

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη

Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Η αποδοχή των Πράσινων Προϊόντων στην Κύπρο μέσω του
Πράσινου Μάρκετινγκ (*Green Marketing*)
Μιχάλης Κωνσταντίνου**

**Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Ντάινα Νικολάου - Αναστασίου**

Μάρτιος 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών στη

Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA)

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Η αποδοχή των Πράσινων Προϊόντων στην Κύπρο μέσω του
Πράσινου Μάρκετινγκ (*Green Marketing*)
Μιχάλης Κωνσταντίνου**

**Επιβλέπων Καθηγητής
Δρ. Ντάινα Νικολάου - Αναστασίου**

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

Μάρτιος 2017

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση Επιχειρήσεων (MBA) της σχολής Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου. Σε πρώτο επίπεδο, παρουσιάζεται η ιστορική εξέλιξη του πράσινου μάρκετινγκ καθώς και βασικοί ορισμοί του σύμφωνα με τη διεθνή βιβλιογραφία. Στη συνέχεια, ακολουθεί το κεφάλαιο για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη. Διατυπώνονται οι ορισμοί της Εταιρικής κοινωνικής ευθύνης και αναλύονται θέματα ηθικής των επιχειρήσεων και περιβαλλοντικής δικαιοσύνης. Στο επόμενο κεφάλαιο, με τίτλο Πράσινο Μάρκετινγκ και Επιχειρήσεις αναλύονται οι βασικοί λόγοι υιοθέτησης του πράσινου μάρκετινγκ και παρουσιάζεται ο ρόλος της ετικέτας πιστοποίησης. Ακολουθεί το κεφάλαιο με τις στρατηγικές του πράσινου μάρκετινγκ όπου αναφέρονται τα 4P και τα 5I του πράσινου μάρκετινγκ. Έπειτα, παρατίθεται η συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τα πράσινα προϊόντα και οι παράγοντες που επηρεάζουν τις προτιμήσεις και τις επιλογές τους. Ακολουθούν οι βασικές ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιήσει μια επιχείρηση για να χαρακτηριστεί πράσινη πριν από την παρουσίαση του ερωτηματολογίου για την έρευνα που διεξάχθηκε προς τους καταναλωτές με κριτήρια το φίλο, την ηλικία τους, το μορφωτικό επίπεδο και τις οικονομικές απολαβές τους. Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση των αποτελεσμάτων του ερωτηματολογίου καθώς και γενικότερα συμπεράσματα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που πραγματοποιήθηκε στα προηγούμενα κεφάλαια.

Summary

This dissertation was produced as part of the Master Program in Business Administration (MBA) of School of Economics and Management of the Open University of Cyprus. In the first level, the historical evolution of green marketing and basic definitions in accordance with the international literature are presented. Then follows the chapter on corporate Social responsibility, which defines the terms of corporate social responsibility and analysed ethical business and environmental justice. In the next chapter, entitled Green Marketing and Business the main green marketing adoption law is analysed and the role of certification label is shown. Follows the chapter with the strategies of green marketing detailing the 4P's and 5I's of green marketing. Then, given the behaviour of consumers regarding green products and factors affecting their preferences and choices. In addition, the key steps should be made by a company to qualify green are following before the presentation of the questionnaire survey carried out to consumers with criteria: genre, age, education level and their financial status of the consumers. Finally, the conclusions drawn from the analysis of the questionnaire results are presented as far as general conclusions from the literature review carried out in the previous chapters.

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή	1
2	Ιστορική Εξέλιξη και Ορισμός του Πράσινου Μάρκετινγκ	4
2.1	Ιστορική Εξέλιξη του Πράσινου Μάρκετινγκ.....	4
2.2	Ορισμοί για το Πράσινο Μάρκετινγκ.....	5
3	Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη	8
3.1	Η Φιλοσοφία του «Άνθρωπος – Πλανήτης Κέρδος».....	8
3.2	Ορισμοί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης.....	9
3.3	Η Κοινωνική Υπευθυνότητα των Επιχειρήσεων.....	11
3.4	Ηθική των Επιχειρήσεων και Περιβαλλοντική Δικαιοσύνη.....	15
3.4.1	Κοινωνικό Μάρκετινγκ.....	16
3.4.2	Περιβαλλοντική Δικαιοσύνη.....	18
4	Πράσινο Μάρκετινγκ και Επιχειρήσεις	19
4.1	Οι Βάσεις του Οικολογικού Μάρκετινγκ.....	19
4.2	Λόγοι Υιοθέτησης του Πράσινου Μάρκετινγκ.....	23
4.3	Τα Προβλήματα που Αντιμετωπίζει Σήμερα το Οικολογικό Μάρκετινγκ.....	29
4.4	Ο Ρόλος της Ετικέτας Πιστοποίησης.....	32
4.5	Οι Συμμαχίες ως Εργαλείο Στρατηγικής των Επιχειρήσεων.....	34
4.5.1	Πλεονεκτήματα.....	34
4.5.1	Εξεύρεση Σωστού Συμμάχου.....	35
5	Στρατηγικές του Πράσινου Μάρκετινγκ	36
5.1	Στροφή των Επιχειρήσεων σε Περιβαλλοντικές Στρατηγικές.....	36
5.2	Στρατηγικές Πράσινου Σχεδιασμού.....	37
5.3	Στρατηγικές για πιο Επικερδή Προϊόντα.....	37
5.4	Τα 4 Ρ του Πράσινου Μάρκετινγκ.....	40
5.4.1	Product – Προϊόν.....	41
5.4.2	Price – Τιμή.....	41
5.4.3	Place – Τοποθέτηση.....	42
5.4.4	Promotion – Προβολή.....	42
5.5	Τα 5 I του Πράσινου Μάρκετινγκ.....	43
5.5.1	Intuitive – Φυσικό.....	43
5.5.2	Integrative – Ολοκληρωμένο.....	43
5.5.3	Innovative – Καινοτόμο.....	43
5.5.4	Inviting – Ελκυστικό.....	44
5.5.5	Informed – Ενημερωμένο.....	45
6	Πράσινο Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Καταναλωτή	47
6.1	Οι «Πράσινοι Καταναλωτές».....	47
6.2	Σχέση Οικολογικής Αγοραστικής Συμπεριφοράς και Δημογραφικών Μεταβλητών.....	48
6.3	Ο Ρόλος των Ψυχογραφικών Χαρακτηριστικών.....	51
6.4	Η Επίδραση της Περιβαλλοντικής Γνώσης.....	53
6.5	Οικολογική Συμπεριφορά και Προσωπικές Αξίες.....	53
6.6	Προθυμία των Καταναλωτών να Πληρώσουν Επιπλέον για Περιβαλλοντικά Χαρακτηριστικά.....	56
7	Πως Μπορεί να «Πρασινίσει» μια Επιχείρηση	59
7.1	Βασικές Ενέργειες μιας Εταιρείας για να Χαρακτηριστεί «Πράσινη».....	59
7.1.1	Αποτύπωση Πλάνου, Ποσοτικός Προσδιορισμός Στόχων & Έλεγχος.....	61
7.1.2	Εμπλοκή - Ευαισθητοποίηση Εργαζομένων & Ανάπτυξη Κουλτούρας.....	64
8	Έρευνα Πτυχιακής Εργασίας	67
8.1	Ερωτηματολόγιο.....	77
8.2	Ανάλυση Ερωτηματολογίου.....	77
9	Συμπεράσματα	77
	Βιβλιογραφία.....	73

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Η υποβάθμιση του φυσικού περιβάλλοντος αποτελεί αδιαμφισβήτητα ένα από τα σημαντικότερα γεγονότα τις τελευταίες δεκαετίες. Έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί διεθνώς πάνω στο θέμα φανερώνουν δύο κύρια ζητήματα. Πρώτον, τη διαρκώς αυξανόμενη ανησυχία του κόσμου όσον αφορά το οικολογικό πρόβλημα. Δεύτερον, το ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται όλο και περισσότερο την αλληλουχία μεταξύ προβλημάτων όπως για παράδειγμα, η μόλυνση του φυσικού περιβάλλοντος και η παραγωγή και χρήση ορισμένων προϊόντων ευρείας κατανάλωσης. Έχει εκτιμηθεί ότι το 30% με 40% της υποβάθμισης του περιβάλλοντος έχει να κάνει με τις καταναλωτικές δραστηριότητες των νοικοκυριών (Martin & Simintiras 1995). Η συνειδητοποίηση της σχέσης αυτής είναι πιθανόν να αλλάξει τις αγοραστικές επιλογές των καταναλωτών. Σύμφωνα με έρευνα (Wasik 1996), στη Γερμανία, το 88% των καταναλωτών υποστήριξαν ότι θα άλλαζαν την μάρκα του προϊόντος που θα επέλεγαν προκειμένου να χρησιμοποιήσουν ένα προϊόν πιο φιλικό προς το περιβάλλον.

Η κατάσταση αυτή οδηγεί πολλές επιχειρήσεις στην υιοθέτηση στρατηγικών προώθησης των προϊόντων τους οι οποίες να σέβονται τους προβληματισμούς και τις περιβαλλοντικές ευαισθησίες των καταναλωτών. Απώτερος στόχος τους είναι, η αύξηση των πωλήσεων και των μεριδίων αγοράς τους, η διαφοροποίηση των προϊόντων τους, αλλά και η απόκτηση ενός διατηρήσιμου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Οι προσπάθειες αυτές μπορούν να χαρακτηριστούν ως προσπάθειες υιοθέτησης «πράσινου» μάρκετινγκ. Ειδικότερα, το «πράσινο» μάρκετινγκ ορίζεται ως εξής: «Πράσινο» μάρκετινγκ είναι η υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον στρατηγικών που προωθούν την συντήρηση πόρων, σε όλα τα στάδια της αλυσίδας αξίας (Oyewole 2001). Εναλλακτικά, το οικολογικό μάρκετινγκ ορίζεται ως η αντίδραση του μάρκετινγκ στις περιβαλλοντικές επιδράσεις του σχεδιασμού, της παραγωγής, της

συσκευασίας, της χρήσης και της απόρριψης υλικών και άυλων αγαθών (Lamp & Gazda 1995).

Η ορολογία που χρησιμοποιείται στο χώρο αυτό ποικίλει και περιλαμβάνει όρους όπως «πράσινο μάρκετινγκ», «οικολογικό μάρκετινγκ» και «περιβαλλοντικό μάρκετινγκ». Το οικολογικό μάρκετινγκ ορίζεται ως η μελέτη των θετικών και αρνητικών πλευρών των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στη μόλυνση και την εξάντληση ενεργειακών και μη ενεργειακών πόρων. Το πράσινο ή περιβαλλοντικό μάρκετινγκ, από την πλευρά, ως ευρύτερη έννοια, αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να δημιουργήσουν και να διευκολύνουν συναλλαγές που ως σκοπό την ικανοποίηση των ανθρωπίνων αναγκών και επιθυμιών με τρόπο τέτοιο, ώστε η ικανοποίηση των αναγκών και επιθυμιών αυτών να γίνεται με τη μικρότερη δυνατή καταστρεπτική δράση στο περιβάλλον. Ο ορισμός αυτός εξασφαλίζει την προστασία των συμφερόντων και της επιχείρησης και των πελατών της, καθώς και το γεγονός ότι η εθελοντική συναλλαγή δε θα πραγματοποιηθεί αν δεν υπάρξει αμοιβαία συνεννόηση μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή. Επιπλέον, αναφέρεται στον περιορισμό των βλαπτικών επιδράσεων της συναλλαγής αυτής στο περιβάλλον. Το γεγονός αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς η ανθρώπινη κατανάλωση αποτελεί από τη φύση της καταστρεπτική για το φυσικό περιβάλλον. Ειδικότερα, τα προϊόντα που έχουν την σήμανση «φιλικό προς το περιβάλλον» θα έπρεπε ίσως να διευκρινίζεται ότι είναι λιγότερο βλαπτικά, αφού η παραγωγή προϊόντων φθοροποιεί εξ ορισμού το φυσικό περιβάλλον. Συνεπώς, το «πράσινο» μάρκετινγκ θα πρέπει να επιδιώκει μάλλον να ελαχιστοποιεί τη διαφορά που θα προκύψει και όχι υποχρεωτικά να την εξαλείψει πλήρως (Polonsky 1994).

