστροφικής αλλαγής του κλίματος, τη σχετική ανάγκη να μειωθούν οι εκπομπές άνθρακα κατά τουλάχιστον 80% έως το 2050 και να αναστραφεί η ανάπτυξή τους μέσα σε λίγα μόνο χρόνια · την ανάγκη να συλληφθεί ο πρωτοφανής ρυθμός απώλειας και εξαφάνισης της βιοποικιλότητας, για τον οποίο είμαστε ένας σημαντικός λόγος που απειλεί την ικανότητά μας να τροφοδοτούμε τους εαυτούς μας αλλά και την ανάγκη παροχής επαρκούς τροφής και φρέσκου, καθαρού νερού σε πληθυσμό που υπολογίζεται ότι ανέρχεται σε 9 δισεκατομμύρια ανθρώπους μέχρι το 2050. Η "βιωσιμότητα" συνίσταται στην αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων, κι έτσι η μελέτη των βιώσιμων πρακτικών στις χοιροτροφικές μονάδες κρίνεται απαραίτητη.

Σκοπός της παρούσης μελέτης είναι η ανάδειξη και ανάλυση των απόψεων των υπευθύνων χοιροτροφικών επιχειρήσεων στην περιοχή της Ηπείρου, αναφορικά με τις έννοιες της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, της περιβαλλοντικής διαχείρισης, του πράσινου μάρκετινγκ καθώς και την προσπάθεια ανάδειξης συσχετίσεων μεταξύ των αναφερόμενων εννοιών.

## 4.2 Ερευνητική στρατηγική

Η στρατηγική έρευνας που επιλέχθηκε αναφορικά με την εν λόγω ερευνητική εργασία δεν μπορεί να χαρακτηριστεί επ' ουδενί πρωτοποριακή. Στον αντίποδα είναι στρατηγική ευρέως εφαρμοσμένη στην επιστημονική κοινότητα. Αυτό διότι όπως έχει ήδη αναφερθεί σε πρότερα κεφάλαια υπάρχει εκτενής βιβλιογραφία Ελληνική και ξενόγλωσση για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, την Περιβαλλοντική Διαχείριση και το Πράσινο Μάρκετινγκ που εμπεριέχει πλειάδα προσεγγίσεων και συσχετίσεων επί του θέματος. Ως εκ τούτου, η προτεινόμενη ερευνητική προσπάθεια λαμβάνει την μορφή ενός νέου ερευνητικού εγχειρήματος σε ως επί τω πλείστον υπάρχον ερευνητικό πεδίο.

## 4.3 Ερευνητική Μέθοδος

Προκειμένου να ικανοποιηθούν οι στόχοι αυτής της συγγραφικής προσπάθειας, επιλέχθηκε η μέθοδος ποιοτικής έρευνας με ποιοτικές και ποσοτικές μεθόδους ανάλυσης δεδομένων για την ολοκλήρωση των αποτελεσμάτων της. Η ποιοτική έρευνα είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ξεχωριστά χαρακτηριστικά:

- Σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι να παράσχει την πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας
- Αυτή η μέθοδος δεν προκαθορίζει ακριβώς ποια δεδομένα θα συλλεχθούν
- Χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων
- Τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά

Επίσης, με τις μεθόδους συλλογής δεδομένων που προσφέρονται από ποιοτική έρευνα, όπως η συνέντευξη, η παρατήρηση, η συμμετοχική παρατήρηση, η ανάλυση αρχείων, οι ιστορίες ζωής, ο ερευνητής μπορεί να είναι αυτός που μπορεί να

διαμορφώσει διαρκώς τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται αυτές οι μέθοδοι, τη στάση που χρειάζεται και πώς χειρίζεται την έρευνα. Έτσι, υποστηρίζεται ότι ο ίδιος ο ερευνητής στην ποιοτική έρευνα είναι το ερευνητικό εργαλείο (Ball, 1990).

Το κύριο χαρακτηριστικό ωστόσο της ποιοτικής έρευνας είναι ότι είναι προτιμότερη και καλύτερα εφαρμόσιμη σε μικρά ερευνητικά δείγματα, ενώ τα αποτελέσματά της είναι δύσκολο να μετρηθούν και να ποσοτικοποιηθούν. Το βασικό της πλεονέκτημα, το οποίο είναι συγχρόνως και το βασικό στοιχείο διαφοροποίησης με την ποσοτική έρευνα, είναι ότι προσφέρει μια περισσότερη ολοκληρωμένη περιγραφή και ανάλυση του υπό διερεύνηση θέματος, χωρίς να περιορίζει το πλαίσιο της έρευνας και την φύση των απαντήσεων των συμμετεχόντων (Collis & Hussey, 2009).

Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα της ποιοτικής έρευνας θεμελιωδώς βασίζεται στις ικανότητες και δυνατότητες των ερευνητών, ενώ τα αποτελέσματα ενδέχεται να μην γίνουν αποδεκτά ως αξιόπιστα, διότι τεκμαίρονται κυρίως από την προσωπική κρίση, καθώς και την ερμηνευτική και αναλυτική ικανότητα του ερευνητή. Ακριβώς διότι είναι κατάλληλη για μικρά δείγματα, ενέχει τον κίνδυνο τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας να γίνουν αντιληπτά ως αντανακλώντα της απόψεις του ευρύτερου πληθυσμού (Bell, 2005).

#### 4.4 Ερευνητικές υποθέσεις

Οι ερευνητικές υποθέσεις εστιάζουν σε πτυχές της γενικής θεματικής περιοχής της ποιοτικής έρευνας, και η διατύπωσή τους αποτελεί ένα απαιτητικό εγχείρημα το οποίο μπορεί να αποδειχθεί ένα δύσκολο έργο. Η διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων οδηγεί στην περιστολή του ευρύτερου ερευνητικού πεδίου σε ένα συγκεκριμένο ερευνητικό πρόβλημα προς ερευνητική επεξεργασία. Ακολούθως πραγματοποιείται η παράθεση των ερευνητικών υποθέσεων βάσει των οποίων θα διερευνηθούν εκφάνσεις της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, της περιβαλλοντικής διαχείρισης και του πράσινου μάρκετινγκ.

Η επικρατούσα τάση αναφορικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη είναι ότι αυτή αφορά χορηγίες και φιλανθρωπίες από την μια καθώς και κάποιες πρόσθετες παροχές



με την μορφή μπόνους ή επιπλέον αμειβόμενης εργασίας από την άλλη (Varadarajan & Menon, 1988; Lev et al. 2009). Άρα η πρώτη ερευνητική υπόθεση διαμορφώνεται ως εξής:

*Υπόθεση 1: Η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνδέεται θετικά με χορηγίες, φιλανθρωπίες και πρόσθετες παροχές*

Αναφορικά με την περιβαλλοντική διαχείριση αρκετά συγγράμματα στην βιβλιογραφία αναφέρουν ότι οι επιχειρήσεις είναι διστακτικές προς την εφαρμογή πολιτικών περιβαλλοντικής διαχείρισης λόγω του κόστους που αυτό επιφέρει (Lankoski, 2000; Salzmann et al, 2005). Επίσης, ορισμένες επιχειρήσεις προτιμούν να μην εφαρμόζουν περιβαλλοντική διαχείριση ρισκάροντας κατά αυτό τον τρόπο με περιβαλλοντικά πρόστιμα (Hart & Ahuja, 1996). Βάσει των ανωτέρω αναπτύσσεται η δεύτερη υπόθεση εργασίας ως ακολούθως:

*Υπόθεση 2: Υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ εφαρμογής πρακτικών περιβαλλοντικής διαχείρισης και κόστους*

Αναφορικά με το πράσινο μάρκετινγκ αναγνωρίζεται ότι οι επιχειρήσεις έχουν ηθική ευθύνη να συμπεριφέρονται και να δραστηριοποιούνται με ένα φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο (Alevizou & McEachern, 2014; Freeman & Liedtka, 1991). Άρα η τρίτη ερευνητική υπόθεση διαμορφώνεται ως ακολούθως:

*Υπόθεση 3: Υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ Πράσινου Μάρκετινγκ και ηθικής ευθύνης των επιχειρήσεων*

#### **4.5 Μέθοδος Δειγματοληψίας.**

Το πρώτο σημαντικό βήμα για την διαδικασία συλλογής των ποσοτικών δεδομένων, είναι να προσδιοριστούν τα άτομα και οι τόποι στους οποίους αναφέρεται η έρευνα (Creswell, 2012). Επιπλέον, ο ερευνητής θα πρέπει να αποφασίσει ποια ομάδα θα είναι η πλέον κατάλληλη για την μελέτη. Η ομάδα αυτή αποτελεί τον πληθυσμό της

έρευνας (Creswell, 2012). Ένας πληθυσμός - στόχος είναι μια ομάδα ατόμων με ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά, τα οποία ο ερευνητής μπορεί να ταυτίσει και να μελετήσει (Creswell, 2012). Από αυτούς τους πληθυσμούς-στόχους, ο ερευνητής επιλέγει συχνά ένα συγκεκριμένο δείγμα ανθρώπων,- δηλαδή μια υποομάδα του πληθυσμού-στόχου – προκειμένου να προχωρήσει σε γενίκευση (Creswell, 2012).

Η δειγματοληψία άπτεται στη μέθοδο που χρησιμοποιείται από τους μελετητές για την διαλογή ενός δεδομένου αριθμού ανθρώπων (ή πραγμάτων) από έναν πληθυσμό για να συγκαταλεχθούν σε μια μελέτη. Με άλλα λόγια η δειγματοληψία αφορά στην στρατηγική για την επιλογή του δείγματος της έρευνας το οποίο χρησιμοποιείται για πρακτικούς λόγους, αφού είναι σύνηθες να μην είναι εφικτή η συλλογή δεδομένων από όλα τα δείγματα που απαρτίζουν ένα πληθυσμό. Ο όρος «πληθυσμός» αφορά στο σύνολο των περιστατικών που μπορεί να ενδιαφέρουν τους ερευνητές, είτε πρόκειται για ανθρώπους είτε για ομάδες, οργανισμούς, χώρες, ή ακόμη και για καταστάσεις, γεγονότα, χρονικές περιόδους ή κοινωνικό-πολιτισμικές διαδικασίες, κ.ά. (Marshall, 1996· Robson, 2007, Κουρεμένος, 2008).

Γενικά, η διαδικασία της δειγματοληψίας αποτελεί ένα σημαντικό μέρος του ερευνητικού σχεδιασμού καθώς η επιλογή του δείγματος επηρεάζει τόσο την ποιότητα των δεδομένων όσο και τα συμπεράσματα της έρευνας (Κουρεμένος, 2008).

Η μέθοδος δειγματοληψίας που εστιάζει στην ποσοτική προσέγγιση στοχεύει στη κατάρτιση ενός δείγματος το οποίο θα είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού από τον οποίο προήλθε, με απώτερο στόχο την εισδοχή συμπερασμάτων που θα μπορούν να γενικευθούν σε όλα τα μέλη του πληθυσμού αυτού (Ιωσηφίδης, 2008).

Προκειμένου να επιτευχθεί αυτός ο στόχος, οι ποσοτικοί ερευνητές επιλέγουν συνήθως δείγματα πιθανοτήτων στα οποία είναι γνωστή η πιθανότητα κάθε μέλους του πληθυσμού να επιλεγεί. Η πιο συχνά εφαρμοσμένη στρατηγική είναι αυτή της απλής τυχαίας δειγματοληψίας, στην οποία κάθε μέλος έχει ίση πιθανότητα να επιλεγεί στο δείγμα. Η μέθοδος αυτή προϋποθέτει ότι ο ερευνητής διαθέτει πλήρη κατάλογο με όλα τα μέλη του πληθυσμού. Άλλες στρατηγικές περιλαμβάνουν τη συστηματική δειγματοληψία, τη στρωματοποιημένη ή κατά συστάδες κ.ά. (Berg, 2001; Robson, 2007).

Από την άλλη, οι έρευνες που εφαρμόζουν το ερμηνευτικό παράδειγμα υιοθετούν στη δειγματοληψία μια θεωρητική προσέγγιση ή προσέγγιση σκοπιμότητας (Mertens, 1998). Σε αντίθεση με την ποσοτική προσέγγιση, εδώ στόχος δεν είναι η γενίκευση από ένα δείγμα στον πληθυσμό.

Η δειγματοληψία στην ποιοτική έρευνα αποσκοπεί, κυρίως, να εντοπίσει αυτό που ο Patton (2002) ονομάζει πλούσιες σε πληροφορία περιπτώσεις (information-rich cases), δηλαδή περιστατικά που προσφέρονται για μελέτη εις βάθος και από τις οποίες κάποιος μπορεί να μάθει πολλά σχετικά με ζητήματα κεντρικής σημασίας για τον σκοπό της έρευνας. Η εφαρμογή της στρατηγικής της σκόπιμης δειγματοληψίας (purposeful ή αλλιώς purposive ή judgmental sampling) προκρίνει ενεργητικά και σκόπιμα το δείγμα εκείνο του οποίου τα μέλη θα εξυπηρετούν με τον προσφορότερο τρόπο τους σκοπούς και τα ερωτήματα της έρευνάς του. Προκειμένου να πραγματοποιηθεί αυτό, ο ερευνητής μπορεί να βασιστεί στη γνώση που διαθέτει για το υπό μελέτη φαινόμενο, στην υπάρχουσα βιβλιογραφία ή ακόμη και σε κάποια αρχικά στοιχεία και δεδομένα της έρευνας αυτής καθαυτής (Ιωσηφίδης, 2008).