Παρόλο που η πλειοψηφία οικολογικών προϊόντων αφορά είδη ευρείας κατανάλωσης, όπως για παράδειγμα τα προϊόντα χαρτιού ή τα απορρυπαντικά, η ποικιλία των προϊόντων που έχουν διατεθεί στην αγορά είναι εντυπωσιακή. Κάποια από αυτά είναι:

- Οικο - πολεμιστές (παιδικά παιχνίδια με οικολόγους πολεμιστές)
- Υπηρεσίες γνωριμιών (για να βρει κανείς σύντροφο με οικολογικές απόψεις)
- Χαρτί υγείας (από ανακυκλωμένα υλικά)
- Κινηματογραφικές ταινίες (με οικολογικά θέματα)
- Παγωτό (με ξηρούς καρπούς από τροπικά δάση)
- Μπαταρίες (χωρίς υδράργυρο)
- Αμοιβαία κεφάλαια (που επενδύουν σε εταιρείες με οικολογική συμπεριφορά)

Αν δει κανείς αυτή τη λίστα μπορεί να αναρωτηθεί αν υπάρχει κανένα προϊόν που δεν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί οικολογικό (Lamp & Gazda 1995).

Στο σημείο αυτό τίθεται το εξής εύλογο ερώτημα: κατά πόσο στις μέρες μας η υιοθέτηση «πράσινων» στρατηγικών αποτελεί επιτυχημένη κίνηση από την πλευρά των επιχειρήσεων; Για να δοθεί απάντηση σε αυτό το ερώτημα είναι απαραίτητη η διερεύνηση της ύπαρξης ή μη ενός αξιόλογου αγοραστικού κοινού του οποίου οι αγοραστικές αποφάσεις να στηρίζονται στην ύπαρξη περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών των προϊόντων.

Κεφάλαιο 2

Ιστορική Εξέλιξη και Ορισμός του Πράσινου Μάρκετινγκ

Κεφάλαιο 2.1 Ιστορική Εξέλιξη του Πράσινου Μάρκετινγκ

Η ιδέα της προστασίας του περιβάλλοντος εμφανίστηκε για πρώτη φορά στα μέσα του 1960 στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Το συγκεκριμένο κίνημα οδήγησε κατά τη διάρκεια του 1970 στη δημιουργία του Συμβουλίου της Περιβαλλοντικής Ποιότητας, του Γραφείου της Περιβαλλοντικής Προστασίας και στη δημιουργία πολλών περιβαλλοντικών νόμων. Όλα τα παραπάνω οδήγησαν τις ΗΠΑ στο να γίνουν οι πρωτοπόροι στην περιβαλλοντική μεταρρύθμιση από την στιγμή που αυτοί πρώτοι έδειξαν την απαραίτητη ευαισθησία και ενδιαφέρον. Το πράσινο μάρκετινγκ άρχισε να εμφανίζεται στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές του 1990. Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ανέγειρε το 1975 το πρώτο της εργαστήριο στο "Οικολογικό Μάρκετινγκ" του οποίου τα αποτελέσματα αυτού δημιούργησαν το πρώτο βιβλίο πάνω στο αντικείμενο.

Η δεύτερη απόπειρα συμφιλίωσης της κοινής γνώμης με την ιδέα του πράσινου μάρκετινγκ άρχισε στα τέλη της δεκαετίας του 1990, με περισσότερα θετικά αποτελέσματα και πολύ πιο οργανωμένα. Οι προσπάθειες αυτές οδήγησαν στη δημιουργία ενός παγκόσμιου "πράσινου" κινήματος, το οποίο διατηρείται μέχρι και στις μέρες μας. Η κοινωνία, οι κοινωνικές ομάδες, οι πολίτες, αλλά και οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν όλο και περισσότερο να λαμβάνουν υπόψη τους τις επιπτώσεις και τα θέματα που αφορούσαν το περιβάλλον και να βάζουν προτεραιότητες σε ότι είχε να κάνει με την ανεύρεση λύσης του συγκεκριμένου προβλήματος. Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί το Πρωτόκολλο του Κιότο, το οποίο ενεργοποιήθηκε στις 16 Φεβρουαρίου του 2005. Το Πρωτόκολλο αυτό αποτελεί μια συμφωνία μεταξύ 183 χωρών, έχοντας ως σκοπό την μείωση των βλαβερών ρύπων που συμβάλλουν στην

δημιουργία της τρύπα του όζοντος, σε σημείο που να είναι βιώσιμοι για το περιβάλλον. Μέσω διάφορων μηχανισμών και διαδικασιών, κάθε μια από τις 183 χώρες πρέπει να ελέγξει και εν τέλει να μειώσει όσο περισσότερο μπορεί τους περιβαλλοντικούς ρύπους. Από το 2005 μέχρι τώρα η Αμερική έχει μειώσει το 7%, των συνολικών της ρύπων, η Ευρώπη το 8%, η Ιαπωνία το 6% και η Ρωσία το 0%.

2.2 Ορισμοί για το Πράσινο Μάρκετινγκ

Οι περισσότεροι άνθρωποι πιστεύουν ότι το πράσινο μάρκετινγκ έχει να κάνει απλά με την διαφήμιση ή την προώθηση των προϊόντων τα οποία θεωρούνται φιλικά προς το φυσικό περιβάλλον. Οι καταναλωτές συνδέουν το πράσινο μάρκετινγκ με όρους όπως ανακυκλώσιμο, επαναχρησιμοποιημένα, φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν. Είναι ευρέως γνωστό ότι το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί ένας ευρύτερος όρος ο οποίος δύναται να βρει εφαρμογή σε αγαθά που παράγουν οι βιομηχανίες, σε καταναλωτικά αγαθά, αλλά και σε υπηρεσίες ακόμη. Δηλαδή αποτελεί ένα πλαίσιο δραστηριοτήτων όπως είναι για παράδειγμα η τροποποίηση προϊόντων, οι μετατροπές στη παραγωγική τους διαδικασία, οι τροποποιήσεις στην συσκευασία τους, αλλά και οι τροποποιήσεις στον τρόπο διαφήμισης τους (Polonsky, 1994). Παρακάτω ακολουθεί μια βιβλιογραφική ανασκόπηση των όρων που έχουν διατυπωθεί στη διεθνή βιβλιογραφία, η οποία έχει ως στόχο να διαμορφώσει ένα αρχικό θεωρητικό πλαίσιο για την παρούσα πτυχιακή εργασία.

Με βάση αυτά που αναφέρει ο Henion (Baverstam & Larsson2009), το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί «την εφαρμογή των προγραμμάτων του μάρκετινγκ τα οποία προορίζονται για να οξύνουν την περιβαλλοντική συνείδηση των καταναλωτών». Στο ίδιο μήκος κύματος ο Polonsky (1994) διατυπώνει ότι «το πράσινο μάρκετινγκ αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για την διευκόλυνση οποιασδήποτε συναλλαγής η οποία ικανοποιεί τις ανθρώπινες ανάγκες, με αποτέλεσμα η ικανοποίηση των αναγκών αυτών να έχει το ελάχιστο επιζήμιο κόστος στο φυσικό περιβάλλον». Έχοντας ως επίκεντρο τον καταναλωτή, ο Peattie (Eltebrandt 2010) ότι ορίζει ως πράσινο μάρκετινγκ τη «διαχείριση της διαδικασίας η οποία είναι υπεύθυνη για την πρόγνωση, τον προσδιορισμό και την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών με βιώσιμο και κερδοφόρο τρόπο». Με την ίδια λογική οι Stanton και Futrell υποστηρίζουν (Ghoshal2008): "Το πράσινο μάρκετινγκ αποτελείται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες που στην δημιουργία και την διευκόλυνση πιθανών

ανταλλαγών οι οποίες στοχεύουν στην ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών με όσο το δυνατόν μικρότερες αρνητικές συνέπειες προς το φυσικό περιβάλλον.

Από την άλλη, σύμφωνα με τον Kangis (Papadopoulos, Karagouni, Trigkas και Platogianni, 2010), το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί κάτι παραπάνω από μία πράσινη λογική του μάρκετινγκ ή των πράσινων προϊόντων. Θα πρέπει να έχει σχέση τόσο με το προϊόν όσο και με τη μέθοδο παραγωγής του. Για αυτόν τον λόγο αυτή καθαυτή η ιδέα του πράσινου μάρκετινγκ απαιτεί ιδιαίτερη ανάλυση βασιζόμενη σε επιστημονικές, ηθικές, οικονομικές και ακαδημαϊκές απόψεις. Ο Fuller (Baverstam & Larsson, 2009) διατυπώνει ότι ο όρος έχει να κάνει με τον «τρόπο σχεδιασμού, εφαρμογής, ελέγχου και προώθησης των τιμών καθώς και της διανομής των πράσινων προϊόντων με τρόπο τέτοιο ώστε να πληρούνται τα παρακάτω βασικά κριτήρια: την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών, την επίτευξη των οργανωτικών στόχων και την εξάρτηση της διαδικασίας με το οικοσύστημα». Παρόμοια ανάλυση ενστερνίζονται και οι Lampe και Gazda (1995), οι οποίοι θεωρούν ότι: «το πράσινο μάρκετινγκ είναι η απάντηση του μάρκετινγκ στις περιβαλλοντικές επιδράσεις της παραγωγής, του σχεδιασμού, της ετικέτας, της συσκευασίας, της χρήσης από τον καταναλωτή και της διάθεσης των προϊόντων».

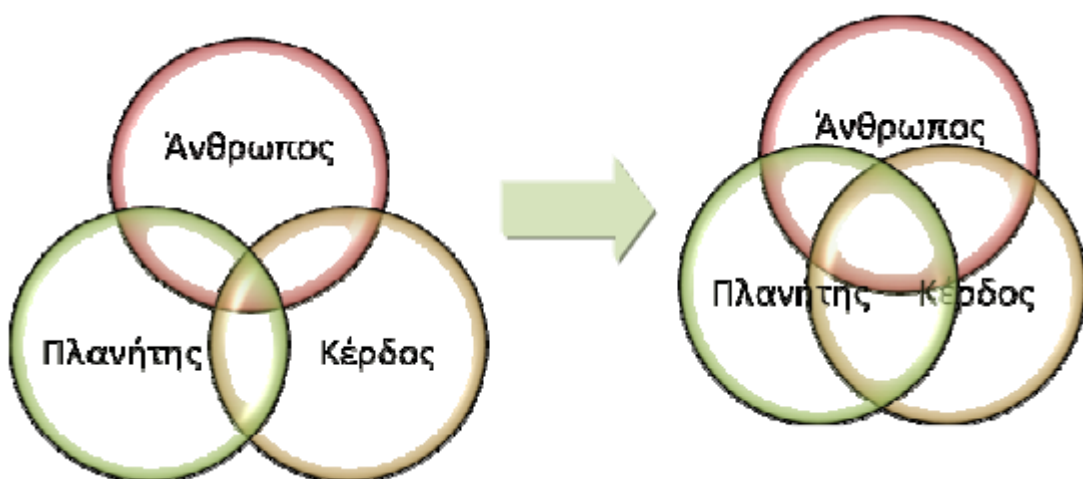
Οι Simula, Lehtimark και Salo (Eltebrandt, 2010) διατύπωσαν ότι η λέξη «Πράσινος» χρησιμοποιείται πάρα πολύ στις μέρες μας για τις νέα προϊόντα και τεχνολογίες τα οποία έχουν βιωσιμότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον. Φιλικό προς το περιβάλλον», «Οικολογικό» και «Πράσινο» είναι έννοιες οι οποίες χρησιμοποιούνται τις περισσότερες φορές για την περιγραφή των προϊόντων των επιχειρήσεων τα οποία είναι ανακυκλώσιμα καθώς και για διαδικασίες που καταναλώνουν λιγότερη ενέργεια, με περιορισμένη ποσότητα αποβλήτων και περιορισμένη ρύπανση».

Κεφάλαιο 3

Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη

3.1 Η Φιλοσοφία του «Άνθρωπος - Πλανήτης - Κέρδος»

Η εταιρική κοινωνική ευθύνη αποτελεί μία από τις πιο σύγχρονες προτάσεις που διαθέτει το μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων του. Προσφέρει έναν διαφορετικό τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων, μέσω της συμπερίληψης ηθικών και κοινωνικών επιδιώξεων πέρα από τους καθαρά οικονομικούς στόχους (Παπαευαγγέλου 2008). Η εταιρική κοινωνική ευθύνη (ΕΚΕ) αποτελεί μια παγκόσμια αποδεκτή ανάπτυξη όσον αφορά με το πώς οι εταιρείες μπορούν να διαχειρίζονται τις επιχειρηματικές τους δράσεις για να παράγουν ένα συνολικό θετικό αντίκτυπο στην κοινωνία και το περιβάλλον. Η ΕΚΕ αποτελεί μια μέριμνα για περιβαλλοντικά και κοινωνικά θέματα με μια κερδοφόρα επιχειρηματική προοπτική: Η αποκαλούμενη φιλοσοφία «Άνθρωπος – πλανήτης – κέρδος» (Υperen 2006).



Σχήμα 3.1 Η Φιλοσοφία του «Άνθρωπος - Πλανήτης - Κέρδος» (Υperen 2006)

3.2 Ορισμοί Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης

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

ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Με τον τρόπο αυτό εκτός από τη υιοθέτηση της κουλτούρας της Ε.Κ.Ε. εντός μιας επιχείρησης πραγματοποιείται και η ενδυνάμωση της ανταγωνιστικότητάς της (Γιαννακουλόπουλος, Κοδέλλας & Παπασταύρου, 2006).

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

Όσον αφορά την πρώτη αρχή, η επιχείρηση έχει ως καθήκον να παρέχει εθελοντική βοήθεια και υποστήριξη σε άτομα και σε κοινωνικές ομάδες που βρίσκονται σε δυσμενή θέση, καθώς και σε οργανισμούς που παρέχουν κοινωνικές υπηρεσίες. Την ίδια εξάλλου εποχή άρχισε να παρατηρείται και η ανάπτυξη εθελοντικών δράσεων με σκοπό την προώθηση του κοινωνικού συμφέροντος (όπως για παράδειγμα τα ιδρύματα φιλανθρωπίας για επιχειρήσεις). Η αρχή της διαχείρισης αναφέρεται στη δράση των στελεχών που έχουν ως στόχο το ευρύτερο κοινωνικό συμφέρον και που επηρεάζονται από διαχειριστικές αποφάσεις. Καθώς εξελίσσονταν οι επιχειρηματικές αποφάσεις με γνώμονα το κοινωνικό συμφέρον οδήγησαν στην αύξηση του βαθμού αλληλεξάρτησης της κοινωνίας και τελικά στην όλο και πιο ενεργό συμμετοχή των μετόχων στη λήψη αποφάσεων. Το θέμα οριστικοποιήθηκε στη δεκαετία του '70. Εκείνη την εποχή, η Επιτροπή Οικονομικής Ανάπτυξης (Committee for Economic Development), οργανισμός αποτελούμενος από περίπου 200 ακαδημαϊκούς και επιχειρηματίες, εξέδωσε ένα κείμενο με τίτλο "The Social Responsibility of Business Corporations" στο οποίο παρουσιάζονταν 2 λόγοι που υποστήριζαν την ανάγκη ύπαρξης ΕΚΕ: αφενός το μεταβαλλόμενο 'κοινωνικό συμβόλαιο' και αφετέρου το πεφωτισμένο προσωπικό

συμφέρον'. Αν και η έννοια του κοινωνικού συμβολαίου είναι διαδεδομένη από τον 18^ο αιώνα, αυτή του πεφωτισμένου προσωπικού συμφέροντος χρειάζεται επεξήγηση. Η επιχείρηση ορθά αποτελεί αναπόσπαστο μέρος της κοινωνίας αφού από αυτή αντλεί εργαζομένους, πελάτες και επομένως πόρους. Αν λοιπόν απορρίψει οποιονδήποτε βαθμό ευθύνης, μπορεί τελικά τα συμφέροντά της να πληγούν από μπόϊκοτάζ των καταναλωτών, από αρνητική διαφήμιση, από τον περιορισμό της κοινωνικής ευμάρειας ή ακόμα και από νομοθετικές πρωτοβουλίες (Υperen 2006).

3.3 Η Κοινωνική Υπευθυνότητα των Επιχειρήσεων

Είναι ευρέως γνωστό ότι, η επιχείρηση δεν αποτελεί απλά ένας οικονομικός θεσμός με οικονομικές υπευθυνότητες. Είναι φανερό ότι η άποψη περί ηθικής και επιχειρήσεως ήταν η άποψη που επικρατούσε στην κοινωνία από τη δημιουργία της. Δεν είχε τεθεί κάποιο εύλογο ερώτημα όσον αφορά την ηθική συμπεριφορά των επιχειρήσεων εκτός του πεδίου αγοράς. Το ενδιαφέρον για τις κοινωνικές υποχρεώσεις και τα θέματα που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος άρχισε να θέτει σοβαρά ερωτήματα για την ηθική της επιχείρησης. Η τάση για αποτελεσματικότητα δημιούργησε προβλήματα τα οποία αναγνωρίζονται από την κοινωνική υπευθυνότητα. Έτσι άρχισε να γίνεται αντιληπτό ότι, υπάρχει μία στενή σχέση μεταξύ απόδοσης της εταιρείας και απόδοσης ως προς τις κοινωνικές επιδόσεις.

Άρχισε να πιστεύεται ότι η παραγωγή ασφαλέστερων ως προς τη χρήση τους προϊόντων, η μείωση της αέρια ρύπανσης και η προώθηση νέων ευκαιριών είχαν να κάνουν με την προώθηση του βιοτικού επιπέδου. Οι επιχειρήσεις ήταν υπαίτιες για κάποια από αυτά τα προβλήματα αλλά τα δεικνύονταν κιάλας, στην προσπάθειά τους για μία αποτελεσματικότερη χρήση των πόρων (Boyle A. & Norton Rose 1995). Για παράδειγμα, η προσπάθεια των επιχειρήσεων να εξοικονομήσουν πόρους και να διαθέσουν τα απόβλητά τους όσο το δυνατόν οικονομικότερα προξενούσαν σοβαρότατα προβλήματα ρυπάνσεως, όσον αφορά την ποιότητα του αέρα και του πόσιμου νερού. Οι παρεκκλίσεις αυτές θεωρούνταν μικρές, μπροστά στη μεγάλη προσφορά των επιχειρήσεων, όπως προαναφέρθηκε.

Οι επιχειρήσεις ξεκίνησαν όλο και περισσότερο να θεωρούνται κοινωνικοί, όπως και οικονομικοί θεσμοί, με κοινωνικές επιπτώσεις που η διοίκησή τους πρέπει να λαμβάνει υπόψη. Το management των επιχειρήσεων πρέπει να λαμβάνει υπόψη του τις

κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις όταν αναπτύσσει επιχειρηματικές πολιτικές και στρατηγικές και ιδιαίτερη προσπάθεια για να πεισθούν οι διοικούντες της να λάβουν σοβαρά υπόψη τις κοινωνικές τους ευθύνες.

Κατά το πέρασμα των χρόνων, η έλλειψη της «κλασσικής» έννοιας της ηθικής της επιχειρήσεως, άρχισε να βγαίνει στο προσκήνιο. Έγινε σαφές ότι υπάρχει διάσταση μεταξύ, της καλής επιχειρηματικής απόδοσης και αυτού που η κοινωνία ανέμενε από τους επιχειρηματικούς οργανισμούς, σε σχέση πάντοτε με την ηθική συμπεριφορά. Η οικονομική ηθική δεν έχει να κάνει με τα κοινωνικά θέματα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και δεν ενθαρρύνει τη διοίκηση να δίνει προσοχή στις κοινωνικές επιπτώσεις των λειτουργιών της επιχειρήσεως. Έτσι, δεν παρέχονται τρόποι στη διοίκηση να εσωτερικοποιεί το κοινωνικό κόστος παραγωγής (εξωτερικό κόστος), στο οποίο περιλαμβάνεται η καταστροφή του περιβάλλοντος, και να λαμβάνει αυτό το κόστος υπόψη στις αποφάσεις της. Το πρόβλημα που αντιμετωπίζεται από τους θεωρητικούς του management, οι οποίοι δέχονται το ότι υπάρχει συχνά διάσταση μεταξύ της αγοραίας αποδόσεως και της ηθικής συμπεριφοράς, είναι το πώς κάνουν τη διοίκηση των επιχειρήσεων να δώσει έμφαση σε αυτό το κοινωνικό (εξωτερικό) κόστος της παραγωγής.

Ένας τρόπος να πραγματοποιηθεί αυτό είναι να δεχθούν ότι, η καλή ηθική συνδέεται άμεσα με την καλή επιχείρηση, καθώς η ηθική συμπεριφορά (κοινωνικά και περιβαλλοντικά) θα οδηγήσει σε επιτυχία στην αγορά. Τα ηθικά ζητήματα δεν περιορίζονται μόνο στην εξοικονόμηση φυσικών πόρων, αλλά προχωρούν στην ηθική σε όλα τα θέματα της λειτουργίας μιας επιχείρησης με το σεβασμό όλων των αρχών της ηθικής της επιχείρησης. Η διοίκηση πρέπει να λειτουργεί με βάση την ιδέα αυτή, ακόμη κι αν αυτή είναι μακροπρόθεσμη και εθελοντικά εφαρμοζόμενη, καθώς αυτό είναι χρήσιμο για την υγιή επιβίωσή της. Οι επιχειρήσεις δεν δύναται να παραμείνουν βιώσιμες και υγιείς σε μία καταρρέουσα κοινωνία, όπως η σημερινή. Έτσι, θα πρέπει να διαθέτουν κάποιους από τους πόρους τους έτσι ώστε να συμβάλλουν στην επίλυση κάποιων από τα προβλήματα της κοινωνίας, όπως για παράδειγμα τα περιβαλλοντικά ή οι διακρίσεις (Passmore 1974). Αυτό πρέπει να συμβαίνει γιατί οι επιχειρήσεις θα είναι σε θέση να λειτουργούν καλύτερα σε μία κοινωνία όπου, τα περισσότερα μέλη της απολαμβάνουν μία καλύτερη δημόσια εικόνα της επιχείρησης και μοιράζονται ένα υψηλό επίπεδο διαβίωσης. Η επιχείρηση όντας κοινωνικά υπεύθυνη θα μπορεί να

βελτιώσει την εικόνα της στην κοινωνία και έτσι να αποκτήσει περισσότερους πελάτες και να παρέχει περισσότερα κίνητρα στους επενδυτές να επενδύουν τα χρήματά τους σε αυτή.

Υπάρχουν διάφορα παραδείγματα επιχειρήσεων που προσπάθησαν να παρουσιασθούν ως ενδιαφερόμενες για το φυσικό περιβάλλον μέσα από διαφημιστικές καμπάνιες. Επιπλέον, άλλα επιχειρήματα, έχουν να κάνουν με την αποφυγή επιβολής κρατικών κανονισμών, καθώς μια κοινωνικά υπεύθυνη και αποτελεσματικά ανταποκρινόμενη στις μεταβαλλόμενες κοινωνικές συνθήκες επιχείρηση, δύναται να καταστεί ικανή να προσδιορίσει την αναγκαιότητα προκλήσεως παρεμβάσεων, που θα επηρέαζαν ασφαλώς τα κέρδη της και άλλους δείκτες της απόδοσής της. Τα επιχειρήματα αυτά δεν ήταν ποτέ πειστικά καθώς, δεν βασίζονταν σε μία ηθική φιλοσοφία σχετική με τη φύση της επιχείρησης και της στρατηγικής της διοίκησής της. Πολλοί βλέπουν την εταιρική υπευθυνότητα ως ένα αντικείμενο πίστεως, παρά ως ένα θεωρητικό πρότυπο το οποίο θα μπορούσε να αποτελέσει έναυσμα για σοβαρό ανταγωνισμό με την οικονομική θεωρία ως εναλλακτική.