Η επιλογή του ερευνητή στην παρούσα εργασία να αποσταλούν τα ερωτηματολόγια προς απάντηση στους υπευθύνους των χοιροτροφικών μονάδων συνάδει με την στρατηγική της σκόπιμης δειγματοληψίας, καθώς σκόπιμα επιλέγονται ως δείγμα της έρευνας καθώς κρίνεται ότι διαθέτουν την αρτιότερη γνώση για τα υπό μελέτη φαινόμενα.

#### **4.5.1 Ορισμός του πληθυσμού.**

Ως πληθυσμός αναφορικά με την δειγματοληψία ορίζεται το σύνολο των μελών-στοιχείων για τα οποία η εκάστοτε έρευνα θέτει ως στόχο να αναλύσει και επεξεργαστεί πληροφορίες σχετικά με συμπεριφορές ή χαρακτηριστικά που προσελκύουν το ερευνητικό ενδιαφέρον. Από το εν λόγω πληθυσμό θα εξαχθεί το δείγμα προς μελέτη και επεξεργασία. Επιπροσθέτως, ο προσδιορισμός του πληθυσμού αφορά τον σχηματισμό των γεωγραφικών και χρονικών ορίων, αλλά και των δειγματοληπτικών μονάδων (Κουρεμένος, 2008; McBurney & White, 2013).

Στην παρούσα ερευνητική προσπάθεια ο πληθυσμός αφορά και άπτεται επί του συνόλου των χοιροτροφικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται εντός του γεωγραφικού διαμερίσματος της Ηπείρου.

#### **4.5.2 Δειγματοληπτικό πλαίσιο.**

Ο προσδιορισμός του πληθυσμού γίνεται μέσω βάσεων δεδομένων ή όπως είναι ευρέως γνωστά δειγματοληπτικών πλαισίων. Από τα ανωτέρω τεκμαίρεται ότι προκειμένου να συνταχθεί ένα δείγμα προς μελέτη είναι επιβεβλημένη η δημιουργία ή η ανεύρεση μιας βάσης δεδομένων στην οποία να περιλαμβάνονται ιδανικώς το σύνολο του προς μελέτη πληθυσμού ή όπως είναι το σύνηθες η βάση δεδομένων περιλαμβάνει την πλειονότητα του υπό μελέτη πληθυσμού. Η σύνταξη ή η ύπαρξη μια άρτιας βάσης δεδομένων είναι προαπαιτούμενο για την ορθότερη επιλογή του ερευνητικού δείγματος και καθορίζει επίσης σε σημαντικό βαθμό την ποιότητα του.

Η διαθεσιμότητα και προσβασιμότητα σε δειγματοληπτικά πλαίσια θεμελιωδώς προσδιορίζουν επί του πρακτέου τον πληθυσμό της μελέτης αλλά και την δειγματοληπτική μονάδα.

Ανάγοντας τα προαναφερόμενα στην παρούσα ερευνητική προσπάθεια ως δειγματοληπτικό πλαίσιο της μελέτης ορίζεται το σύνολο των χοιροτροφικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην Ήπειρο. Στοιχεία για τον πληθυσμό αυτό αντλήθηκαν από αναζήτηση στο διαδίκτυο κάνοντας χρήση των όρων «χοιροτροφικές μονάδες + Ήπειρος», «Χοιροτροφικές Επιχειρήσεις + Ήπειρος». Η αναζήτηση απέδωσε τελικώς 34 εγγραφές που λογίζονται εφεξής ως πληθυσμός της έρευνας. Επίσης τα στοιχεία αυτά, διασταυρώθηκαν και με τις εγγεγραμμένες χοιροτροφικές επιχειρήσεις της βάσης δεδομένων των Κτηνιατρικών Υπηρεσιών της Ηπείρου.

#### **4.5.3 Δειγματοληπτική μέθοδος**

Για την εν λόγω ερευνητική προσπάθεια επιλέχθηκε η μέθοδος δειγματοληψίας σκοπιμότητας. Σύμφωνα με αυτή την μέθοδο, η οποία ανήκει στην κατηγορία των

τεχνικών μη τυχαίας δειγματοληψίας, τα μέλη του δείγματος επιλέγονται στην βάση των γνώσεων τους, της σχετικότητας και της εμπειρίας τους αναφορικά με το υπό διερεύνηση αντικείμενο (Fredman κ.α., 2007). Στην τρέχουσα ερευνητική εργασία τα μέλη του δείγματος, τουτέστιν διευθυντές χοιροτροφικών επιχειρήσεων, που επιλέχθηκαν είχαν, τουλάχιστον θεωρητικώς, ειδική σχέση με το φαινόμενο υπό διερεύνηση, καθώς και σχετική και επαρκή εργασιακή εμπειρία στον τομέα των χοιροτροφικών επιχειρήσεων από θέση ευθύνης.

Η δειγματοληπτική μέθοδος είναι επίσης περιοριστική, καθώς ο πληθυσμός στην ουσία είναι ένα υποσύνολο από το όλο των χοιροτροφικών επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στην ελληνική επικράτεια (Κουρεμένος, 2008).

#### 4.6 Ερευνητικό εργαλείο

Το ερωτηματολόγιο έρευνας προκρίθηκε ως το εργαλείο για την διεξαγωγή της έρευνας. Το ερωτηματολόγιο αποτελεί μια τυποποιημένη δομή προκειμένου να πραγματοποιηθεί η συγκέντρωση και καταγραφή εξειδικευμένης και σχετικής με ένα θέμα πληροφόρησης με ένα ικανοποιητικό βαθμό ακρίβειας και πληρότητας. Υπό μία άλλη έννοια το ερωτηματολόγιο προσδιορίζει την διαδικασία συλλογής πληροφοριών και προάγει την συστηματική και αναλυτική καταγραφή τους (Luck & Rubin, 1987). Αποτελεί το μέσο επικοινωνίας μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου, άμεσα ή έμμεσα, αναλόγως του τρόπου και μεθόδου συλλογής δεδομένων.

Από τα ανωτέρω τεκμαίρεται ότι η κατάρτιση του ερωτηματολογίου αποτελεί μία εκ των κρισιμότερων διαδικασιών στην ερευνητική διεργασία, και καθοριστικό παράγοντα επιτυχίας μιας ερευνητικής προσπάθειας (Ρόντος & Παπάνης, 2006). Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να παρέχει μετρήσεις και δεδομένα με πληρότητα, ακρίβεια, σταθερότητα, επαναληψιμότητα, χρησιμότητα και εφαρμοσιμότητα (Κουρεμένος, 2008).

Επιπροσθέτως, το θεματολογικό του περιεχόμενο πρέπει να είναι συναφές των πληροφοριακών αναγκών των διαστάσεων του προβλήματος και να καλύπτει ορθολογικά τους γενικότερους και ειδικότερους στόχους της ερευνητικής

προσπάθειας, λαμβάνοντας υπόψη τους ενδεχόμενους περιορισμούς σε χρόνο και πόρους (Κουρεμένος, 2008). Άλλη μια παράμετρος που πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την κατάρτιση του ερωτηματολογίου είναι ο πληθυσμός στον οποίο απευθύνεται. Η δομή του θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα ιδιαίτερα συμπεριφορικά, γνωστικά και μορφωτικά χαρακτηριστικά του ερωτώμενου, καθώς και τις συνθήκες χορήγησης και συμπλήρωσής του.

Για την διεξαγωγή της έρευνας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο που συντάχθηκε από τον ερευνητή, προκειμένου να διερευνηθούν οι απόψεις των υπευθύνων χοιροτροφικών επιχειρήσεων αναφορικά με θέματα που άπτονται της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, της Περιβαλλοντικής Διαχείρισης και του Πράσινου Μάρκετινγκ.

Προκρίθηκε αρχικώς η λύση της χρήσης ερωτήσεων κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις κλειστού τύπου προσφέρουν το πλεονέκτημα ότι, συγκριτικά με τις ερωτήσεις ανοικτού τύπου, τα αποτελέσματα είναι έτοιμα προς επεξεργασία και δεν απαιτείται περεταίρω επεξεργασία, τουτέστιν ομαδοποίηση των απαντήσεων και κωδικογράφηση αυτών, όπως συμβαίνει στις ανοικτού τύπου ερωτήσεις (Ρόντος & Παπάνης, 2006). Προς αποφυγή πιθανής απώλειας ουσιαστικών πληροφοριών και στοιχείων τελικώς συμπεριλήφθηκε και μια απαντητική κατηγορία σε κάθε ερώτηση ημι-ανοικτού τύπου που προσφέρει στον ερωτώμενο την δυνατότητα να δώσει απάντηση που δεν έχει προβλεφθεί ή δεν έχει συμπεριληφθεί στις προτεινόμενες δυνατές απαντήσεις (Κουρεμένος, 2008). Η απαντητική κατηγορία αυτού του τύπου αποτυπώνεται στα ερωτήματα του ερωτηματολογίου με την μορφή «Άλλο...»

Αναφορικά με την δομή του ερωτηματολογίου αυτό απαρτίζεται από 5 επιμέρους μέρη. Το πρώτο μέρος περιλαμβάνει οδηγίες για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, το σκοπό της μελέτης, κάνει αναφορά στην εθελοντική συμμετοχή και διατήρηση της ανωνυμίας και τέλος αναφέρονται τα στοιχεία του ερευνητή σε περίπτωση ανάγκης για παροχή οποιαδήποτε διευκρίνισης.

Το δεύτερο μέρος (Ενότητα 1) απαρτίζεται από 9 ερωτήσεις κλειστού τύπου οι οποίες αφορούν πτυχές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης στις εν λόγω επιχειρήσεις.

Ακολούθως (Ενότητα 2) επέρχεται σειρά 6 ερωτήσεων σχετικά με διάφορες προσεγγίσεις της Περιβαλλοντικής Διαχείρισης που εφαρμόζουν οι υπό διερεύνηση επιχειρήσεις.

Το τέταρτο μέρος του ερωτηματολογίου (Ενότητα 3) εστιάζει επί συνόλου 5 ερωτήσεων σε θέματα που αφορούν το λεγόμενο Πράσινο Μάρκετινγκ.

#### **4.7 Ερευνητική διαδικασία συγκέντρωσης δεδομένων.**

Αρχικά, πραγματοποιήθηκε μια πιλοτική έρευνα σε δέκα υπεύθυνους χοιροτροφικών επιχειρήσεων της περιοχής της Πρέβεζας. Σκοπός της πιλοτικής έρευνας ήταν να εξετασθεί εάν το ερωτηματολόγιο ήταν κατανοητό και εάν οι ερωτήσεις ήταν κατάλληλες για τον σκοπό της έρευνας (Τσιώλης, 2014). Με την διεξαγωγή της πιλοτικής έρευνας, διαπιστώθηκε αφενός πως οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν κατανοητές και εύκολες και αφετέρου ελαχιστοποιήθηκαν σφάλματα απόκρισης των υπεύθυνων των χοιροτροφικών επιχειρήσεων (Τσιώλης, 2014). Ομοίως, διαπιστώθηκε και ο χρόνος που χρειάζονταν οι συμμετέχοντες/ούσες για να απαντήσουν το ερωτηματολόγιο.

Μετά την ολοκλήρωση της πιλοτικής έρευνας τα ερωτηματολόγια διαμοιράστηκαν στο δείγμα που απαρτίζουν οι υπεύθυνοι των χοιροτροφικών μονάδων. Επιλέχθηκαν δύο τρόποι διαμοιρασμού των ερωτηματολογίων. Στις χοιροτροφικές μονάδες που ήταν πλησίον του τόπου διαμονής του ερευνητή επιλέχθηκε η επιτόπου επίδοση του ερωτηματολογίου προς συμπλήρωση, ενώ στις περισσότερες απομακρυσμένες μονάδες το ερωτηματολόγιο στάλθηκε ταχυδρομικώς, αφού προηγουμένως είχε πραγματοποιηθεί τηλεφωνική επικοινωνία στην οποία επεξηγήθηκε ο σκοπός της έρευνας καθώς και θέματα που άπτονται της επεξεργασίας των στοιχείων και του απορρήτου.

Όσον αφορά την εμπιστευτικότητα των προσωπικών δεδομένων, πριν την διεξαγωγή της έρευνας, έγινε ξεκάθαρο στους συμμετέχοντες/ούσες, πως τα προσωπικά τους στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν μόνο για την παρούσα εργασία και πως θα διασφαλιστεί η ανωνυμία τους με την κωδικοποίηση των ερωτηματολογίων. Επίσης,

το έντυπο υλικό της έρευνας που συλλέχθηκε, τοποθετήθηκε σε ασφαλές μέρος, ώστε να είναι προσβάσιμο μόνο από τον ερευνητή κατά την περίοδο διεξαγωγής της έρευνας. Τέλος, τα ερωτηματολόγια ήταν ανώνυμα και τα ελάχιστα προσωπικά δεδομένα που συλλέχθηκαν από τα ερωτηματολόγια για την έρευνα, δεν χρησιμοποιήθηκαν για κανέναν άλλο σκοπό πέραν αυτής.

Η χορήγηση και συλλογή των ερευνητικών εργαλείων διήρκησε δύο μήνες από την στιγμή που αυτά απεστάλησαν έως και την συγκομιδή τους. Κατά το χρονικό αυτό διάστημα ο ερευνητής παρείχε διευκρινήσεις τηλεφωνικώς σε δύο περιπτώσεις. Στην πρώτη περίπτωση ο ερωτώμενος ζήτησε διευκρινήσεις σχετικά με την ερώτηση δύο της ενότητας 2 του ερωτηματολογίου σχετικά με τους περιβαλλοντικούς νόμους, ενώ στην δεύτερη περίπτωση δόθηκαν οδηγίες σχετικά με την ταχυδρομική αποστολή του ερωτηματολογίου.

Με το πέρας της συλλογής των ερωτηματολογίων διαπιστώθηκε ότι το ερευνητικό εργαλείο συμπληρώθηκε και επιστράφηκε στον ερευνητή από 26 υπευθύνους χοιροτροφικών μονάδων στην Ήπειρο κατά την περίοδο Φεβρουάριος- Μάρτιος 2018.

#### **4.8 Στατιστική ανάλυση και επεξεργασία αποτελεσμάτων**

Όσον αφορά την ποσοτική έρευνα, η ανάλυση των δεδομένων της έρευνας που συλλέχθηκαν, επιτεύχθηκε με τη χρήση του στατιστικού εργαλείου Statistical package for the social sciences (SPSS). Πρόκειται για ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης (Nie et al. 1970). Μάλιστα, το αρχικό εγχειρίδιο (SPSS), έχει χαρακτηριστεί ως ένα από τα πιο σημαντικά βιβλία της κοινωνιολογίας, που παρέχει την δυνατότητα στατιστικής ανάλυσης στους ερευνητές (Nie et al. 1970). Πιο συγκεκριμένα, αρχικά έγινε μια καταγραφή όλων των απαντήσεων των επιχειρηματιών με τον τρόπο που δόθηκαν (Braun & Clarke, 2006). Εν συνεχεία, ανάλογα με το περιεχόμενο των απαντήσεων πραγματοποιήθηκε μια κατηγοριοποίηση - ομαδοποίηση με βάση την ανάλυση των απαντήσεων. Η κάθε κατηγορία ήταν ευδιάκριτη (Braun & Clarke, 2006). Σε κάθε κατηγορία, τοποθετήθηκαν οι απαντήσεις των επιχειρηματιών που είχαν όμοιο ή παραπλήσιο



περιεχόμενο (Braun & Clarke, 2006). Τέλος, με βάση την ανάλυση των ενοτήτων που υπήρχαν στο ερωτηματολόγιο, δόθηκαν και τα αποτελέσματα των απαντήσεων των επιχειρηματιών (Braun & Clarke, 2006).

## 4.9 Δυσκολίες έρευνας

### 4.9.1. Δυσκολίες κατά την διενέργεια της έρευνας

Κατά τη διάρκεια της έρευνας, δεν παρατηρήθηκαν ιδιαίτερες δυσκολίες στη συλλογή του δείγματος. Η δυσκολία υπήρξε στην εύρεση βιβλιογραφίας, καθώς έχουν γίνει λίγες έρευνες σχετικά με τις χοιροτροφικές επιχειρήσεις τόσο στην ελληνική επικράτεια όσο και σε παγκόσμια κλίμακα (Hartmann et al, 2013).

### 4.9.2. Ηθικά ζητήματα

Οι κώδικες ηθικής και δεοντολογίας, τηρήθηκαν και μετά την ολοκλήρωση της έρευνας. Ειδικότερα, μετά την διεξαγωγή της έρευνας όλο το έντυπο υλικό που αφορούσε την ερευνητική διαδικασία μετατράπηκε σε ηλεκτρονική μορφή και εν συνεχεία τηρήθηκαν στο αρχείο του ερευνητή. Επίσης, το ψηφιακό αρχείο που δημιουργήθηκε, αποθηκεύτηκε σε οπτικό δίσκο με την προστασία κωδικού, ώστε η πρόσβαση να είναι δυνατή μόνο από τον ερευνητή.

Ολοκληρώνοντας, όπως υποστηρίζεται από τους Cohen (2006), ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας, μπορούν να προκύψουν από το πλαίσιο της έρευνας, από τις μεθόδους συλλογής των δεδομένων, και από το είδος των δεδομένων που συλλέγονται. Τα ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας, εστιάζουν στην προστασία των δικαιωμάτων των συμμετεχόντων (Lodico et al. 2010).

Ένας ερευνητής λοιπόν, οφείλει να λαμβάνει υπ' όψιν του όλες τις πτυχές της δεοντολογίας, καθώς οποιαδήποτε πιθανή αδιαφορία θα καταργήσει την εγκυρότητα και την ακαδημαϊκή έγκριση της ίδιας της έρευνας (Burton & Bartlett, 2009). Για τον λόγο αυτό, στην παρούσα έρευνα τηρήθηκαν όλοι οι κανόνες ηθικής και δεοντολογίας.



## 5. Αποτελέσματα έρευνας

Στην ακόλουθη ενότητα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν με σκοπό την διερεύνηση των απόψεων των υπευθύνων χοιροτροφικών μονάδων στην περιοχή της Ηπείρου αναφορικά με πρακτικές σχετικές με την εταιρική κοινωνική ευθύνη και το πράσινο μάρκετινγκ.

Η ενότητα αυτή διαχωρίζεται σε τέσσερις υποενότητες. Στην πρώτη υποενότητα αναλύονται τα αποτελέσματα αναφορικά με την εταιρική κοινωνική ευθύνη των χοιροτροφικών επιχειρήσεων, βάσει των απόψεων των υπευθύνων. Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει την ανάλυση των μεταβλητών για την περιβαλλοντική διαχείριση. Στο τρίτο μέρος αφορά την επεξεργασία των δεδομένων αναφορικά με το πράσινο μάρκετινγκ. Το τελευταίο μέρος αυτής της ενότητας αναλύονται ορισμένες συσχετίσεις μεταξύ των προαναφερόμενων θεματικών ενοτήτων και στοιχείων.

### 5.1 Εταιρική κοινωνική ευθύνη και χοιροτροφικές επιχειρήσεις

Στην ερώτηση για το ποια από τις παρακάτω περιγραφές θεωρούν ότι αποδίδει πιο περιεκτικά το νόημα του σύνθετου όρου Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, το 42,3% αναφέρθηκαν στο ότι οι επιχειρήσεις υιοθετούν πρακτικές που προστατεύουν το περιβάλλον, το 30,8% πως οι επιχειρήσεις κάνουν χορηγίες και αναλαμβάνουν φιλανθρωπικές δράσεις, το 19,2% πως οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν εθελοντικά, κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες και το 7,7% πως οι επιχειρήσεις δεσμεύονται να φροντίζουν τους εργαζομένους τους.

E11					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Οι επιχειρήσεις δεσμεύονται να φροντίζουν τους εργαζομένους τους	2	7,7	7,7	7,7
	Οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν εθελοντικά, κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες	5	19,2	19,2	26,9

Οι επιχειρήσεις υιοθετούν πρακτικές που προστατεύουν το περιβάλλον	11	42,3	42,3	69,2
Οι επιχειρήσεις κάνουν χορηγίες και αναλαμβάνουν φιλανθρωπικές δράσεις	8	30,8	30,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Το 34,6% πιστεύουν ότι η εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εκ μέρους μιας επιχείρησης επηρεάζει θετικά τους αποδέκτες των προϊόντων και των υπηρεσιών πολύ, το 30,8% πάρα πολύ, το 26,9% μέτρια και το 7,7% δεν γνώριζε.

**E12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid παρα πολύ	8	30,8	30,8	30,8
πολύ	9	34,6	34,6	65,4
μέτρια	7	26,9	26,9	92,3
δξ/δα	2	7,7	7,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Το 57,7% έχουν εφαρμόσει πρόσθετες παροχές στην επιχείρησή τους, το 30,8% εκπαίδευση, το 7,7% τοπικές εκδηλώσεις και το 3,8% κάποια άλλη δράση.

**E13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Πρόσθετες παροχές	15	57,7	57,7	57,7
εκπαίδευση	8	30,8	30,8	88,5
Τοπικές εκδηλώσεις	2	7,7	7,7	96,2
Άλλη δράση	1	3,8	3,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Το 73,1% είπαν πως μέλλον η επιχείρησή τους θα εφαρμόσει εκπαίδευση, το 19,2% κάτι σχετικό με το περιβάλλον, το 3,8% πρόσθετες παροχές και άλλο ένα 3,8% κάποια άλλη δράση.

**E14**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πρόσθετες παροχές	1	3,8	3,8	3,8
Valid εκπαίδευση	19	73,1	73,1	76,9
Valid περιβάλλον	5	19,2	19,2	96,2
Valid άλλη δράση	1	3,8	3,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Το 73,1% είπαν πως οι εργαζόμενοι τους ή οι άλλοι ωφελούμενοι την εφαρμογή αυτών των πρακτικών από την επιχείρησή τους βλέπουν θετικά την εφαρμογή αυτών των πρακτικών και το 26,9% πολύ θετικά.

**E15**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid πολύ θετικά	7	26,9	26,9	26,9
Valid θετικά	19	73,1	73,1	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Το 92,3% είπαν πως ο τομέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που είναι πιο σημαντικός γι' αυτούς είναι το ανθρώπινο δυναμικό και από 3,8% αναφέρθηκαν στην αγορά και το φυσικό περιβάλλον.

**E16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ανθρώπινο δυναμικό	24	92,3	92,3	92,3
Valid αγορά	1	3,8	3,8	96,2
Valid φυσικό περιβάλλον	1	3,8	3,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Ιεραρχώντας τους παρακάτω παράγοντες που ενδεχομένως λειτουργούν αποτρεπτικά για την εφαρμογή δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το 65,4% έβαλαν το οικονομικό κόστος στην 6<sup>η</sup> θέση, το 23,1% στην 5<sup>η</sup> θέση και το 11,5% στην 4<sup>η</sup> θέση. Το μέγεθος της επιχείρησης μπήκε στην 6<sup>η</sup> θέση από το 65,4%, στην 5<sup>η</sup> από το 38,4%

και στην 4<sup>η</sup> από το 42,3%. Το 53,8% έβαλε την έλλειψη ενημέρωσης στην 3<sup>η</sup> θέση, το 7,7% στην 4<sup>η</sup> θέση, το 26,9% στην 5<sup>η</sup> θέση και το 11,5% στην 6<sup>η</sup> θέση. Το 57,7% έβαλε τη γραφειοκρατία στη 2<sup>η</sup> θέση, το 38,5% στην 3<sup>η</sup> θέση και το 3,8% στην 4<sup>η</sup> θέση. Τέλος, το 42,3% έβαλε την έλλειψη ειδικευμένων συνεργατών στη 2<sup>η</sup> θέση, το 3,8% στην 3<sup>η</sup> θέση, το 34,6% στην 4<sup>η</sup> θέση και το 19,2% στην 5<sup>η</sup> θέση.

	Οικονομικό Κόστος		Μέγεθος επιχείρησης		Έλλειψη Ενημέρωσης		Γραφειοκρατία		Έλλειψη ειδικευμένων συνεργατών		Άλλο	
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
1											26	100,0
2							15	57,7	11	42,3		
3					14	53,8	10	38,5	1	3,8		
Valid 4	3	11,5	11	42,3	2	7,7	1	3,8	9	34,6		
5	6	23,1	10	38,5	7	26,9			5	19,2		
6	17	65,4	5	19,2	3	11,5						
Total	26	100,0	26	100,0	26	100,0	26	100,0	26	100,0	26	100,0

Ιεραρχώντας τους παρακάτω παράγοντες που λειτουργούν ενθαρρυντικά για την εφαρμογή δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, το 61,5% έβαλε την προβολή στην 5<sup>η</sup> θέση και το 38,5% στην 6<sup>η</sup> θέση, ενώ το 38,5% έβαλε τη βελτίωση σχέσεων με επιχειρηματικό περιβάλλον στην 4<sup>η</sup> θέση, το 50% στην 5<sup>η</sup> θέση και το 11,5% στην 6<sup>η</sup> θέση. Το 3,8% κατατάσσει τον ανταγωνισμό του κλάδου στην 1<sup>η</sup> θέση, το 11,5% στην 5<sup>η</sup> θέση και το 84,6% στην 6<sup>η</sup> θέση. Το 7,7% κατατάσσει τα αιτήματα της τοπικής κοινωνίας στη 2<sup>η</sup> θέση, το 88,5% στην 3<sup>η</sup> θέση και το 3,8% στην 6<sup>η</sup> θέση. Τέλος, το 3,8% έβαλε τα αιτήματα των εργαζομένων στην 1<sup>η</sup> θέση, το 88,5% στη 2<sup>η</sup> θέση και το 7,7% στην 3<sup>η</sup> θέση.

	Προβολή (διαφήμιση)		Βελτίωση Σχέσεων με επιχειρηματικό περιβάλλον		Ανταγωνισμός Κλάδου		Αιτήματα τοπικής κοινωνίας		Αιτήματα εργαζομένων		Άλλο	
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
1					1	3,8			1	3,8	25	96,2
2							2	7,7	23	88,5	1	3,8
Valid 3							23	88,5	2	7,7		
4			10	38,5								
5	16	61,5	13	50,0	3	11,5						
6	10	38,5	3	11,5	22	84,6	1	3,8				

Total	26	100,0	26	100,0	26	100,0	26	100,0	26	100,0
-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------	----	-------

Τέλος, η κατηγορία φορέων που πιστεύουν ότι είναι η καταλληλότερη για να γνωστοποιήσει τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις επιχειρήσεις για το 92,3% είναι οι δημόσιοι φορείς και για το 7,7% οι ακαδημαϊκοί φορείς.

**E19**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ακαδημαϊκοί φορείς	2	7,7	7,7	7,7
Valid δημόσιοι φορείς	24	92,3	92,3	100,0
Total	26	100,0	100,0	

## 5.2 Περιβαλλοντική Διαχείριση και χοιροτροφικές επιχειρήσεις

Το 69,2% θεωρεί υπερβολική την επιβολή προστίμου και τη δημοσίευσή τους από επιθεωρητές περιβάλλοντος σε περίπτωση μη-συμμόρφωσης των επιχειρήσεων, το 19,2% δε γνωρίζει και το 11,5% συμφωνεί στην επιβολή προστίμου αλλά όχι στην δημοσίευση του ονόματος της εταιρίας.