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για την εξέλιξη αυτή, όχι μόνο επειδή είναι δύσκολη η εφαρμογή της κοινωνικής υπευθυνότητας μέσα στα πλαίσια του ανταγωνισμού. Κοστίζει σε μια επιχείρηση να είναι κοινωνικά υπεύθυνη. Ο εξοπλισμός για τον έλεγχο της ρύπανσης είναι ιδιαίτερα ακριβός τόσο κατά την αγορά όσο και κατά τη λειτουργία του. Ο εξοπλισμός εξαερισμού που απομακρύνει τις τοξικές ουσίες από τον αέρα των χώρων εργασίας είναι δαπανηρός. Η διάθεση των τοξικών αποβλήτων με σωστό τρόπο κοστίζει τόσο σε χρόνο όσο και σε χρήμα. Οι προσπάθειες αυτές μειώνουν τα κέρδη και σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, οι εταιρείες που πάνε πολύ μακριά σε αυτή την κατεύθυνση, θα μπορούσαν να τεθούν εκτός αγοράς λόγω κόστους. Αυτό είναι ένα γεγονός από τη ζωή των επιχειρήσεων που λειτουργούν στο ελεύθερο επιχειρηματικό σύστημα, όπου οι υποστηρικτές της κοινωνικής υπευθυνότητας ποτέ δεν έλαβαν υπόψη στα σοβαρά.

Η διοίκηση είναι υπεύθυνη για την οικονομική απόδοση του οργανισμού που διευθύνει. Δεν είναι δυνατόν να παραβλέψει τις απαιτήσεις για την επιδίωξη των κοινωνικών στόχων, οι οποίοι συγκρούονται με την οικονομική απόδοση, ενώ έχει ως προσδοκία να διατηρήσει τη λειτουργία της για ένα μακρύ χρονικό διάστημα (BoyleA. & Norton Rose

1995). Όταν πρέπει να γίνει μία επιλογή μεταξύ «ηθικού πρέπει» και «τεχνικού επιβάλλεται», όπου μία επιχείρηση πρέπει να κάνει για να παραμείνει βιώσιμη, είναι σαφές ποιο δρόμο θα ακολουθήσει η διοίκηση. Τα τεχνικά θέματα είναι οι απόλυτες αξίες. Μία τεχνική αναγκαιότητα αποτελεί ένα «πρέπει», το οποίο πάντα θα προηγείται ενός ηθικού «πρέπει». Η κοινωνική υπευθυνότητα δεν μπορεί να δώσει απάντηση σε προβλήματα χρηματοοικονομικής φύσεως, προσωπικού, παραγωγής, και γενικότερα στη λήψη αποφάσεων. Ο ρόλος των στελεχών μιας επιχείρησης καθορίζεται κατά κύριο λόγο από το οικονομικό όφελος. Όταν πρέπει να ληφθεί μία απόφαση, που να μην είναι κοινωνικά υπεύθυνη, αλλά αντικρούει τα συμφέροντα των στελεχών, τότε εύκολα μπορεί να προβλεφθεί η επιλογή. Τα στελέχη των επιχειρήσεων είναι δεσμευμένα σε ένα σύστημα αξιών και ηθικής που καθορίζει κατά μεγάλο μέρος τις δράσεις που αναλαμβάνονται.

Στις μέρες μας, οι Έλληνες καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι οι επιχειρήσεις έχουν να επιδείξουν κοινωνικές πράξεις, ανεξάρτητα από τις αποφάσεις των διοικητικών στελεχών. Αποδέχονται το γεγονός ότι υπάρχουν αξιόπιστα προϊόντα και brand names, τα οποία εμπιστεύονται. Ωστόσο, δράσεις των επιχειρήσεων που βασίζονται στην κοινωνική υπευθυνότητα δεν τις χαρακτηρίζουν στη συνείδηση των καταναλωτών ως κοινωνικά υπεύθυνους οργανισμούς (Παπαδόπουλος Ι. 2008). Το ιδιοτελές κίνητρο του οικονομικού οφέλους επισκιάζει την εταιρική κοινωνική συνεισφορά ή ακόμα και την ακυρώνει ως προπαγάνδα του marketing, ιδιαίτερα όταν συνδυάζεται και με έντονη δημοσιότητα. Σε αυτή την περίπτωση, η προβολή του κοινωνικού έργου δεν λαμβάνεται υπόψη ως ενημέρωση αλλά ως «διαφήμιση». Τα επόμενα χρόνια, η αντίληψη αυτή αναμένεται να υποχωρήσει και να δώσει τη θέση της σε μία νέα θεώρηση, όπου η συνεπής εταιρική κοινωνική δράση και η αποτελεσματικότητα της θα αποτελούν ισχυρότερα κριτήρια αξιολόγησης έναντι των κινήτρων που κρύβονται πίσω από τις πράξεις των εταιρειών.

Οι διαμορφωτές της κοινής γνώμης και οι εκπρόσωποι των επιχειρήσεων ορίζουν ως κοινωνικά υπεύθυνη την επιχείρηση που πέρα από την επιχειρηματική της δράση, πραγματοποιεί ενέργειες που δεν έχουν ως άμεσο στόχο το κέρδος, αλλά συμβάλλουν στην επίλυση σημαντικών κοινωνικών θεμάτων, επιστρέφοντας στην κοινωνία μέρος των κερδών της. Η κοινή αυτή αντίληψη, των διαμορφωτών της κοινής γνώμης και των

επιχειρήσεων εντυπωσιάζει και ενισχύει την υπόθεση ότι, η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (Ε.Κ.Ε.), ως πολιτική, θα διαχυθεί περαιτέρω στην ελληνική κοινωνία.

Σύμφωνα με έρευνα που πραγματοποιήθηκε για το Ελληνικό Δίκτυο για την Ε.Κ.Ε. από την Philip Morris Institute ο όρος «Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη» δεν είναι οικείος, ιδιαιτέρως στους διαμορφωτές της κοινής γνώμης και στους καταναλωτές. Στη θέση του όρου αυτού προτείνουν τον όρο της «Κοινωνικής Συνείδησης», ως προϋπόθεση για κοινωνικά υπεύθυνα εταιρική δράση. Επιπλέον, ο νεόκοπος πολιτικός όρος στην πράξη ταυτίζεται με φιλανθρωπία και τη χορηγία των εταιρειών, οι οποίες είναι πιο ορατές και προβεβλημένες μορφές κοινωνικής συμβολής των επιχειρήσεων.

3.4 Ηθική των Επιχειρήσεων και Περιβαλλοντική Δικαιοσύνη

Κατά την εφαρμογή του «πράσινου» μάρκετινγκ οι εταιρίες υιοθετούν πρακτικές όπως:

- Παραγωγική διαδικασία η οποία δε μολύνει το περιβάλλον,
- Καλλιέργεια χωρίς τη χρήση φυτοφαρμάκων,
- Λιγότερο ογκώδη συσκευασία για την εξοικονόμηση υλικού συσκευασίας
- Χρήση συσκευασίας και πρώτων υλών τα οποία είναι ανακυκλώσιμα, με δυνατότητα επαναχρησιμοποίησης, βιοδιασπώμενα ή φωτοδιασπώμενα,
- Φυσικά, αντί για συνθετικά λιπάσματα κ.λ.π.
- Μη χημικές μεθόδους συντήρησης τροφίμων

Όλα αυτά, καθώς είναι απαραίτητα για την ανταπόκριση στις ανάγκες των περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων καταναλωτών, έχουν να κάνουν περισσότερο με την τεχνική πλευρά του «πράσινου» μάρκετινγκ. Εξίσου σημαντική, όμως, είναι και η εθνική πλευρά του ζητήματος. Το «πράσινο» μάρκετινγκ θα πρέπει να ασχολείται, όχι μόνο με το περιβάλλον, αλλά και με τους ανθρώπους που βρίσκονται μέσα στο περιβάλλον αυτό.

Πολλές επιχειρήσεις ξεκίνησαν να συνειδητοποιούν ότι αποτελούν μέλη της ευρύτερης κοινωνίας και συνεπώς πρέπει να συμπεριφέρονται με κοινωνικά αποδεκτό τρόπο. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις, πέρα από τους παραδοσιακούς οικονομικούς στόχους που σχετίζονται με την επίτευξη κέρδους, αρχίζουν να θέτουν και στόχους προστασίας του περιβάλλοντος. Ο Polonsky (1998) αναφέρεται σε δύο απόψεις ηθικής

συμπεριφοράς των επιχειρήσεων. Η πρώτη είναι η «νομικίστικη» άποψη, βάσει της οποίας κάθε δραστηριότητα που είναι νόμιμη μπορεί να θεωρηθεί και ηθική, δηλαδή η έννοια του ηθικού ταυτίζεται με την έννοια του νόμιμου. Αν οι επιχειρήσεις ενστερνιστούν την άποψη αυτή, καμία ενέργεια δε θα αποφεύγεται εφόσον δεν απαγορεύονται ρητά από το νόμο. Η οπτική αυτή γωνία εξετάζει το θέμα σε πολύ στενά πλαίσια και δεν μπορεί να αντιμετωπίσει ουσιαστικά τα προβλήματα. Η δεύτερη άποψη θεωρεί ότι η επιχείρηση είναι πολίτης της κοινωνίας μέσα στην οποία βρίσκεται και, ως εκ τούτου, είναι υποχρεωμένη να λειτουργεί με συνείδηση και λαμβάνοντας υπόψη της όλες τις ομάδες συμφερόντων (stakeholders).

Επηρεάζει, όμως η ύπαρξη ηθικών χαρακτηριστικών των προϊόντων την αγοραστική απόφαση των καταναλωτών, ώστε η κοινωνικά αποδεκτή συμπεριφορά των επιχειρήσεων να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Οι Augeret al (2003), σύμφωνα με την έρευνα που διενέργησαν πρόσφατα σε Χονγκ-Κονγκ και Αυστραλία υποστηρίζουν ότι τα ηθικά χαρακτηριστικά έχουν ιδιαίτερα σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. Η παροχή πληροφόρησης στον καταναλωτή σχετικά με τα χαρακτηριστικά αυξάνει την πιθανότητα αγοράς του προϊόντος. Ειδικότερα για την κατηγορία των σαπουνιών ιδιαίτερα σημαντικό χαρακτηριστικό είναι η δοκιμή του προϊόντος σε ζώα, ενώ μικρότερη βαρύτητα γίνεται στη βιοδιασπασιμότητα του προϊόντος και στην ύπαρξη ζωικής προέλευσης συστατικών. Η έρευνα επιπλέον αποκαλύπτει ακόμα ότι οι καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να θυσιάσουν την απόδοση του προϊόντος για χάρη των ηθικών διαστάσεων του.

3.4.1 Κοινωνικό Μάρκετινγκ

Σε μία σύγχρονη επιχείρηση το μάρκετινγκ αποτελεί κρίσιμο τμήμα της ολιστικής διοίκησης όσο και η παραγωγή, η λογιστική και οι πωλήσεις. Δεδομένου του στενού ελέγχου που υφίστανται οι πολυεθνικές και των πιέσεων που δέχονται από τις κυβερνήσεις, τους μη κυβερνητικούς οργανισμούς και το κοινό για βιωσιμότητα και περιβαλλοντική πρόοδο, το μάρκετινγκ εξελίσσεται σε ένα εργαλείο που όχι μόνο αυξάνει τις πωλήσεις, αλλά και δημιουργεί θετική εικόνα της επιχείρησης. Με την πάροδο του χρόνου, ο περιβαλλοντισμός θα γίνεται ένα όλο και πιο ορατό τμήμα της διεθνούς στρατηγικής μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Με βάση τον Philip Kotler (Wasik 1996), το ευρύτερο πλαίσιο του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ σχετίζεται με την ιδέα του κοινωνικού μάρκετινγκ που υποστηρίζει ότι χρέος της επιχείρησης είναι να προσδιορίσει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα συμφέροντα των αγορών -στόχων και να προσφέρει την επιθυμητή ικανοποίηση πιο αποτελεσματικά και αποδοτικά από ότι οι ανταγωνιστές με έναν τρόπο που συντηρεί ή ενισχύει την ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας . Για να συνοψίσει την ιδέα αυτή εντοπίζει τους ακόλουθους παράγοντες - κλειδιά (Wasik 1996):

1. Το ανθρώπινο στοιχείο (the human concept) Το μάρκετινγκ θα πρέπει να απευθύνεται στις ανθρώπινες ανησυχίες και όχι απλά να πουλάει προϊόντα σε απρόσωπους καταναλωτές και μεγάλες αγορές.

2. Η «ευφυής κατανάλωση» (the intelligent consumption concept): Η κατανάλωση δε γίνεται για την κατανάλωση. Τα προϊόντα σχεδιάζονται για επαναχρησιμοποίηση, ανακυκλωσιμότητα, και σχεδιασμό κύκλου ζωής που λαμβάνει υπόψη το περιβάλλον. Οι ενημερωμένοι καταναλωτές απαιτούν προϊόντα που είναι σχεδιασμένα για να αντέχουν και όχι για να καταλήξουν γρήγορα στη χωματερή.

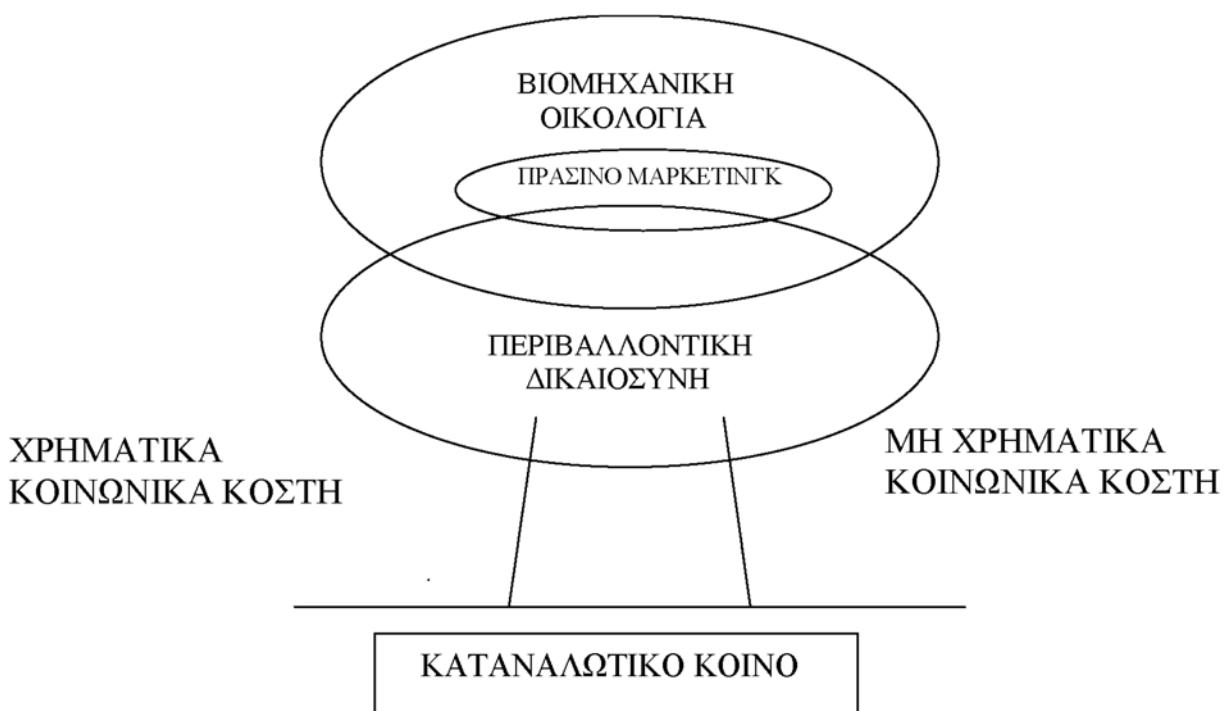
3. Η οικολογική επιταγή (the ecological imperative): Το μάρκετινγκ είναι μέρος μιας ολιστικής φιλοσοφίας. Τα προϊόντα αξιολογούνται με βάση το πώς φτιάχνονται, συσκευάζονται, μεταφέρονται, χρησιμοποιούνται και αποβάλλονται.

4. Το μάρκετινγκ που σχετίζεται με την αιτία (cause-related marketing): προσεγγίζεται ένα μόνο θέμα στην προώθηση ενός θέματος, π.χ. κονσέρβες τόνου που έχει ψαρευτεί με μεθόδους που δεν οδηγούν σε θάνατο δελφινιών ή προϊόντα χαρτιού που δεν έχουν υποστεί επεξεργασία με χλώριο.

5. Η ισορροπία συμφερόντων (the balance of interests): Ο ενημερωμένος καταναλωτής δεν εξετάζει μόνο τον κύκλο ζωής του προϊόντος αλλά και το σύνολο των λειτουργιών της επιχείρησης, για να διαπιστώσει αν και με ποιο τρόπο μολύνει η συγκεκριμένη επιχείρηση.

3.4.2 Περιβαλλοντική Δικαιοσύνη

Η περιβαλλοντική δικαιοσύνη έχει διατυπωθεί ως η επιδίωξη ίσης δικαιοσύνης χωρίς διάκριση βασισμένη στην εθνικότητα, στη φυλή, ή την κοινωνικοοικονομική θέση σχετικά με την ενίσχυση υπαρχόντων περιβαλλοντικών ρυθμίσεων και νόμων και την αναμόρφωση της πολιτικής για τη δημόσια υγεία (Oyewole 2001). Πολλές είναι οι ανησυχίες ότι αυτό δεν έχει πραγματοποιηθεί στην επιχειρησιακή κοινότητα. Με βάση τον Wasik (1996), αποτελεί πραγματικότητα το γεγονός ότι τα εργοστάσια που προκαλούν την μεγαλύτερη μόλυνση είναι τις περισσότερες φορές εγκατεστημένα στις φτωχότερες κοινωνίες. Οι κοινωνικές ομάδες που ασχολούνται με το ζήτημα συνεχίζουν να διαμαρτύρονται για την εγκατάσταση πυρηνικών εργοστασίων και χημικών μονάδων παραγωγής που αποβάλλουν τοξικές ουσίες σε μειονοτικές και χαμηλού εισοδήματος περιοχές. Υπάρχει στενή θεωρητική σχέση ανάμεσα στο «πράσινο» μάρκετινγκ, στην περιβαλλοντική δικαιοσύνη και τη βιομηχανική οικολογία. Το σχήμα που ακολουθεί περιγράφει τη σχέση μεταξύ των τριών εννοιών.



Σχήμα 3.2 Σχέση «πράσινου» μάρκετινγκ βιομηχανικής οικολογίας και περιβαλλοντικής δικαιοσύνης

Το «πράσινο» μάρκετινγκ έχει ως στόχο την προώθηση προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Αν εφαρμοστεί πλήρως, τότε η περιβαλλοντική δικαιοσύνη έχει διασφαλιστεί. Αυτό συμβαίνει γιατί το περιβάλλον που θα προστατευτεί ορίζεται με βάση το που είναι εγκατεστημένοι οι καταναλωτές. Επειδή κάθε άτομο είναι καταναλωτής κάποιων προϊόντων και όπου υπάρχουν άνθρωποι υπάρχει και ένα περιβάλλον που πρέπει να προστατευτεί. Αυτό θα έπρεπε να συμβαίνει ανεξάρτητα από το χρώμα, τη φυλή, ή το εισόδημα των ανθρώπων αυτών. Για το λόγο αυτό, ο κύκλος της περιβαλλοντικής δικαιοσύνης τέμνει αυτόν του «πράσινου» μάρκετινγκ. Ενώ οι επιχειρήσεις κατασκευάζουν προϊόντα για την προώθηση των συμφερόντων της κοινωνίας, η ποιότητα ζωής των μειονοτικών και μειονεκτούντων ανθρώπων δεν θα έπρεπε να θυσιάζονται στη διαδικασία αυτή.

Το σχήμα φανερώνει επίσης τον κύκλο του «πράσινου» μάρκετινγκ να τοποθετείται στο εσωτερικό αυτού της βιομηχανικής οικολογίας. Αυτό υποδηλώνει το γεγονός ότι η βιομηχανική οικολογία παρέχει το μακροχρόνιο όραμα για την εφαρμογή του «πράσινου» μάρκετινγκ. Επιπλέον, η βιομηχανική οικολογία φαίνεται να τέμνει την περιβαλλοντική δικαιοσύνη. Όπως τονίζει ο Wasik (1996), η βιομηχανική οικολογία ακολουθεί τις αρχές της φύσης. Στη φύση τίποτα δε χάνεται και τίποτα δεν αποβάλλεται για πάντα. Σχεδόν όλα δύνανται να ανακυκλωθούν. Οι τρεις κύκλοι υποστηρίζονται από δύο στύλους: τα χρηματικά και τα μη χρηματικά κοινωνικά κόστη. Και τα δύο αυτά είδη κόστους επιβαρύνουν, άμεσα ή έμμεσα, το καταναλωτικό κοινό.

Κεφάλαιο 4

Πράσινο Μάρκετινγκ και Επιχειρήσεις

4.1 Οι Βάσεις του Οικολογικού Μάρκετινγκ

Παρατηρώντας την απομάκρυνση της ανθρωπότητας από την εποχή της μηχανής και την μετάβασή της σε αυτήν της πληροφορίας και της γενετικής, αποτελεί επιτακτική ανάγκη να διδαχθεί από τους αγώνες και τα ιδανικά του εικοστού αιώνα, να ξαναανακαλύψει τη φύση και να την πραγματοποιήσει την εφαρμογή της στο μάρκετινγκ και τη βιομηχανία. Με την αύξηση του πληθυσμού των ανθρώπων κατά 90 εκατομμύρια ετησίως και καθώς μειώνονται οι φυσικοί πόροι οι οποίοι είναι απαραίτητοι για την επιβίωσή του, τα προβλήματα που παρατηρούνται είναι γνωστά: αύξηση των επιπέδων της θερμοκρασίας, μείωση του όζοντος της ατμόσφαιρας, μόλυνση εξαιτίας της χρήσης δηλητηριωδών ουσιών στη γεωργία, αποψίλωση των δασών, μόλυνση του υδροφόρου ορίζοντα και άλλα πολλά. Η διοίκηση των επιχειρήσεων πρέπει να στοχεύσει στο να αντιμετωπίσει τον οργανισμό της σαν ένα μικροσύστημα που ανήκει στο μεγαλύτερο σύστημα που ονομάζεται πλανήτης.

Συνεπακόλουθο θα αποτελεί ένα σύστημα το οποίο θα μπορεί να υιοθετήσει επάξια τις μεγαλύτερες αρετές της φύσης: την ανακύκλωση και συντήρηση των φυσικών πόρων και της ενέργειας που μας προσφέρει η φύση με όσο το δυνατόν λιγότερο κόστος. Η φιλοσοφία αυτή βασίζεται σε 4000 χρόνια επιστημονικής σοφίας και μπορεί να κάνει έναν οργανισμό να λειτουργεί με πιο αποτελεσματικό τρόπο και με μικρότερα κόστη. Η εφαρμογή της φιλοσοφίας αυτής στη διοίκηση των επιχειρήσεων και στο μάρκετινγκ ειδικότερα περιλαμβάνει τις εξής παρακάτω φιλοσοφίες:

1. Την **ολιστική διοίκηση (holistic management)**. Αν μελετήσει κανείς τα αποτελέσματα του συνόλου πολλών μερών, έχει καλύτερη αντίληψη για το σύνολο. Αναλόγως αν το σύνολο είναι μια εκστρατεία προώθησης ή ένα προϊόν, μια διαδικασία, ένα σύστημα, διάφοροι παράγοντες πρέπει να λαμβάνονται υπόψη. Σύμφωνα με τον Jan

Smut (Wasik1996), το σύνολο είναι μια σύνθεση τμημάτων τόσο άρρηκτα συνδεδεμένων τα οποία επηρεάζουν τις δραστηριότητες αυτών των τμημάτων, επιβάλλοντας σε αυτά έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα και κάνοντάς τα διαφορετικά σε σύγκριση με αυτό που θα ήταν σε ένα συνδυασμό στον οποίον εκλείπουν τέτοιας ενότητας. Στην περίπτωση αυτή, με βάση την φιλοσοφία αυτή, δεν δύναται να υπάρχει «πράσινο» μάρκετινγκ με έλλειψη «πράσινης» διοίκησης.