**E21**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Συμφωνώ στην επιβολή προστίμου αλλά όχι στην δημοσίευση του ονόματος της εταιρίας	3	11,5	11,5	11,5
Valid το θεωρώ υπερβολικό	18	69,2	69,2	80,8
Valid δεξ/δα	5	19,2	19,2	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Το 69,2% πιστεύουν πως οι περιβαλλοντικοί νόμοι πρέπει να μείνουν ως έχουν και το 30,8% να μειωθούν.

**E22**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	να μειωθούν	8	30,8	30,8	30,8
Valid	να μείνουν ως έχουν	18	69,2	69,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Το 11,5% είπαν πως η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί οικολογική ετικέτα, το 7,7% κάποιο άλλο περιβαλλοντικό λογότυπο και το 80,8% πως δε χρησιμοποιεί κάποιο.

#### E23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	οικολογική ετικέτα	3	11,5	11,5
	άλλο	2	7,7	19,2
Valid	όχι	21	80,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0

Όλοι αναγνωρίζουν πως υπάρχουν οικονομικοί κίνδυνοι για την επιχείρησή τους λόγω της κλιματικής αλλαγής.

#### E24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	υπάρχουν	26	100,0	100,0

Από τις παρακάτω ενέργειες που συνεισφέρουν στην προστασία του περιβάλλοντος, το 26,9% είπαν πως η επιχείρησή τους χρησιμοποιεί φωτοσωλήνες εξοικονόμησης ενέργειας, ένα ίδιο ποσοστό υδροπάνελ, το 34,6% εξοικονόμηση νερού και το υπόλοιπο ποσοστό έναν συνδυασμό αυτών των μεθόδων.

#### E25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Βιοαέριο από τα απόβλητα των ζώων, Υδροπάνελ, Εξοικονόμηση νερού	1	3,8	3,8



Χρήση φωτοβολταϊκών για την παραγωγή ενέργειας, Φωτοσωλήνες εξοικονόμησης ενέργειας, Υδροπάνελ	1	3,8	3,8	7,7
Φωτοσωλήνες εξοικονόμησης ενέργειας	7	26,9	26,9	34,6
Φωτοσωλήνες εξοικονόμησης ενέργειας, Υδροπάνελ	1	3,8	3,8	38,5
Υδροπάνελ	7	26,9	26,9	65,4
Εξοικονόμηση νερού. Το υπάρχον βιολογικό σύστημα νερού των χοιροτροφικών μονάδων να τροφοδοτεί τις καλλιέργειες	9	34,6	34,6	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Σύμφωνα με οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει απαγορευτεί η χρήση οξειδίου ψευδαργύρου από τις χοιροτροφικές μονάδες. Για το λόγω αυτό γίνεται προσπάθεια εύρεσης υποκατάστατων. Το 57,75 χρησιμοποιεί υποκατάστατα φυτικής προέλευσης και το 42,3% κάποιο άλλο.

**E26**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Φυτικής προέλευσης	15	57,7	57,7	57,7
Valid άλλο	11	42,3	42,3	100,0
Total	26	100,0	100,0	

### 5.3 Πράσινο μάρκετινγκ και χοιροτροφικές επιχειρήσεις

Το πράσινο μάρκετινγκ για το 88,5% σημαίνει τη μείωση βλαβερών αερίων και αποβλήτων των επιχειρήσεων και για το 11,5% τη δέσμευση των επιχειρήσεων σε περιβαλλοντικές πολιτικές για οικονομικούς σκοπούς.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Η μείωση βλαβερών αερίων και αποβλήτων των επιχειρήσεων	23	88,5	88,5	88,5
Δέσμευση των επιχειρήσεων σε περιβαλλοντικές πολιτικές για οικονομικούς σκοπούς	3	11,5	11,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Το 11,5% θεωρεί πως η δαπάνη χρόνου και χρήματος για την διαφήμιση της εταιρείας ως περιβαλλοντικά υπεύθυνη βοηθά στην προσέλκυση πελατών, ενώ το 88,5% τη θεωρεί περιττή.

#### E32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Βοηθάει στην προσέλκυση πελατών	3	11,5	11,5	11,5
Είναι περιττό	23	88,5	88,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Το 65,4% χρησιμοποιεί το πράσινο μάρκετινγκ επειδή έχουν ηθική υποχρέωση να είναι πιο υπεύθυνοι, κοινωνικά και το 34,6% επειδή τους πιέζουν οι περιβαλλοντικές δραστηριότητες του ανταγωνιστή.

#### E33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Μας πιέζουν οι περιβαλλοντικές δραστηριότητες του ανταγωνιστή	9	34,6	34,6	34,6
Έχουμε ηθική υποχρέωση να είμαστε πιο υπεύθυνοι, κοινωνικά	17	65,4	65,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Στο 19,2% έχει συμβεί κάποιες φορές μια περιβαλλοντική υπεύθυνη πράξη να αποβεί βλαβερή στο μέλλον, ενώ στο 80,8% δεν έχει συμβεί ποτέ.

**E34**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Κάποιες φορές	5	19,2	19,2	19,2
Valid ποτέ	21	80,8	80,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Τέλος, σχετικά με τις προϋποθέσεις αποτελεσματικής εφαρμογής του πράσινου marketing, το 34,6% αναφέρεται στην υπευθυνότητα, το 42,3% σε όλα τα αναφερθέντα (Υπευθυνότητα, Διαφάνεια, Αξιοπιστία, Διορατικότητα) και το 23,1% σε κάτι άλλο.

**E35**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
υπευθυνότητα	9	34,6	34,6	34,6
Valid όλα τα παραπάνω	11	42,3	42,3	76,9
άλλο	6	23,1	23,1	100,0
Total	26	100,0	100,0	

## 5.4 Συσχετίσεις μεταξύ των υπό διερεύνηση μεταβλητών

### 5.4.1 ΕΚΕ και Περιβαλλοντική διαχείριση

Προσπαθήσαμε να δούμε συσχετίσεις ανάμεσα στις τις απόψεις για την ΕΚΕ και την περιβαλλοντική διαχείριση.

	E21	E22	E23(OXI)	E26
E11 Pearson Correlation	,144	-,224	,057	,019
Sig. (2-tailed)	,483	,271	,781	,925
N	26	26	26	26

	Pearson Correlation	-.277	,191	-.024	,272
E12	Sig. (2-tailed)	,171	,351	,907	,178
	N	26	26	26	26
	Pearson Correlation	-.336	-.010	-.121	,355
E13	Sig. (2-tailed)	,093	,963	,556	,075
	N	26	26	26	26
	Pearson Correlation	-.357	-.116	-.290	-.381
E14	Sig. (2-tailed)	,073	,571	,150	,055
	N	26	26	26	26
	Pearson Correlation	,243	,159	,110	-.182
E15	Sig. (2-tailed)	,232	,438	,592	,373
	N	26	26	26	26
	Pearson Correlation	-.369	-.212	-.147	-.234
E16	Sig. (2-tailed)	,063	,298	,474	,251
	N	26	26	26	26
	Pearson Correlation	,498**	,398*	,359	,121
E171	Sig. (2-tailed)	<b>,010</b>	<b>,044</b>	,071	,556
	N	26	26	26	26
	Pearson Correlation	,043	,017	-.450*	,056
E172	Sig. (2-tailed)	,834	,934	<b>,021</b>	,786
	N	26	26	26	26
	Pearson Correlation	-.368	-.245	-.118	-.316
E173	Sig. (2-tailed)	,064	,228	,565	,115
	N	26	26	26	26
	Pearson Correlation	-.359	,101	-.638**	-.283
E174	Sig. (2-tailed)	,072	,623	<b>,000</b>	,161
	N	26	26	26	26
	Pearson Correlation	,197	-.107	,503**	,364
E175	Sig. (2-tailed)	,334	,604	<b>,009</b>	,068
	N	26	26	26	26
	Pearson Correlation	-.399*	-.501**	,128	,283
E181	Sig. (2-tailed)	<b>,044</b>	<b>,009</b>	,534	,161
	N	26	26	26	26
	Pearson Correlation	,272	,490*	-.190	-.124
E182	Sig. (2-tailed)	,179	<b>,011</b>	,352	,547
	N	26	26	26	26
	Pearson Correlation	,046	-.221	-.011	-.292
E183	Sig. (2-tailed)	,822	,277	,958	,148
	N	26	26	26	26
	Pearson Correlation	-.008	,039	,027	,309
E184	Sig. (2-tailed)	,968	,848	,894	,125
	N	26	26	26	26
	Pearson Correlation	-.016	,076	,053	-.328
E185	Sig. (2-tailed)	,938	,712	,798	,102

	N	26	26	26	26
E186	Pearson Correlation	-,028	,133	,092	,234
	Sig. (2-tailed)	,892	,516	,654	,251
	N	26	26	26	26
E19	Pearson Correlation	,303	,433 <sup>†</sup>	,083	,247
	Sig. (2-tailed)	,132	<b>,027</b>	,686	,223
	N	26	26	26	26

### Συμπεράσματα:

Δεν παρατηρούνται ιδιαίτερες συσχετίσεις όπως ήταν αναμενόμενο άλλωστε. Το μόνο που παρουσιάζει μια συσχέτιση είναι ότι υπάρχει μια ταυτοσημία στις απόψεις και τους παράγοντες που ενδεχομένως λειτουργούν αποτρεπτικά για την εφαρμογή δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με τις απόψεις που αποτρέπουν την περιβαλλοντική διαχείριση. Αυτό όμως μπορεί να εξηγηθεί υποθέτοντας ότι απέναντι στο «άγνωστο» θα υπάρχει μια γενίκευση.

### 5.4.2 ΕΚΕ και Πράσινο Μάρκετινγκ

Προσπαθήσαμε να δούμε συσχετίσεις ανάμεσα στις τις απόψεις για την ΕΚΕ και το πράσινο μάρκετινγκ.

		E31	E32	E33	E34	E35
E11	Pearson Correlation	-,627 <sup>**</sup>	,072	-,450 <sup>*</sup>	,218	,362
	Sig. (2-tailed)	<b>,001</b>	,725	<b>,021</b>	,285	,069
	N	26	26	26	26	26
E12	Pearson Correlation	,588 <sup>**</sup>	-,154	,126	-,267	-
	Sig. (2-tailed)	<b>,002</b>	,452	,539	,187	,250
	N	26	26	26	26	26
E13	Pearson Correlation	,475 <sup>†</sup>	-,415 <sup>†</sup>	-,276	-,206	,485
	Sig. (2-tailed)	<b>,014</b>	,035	,173	,312	,012
	N	26	26	26	26	26
E14	Pearson Correlation	,008	-,446 <sup>†</sup>	-,017	-,307	-
	Sig. (2-tailed)	,967	,023	,935	,127	,144

	N	26	26	26	26	26
	Pearson Correlation	-,595**	,052	,105	-,076	,244
E15	Sig. (2-tailed)	<b>,001</b>	,800	,609	,712	,230
	N	26	26	26	26	26
	Pearson Correlation	-,098	-,471*	-,184	-,328	-
E16	Sig. (2-tailed)	,632	<b>,015</b>	,369	,102	,456
	N	26	26	26	26	26
	Pearson Correlation	,241	,455*	,216	,239	-
E171	Sig. (2-tailed)	,236	<b>,020</b>	,290	,241	,452
	N	26	26	26	26	26
	Pearson Correlation	,111	-,432*	-,116	-,150	-
E172	Sig. (2-tailed)	,589	<b>,027</b>	,572	,464	,642
	N	26	26	26	26	26
	Pearson Correlation	-,308	-,226	,119	-,363	,160
E173	Sig. (2-tailed)	,125	,267	,563	,068	,436
	N	26	26	26	26	26
	Pearson Correlation	,130	-,341	,164	-,461*	,027
E174	Sig. (2-tailed)	,527	,088	,425	<b>,018</b>	,896
	N	26	26	26	26	26
	Pearson Correlation	,008	,393*	-,285	,531**	-
E175	Sig. (2-tailed)	,970	<b>,047</b>	,159	<b>,005</b>	,955
	N	26	26	26	26	26
	Pearson Correlation	-,286	,038	-,422*	-,015	,020
E181	Sig. (2-tailed)	,157	,854	<b>,032</b>	,940	,922
	N	26	26	26	26	26
	Pearson Correlation	,701**	,035	,442*	,098	-
E182	Sig. (2-tailed)	<b>,000</b>	,864	<b>,024</b>	,635	,212
	N	26	26	26	26	26
	Pearson Correlation	-,325	-,120	-,241	,319	,088
E183	Sig. (2-tailed)	,105	,560	,235	,112	,668
	N	26	26	26	26	26
	Pearson Correlation	-,021	,021	,043	-,272	,032
E184	Sig. (2-tailed)	,917	,917	,834	,179	,875
	N	26	26	26	26	26
	Pearson Correlation	-,041	,041	,083	,056	,062
E185	Sig. (2-tailed)	,842	,842	,687	,787	,762
	N	26	26	26	26	26
	Pearson Correlation	-,072	,072	,146	-,410*	,110
E186	Sig. (2-tailed)	,726	,726	,478	,038	,594

	N	26	26	26	26	26
	Pearson Correlation	,104	,348	,093	,225	,116
E19	Sig. (2-tailed)	,612	,082	,650	,268	,573
	N	26	26	26	26	26

### Συμπεράσματα:

Οι απόψεις για το τι σημαίνει πράσινο μάρκετινγκ, η άποψη για τη συμβολή της δαπάνης χρόνου και χρήματος για την διαφήμιση της εταιρείας ως περιβαλλοντικά υπεύθυνη, ο λόγος χρήσης του πράσινου μάρκετινγκ και η άποψη για το αν μια περιβαλλοντική υπεύθυνη πράξη έχει υπάρξει επιβλαβής, σχετίζονται θετικά με κάποιες από τις απόψεις για την ΕΚΕ.