2. Την **ολονομία (Holonomies)**. Η νέα αυτή θεωρία προέκυψε ως συρροή ανατολικής φιλοσοφίας και διαφωτισμένων διοικητικών θεωριών . Ο φυσικός David Bohm (Wasik 1996) αναφέρεται στην ολονομία εξετάζοντας την ύλη και την ενέργεια . Οι παγκόσμιες επιχειρήσεις πλέον δεν λειτουργούν ως γραμμικές γραμμές συναρμολόγησης σε μια σειρά εργοστασίων. Παράγουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε όλο τον κόσμο και τα διαθέτουν σε διάφορες αγορές . Είναι επιχειρησιακές οντότητες χωρίς σύνορα που συχνά αντικαθιστούν κυβερνήσεις και κράτη. Πρέπει , λοιπόν , σύμφωνα με τη θεωρία αυτή να αντικατασταθεί η οικονομία με την ολονομία για την καλύτερη κατανόηση του πλανήτη.

3. **Βιοφιλική διοίκηση (Biophilic Management)**. Η διοίκηση σε ένα περιβάλλον θα πρέπει να είναι φιλική προς το περιβάλλον. Η διατύπωση αυτή του Edward Wilson (Wasik 1996), αποτελεί την τάση επικέντρωσης στη ζωή. Ο Wilson διατυπώνει την άποψη ότι οι άνθρωποι γενικότερα είναι υποχρεωμένοι για την διατήρηση της βιοποικιλότητας για να εξασφαλίσουν την επιβίωση τους. Θεωρεί ότι 1,4 εκατομμύρια είδη ζωής έχουν σημειωθεί και περίπου 10 εκατομμύρια δεν έχουν ανακαλυφθεί ακόμη. Τα περισσότερα από αυτά τα είδη επιβιώνουν σε τροπικά δάση, ωκεανούς και βρίσκονται υπό την απειλή ταχείας αύξηση του πληθυσμού. Ο Wilson εκτιμά ότι λόγω της ανάπτυξης δέχονται εξαφάνιση 50.000 είδη το χρόνο. Η ολιστική διοίκηση η οποία δημιουργεί την αλληλεπίδραση του επιχειρησιακού με το κοινωνικό όφελος μπορεί να σταματήσει αυτήν την απώλεια.

4. **Βιομηχανική οικολογία και σχεδιασμός για το περιβάλλον (industrial ecology and design for environment)**. Και οι δύο αυτές έννοιες σχετίζονται με τον σχεδιασμό βιομηχανικών συστημάτων με τη χρησιμοποίηση της φύσης σαν πρότυπο. Οι φυσικοί πόροι και η ενέργεια εξοικονομούνται και ανακυκλώνονται σε νέα προϊόντα. Ο σχεδιασμός που στην απαξίωση έρχεται αντίθετος με αυτές τις αρχές. Σύμφωνα με τον

Mgel Whiteley (Wasik 1996), ακόμα και όταν γίνεται χρήση ανακυκλωμένων υλικών για την συσκευασία «πράσινων» προϊόντων η αρχή πρέπει να είναι: «το λιγότερο είναι περισσότερο». Λιγότερα υλικά και περιορισμένη ποσότητα από κάθε υλικό αποτελεί πρακτική η οποία είναι σύμφωνη με την φιλοσοφία αυτού του σχεδιασμού..

5. Περιβαλλοντική διοίκηση ολικής ποιότητας (total quality environmental management). Στην περιβαλλοντική διοίκηση ολικής ποιότητας παρατηρούνται διαφορές σε σύγκριση με την ολιστική διοίκηση στο ότι επικεντρώνεται ειδικότερα στο περιβάλλον. Το οικολογικό μάρκετινγκ αποτελεί τμήμα διαδικασίας συνεχούς βελτίωσης σύμφωνα με τα διεθνή κριτήρια. Η οικολογική σήμανση του προϊόντος, το bench marking, η ανάλυση του κύκλου ζωής, η «πράσινη» λογιστική (greenaccounting) και οι οικολογικοί έλεγχοι συμβάλλουν στην επίτευξη καλύτερης ποιότητας. Η εφαρμογή ολιστικού σχεδίου διοίκησης έχει ως συνέπεια μεγαλύτερα κέρδη (Wasik 1996).

6. Κοινωνικό μάρκετινγκ και συνεταιριστικότητα (partnering). Όπως υποστηρίζει ο Philip Kotler (Wasik1996), το κοινωνικό μάρκετινγκ οδηγεί τα στελέχη ακολουθώντας τις πολιτικές τους να κινηθούν σε τρεις βασικές συνιστώσες: το κέρδος, την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών και το δημόσιο συμφέρον. Είναι συμφέρον των επιχειρήσεων να είναι συνέταιροι της κοινωνίας στην οποία βρίσκονται και να μην ανεξάρτητες από αυτήν. Η συνεταιριστικότητα πολλαπλασιάζει τη γνώση μας σε πληροφορίες και γνώσεις για την ανοικοδόμηση μιας ολιστικής δομής διοίκησης η οποία εκτείνεται σε όλον τον πλανήτη. Σε μία κοινωνία όπου το διαδίκτυο και οι άλλες μορφές επικοινωνίας μας συνδέουν με τους διεθνείς ομοίους μας, είναι όφελός μας να εργαστούμε κι εμείς ως συνέταιροι για να κάνουμε τον πλανήτη πιο βιώσιμο (Wasik 1996).

Οι επιχειρήσεις γνωρίζουν ότι δεν μπορούν να κατασκευάσουν ένα συμβατό με το περιβάλλον προϊόν αν δεν λάβουν υπόψη τους ότι η απόκτηση των πρώτων υλών, η ανάπτυξη, η κατασκευή, η διανομή, οι πωλήσεις και τα συστήματα απόρριψης επηρεάζουν ιδιαίτερα το φυσικό περιβάλλον. Το σύνολο των μερών είναι η ολιστική διοίκηση η οποία επηρεάζει το φυσικό περιβάλλον με διάφορους τρόπους. Αυτή η φιλοσοφία ήταν, μέχρι και πριν λίγα χρόνια άγνωστη στις περισσότερες επιχειρήσεις της δύσης. Στην ανατολή, όμως, έχει κάνει τις επιχειρήσεις να σκέφτονται πιο ολιστικά.

Παραδείγματος χάριν, οι ιαπωνικές επιχειρήσεις λειτουργούν με τις φιλοσοφίες του kaizen, του mu και του shibui. Το kaizen, σχετίζεται με τον αυστηρό έως σχολαστικό ποιοτικό έλεγχο. Σύμφωνα με την ολιστική διοίκηση, είναι η διαδικασία επίτευξης άριστης ποιότητας περιβαλλοντικής διοίκησης. Το mu σχετίζεται με μια βουδιστική φιλοσοφία ανοίγματος προς στο μέλλον. Το shibui έχει να κάνει με την ευαισθησία απέναντι στην φύση και τον άνθρωπο και την εκτίμηση της αισθητικής ομορφιάς. Οι τρεις αυτές ιδέες συμβάλλουν στην εξερεύνηση δημιουργικών και ευέλικτων τακτικών αντιμετώπισης της αλληλεξάρτησης μεταξύ των επιχειρήσεων του ανθρώπου και της φύσης (Wasik1996).

4.2 Λόγοι Υιοθέτησης του Πράσινου Μάρκετινγκ

Το οικολογικό μάρκετινγκ σχετίζεται με μια απλή αρχή που τις περισσότερες των περιπτώσεων αγνοείται. Δεν αποτελεί μυστικό το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις αυξάνουν τα κέρδη τους ετησίως περιορίζοντας την ενέργεια και τις πρώτες ύλες που χρησιμοποιούν. Αυτό πραγματοποιείται και για έναν ακόμη βασικό λόγο: η εφαρμογή των βασικών αρχών του πράσινου μάρκετινγκ κάνει διαφορετική την επιχείρηση, γεγονός που είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε μια κοινωνία ανταγωνισμού, όπου κάθε ευκαιρία για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα δεν πρέπει να είναι ανεκμετάλλευτη.

Γι αυτόν τον λόγο πολλές επιχειρήσεις στον κόσμο ενστερνίζονται τη φιλοσοφία αυτή. Ένα από τα πρώτα και πιο επιτυχή παραδείγματα είναι η αλυσίδα The Body Shop η οποία ξεκίνησε στο Ηνωμένο Βασίλειο από την Anita Roddick. Έχει να κάνει με καταστήματα καλλυντικών τα οποία έχουν ιδιαίτερα κοινωνική συνείδηση. Η εταιρεία αυτή δε κάνει χρήση παραδοσιακών τρόπων διαφήμισης, αλλά χρησιμοποιεί άλλες μεθόδους προώθησης. Στα καταστήματα εντοπίζει κανείς πινακίδες και φυλλάδια από ανακυκλωμένο χαρτί και η διαφήμιση γίνεται από μηνύματα στα μπλουζάκια που φορούν οι υπάλληλοι. Οι βιτρίνες τις περισσότερες φορές προωθούν την ανακύκλωση (Lamp & Gazda 1995).

Παραδείγματα της τάσης αυτής είναι τα παρακάτω στοιχεία (Wasik 1996):

- ✓ Πολλές επιχειρήσεις μειώνουν τα περιβαλλοντικό κόστος σε κάθε δυνατό επίπεδο (από την ανάλωση πρώτων υλικών μέχρι τα βιομηχανικά τους λύματα). Αντιμετωπίζουν με αυτόν τον τρόπο την συνειδητοποίηση της περιβαλλοντικής τους ευθύνης σαν τμήμα της πολιτικής περιορισμού του κόστους. Οι εταιρείες

αυτές είναι πιθανότερο να ευδοκιμήσουν όταν οι απαιτήσεις του κράτους και της αγοράς θα υποχρεώσουν το όλες τις επιχειρήσεις να συμμορφωθούν με την οικολογική ηθική.

- ✓ Με βάση την Arthur D. Little, περίπου οι μισές από τις 100 μεγαλύτερες επιχειρήσεις του Fortune είχαν το 1991 ένα διευθυντικό στέλεχος για τα περιβαλλοντικά ζητήματα της εταιρείας, ενώ 62% ήταν το ποσοστό για τις 500 μεγαλύτερες.
- ✓ Ομοσπονδιακός νομός τους γερμανικού κράτους απαιτεί το οικολογικό μάρκετινγκ για την αύξηση του μεριδίου της αγοράς των επιχειρήσεων. Η AEG παρουσίασε ιδιαίτερη αύξηση στις πωλήσεις της (30%) μέσα σε διάστημα 6 μηνών όταν το 1989 εισήγαγε στην αγορά ένα πλυντήριο το οποίο χρησιμοποιούσε λιγότερο απορρυπαντικό και κατανάλωνε λιγότερη ενέργεια, ενώ η Henkel παρατήρησε το ίδιο έτος το μερίδιό της να τριπλασιάζεται στη Γαλλία εισάγοντας ενός καθαριστικού απουσία φωσφορικών αλάτων.
- ✓ Μεγάλες επιχειρήσεις ανέπτυξαν στρατηγικές συμμαχίες με οικολογικές οργανώσεις, όπως για παράδειγμα η Mc Donald's με το Environmental Defense Fund και η συμφωνία της Body Shop με την οργάνωση Friends of the Earth.

Με βάση τον Polonsky (1994), οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ για τους λόγους που αναφέρονται παρακάτω:

1. Το αντιμετώπιζον ως ευκαιρία η οποία τις βοηθάει να επιτύχουν τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους τους. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο ευαίσθητοι σε περιβαλλοντικά ζητήματα. Μια έρευνα του 1992 διατυπώνει ότι πάνω από το 50% των καταναλωτών σε όλες τις χώρες, εξαιρούμενης της Σιγκαπούρης, υποστήριξαν ότι έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Τα αποτελέσματα πανομοιότυπων ερευνών οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι οι εταιρίες που παράγουν προϊόντα με οικολογικά χαρακτηριστικά θα έχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε σύγκριση με τις υπόλοιπες. Είναι ιδιαίτερα μεγάλος ο αριθμός των εταιριών που έχουν προσπαθήσει να γίνουν περισσότερο περιβαλλοντικά υπεύθυνες έτσι ώστε να ικανοποιήσουν καλύτερα τις ανάγκες των πελατών τους.

Για να δύναται πραγματικά να αποτελέσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μια τέτοια στρατηγική, η επιχείρηση θα πρέπει να έχει τα ακόλουθα χαρακτηριστικά:

- Να δηλώνει τα περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα της σαφέστατα
- Να εξηγεί πως αυτά ωφελούν
- Να διασφαλίζει ότι οι συγκριτικές διαφορές είναι δικαιολογήσιμες
- Να εξηγεί εκτενώς τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά
- Να διασφαλίζει ότι οι αρνητικοί παράγοντες λαμβάνονται και αυτοί υπόψη και
- Να χρησιμοποιεί μόνο όρους με νόημα.

2. Πιστεύουν ότι έχουν ηθική υποχρέωση να είναι εμφανώς κοινωνικά υπεύθυνες. Πολλές επιχειρήσεις άρχισαν να καταλαβαίνουν ότι αποτελούν και αυτές μέλη της ευρύτερης κοινωνίας με αποτέλεσμα να συμπεριφέρονται με κοινωνικά αποδεκτό τρόπο. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις, εκτός από τους παραδοσιακούς οικονομικούς στόχους που σχετίζονται με την αύξηση των κερδών, άρχισαν να θέτουν και στόχους για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Ο ενστερνισμός της φιλοσοφίας αυτής μπορεί να έχει δύο μορφές: α) η επιχείρηση να χρησιμοποιήσει το γεγονός ότι είναι κοινωνικά υπεύθυνη σαν εργαλείο μάρκετινγκ και β) να μη δημοσιοποιήσει αυτό το γεγονός. Ένα παράδειγμα επιχείρησης της πρώτης περίπτωσης είναι η βρετανική The Body Shop. Η κοινωνικά υπεύθυνη συμπεριφορά της επιχείρησης είναι κομμάτι της συνολικής της κουλτούρας. Στη δεύτερη κατηγορία ανήκει η Coca Cola, η οποία έχει επενδύσει μεγάλα ποσά σε προγράμματα ανακύκλωσης και έχει τροποποιήσει τις συσκευασίες της για να ελαχιστοποιήσει την επίδρασή τους στο περιβάλλον. Η Coca Cola δεν δημοσιοποιεί τις ενέργειές της αυτές στο ευρύ κοινό, με αποτέλεσμα πολλοί καταναλωτές να μη γνωρίζουν ότι πρόκειται για μια εταιρεία με ιδιαίτερη ανησυχία για την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι η υπεύθυνη συμπεριφορά σήμερα μπορεί στο μέλλον να αποδειχθεί ως επιβλαβής. Για παράδειγμα, Η aerosol αντικατέστησε τους χλωροφθοράνθρακες (CFC) με υδροφθοράνθρακες (HFC). Λίγα χρόνια αργότερα οι επιστήμονες απέδειξαν ότι και οι δεύτεροι είναι εξίσου επιβλαβείς για την δημιουργία της τρύπας του όζοντος. Δεδομένου του ότι η επιστημονική γνώση είναι περιορισμένη, κανείς δεν μπορεί να ξέρει εξ αρχής ότι έχει πάρει τη σωστή περιβαλλοντική απόφαση. Αυτό εξηγεί και τον λόγο για τον οποίο πολλές επιχειρήσεις δεν δημοσιοποιούν αυτές τους τις ενέργειες.

3. Το κράτος ασκεί πίεση στις επιχειρήσεις με σκοπό να γίνουν περισσότερο υπεύθυνες. Οι κυβερνήσεις θέλοντας να προστατεύσουν τους καταναλωτές ορίζουν νομοθετικές ρυθμίσεις που έχουν ως σκοπό: α) τον περιορισμό της παραγωγής

βλαβερών προϊόντων για το περιβάλλον, β) τη μετατροπή της χρήσης και της κατανάλωσης βλαπτικών προϊόντων τις βιομηχανίες και από τους καταναλωτές και γ) τη εξασφάλιση ότι όλοι οι καταναλωτές μπορούν να αξιολογούν την περιβαλλοντική επίδραση των διαφόρων προϊόντων. Κάποιες από τις ρυθμίσεις έχουν ως στόχο τον έλεγχο των επικίνδυνων αποβλήτων και να υποχρεώσουν τις επιχειρήσεις να εκδώσουν συγκεκριμένες περιβαλλοντικές άδειες, με σκοπό να αλλάξει η συμπεριφορά τους. Επιπλέον, οι κυβερνήσεις κάνουν ενθαρρύνουν την υπεύθυνη συμπεριφορά των καταναλωτών διευκολύνοντας τους, παραδείγματος χάριν εφαρμόζοντας προγράμματα ανακύκλωσης, ή τιμωρώντας ανεύθυνες συμπεριφορές, όπως για παράδειγμα με την επιβολή υψηλής φορολόγησης στην κατανάλωση προϊόντων όπως η βενζίνη που εμπεριέχει μόλυβδο. Η προσπάθεια αυτή δεν είναι κάτι εύκολο, αφού δεν είναι δυνατό να γίνει εφαρμογή γενικών ρυθμίσεων για κάθε ειδική περίπτωση. Η κατεύθυνση της νομοθεσίας να ρυθμίσει ξεχωριστά κάθε ζήτημα πολύ πιθανόν να οδηγήσει σε ένα συνονθύλευμα ρυθμίσεων απουσία ενός ενιαίου νομοθετικού κορμού.

4. Οι περιβαλλοντικές δράσεις των ανταγωνιστικών εταιρειών πιέζουν άλλες εταιρείες να μεταβάλουν τις δικές τους δραστηριότητες. Σε πολλές των περιπτώσεων η υπεύθυνη συμπεριφορά των επιχειρήσεων είναι αποτέλεσμα της προσπάθειας τους να γίνουν πιο ανταγωνιστικές. Κάποιες φορές η συμπεριφορά μίας επιχείρησης έχει ως άμεσο αντίκτυπο την αλλαγή των πρακτικών που ακολουθεί όλος ο κλάδος. Δεν αποτελεί λύση το να ακολουθεί μια επιχείρηση πιστά τον ανταγωνισμό, γιατί, όταν η πρακτική του ανταγωνιστή δεν είναι σωστή θα κάνει και αυτή το ίδιο λάθος.

5. Το κόστος που σχετίζεται με την διαχείριση των αποβλήτων ή τον περιορισμό των πρώτων υλών έχει ως συνέπεια οι επιχειρήσεις να αλλάζουν τη συμπεριφορά τους. Για ορισμένες επιχειρήσεις, η απόρριψη βλαπτικών για το περιβάλλον υποπροϊόντων μπορεί να είναι έχει μεγάλο κόστος. Αν οι επιχειρήσεις αυτές δύναται να περιορίσουν τις ποσότητες των υποπροϊόντων τους, μπορούν να έχουν σημαντική εξοικονόμηση κόστους. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο επανεξετάζεται η παραγωγική διαδικασία, έτσι ώστε να μειωθούν τα αποβλήτα, αλλά και η κατανάλωση πρώτων υλών. Άσχετα από αυτήν την πρακτική, άλλες επιχειρήσεις οδηγούνται στην εύρεση αγορών για τα απόβλητά τους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι εκροές της μίας επιχείρησης να γίνονται εισροές μιας άλλης επιχείρησης. Η λύση αυτή, δεν είναι όμως

πανάκεια, γιατί τα απόβλητα δεν περιορίζονται πραγματικά, αλλά στην ουσία περιφέρονται από επιχείρηση σε επιχείρηση. Τέλος, ο περιορισμός του κόστους ή η επίτευξη κερδών μπορεί να υλοποιηθεί με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών, καθώς η επιχείρηση, αφενός μεν μειώνει το κόστος της, αλλά και αφετέρου μπορεί στη συνέχεια να πουλήσει τη νέα τεχνολογία που έχει δημιουργήσει σε άλλες επιχειρήσεις (Polonsky 1994).

6. Οι απαιτήσεις των άλλων κρίκων της εφοδιαστικής αλυσίδας επιβάλλουν αλλαγή των εισροών. Οι εταιρείες που ακολουθούν τα πρότυπα ISO έχουν υποχρέωση να αξιολογούν τις περιβαλλοντικές επιδόσεις που επιτυγχάνουν οι προμηθευτές τους. Με αυτόν τον τρόπο ασκείται πίεση σε αυτούς για τη διαμόρφωση των προδιαγραφών τους με βάση τις προδιαγραφές της επιχείρησης, οι οποίοι στη συνέχεια ασκούν πίεση στους δικούς τους προμηθευτές κ.ο.κ.(Polonsky & Rosenberg 2001). Ο Stevels (2001) διατυπώνει ότι τα οφέλη που προκύπτουν από τον ενστερνισμό του «πράσινου» management διακρίνονται σε: χρήμα, άυλα και συναισθηματικά. Οι κατηγορίες αυτές περιγράφονται λεπτομερώς στον πίνακα που ακολουθεί:

	ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	ΠΕΛΑΤΗΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΑ
ΥΛΙΚΑ	Μείωση κόστους	Χαμηλότερο κόστος ιδιοκτησίας	Χρήση λιγότερων πόρων
ΑΥΛΑ	Ευκολότερη χρήση, ευκολότερη πώληση	Ευκολότερο, πιο άνετο στη χρήση, πιο διασκεδαστικό	Μεγαλύτερη συμμόρφωση
ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑΤΙΚΑ	Καλύτερη εικόνα	Αισθάνεται καλά, ποιότητα ζωής, λιγότερος φόβος	Επίτευξη <<πράσινης>> προόδου

Πίνακας 4.1 Οφέλη που προκύπτουν από την υιοθέτηση του «πράσινου» management. (Stevels 2001)

Υπάρχουν πέντε τρόποι για μια επιχείρηση ώστε να γίνει περισσότερο κερδοφόρα παραμένοντας περιβαλλοντικά ευσυνείδητη. Οι πέντε αυτοί τρόποι είναι (Stevels 2001):

1. Ο σχεδιασμός για την προστασία του περιβάλλοντος,
2. Με τον να εφαρμόσειτο «πράσινο» management στην εφοδιαστική αλυσίδα,
3. Η σύνδεση του «πράσινου» μάρκετινγκ με τις πωλήσεις,
4. Η καλύτερη ποιότητα,
5. Η μεταβολή του κατεστημένου.

Τα στοιχεία αυτά συνδέονται με την ενεργοποίηση σχέσεων. Εκτός από το γεγονός ότι έχουν οικονομικό αντίκρισμα η βελτίωση του κάθε στοιχείου έχει ως αποτέλεσμα

βελτιώσεις και στα υπόλοιπα. Η πρόοδος στον ένα τομέα θέτει τις βάσεις για βελτιώσεις και υπόλοιπους άλλους τομείς (Stevens 2001):

1. Ο σχεδιασμός για την προστασία του περιβάλλοντος δίνει ζωή στο «πράσινο» μάρκετινγκ και βελτιώνει την ποιότητα της παραγωγής.
 2. Οι επιδόσεις των προμηθευτών κάνουν εφικτό σχεδιασμό για το περιβάλλον.
 3. Οι αυξημένες πωλήσεις εξαιτίας του «πράσινου» μάρκετινγκ δίνουν ώθηση στον περιβαλλοντικό σχεδιασμό.
 4. Ο σχεδιασμός για με βάση την καλύτερη δυνατή ποιότητα της παραγωγής συμβάλλει σε χαμηλότερα κόστη προμηθειών,
 5. Οι αλλαγές στο κατεστημένου διευρύνουν τους τομείς της επιχειρηματικής δράσης
- Είναι γεγονός ότι οι πέντε αυτοί τρόποι αύξησης του κέρδους συνδέονται με τα στοιχεία του πίνακα των ωφελειών. Η αλληλεξάρτηση αυτή παρουσιάζεται στον πίνακα που ακολουθεί (Stevens 2001):

Τρόπος	Χρήμα	Συναισθηματικές / μη υλικές ωφέλειες
Σχεδιασμός για το περιβάλλον	Μείωση πρώτων υλών	Συμμόρφωση για χαμηλότερο αντίκτυπο κύκλου ζωής προϊόντος
Προμηθευτές	Κόστος προμηθευτών	Δυνατότητα περιβαλλοντικού σχεδιασμού
<<Πράσινο>> μάρκετινγκ	Περισσότερες πωλήσεις	Ευχάριστο και διασκεδαστικό προϊόν
Ποιότητα	Λιγότερα ελαττωματικά	Εύκολο , απλό
Αλλαγή κατεστημένου / λειτουργικότητα	Υψηλότερο περιθώριο	Χαμηλότερος αντίκτυπος κύκλου ζωής προϊόντος

Πίνακας 4.2 Συσχέτιση αύξησης κέρδους – ωφελειών (Stevens 2001)

4.3 Τα Προβλήματα που Αντιμετωπίζει Σήμερα το Οικολογικό Μάρκετινγκ

Οι έρευνες της δεκαετίας του '80 παρουσίασαν τον «πράσινο» καταναλωτή σαν ένα ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι της αγοράς στο οποίο οι επιχειρήσεις άξιζε να επενδύσουν. Με βάση μια τέτοιας έρευνα, το 1987 το 26% των καταναλωτών θα πλήρωνε 5%

επιπλέον χρήματα για τρόφιμα που δεν έχουν ζιζανιοκτόνα και κατάλοιπα, ποσοστό που έφτασε το 49% το 1989. Παρόμοιες έρευνες αναφέρουν ότι μεγαλύτερο ποσοστό των βρετανών καταναλωτών ήταν διατεθειμένοι, εκτός από το να υποστούν επιβάρυνση της τιμής, να αποδεχθούν και κάποια ποιοτική υστέρηση των προϊόντων αυτών σε σύγκριση με τα συμβατικά, με σκοπό να είναι σίγουροι ότι επιλέγουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον (Childs & Whiting 1998).