### 5.4.3 Περιβαλλοντική διαχείριση και Πράσινο Μάρκετινγκ

Προσπαθήσαμε να δούμε συσχετίσεις ανάμεσα στις τις απόψεις για περιβαλλοντική διαχείριση με αυτές για το πράσινο μάρκετινγκ.

		E31	E32	E33	E34	E35
	Pearson Correlation	-,051	,270	,396*	,246	-,056
E21	Sig. (2-tailed)	,806	,183	<b>,045</b>	,226	,785
	N	26	26	26	26	26
	Pearson Correlation	,241	,020	,391*	-,114	-,088
E22	Sig. (2-tailed)	,236	,922	<b>,048</b>	,580	,668
	N	26	26	26	26	26
	Pearson Correlation	-,195	,737**	,271	,507**	,240
E23	Sig. (2-tailed)	,341	<b>,000</b>	,181	<b>,008</b>	,237
	N	26	26	26	26	26
	Pearson Correlation	,178	-,178	-,686**	-,175	-,011
E26	Sig. (2-tailed)	,384	,384	<b>,000</b>	,393	,956
	N	26	26	26	26	26

### Συμπεράσματα:

Συσχετίζοντας τις απόψεις βλέπουμε πως ο λόγος χρήσης του πράσινου μάρκετινγκ σχετίζεται θετικά και σημαντικά με την επιβολή προστίμων, την μείωση των περιβαλλοντικών νόμων και την μορφή υποκατάστατων που χρησιμοποιούν.

Επίσης συσχέτιση υπάρχει ανάμεσα στην δαπάνη χρόνου και χρήματος, για την διαφήμιση της εταιρείας, και στην θεώρηση της επιχείρησης ως περιβαλλοντικά υπεύθυνη.



## 6. Συζήτηση

Η ΕΚΕ έχει αποκτήσει μεγάλη σημασία στην επιχειρηματική, πολιτική και δημόσια αρένα, και η πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην έρευνα συμμετέχουν περισσότερο ή λιγότερο σε διάφορους τομείς της ΕΚΕ. Ενώ οι καταναλωτές συνδέουν ιδιαίτερα την καλή μεταχείριση των ζώων με την ΕΚΕ στην παραγωγή χοιρινού κρέατος (Hartmann et al., 2013), για τις επιχειρήσεις η ΕΚΕ σημαίνει πρώτα απ' όλα να αναλάβουμε την ευθύνη των καταναλωτών.

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις είναι λιγότερο δραστήριες από τις μεγάλες εταιρείες, ιδίως στους τομείς της ΕΚΕ που χρειάζονται υψηλές επενδύσεις (περιβάλλον, κοινότητα), αλλά και σε σχέση με τη συνολική συμμετοχή τους στην ΕΚΕ. Η έλλειψη χρηματοοικονομικών πόρων αποτελεί το σημαντικότερο εμπόδιο για τις ΜΜΕ να επιδιώξουν τις δραστηριότητες ΕΚΕ. Αυτά τα ευρήματα υποστηρίζονται από άλλες μελέτες (Sweeney 2009, Klein κ.ά., 2007, Walther και Schenkel 2010).

Οι εμπειρικές μελέτες επιβεβαιώνουν ότι η ΕΚΕ έχει θετικές επιπτώσεις στις επιχειρήσεις που απευθύνονται κυρίως στους καταναλωτές στις επιδόσεις της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να εξηγήσει γιατί ειδικά οι επιχειρήσεις του δείγματος μας που έχουν άμεση επαφή με τους καταναλωτές είναι πιο δραστήριες στην ΕΚΕ γενικότερα. Πράγματι, τα κέρδη διαδραματίζουν κάποιο ρόλο στο πλαίσιο της ΕΚΕ. Τα αποτελέσματά μας αποκαλύπτουν ότι επιχειρήσεις που επιθυμούν να βελτιώσουν τα οικονομικά τους αποτελέσματα κατά την εφαρμογή της ΕΚΕ, κάνουν περισσότερες δραστηριότητες σε αυτούς τους τομείς ΕΚΕ που έχουν ως αποτέλεσμα την εξοικονόμηση κόστους (περιβαλλοντικές δραστηριότητες) ή την αύξηση των εσόδων (ευζωία στα σφαγεία). Οι εταιρείες στο δείγμα μας που αξιολογούν ότι κάνουν περισσότερα στον τομέα της ΕΚΕ αντιλαμβάνονται επίσης ότι είναι πιο ανταγωνιστικές.

Αυτά τα ευρήματα παρέχουν κάποιες ενδείξεις ότι η πραγματοποίηση του καλού δεν πρέπει να είναι εις βάρος της καλής λειτουργίας και συνεπώς υποστηρίζει τα αποτελέσματα προηγούμενων μελετών. Παρόλα αυτά, καθώς η ανάλυσή μας βασίζεται σε δεδομένα συγχρονικών δεδομένων και όχι σε δεδομένα χρονολογικών σειρών, δεν μπορούμε να απαντήσουμε στο ερώτημα εάν οι επιχειρήσεις είναι πιο

ανταγωνιστικές επειδή κάνουν την ΕΚΕ ή αν κάνουν την ΕΚΕ επειδή είναι πιο ανταγωνιστικές (Promberger & Spiess, 2006).

## 7. Συμπεράσματα

Η ελληνική επιχειρηματική κοινότητα προσπαθεί να προσαρμόσει τις στρατηγικές και τις πρακτικές της στις απαιτήσεις του νέου επιχειρηματικού μοντέλου που υιοθετεί πρακτικές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και της πράσινης οικονομίας. Παρ' όλα αυτά στην Ελληνική επικράτεια αυτό δεν αποτελεί ακόμα διαδεδομένο κανόνα, ούτε εφαρμόζεται και υιοθετείται σε συστηματική βάση, ενώ η πλειοψηφία των επιχειρήσεων κατατάσσει την ανάληψη πρωτοβουλιών για την εταιρική κοινωνική ευθύνη στο πλαίσιο άσκησης επικοινωνιακής και περιστασιακής πολιτικής. Αν και η κοινωνική υφή της επιχείρησης αναγνωρίζεται ως θεμελιώδης πρακτική για πραγματικά βιώσιμη ανάπτυξη, και οι ελληνικές επιχειρήσεις προσπαθούν να ανταποκριθούν σ' αυτήν την προϋπόθεση, ωστόσο, στις συνθήκες οικονομικής κρίσης που βιώνει η ελληνική οικονομία, για πολλές επιχειρήσεις η εφαρμογή προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης θεωρείται πολυτέλεια. Είναι όμως βέβαιο ότι εταιρείες με αυτή την αντίληψη δεν επενδύουν μακροπρόθεσμα, αλλά έχουν ως στόχο το συγκυριακό κέρδος. Δεν είναι τυχαίο ότι οι εταιρείες που αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες ΕΚΕ είναι αυτές με έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό. Δεδομένου ότι ο θεσμός έχει προχωρήσει πολύ περισσότερο στις αγορές στόχους και οι δράσεις ΕΚΕ αποτελούν μέρος της γενικότερης στρατηγικής ανάπτυξης των επιχειρήσεων, αλλά και της συνείδησης των πολιτών κατά τη διαδικασία επιλογής των προϊόντων που αγοράζουν, οι ελληνικές εταιρείες που θέλουν να έχουν παρουσία στο διεθνές περιβάλλον θα πρέπει να υιοθετήσουν τέτοιες πρακτικές.

Τροχοπέδη στην υιοθέτηση των πρακτικών ΕΚΕ είναι η παγιωμένη αντίληψη ότι η ΕΚΕ έχει να κάνει και αφορά ως επί τω πλείστων τις μεγάλες επιχειρήσεις. Η πλειοψηφία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων δηλώνουν απροθυμία να υλοποιήσουν προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης, επικαλούμενες συνήθως το οικονομικό κόστος, το περιορισμένο τους μέγεθος ή την αδυναμία κατανόησης της θετικής σχέσης που έχει η ενσωμάτωση των αρχών της ΕΚΕ στην επίτευξη των στόχων τους και εν γένει στην επίτευξη της αειφόρου ανάπτυξης.

Στο μέλλον ο θεσμός της ΕΚΕ θα πρέπει να πάρει πιο στρατηγική μορφή προκειμένου να υπάρξει ορθολογικότερη αντιμετώπιση των εκκολαπτόμενων

αναγκών και προκλήσεων που φέρνει η οικονομική κρίση. Η κλιματική αλλαγή, η αστικοποίηση και η γήρανση των πληθυσμών, η ανεπάρκεια πρώτων υλών νερού και τροφίμων, η μετανάστευση και η απόλυτη φτώχεια είναι ορισμένα από τα στοιχεία που πρέπει να κερδηθούν στο μέλλον. Μπροστά σ' αυτές τις προκλήσεις, κυβερνήσεις επιχειρήσεις, μη κυβερνητικές οργανώσεις κ.ά. θα ενώσουν τις δυνάμεις τους για την επίλυσή τους με ταχύτητα και ευελιξία. Επιπλέον, η ΕΚΕ θα πρέπει να αποκτήσει ευρύτερη έννοια και εφαρμογή πέρα από τα στενά όρια της περιστασιακής χρηματοδότησης κοινωφελών σκοπών, η της ταύτισής τους με τις δημόσιες σχέσεις. Υπάρχουν ήδη αρκετά παραδείγματα υιοθέτησης αυτής της αρχής σε πρακτικό επίπεδο: μικρές επιχειρήσεις που συμμετέχουν σε τοπικές περιβαλλοντικές δράσεις, τράπεζες οι οποίες παρέχουν μικροδάνεια για την ανάπτυξη μειονεκτικών περιοχών, βιομηχανίες που ενισχύουν την εκπαίδευση του τοπικού πληθυσμού και στηρίζουν τοπικούς παραγωγούς πρώτων υλών.

Στρατηγικός στόχος της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τα επόμενα χρόνια οφείλει να είναι η ανάδειξη μιας πιο ανταγωνιστικής και δυναμικής οικονομίας που θα στηρίζεται στη γνώση και θα είναι ικανή για βιώσιμη ανάπτυξη, προσφέροντας περισσότερες θέσεις απασχόλησης, καλύτερες συνθήκες εργασίας και μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή. Οι ευρωπαϊκές επιχειρήσεις καλούνται μέσα σε αυτό το πλαίσιο να αναλάβουν το ρόλο που τους αντιστοιχεί με την προώθηση στοχευμένων προγραμμάτων και πρωτοβουλιών που θα διασφαλίσουν την προσέγγιση αυτού του στόχου.

Την ίδια στιγμή, η αύξηση της επιρροής των καταναλωτών και των ομάδων πίεσης, η παγκοσμιοποίηση και άλλοι παράγοντες, αναδεικνύουν το σύνθετο ρόλο των επιχειρήσεων και την ανάγκη αμοιβαίας συνύπαρξής τους με την κοινωνία. Το νομοθετικό πλαίσιο που προωθεί η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή με το οποίο προστατεύονται τα δικαιώματα του καταναλωτή θα ισχυροποιήσει το καταναλωτικό κίνημα στην Ελλάδα και αυτό θα καταστήσει στο μέλλον πιο την ανάγκη από την πλευρά των επιχειρήσεων να αναδείξουν το κοινωνικό τους προφίλ. Οι καταναλωτές και στην Ελλάδα σταδιακά τείνουν να βασίζονται σε μεγάλο βαθμό τις αγοραστικές τους αποφάσεις με βάση ποια εταιρεία ρυπαίνει λιγότερο, ποια απασχολεί μειονότητες ή προσφέρει προγράμματα κατάρτισης και απασχόλησης σε άπορες και ευπαθείς κοινωνικές ομάδες, ποια μεριμνά για τα εγκαταλελειμμένα και κακοποιημένα παιδιά, ποια σέβεται περισσότερο τους καταναλωτές κλπ. Ο βαθμός

ενσωμάτωσης των αρχών της ΕΚΕ στη στρατηγική των επιχειρήσεων εξαρτάται σημαντικά από τη στάση των πολιτών – καταναλωτών, οι οποίοι οφείλουν όχι μόνο να απαιτήσουν αλλά και να

υποστηρίξουν την ΕΚΕ. Ο καταναλωτής μπορεί να αναδείξει την υπευθυνότητα σε στοιχείο ανταγωνιστικότητας και με τον τρόπο αυτό θα κινητοποιηθούν περισσότερες επιχειρήσεις για να στραφούν προς αυτή την κατεύθυνση.

Επιχειρώντας μία σύγκριση με το παρελθόν, θα μπορούσαμε να αποδώσουμε ένα μέρος της ανάπτυξης της έννοιας της ΕΚΕ σε διεθνές επίπεδο κατά την τελευταία 10ετία στη διείσδυση του internet στο σπίτι του κάθε καταναλωτή. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα blogs εκτιμάται ότι θα επιτελέσουν καθοριστικό ρόλο προς την κατεύθυνση αυτή, καθώς μέσω αυτών των εργαλείων επιτυγχάνεται σήμερα η ταχύτερη διάδοση της πληροφορίας, η προώθηση της διαφάνειας και εν κατακλείδι συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας μιας επιχείρησης. Το καίριο χτύπημα που επέφερε στη φήμη και αξιοπιστία πολλών επιχειρήσεων η ταχύτερη διάδοση σε όλο τον κόσμο μέσω του internet διατροφικών, οικονομικών, οικολογικών ή άλλων σκανδάλων δεν θα πρέπει να θεωρείται καθόλου τυχαίο με την άμεση επανεξέταση των θέσεων των επιχειρήσεων και την αλλαγή του τρόπου λειτουργίας τους σε κοινωνικό και περιβαλλοντικό επίπεδο, υιοθετώντας μια πιο ηθική συμπεριφορά.

Σήμερα οι μεγαλύτερες επιχειρήσεις παγκοσμίως, έχοντας κατανοήσει το ρόλο, τις ευθύνες και το συμφέρον τους έχουν ενσωματώσει την έννοια της αειφορίας στη στρατηγική τους, ενώ η υιοθέτηση αυτής της στρατηγικής ανάπτυξης κερδίζει συνεχώς έδαφος. Πρόσφατη διεθνής έρευνα που πραγματοποιήθηκε με συμμετοχή των Διευθυνόντων Συμβούλων μεγάλων επιχειρήσεων αποκάλυψε ότι κατά 75% συμφωνούν στο ότι η ΕΚΕ είναι σημαντικός παράγοντας για την μακροχρόνια κερδοφορία. Στη Δυτική Ευρώπη, 68% των μεγάλων επιχειρήσεων χρησιμοποιούν κατά την αξιολόγηση της απόδοσής τους μακροοικονομικούς, κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς παράγοντες, πέραν των κλασικών χρηματοοικονομικών δεικτών, φανερώνοντας τις επιρροές της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης. Επιπλέον, η ανάπτυξη ειδικών επενδυτικών κεφαλαίων και δεικτών διαχείρισης στα μεγαλύτερα χρηματιστήρια του κόσμου (Dow Jones Sustainability Index και FTSE4Good) διαμορφώνουν νέα δεδομένα ως προς τα κριτήρια με τα οποία θα λαμβάνονται εφεξής οι επενδυτικές αποφάσεις (OECD,2018).

Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι για την εφαρμογή της ΕΚΕ δεν υπάρχουν μοντέλα που να μπορούν να αποτελέσουν πρότυπο για τον κάθε κλάδο επιχειρηματικής δραστηριότητας και την κάθε επιχείρηση. Δηλαδή η ενσωμάτωση της κοινωνικής υπευθυνότητας στη λειτουργία μιας επιχείρησης δεν είναι απλώς ένα διαφορετικό μοντέλο διαχείρισης το οποίο μπορεί ο καθένας να αντιγράψει διασφαλίζοντας τη βιώσιμη ανάπτυξη. Είναι πάνω από όλα κουλτούρα η οποία καλλιεργείται και είναι χρέος της κάθε Πολιτείας να δημιουργήσει εκείνες τις προϋποθέσεις για την υιοθέτηση αυτής της κουλτούρας, προκειμένου να επιτευχθεί η βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της χώρας και η επίτευξη της οικονομικής ανάπτυξης. Ταυτόχρονα όμως θα πρέπει να αναπτύξει μηχανισμό παρακολούθησης και αξιολόγησης των αποτελεσμάτων μέσω κατάλληλων δεικτών απόδοσης, καθώς και αξιόπιστο σύστημα πληροφόρησης και διαφάνειας ως προς τις υλοποιούμενες δράσεις.

Στη σημερινή δοκιμαζόμενη οικονομία, η κοινωνική προσφορά των εταιριών δεν είναι απλώς αποδεκτή αλλά και αναμενόμενη, με αποτέλεσμα η ΕΚΕ να έχει αποκτήσει νέες διαστάσεις. Διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση νέων προτύπων επιχειρηματικής λειτουργίας και ανάπτυξης και συνεισφέρει καθοριστικά στη δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος για τις επιχειρήσεις και συνακόλουθα στη βελτίωση των οικονομικών τους επιδόσεων και εν κατακλείδι στην ανάπτυξη. Για αυτό το λόγο, αποτελεί βασική προτεραιότητα τόσο σε παγκόσμιο όσο και σε ευρωπαϊκό επίπεδο για την αύξηση της ανταγωνιστικότητας και την ανάπτυξη της αειφορίας. Εκφράζεται έμπρακτα με την εθελοντική αυτοδέσμευση των επιχειρήσεων σε κοινωνικές και περιβαλλοντικές δράσεις, πέραν των υποχρεώσεων που προβλέπει ο νόμος, με στόχο την αποτελεσματική συμβολή στην κοινωνική συνοχή και πρόοδο, αλλά και στην προστασία του περιβάλλοντος.

Οι δράσεις ΕΚΕ δεν αποτελούν υποκατάστατο της δημόσιας πολιτικής, αλλά μπορούν να συνεισφέρουν στην επίτευξη πολλαπλών στόχων δημόσιας πολιτικής με την προώθηση στρατηγικών συνεργασιών μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Η ΕΚΕ αποτελεί ίσως το πρωταρχικό μέσο επίτευξης βιώσιμης ανάπτυξης, καθώς οι επιχειρήσεις έχουν πλέον αντιληφθεί ότι δεν μπορούν να αποτελέσουν απομονωμένα παραδείγματα ευημερίας σε ένα περιβάλλον ύφεσης, με αποτέλεσμα η επένδυση των

επιχειρήσεων στην ευημερία του κοινωνικού συνόλου να εξελίσσεται σε απαραίτητη προϋπόθεση για τη βιωσιμότητα των επιχειρηματικών τους δραστηριοτήτων.

Η έννοια της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης άρχισε να υιοθετείται ως πρακτική κυρίως την δεκαετία του 1990. Εκείνη την περίοδο άρχισε και η θεσμοθέτηση καθώς και η συστηματοποίηση της από οργανισμούς και φορείς διεθνούς βεληνεκούς, η οποία οδήγησε σε ένα οργανωτικό μοντέλο, το οποίο ενισχύει τους δεσμούς των επιχειρήσεων με το κοινωνικό γίγνεσθαι. Επί του πρακτέου οι επιχειρήσεις μέσω της ανάδειξης της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης σε επιχειρηματική πρακτική απάντησαν στα αιτήματα των ΜΚΟ για σεβασμό στο φυσικό περιβάλλον. Επίσης, η εταιρική κοινωνική ευθύνη προκρίθηκε ως αντιστάθμισμα στην ολοένα και μεγαλύτερη αποστασιοποίηση των κυβερνήσεων, οι οποίες λόγω οικονομικών δυσχερειών δεν μπορούν να επιτύχουν υψηλούς δείκτες κοινωνικής συνοχής .

Στον αντίποδα μέρος της βιβλιογραφίας προτάσσει το επιχείρημα ότι επειδή σκοπός των επιχειρήσεων είναι η κερδοφορία, η εφαρμογή πρακτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, λόγω του κόστους που αυτές συνεπάγονται, λειτουργεί ανασταλτικά προς αυτόν τον σκοπό (Jensen, 2002). Βέβαια δεν εκλείπουν και οι έρευνες που καταδεικνύουν τα πολλαπλά οφέλη των εταιριών από την εφαρμογή προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Albinger & Freeman, 2000; Schreck, 2011). Γεγονός ωστόσο παραμένει ότι τα αποτελέσματα από μια επένδυση σε μεθόδους εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν αποδίδουν βραχυπρόθεσμα, αλλά σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα η εταιρική κοινωνική ευθύνη ως πρακτική ενδυναμώνει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης (Bomann-Larsen & Wiggen, 2004).

Η Valor (2007) υποστηρίζει ότι οι δράσεις εταιρικής κοινωνικής ευθύνης εμπεριέχουν ιδιοτέλεια λόγω των εκάστοτε ωφελειών που καρπώνονται οι επιχειρήσεις από αυτές, ενώ άλλοι συγγραφείς εκφράζουν έως και καχυποψία για τις πρακτικές εφαρμογές των προγραμμάτων εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (Li & Lee, 2011).

Η παρούσα έρευνα μελέτησε τις απόψεις υπευθύνων χοιροτροφικών επιχειρήσεων στην Ήπειρο για το πράσινο μάρκετινγκ και την εταιρική κοινωνική ευθύνη. Συγκεκριμένα, ανέλυσε την εταιρική κοινωνική τους ευθύνη, την περιβαλλοντική διαχείριση που εφαρμόζουν και τις πρακτικές πράσινου μάρκετινγκ.

Τα εξαγόμενα από την έρευνα καταδεικνύουν ότι όσο αφορά την εταιρική κοινωνική ευθύνη η εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εκ μέρους μιας επιχείρησης επηρεάζει θετικά τους αποδέκτες των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι εργαζόμενοι τους ή οι άλλοι ωφελούμενοι την εφαρμογή αυτών των πρακτικών από την επιχείρησή τους βλέπουν θετικά την εφαρμογή αυτών των πρακτικών. Ο τομέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης που είναι πιο σημαντικός γι' αυτούς είναι το ανθρώπινο δυναμικό. Οι παράγοντες που επιδρούν αποτρεπτικά για την εφαρμογή δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με σειρά σημαντικότητας είναι το οικονομικό κόστος, το μέγεθος επιχείρησης, η έλλειψη ενημέρωσης, η έλλειψη ειδικευμένων συνεργατών και η γραφειοκρατία.

Επιπροσθέτως οι παράγοντες που επιδρούν ενθαρρυντικά για την εφαρμογή δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης με σειρά σημαντικότητας είναι ο ανταγωνισμός κλάδου, η προβολή, η βελτίωση σχέσεων με επιχειρηματικό περιβάλλον, τα αιτήματα τοπικής κοινωνίας και τα αιτήματα εργαζομένων. Τέλος, η κατηγορία φορέων που πιστεύουν ότι είναι η καταλληλότερη για να γνωστοποιήσει τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις επιχειρήσεις είναι ως επί το πλείστον οι δημόσιοι φορείς.

Σχετικά με την περιβαλλοντική διαχείριση τα ευρήματα καταδεικνύουν ότι είναι υπερβολική η επιβολή προστίμου και η δημοσίευσή του από επιθεωρητές περιβάλλοντος σε περίπτωση μη-συμμόρφωσης των επιχειρήσεων. Επίσης οι υπεύθυνοι των χοιροτροφικών μονάδων δηλώνουν πως οι περιβαλλοντικοί νόμοι πρέπει να μείνουν ως έχουν ή να μειωθούν. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δε χρησιμοποιούν κάποιο περιβαλλοντικό λογότυπο. Υπάρχουν οικονομικοί κίνδυνοι για την επιχείρησή τους, λόγω της κλιματικής αλλαγής. Ως πρακτική περιβαλλοντικής διαχείρισης η πλειοψηφία αναφέρει την εξοικονόμηση νερού, φωτοσωλήνες εξοικονόμησης ενέργειας ή υδροπάνελ.

Τέλος, σχετικά με το πράσινο μάρκετινγκ η πλειοψηφία πιστεύει πως σημαίνει μείωση βλαβερών αερίων και αποβλήτων των επιχειρήσεων, ωστόσο καταδεικνύεται ότι η δαπάνη χρόνου και χρήματος για την διαφήμιση της εταιρείας ως περιβαλλοντικά υπεύθυνη είναι περιττή. Οι υπεύθυνοι είναι της άποψης ότι η



επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιεί το πράσινο μάρκετινγκ επειδή έχουν ηθική υποχρέωση να είναι πιο υπεύθυνοι κοινωνικά. Επίσης, θεωρούν ότι μια περιβαλλοντική υπεύθυνη πράξη δεν έχει αποβεί ποτέ βλαβερή στο μέλλον, ενώ οι προϋποθέσεις αποτελεσματικής εφαρμογής του πράσινου marketing είναι η Υπευθυνότητα, η Διαφάνεια, η Αξιοπιστία και η Διορατικότητα.

Ακολούθως εστιάζοντας σε επιμέρους δείκτες της έρευνας θα αναδειχθούν ορισμένες συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών οι οποίες χρήζουν ιδιαίτερης προσοχής και ανάλυσης.

Η εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εκ μέρους μιας επιχείρησης επηρεάζει θετικά τους αποδέκτες των προϊόντων και των υπηρεσιών καθώς το 65,4% των υπευθύνων (n=17) δήλωσαν ότι αυτό ισχύει (απαντήσεις «πάρα πολύ» και «πολύ»). Εξ αυτών των υπευθύνων το 64,7% (n=11) θεωρεί πως αυτό είναι ηθική υποχρέωση να είναι κοινωνικά υπεύθυνοι. Παρατηρούμε δηλαδή μια σχετική θετική συσχέτιση μεταξύ της επιρροής που διαδραματίζει η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στους καταναλωτές και στο γεγονός ότι αυτό θεωρείται ηθική υποχρέωση από τις επιχειρήσεις.

Αν και όπως αναφέρθηκε η πλειονότητα των επιχειρήσεων του δείγματος (65,4% ή n=17) είναι της άποψης ότι η εταιρική κοινωνική ευθύνη ασκεί θετική επιρροή στους καταναλωτές ωστόσο οι επιχειρήσεις δεν φαίνεται να συμμορφώνονται με τις πρακτικές περιβαλλοντικής διαχείρισης καθώς το 58,2% εξ αυτών (n=10) θεωρεί υπερβολικά τα περιβαλλοντικά πρόστιμα, ενώ καμία εξ αυτών δεν διαθέτει περιβαλλοντικό λογότυπο ή πιστοποίηση (n=17). Διαπιστώνεται ως εκ τούτου ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και περιβαλλοντικής διαχείρισης.

Επίσης σημαντικό συμπέρασμα προκύπτει και από το γεγονός ότι ενώ το σύνολο των ωφελούμενων και των εργαζομένων θεωρεί θετική την εφαρμογή αυτών των μεθόδων και συγκεκριμένα το 26,9% πολύ θετικά και το 73,1% θετικά, στο σύνολο δηλαδή και οι 26 επιχειρήσεις βλέπουν με «καλό μάτι» την εφαρμογή των πρακτικών που παρουσιάζονται στο ερωτηματολόγιο, κατηγορία ΕΝΟΤΗΤΑ 1– ερώτηση 5, από την επόμενη ανάλυση της ερώτησης 6 της ίδιας ενότητας προκύπτει ότι το 92,3%, όλων

των επιχειρήσεων που πιστεύουν ότι οι εργαζόμενοι ή οι ωφελούμενοι αντιμετωπίζουν θετικά την εφαρμογή αυτών των πρακτικών, ταυτόχρονα , θεωρούν ότι ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι το ανθρώπινο δυναμικό της επιχείρησης με 92,3%, (n=24).Αποτέλεσμα το οποίο δίνει ξεκάθαρο μήνυμα για την προτεραιότητα και την έμφαση των χοιροτροφικών επιχειρήσεων πάνω στο ανθρώπινο δυναμικό.

Επίσης συμπεραίνουμε ότι από το 88,5% (n=23) που αντιλαμβάνεται το πράσινο Marketing, ως η μείωση των βλαβερών αερίων και αποβλήτων των επιχειρήσεων, οι 15 (65,4%) εξ αυτών το χρησιμοποιούν μόνο και μόνο γιατί έχουν ηθική υποχρέωση να είναι πιο υπεύθυνοι κοινωνικά. Ακολουθούν λοιπόν την εφαρμογή όλων αυτών των μεθόδων απλά και μόνο γιατί πρέπει να είναι κοινωνικά υπεύθυνοι και όχι γιατί αυτό θα προσφέρει κάποια υπεραξία στην επιχείρησή τους.

Το γεγονός αυτό ίσως να υποκρύπτει και φαινόμενα greenwashing, τούτέστιν να προσπαθούν οι εταιρίες να προωθήσουν την αντίληψη ότι τα προϊόντα, οι σκοποί και οι πολιτικές τους είναι φιλικές προς το περιβάλλον ενώ κάτι τέτοιο δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα (Kim et al, 2016; Giddings, 2011).

Από τα παραπάνω διαπιστώνεται ότι οι ερευνητικές υποθέσεις που τέθηκαν προ έρευνας επαληθεύονται σε μεγάλο βαθμό. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη συνδέεται θετικά με χορηγίες, φιλανθρωπίες και πρόσθετες παροχές καθώς η απάντηση αυτή επαληθεύτηκε σε ποσοστό 30,8%. Επαληθεύεται επίσης η αρνητική συσχέτιση μεταξύ εφαρμογής πρακτικών περιβαλλοντικής διαχείρισης και κόστους καθώς οι επιχειρήσεις θεωρούν τα πρόστιμα υπερβολικά, ενώ δεν προβαίνουν στην χρήση περιβαλλοντικών λογότυπων των οποίων η πιστοποίηση προϋποθέτει δαπάνες. Τέλος, οι υπεύθυνοι αναγνωρίζουν την ηθική ευθύνη για χρήση πρακτικών πράσινου μάρκετινγκ (3<sup>η</sup> ερευνητική υπόθεση).

## 8. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα-αδυναμίες διατριβής

Η μεθοδολογία που εφαρμόζεται κατά την διεξαγωγή ενός ερευνητικού εγχειρήματος θέτει υπό μία έννοια και τα όρια και τους περιορισμούς για τα συμπεράσματα και τα πεπραγμένα της έρευνας.

Εν προκειμένω σημαντικό περιορισμό της μελέτης αποτελεί ότι το δείγμα αποτελείται από υπεύθυνους χοιροτροφικών επιχειρήσεων του γεωγραφικού διαμερίσματος της Ηπείρου. Συνεπώς κάθε αναφορά στα αποτελέσματα της εν λόγω έρευνας θα πρέπει να γίνεται με αναφορά στο δείγμα της έρευνας και να αποφεύγονται οι γενικεύσεις ή αναγωγές των αποτελεσμάτων σε μεγαλύτερους πληθυσμούς.

Αν και η έρευνα με ερωτηματολόγιο διασφαλίζει την ανωνυμία και περιορίζει την πιθανότητα έκφρασης προδιάθεσης ή προκατάληψης σε σχέση με την συνέντευξη, ωστόσο δεν παύει να εμφανίζει ορισμένα μειονεκτήματα. Βασικό μειονέκτημα της έρευνας με ερωτηματολόγιο αποτελεί η έλλειψη παροχής άμεσων διευκρινίσεων επί των ερωτήσεων. Στην παρούσα έρευνα έγινε προσπάθεια να περιοριστούν τα προβλήματα αυτά με επιστολή η οποία συνόδευε τα ερωτηματολόγια καθώς και με την διευκρίνιση ότι ήταν δυνατή η επικοινωνία με τον ερευνητή για παροχή οποιασδήποτε διευκρίνισης.

Το δείγμα ήταν αρκετά μικρό, παρόλο που καλύψαμε σε πολύ καλό βαθμό (76,4%) τον αριθμό των επιχειρήσεων που εξετάσαμε στην περιοχή της Ηπείρου. Συνεπώς προτείνεται να επεκταθεί μελλοντικά η έρευνα και σε άλλες περιοχές της Ελλάδας και ιδιαίτερα στην περιοχή της Θεσσαλίας όπου υπάρχουν πολλές χοιροτροφικές μονάδες για να είναι πιο διευρυμένο το δείγμα.

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε περίοδο οικονομικής κρίσης και σε χρονικό σημείο που η τιμή του χοιρινού κρέατος είναι πολύ χαμηλή (περίπου 1,10 ευρώ Ζώων Βάρους), και αυτό είναι μία από τις αδυναμίες της παρούσας διατριβής, καθώς η οικονομική κατάσταση επηρεάζει την εφαρμογή της ΕΚΕ. Το γεγονός αυτό δηλαδή πώς η οικονομική κρίση επηρεάζει την εφαρμογή πολιτικών εταιρικής κοινωνικής ευθύνης είναι ένας τομέας έρευνας που χρήζει περαιτέρω διερεύνησης.

Οι συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών κατέδειξαν ότι υπάρχει αρνητική συσχέτιση μεταξύ εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και περιβαλλοντικής διαχείρισης. Το γεγονός αυτό προδιαθέτει για την ύπαρξη φαινομένου greenwashing μεταξύ των χοιροτροφικών επιχειρήσεων. Το greenwashing είναι ένας τομέας που δεν έχει διερευνηθεί ενδελεχώς τόσο στον Ελλαδικό χώρο όσο και σε παγκόσμια κλίμακα. Περαιτέρω μελέτη απαιτείται επί του θέματος τόσο στο χώρο των χοιροτροφικών μονάδων αλλά και σε άλλους κλάδους επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Διαπιστώθηκε επίσης ότι οι εν λόγω επιχειρήσεις δεν διαθέτουν περιβαλλοντικά πρότυπα ή πιστοποιήσεις. Οι διευθύνσεις γεωργίας σε επίπεδο αυτοδιοίκησης αλλά και το υπουργείο γεωργίας σε κυβερνητικό επίπεδο επιβάλλεται να ενημερώσουν τις επιχειρήσεις μέσω σεμιναρίων για την ανάγκη απόκτησης των εν λόγω πιστοποιητικών αλλά και να παρέχουν κίνητρα προς τις επιχειρήσεις για την απόκτησή τους. Αυτό αποτελεί και απαίτηση των υπευθύνων των χοιροτροφικών μονάδων καθώς δήλωσαν σε ποσοστό 92,3% (n=24) ότι οι δημόσιοι φορείς είναι οι καταλληλότεροι για να ενημερώσουν για θέματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης.

Στα πλαίσια της περιβαλλοντικής διαχείρισης οι χοιροτροφικές επιχειρήσεις θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα ολοκληρωμένο σύστημα διαχείρισης στερεών και υγρών αποβλήτων υπό διεθνή στάνταρ, προκειμένου να μην πραγματοποιείται απλή απόθεση των αποβλήτων αλλά επεξεργασία τους ώστε όταν επιστρέφουν στο φυσικό περιβάλλον να μην αποτελούν παράγοντα μόλυνσης. Αν και κατά καιρούς έχουν δοθεί επιδοτήσεις για απόκτηση σύγχρονων εγκαταστάσεων βιολογικού καθαρισμού πολλοί εξ αυτών για λόγους ελλιπούς συντήρησης ή οικονομίας δεν λειτουργούν αποδοτικά. Οι πρακτικές αυτές θα πρέπει να ελέγχονται σε τακτική βάση από εξειδικευμένο προσωπικό των αρμοδίων φορέων, ώστε να διαπιστώνεται η συμμόρφωση των μονάδων με την νομοθεσία.

## Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

- Ιωσηφίδης, Θ. (2008). *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Εκδόσεις Κριτική.
- Κουρεμένος, Α. (2008). *Marketing II, Τόμος Γ, Έρευνα Αγοράς*. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Ρόντος, Κ. & Παπάνης, Ε. (2006). *Στατιστική Έρευνα. Μέθοδοι και Εφαρμογές*. Εκδόσεις Σιδέρης.
- Τσιώλης, Θ. (2014). *Μέθοδοι και τεχνικές ανάλυσης στην ποιοτική κοινωνική έρευνα*. Κριτική.

### Ξενόγλωσση

- Albinger, H. S., & Freeman, S. J. (January 01, 2000). Corporate Social Performance and Attractiveness as an Employer to Different Job Seeking Populations. *Journal of Business Ethics*, 28, 3, 243-253.
- Alevizou, P. J., & McEachern, M. G. (2014). *Contemporary issues in green and ethical marketing*. London: Routledge.
- Bell, E. (2010). *Research for health policy*. Oxford: Oxford University Press.
- Berg, J. W., & Appelbaum, P. S. (2001). *Informed consent: Legal theory and clinical practice*. Oxford: Oxford University Press.
- Bomann-Larsen, L., & Wiggen, O. (2004). *Responsibility in world business: Managing harmful side-effects of corporate activity*. Tokyo: United Nations University Press.
- Carroll, A.B. (1979) A three dimensional model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4, 497–505.
- Charter, M. Polonsky & M. Greener (1999). *Marketing: a Global Perspective on Greening Marketing Practice, 2nd edition*. Greenleaf, Sheffield.
- Coddington, W. (1993). *Environmental Marketing: Positive Strategies for Reaching the Green Consumer*, McGraw-Hill.

- Collis, J., & Hussey, R. (2009). *Business research: A practical guide for undergraduate & postgraduate students*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Crane, A. Marketing and the natural environment: what role for morality?, *Journal of Macromarketing*, 20(2) (2000) 144-154.
- De Bakker, F.G (2009).. *Corporate Culture and Environmental Practice: Making Change at a HighTech Manufacturer*. Edward Elgar.
- Donaldson, T. and Preston, L.E. (1995) The Stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, **20**, 65–91.
- Fathi, A., Sheikhan, A.H., & Doaee, K. (2007). Green marketing, *Tadbir Monthly Magazine*, 17-173.
- Fisk, G. (1974) *Marketing and the Ecological Crisis*. Harper and Row, London.
- Freeman, R.E. (1984) *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston, MA.
- Freeman, R. E., & Liedtka, J. (1991). Corporate social responsibility: A critical approach. *Business Horizons*, 34, 4, 92-98.
- Friedman, M. (1970) The social responsibility of business is to increase its profits. *NewYork Times*, **13**, 122–126.
- Fuller, D. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial–Ecological Issues*, Sage, Thousand Oaks.
- Giddings, H. (January 01, 2011). Environmental marketing: green or greenwash?. *Practical Law for Companies*, 22, 4, 17-19.
- Golob, U., Lah, M., & Jančič, Z. (2008). Value orientations and consumer expectations of corporate social responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14, 2, 83-96.
- Hartmann, M.; Heinen, S.; Melis, S. And Simons, J. (2013). Consumers' Awareness of CSR in the German Pork Industry, *British Food Journal*, Vol. 115, No. 1, pp.124 – 141.
- Henion, K. & Kinnear, T. (1976) *Ecological Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- Hinson, R. E., & Ndhlovu, T. P. (2011). Conceptualising corporate social responsibility (CSR) and corporate social investment (CSI): the South African context. *Social Responsibility Journal*, 7, 3, 332-346.

- Hunnicut, S. (2009). *Corporate social responsibility*. Detroit, MI: Greenhaven Press
- Jensen, H. (2002). *The welfare state: Past, present, future*. Pisa: Plus, Università di Pisa.
- Kassaye, W. (2001). Green dilemma. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(6) 444-455.
- Kim, J., Fairclough, S., & Dibrell, C. (November 22, 2016). Attention, Action, and Greenwash in Family-Influenced Firms? Evidence From Polluting Industries. *Organization & Environment*.
- Klein, S.; Knödel, J.; Vorbohle, K. And Eberhard, G. (2007): *Corporate Social Responsibility bei kleinen und mittleren Unternehmen in der Metropolregion Hamburg – Ein Forschungsprojekt der Studenteninitiative sneep Lokalgruppe Hamburg*.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management, 12th edition*, Pearson/Prentice Hall, New Jersey.
- Lankoski, L. (2000). *Determinants of environmental profit: An analysis of the firm-level relationship between environmental performance and economic performance*. Espoo: Helsinki University of Technology.
- Lev, B., Petrovits, C., & Radhakrishnan, S. (2010). Is doing good good for you? how corporate charitable contributions enhance revenue growth. *Strategic Management Journal*, 31, 2, 182-200.
- Lii, Y.-S., & Lee, M. (January 01, 2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, 105, 1, 69-81.
- Luck, D. & Rubin, R. (1987). *Marketing Research, Seventh Edition*. Prentice Hall.
- McDaniel, S.W., & Rylander, D.H. (2003) Strategic green marketing, *Journal of Consumer Marketing*, 10(3) 4-10.
- McWilliams, A. and Siegel, D. (2001) Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26, 117–127.
- McWilliams, A. and Siegel, D. (2011) Creating and capturing private and social value: strategic corporate social responsibility, resource based theory and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 37, 1480–1495.
- Meffert, H. & Bierwirth, A. (2005). *Corporate Branding, 2nd. edition*, Gabler, Wiesbaden.

- Menon, A. Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy, *Journal of Marketing*, 61(1) 51-67.
- Ottman, J. (1992). *Greener Marketing*. NTC Business Books, Illinois, 1992.
- OECD, (2018). *Policy Note on Sustainability. Better Business for 2030: Putting the SDGs at the Core*. Διαδίκτυο [26/6/2018]. <http://newsbundle.csreurope.org/newsbundle/1sdk6r3xok1?a=6&p=53315910&t=24817285>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Sage.
- Peattie, K. Charter, M. Green Marketing, In Baker Michael (ed.) (2003) *The Marketing Book*, Butterworth-Heinemann, Burlington.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge*. Pitman Publishing, London.
- Peattie, K. (1992). *Green marketing*. London: Pitman Publishing.
- Peattie, K. (1999). Trappings versus substance in the greening of marketing planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7 131-148.
- Peattie, K., Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophecy?, *Qualitative Market Research, An International Journal*, 8(4) 357-370.
- Promberger, K. And Spiess, H. (2006): Der Einfluss von Corporate Social (and Ecological) Responsibility auf den Unternehmenserfolg Working Paper. 26/2006, Innsbruck.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11(5) 285-297.
- Pujari, D., & Wright, G. (1996). Developing environmentally conscious product strategies: A qualitative study of selected companies in Germany and Britain. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(1) 19-28.
- Robson, C. (2007). *How to do a research project: A guide for undergraduate students*. Malden, Mass: Blackwell Pub.
- Salzmann, O., Ionescu-somers, A., & Steger, U. (2005). The Business Case for Corporate Sustainability::Literature Review and Research Options. *European Management Journal*, 23, 1, 27-36.
- Schreck, P. (2011). Reviewing the Business Case for Corporate Social Responsibility: New Evidence and Analysis. *Journal of Business Ethics*, 103, 2, 167-188.



- Scherer, A. and Palazzo, G. (2008) *Handbook of Research on Global Corporate Citizenship*, Edward Elgar, Northampton, MA.
- Simons, L. Slob, A., Holswilder, H., & Tukker, A. (2006). The Fourth Generation. New Strategies Call for New Eco-Indicators, *Environmental Quality Management*, 11 51-61.
- Sweeney, L. (2009): *A Study of Current Practice of Corporate Social Responsibility (CSR) and an Examination of the Relationship between CSR and Financial Performance Using Structural Equation Modelling (SEM)*. Dissertation, Dublin Institute of Technology, Dublin.
- Walther, M. And Schenkel, M. (2010): Herausforderung CSR: Strategie imd Selbstwahrnehmung mittelständischer Unternehmer, in: Meyer, J. A. (Ed.): *Strategien von kleinen und mittleren Unternehmen*, EUL Verlag, Lohmar and Köln, pp. 77-96.
- Valor, C. (August 14, 2007). A global strategic plan for corporate philanthropy. *Corporate Communications: an International Journal*, 12, 3, 280-297.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52, 3, 58.
- Vogel, D. (2005). *The market for virtue: The potential and limits of corporate social responsibility*. Washington, D.C: Brookings Institution Press.

## Παράρτημα

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Το ερωτηματολόγιο που ακολουθεί θα χρησιμοποιηθεί ως ερευνητικό εργαλείο στο πλαίσιο της εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας για το μεταπτυχιακό πρόγραμμα Διοίκησης Επιχειρήσεων του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Το παρόν ερωτηματολόγιο είναι ανώνυμο και δεν θα αναφερθούν πουθενά οι επωνυμίες των εταιριών που θα συμμετάσχουν. Έχει σκοπό να παρατηρήσει τις επιχειρήσεις και τη συμπεριφορά τους απέναντι στο πράσινο marketing και την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη.

#### **ΕΝΟΤΗΤΑ 1: Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και Επιχειρήσεις**

**1) Ποιά από τις παρακάτω περιγραφές θεωρείτε ότι αποδίδει πιο περιεκτικά , το νόημα του σύνθετου όρου Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη; (παρακαλώ επιλέξτε μόνο μια απάντηση)**

1. Οι επιχειρήσεις δεσμεύονται να φροντίζουν τους εργαζομένους τους.
2. Οι επιχειρήσεις λειτουργούν με ηθικές αρχές.
3. Οι επιχειρήσεις ενσωματώνουν σε εθελοντική βάση , κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες στις δραστηριότητές τους και στις επαφές τους με άλλα ενδιαφέροντα μέρη.
4. Οι επιχειρήσεις υιοθετούν πρακτικές που προστατεύουν το περιβάλλον.
5. Οι επιχειρήσεις κάνουν χορηγίες και αναλαμβάνουν φιλανθρωπικές δράσεις .

**2) Πιστεύετε ότι η εφαρμογή πρακτικών Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης εκ μέρους μιας επιχείρησης επηρεάζει θετικά τους αποδέκτες των προϊόντων και των υπηρεσιών;**

1. Πάρα Πολύ
2. Πολύ
3. Μέτρια

4. Καθόλου

5. ΔΞ/ΔΑ

**3) Έχετε εφαρμόσει κάποια/ες από τις παρακάτω δράσεις στην επιχείρησή σας;  
(Παρακαλώ επιλέξτε όσα σας αντιπροσωπεύουν)**

1. Πρόσθετες Παροχές
2. Ίσες Ευκαιρίες
3. Εκπαίδευση
4. Περιβάλλον
5. Πολιτιστικά
6. Εθελοντισμός
7. Τοπικές Εκδηλώσεις
8. Άλλη δράση

**4) Υπάρχουν κάποιες από τις παρακάτω δράσεις που πρόκειται να εφαρμόσει η επιχείρησή σας στο μέλλον ;**

1. Πρόσθετες Παροχές
2. Ίσες Ευκαιρίες
3. Εκπαίδευση
4. Περιβάλλον
5. Πολιτιστικά
6. Εθελοντισμός
7. Τοπικές Εκδηλώσεις
8. Άλλη δράση

**5) Εάν ακολουθείτε κάποιες πρακτικές από τις παραπάνω , πώς αποδέχονται οι εργαζόμενοί σας ή οι άλλοι ωφελούμενοι την εφαρμογή αυτών των πρακτικών από την επιχείρησή σας;**

1. Πολύ θετικά
2. Θετικά
3. Μέτρια
4. Αρνητικά

5. ΔΞ/ΔΑ

**6) Ποιος τομέας της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης είναι πιο σημαντικός για εσάς; (παρακαλώ επιλέξτε μία μόνο απάντηση)**

1. Ανθρώπινο Δυναμικό
2. Αγορά
3. Φυσικό Περιβάλλον
4. Κοινωνία

**7) Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες που ενδεχομένως λειτουργούν αποτρεπτικά για την εφαρμογή δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (τοποθετήστε τον αριθμό 6 στον παράγοντα που δημιουργεί τα περισσότερα προβλήματα κ.ο.κ)**

.... Οικονομικό Κόστος                      .... Γραφειοκρατία  
.... Μέγεθος επιχείρησης                      .... Έλλειψη ειδικευμένων συνεργατών  
.... Έλλειψη Ενημέρωσης                      .... Άλλο

**8) Ιεραρχήστε τους παρακάτω παράγοντες που λειτουργούν ενθαρρυντικά για την εφαρμογή δράσεων Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (τοποθετήστε τον αριθμό 6 στον παράγοντα που δημιουργεί τα περισσότερα κίνητρα κ.ο.κ)**

.... Προβολή (διαφήμιση)                      .... Αιτήματα τοπικής κοινωνίας  
.... Βελτίωση Σχέσεων με επιχειρηματικό περιβάλλον                      .... Αιτήματα εργαζομένων  
.... Ανταγωνισμός Κλάδου                      .... Άλλο

**9) Ποιά κατηγορία φορέων πιστεύετε ότι είναι η καταλληλότερη για να γνωστοποιήσει τα προγράμματα Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης στις επιχειρήσεις;**

1. Ακαδημαϊκοί φορείς

2. Δημόσιοι Φορείς
3. Συλλογικοί Φορείς
4. Εξειδικευμένοι Φορείς
5. Άλλο

## **ΕΝΟΤΗΤΑ 2: Περιβαλλοντική Διαχείριση και επιχειρήσεις**

**1) Πιστεύετε ότι είναι απαραίτητη η επιβολή προστίμου και η δημοσίευσή τους από επιθεωρητές περιβάλλοντος σε περίπτωση μη-συμμόρφωσης των επιχειρήσεων; (παρακαλώ υπογραμμίστε την απάντηση που σας αντιπροσωπεύει**

1. Αρκετά απαραίτητη
2. Συμφωνώ στην επιβολή προστίμου αλλά όχι στην δημοσίευση του ονόματος της εταιρίας
3. Το θεωρώ υπερβολικό
4. ΔΞ/ΔΑ

**2) Πιστεύετε ότι θα ήταν καλύτερο να αυξηθούν ή να μειωθούν οι περιβαλλοντικοί νόμοι;**

1. Να αυξηθούν
2. Να μειωθούν
3. Να μείνουν ως έχουν
4. ΔΞ/ΔΑ

**3) Χρησιμοποιεί η επιχείρησή σας κάποιο από τα παρακάτω περιβαλλοντικά λογότυπα ή πιστοποιήσεις;**

1. Πιστοποιητικό βιολογικής κτηνοτροφίας
2. Λογότυπο ανακυκλώσιμης συσκευασίας
3. Ανθρακικό αποτύπωμα
4. Οικολογική ετικέτα
5. Άλλο
6. Όχι

**4) Αναγνωρίζετε ότι υπάρχουν οικονομικοί κίνδυνοι για την επιχείρησή σας λόγω της κλιματικής αλλαγής;**

1. Δεν υπάρχουν

2. Υπάρχουν
3. ΔΕ/ΔΑ

**5) Ποιες από τις παρακάτω ενέργειες που συνεισφέρουν στην προστασία του περιβάλλοντος ακολουθεί η επιχείρησή σας;**

1. Βιοαέριο από τα απόβλητα των ζώων
2. Χρήση φωτοβολταϊκών για την παραγωγή ενέργειας
3. Φωτοσωλήνες εξοικονόμησης ενέργειας
4. Υρδοπάνελ
5. Εξοικονόμηση νερού .Το υπάρχον βιολογικό σύστημα νερού των χοιροτροφικών μονάδων να τροφοδοτεί τις καλλιέργειες

**6) Σύμφωνα με οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης έχει απαγορευτεί η χρήση οξειδίου ψευδαργύρου από τις χοιροτροφικές μονάδες. Για το λόγω αυτό γίνεται προσπάθεια εύρεσης υποκατάστατων. Η επιχείρησή σας ποια μορφή υποκατάστατων χρησιμοποιεί;**

1. Φυτικής προέλευσης
2. Κανονικής μορφής οργανισμών
3. Άλλο .....

### **ΕΝΟΤΗΤΑ 3: Πράσινο Marketing και επιχειρήσεις**

**1) Τι σημαίνει κατά την γνώμη σας πράσινο Marketing;**

1. Η μείωση βλαβερών αερίων και αποβλήτων των επιχειρήσεων .
2. Η αλλαγή παραγωγικών διαδικασιών σε περιβαλλοντικά φιλικές.
3. Μια μεγάλη διαδικασία τροποποίησης δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων που είναι περιβαλλοντικά φιλικές.
4. Δέσμευση των επιχειρήσεων σε περιβαλλοντικές πολιτικές για οικονομικούς σκοπούς.

**2) Η δαπάνη χρόνου και χρήματος για την διαφήμιση της εταιρείας ως περιβαλλοντικά υπεύθυνα θεωρείτε ότι:**

1. Βοηθάει στην προσέλκυση πελατών
2. Είναι απαραίτητο για την προώθηση προϊόντων/ υπηρεσιών

3. Είναι περιττό
4. ΔΞ/ΔΑ

**3 ) Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε το πράσινο marketing;**

1. Είναι μια ευκαιρία για την επίτευξη των στόχων μας.
2. Μας πιέζουν οι περιβαλλοντικές δραστηριότητες του ανταγωνιστή.
3. Έχουμε ηθική υποχρέωση να είμαστε πιο υπεύθυνοι, κοινωνικά.
4. Οι δαπάνες παραγωγής σε συνδυασμό με τη διάθεση των αποβλήτων ή οι μειώσεις στην χρήση των υλικών, μας αναγκάζει να τροποποιήσουμε τις διαδικασίες μας.

**4) Σας έχει συμβεί ποτέ μια περιβαλλοντική υπεύθυνη πράξη , να αποβεί βλαβερή στο μέλλον;**

1. Πολλές φορές
2. Κάποιες φορές
3. Ποτέ
4. ΔΞ/ΔΑ

**5) Ποιες πιστεύετε ότι είναι οι προϋποθέσεις αποτελεσματικής εφαρμογής του πράσινου marketing;**

1. Υπευθυνότητα
2. Διαφάνεια
3. Αξιοπιστία
4. Διορατικότητα
5. Όλα τα παραπάνω
6. Άλλο