Το φαινόμενο όμως αυτό ήταν πρόσκαιρο. Στα μέσα της δεκαετίας του '90 τα ποσοστά των καταναλωτών που έδειχναν πρόθυμοι να θυσιάσουν χρήματα και ποιοτικά χαρακτηριστικά για την προστασία του περιβάλλοντος μειώνεται κατακόρυφα. Το γεγονός αυτό σχετίζεται πιθανόν με τον κυνισμό των καταναλωτών. Αρχικά, η κατανάλωση οικολογικών προϊόντων θεωρήθηκε ότι συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος, οι περιβαλλοντικές οργανώσεις κατήγγειλαν τους ισχυρισμούς των επιχειρήσεων που ήταν παραπλανητικοί. Οι καταναλωτές ξεκίνησαν να σκέφτονται καχύποπτα και οι θυσίες τους στην τιμή και στην ποιότητα έχασαν το νόημα τους. Η καχυποψία που παρατηρήθηκε επιβεβαιώνεται και από έρευνα που πραγματοποίησαν οι Brown και Wahlers (1998). Ο Polonsky (1998), έχοντας εξετάσει τη δυσπιστία των καταναλωτών σαν αποτέλεσμα των ψεύτικων ισχυρισμών των επιχειρήσεων σημειώνει ότι οι περισσότερες συσκευασίες των προϊόντων δίνουν αναληθείς πληροφορίες. Ο κόσμος διακατέχονταν από δυσπιστία η οποία οδήγησε τις επιχειρήσεις που δεν έχουν κάνει καμιά περιβαλλοντική βελτίωση να θεωρούνται ηθικότερες από τις εταιρείες που έχουν υπερβάλλει για τις βελτιώσεις τους (Polonsky 1998). Το πρόβλημα αυτό οφείλεται στην έλλειψη αξιόπιστων πηγών, καθώς οι καταναλωτές δεν πιστεύουν τα όσα ισχυρίζονται οι επιχειρήσεις για τα προϊόντα τους. Οι καταναλωτές θεωρούν πιο αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τα πανεπιστήμια, και τις περιβαλλοντικές οργανώσεις (Lamp & Gazda 1995).

Επιπροσθέτως, η ποιότητα των προϊόντων αυτών ήταν στις περισσότερες των περιπτώσεων απογοητευτική, όπως παραδείγματος χάριν στην περίπτωση των απορρυπαντικών τα οποία δεν ήταν σε θέση να κάνουν τα ρούχα τόσο λεύκα όσο τα συμβατικά απορρυπαντικά. Εξαιτίας της οικονομικής ύφεσης στις αρχές του '90 οι καταναλωτές δεν ήταν πλέον πρόθυμοι να επιβαρυνθούν επιπλέον καταναλώνοντας οικολογικά προϊόντα. Επικρατούσε η άποψη ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν οικολογικούς ισχυρισμούς ως πρόφαση για να αυξήσουν τις τιμές των προϊόντων τους

(Childs & Whiting 1998). Μέχρι και αυτοί που δείχνουν έμπρακτα το ενδιαφέρον τους για το περιβάλλον δεν διαλέγουν οικολογικά προϊόντα, όπως για παράδειγμα τα λαχανικά βιολογικής καλλιέργειας αν είναι πιο υψηλή η τιμή τους. Το γεγονός αυτό φανερώνει το κενό που υπάρχει μεταξύ των καταναλωτών που θέλουν να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα, αλλά δεν είναι όμως σε θέση να πληρώσουν παραπάνω από τα συμβατικά, γεγονός που είναι φανερό σε πάρα πολλές αμερικάνικες και ευρωπαϊκές έρευνες (Wasik 1996).

Αποτέλεσμα ήταν να μειωθεί η ζήτηση των οικολογικών προϊόντων κατακόρυφα. Ενδιαφέρον φαίνεται στο γεγονός ότι τμήμα της κοινής γνώμης ευαισθητοποιημένο σε σχέση με το περιβάλλον και πρόθυμο να υποστεί θυσίες για να το προστατεύσει ευρήματα αυτά, αντιτίθεται στην πραγματική παρατηρούμενη αγοραστική συμπεριφορά του, αφού οι πωλήσεις οικολογικών προϊόντων είναι σε πολύ χαμηλά επίπεδα (Childs & Whiting 1998). Μετά βίας το 6 % των καταναλωτών θεωρούν τις επιδράσεις του προϊόντος στο φυσικό περιβάλλον ως πρωτεύον παράγοντα για το αν θα αγοράσουν το προϊόν ή όχι. Αντιθέτως, το 46 % στηρίζεται στη δική του εμπειρία του παρελθόντος, το 37 % στην τιμή, το 15 % στην μάρκα, το 13 % στις συστάσεις των άλλων και το 12 % στην άνεση (Speer 1997). Ιδιαίτερο πρόβλημα για τους καταναλωτές και τα στελέχη μάρκετινγκ είναι η σύγχυση όσον αφορά το νόημα των περιβαλλοντικών όρων που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των προϊόντων. Οι επιχειρήσεις έχουν δεχθεί τεράστια κριτική για την χρήση χαρακτηρισμών στα προϊόντα τους, χαρακτηρισμούς τους οποίους δεν μπορούν να ορίσουν και να τεκμηριώσουν. Αρχικά ξεκίνησε ως θετική προβολή, σε πολλές περιπτώσεις εξελίχθηκε σε αρνητική δραστηριότητα (Lamp & Gazda 1995).

Η πολύ μεγάλη προσφορά «πράσινων» προϊόντων έχει μειώσει την αποτελεσματικότητα των εκστρατειών μάρκετινγκ. Έρευνα του οργανισμού Roper Starch Worldwide τριακοσίων «πράσινων» διαφημίσεων παρουσίασε ότι πολλές πράσινες διαφημίσεις απέτυχαν να συνδέσουν το τι κάνει η επιχείρηση για την προστασία του περιβάλλοντος και πως αυτός επηρεάζει τον καταναλωτή (Wasik 1996). Παραδείγματος χάριν η Procter & Gamble βελτίωσε περιβαλλοντικά απορρυπαντικό ArielUltra, παρόλα αυτά οι καταναλωτές στο βιομηχανοποιημένο κόσμο δυσκολεύτηκαν να συνδέσουν το περιβάλλον με τον τρόπο που ψωνίζουν. Υπάρχουν πολλά μηνύματα, ισχυρισμοί και προειδοποιήσεις και είναι αμφίβολο αν οι

καταναλωτές ενημερώνονται έγκυρα (Childs & Whiting 1998). Το 1994 η RoperStarch Worldwide, ερευνώντας τις «πράσινες» διαφημίσεις σε αναγνώστες διακοσίων περιοδικών, έβγαλε ως συμπέρασμα ότι οι διαφημίσεις της Ford που σχετίζονται με το περιβάλλον δεν κατάφεραν να πείσουν τους αναγνώστες γιατί προέβαλαν περισσότερο την εταιρεία παρά τις αλτρουιστικές της προσπάθειες (Neff 2000). Η αποτυχία του οικολογικού μάρκετινγκ, επομένως, σχετίζεται με την αποτυχία των πολυεθνικών να δημιουργήσουν την κατάλληλη αλληλεπίδραση μεταξύ των οικολογικών ζητημάτων με τα προϊόντα και τις λειτουργίες τους και την ανικανότητά τους να προβάλλουν επικοινωνιακά αυτή τη σχέση.

Η απάθεια που έχει διαφαίνεται τον τελευταίο καιρό σχετικά με το περιβάλλον από τους καταναλωτές έχει να κάνει με το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις είναι πλέον ευαισθητοποιημένες και έχουν υιοθετήσει συστήματα αυτορρύθμισης (Speer 1997). Γεγονός είναι, παρόλα αυτά, το ότι οι καταναλωτές δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν παραπάνω για περιβαλλοντικά υπεύθυνα προϊόντα που η τιμή τους επιβαρύνεται σημαντικά. Μεγαλύτερη ζήτηση έχουν τα προϊόντα που προσφέρουν ευκολία και άνεση στον καταναλωτή, χωρίς να λαμβάνουν υπόψη την επιβάρυνση που προκαλούν στο φυσικό περιβάλλον. Παραδείγματος χάριν, τα είδη κουζίνας από πλαστικό και τα ηλεκτροστατικά πανάκια ξεσκονίσματος έχουν μεγαλύτερη ζήτηση και είναι είδη μίας χρήσης.

4.4 Ο Ρόλος της Ετικέτας Πιστοποίησης

Ένας τρόπος για την παροχή καλύτερης πληροφόρησης για τα προϊόντα αποτελεί η πιστοποίηση των οικολογικών τους χαρακτηριστικών με την ετικέτας πιστοποίησης. Η καλύτερη πληροφόρηση σχετικά με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων είναι παράγοντας που επηρεάζει πολύ τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Στο ίδιο συμπέρασμα καταλήγει και ο Φωτόπουλος (2000) όσον αφορά την περίπτωση των βιολογικών προϊόντων στην Ελλάδα, υποστηρίζοντας ότι η ύπαρξη ετικέτας πιστοποίησης είναι σημαντικό χαρακτηριστικό για τον καταναλωτή και αυξάνει κατά πολύ τις πιθανότητες αγοράς ενός προϊόντος.

Οι επιχειρήσεις που πιστοποιούν τα προϊόντα τους το κάνουν για τους παρακάτω λόγους (Bentham 1998):

1. Αποτελεί ένας φθηνό και γρήγορο τρόπο να κερδίσει μια επιχείρηση αναγνώριση για το γεγονός ότι σέβεται το περιβάλλον.

2. Είναι υπαρκτός ο φόβος απώλειας μεριδίου της αγοράς, αν οι ανταγωνιστικές εταιρείες έχουν ήδη πιστοποιήσει τα προϊόντα τους.
3. Ο σεβασμός απέναντι στο περιβάλλον μπορεί να κάνει τη διαφορά στην επιλογή μεταξύ παρόμοιων προϊόντων.
4. Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί αντιμετωπίζονται από τους καταναλωτές τις περισσότερες φορές με δυσπιστία και η πιστοποίηση μπορεί να προσφέρει αξιοπιστία.
5. Η ετικέτα χρησιμοποιείται τις περισσότερες φορές για την εξασφάλιση συγκεκριμένων προδιαγραφών για την επιλέξουν οι επιχειρήσεις προμηθευτές από θεσμικούς και κρατικούς αγοραστές.

Σκοπός της ετικέτας είναι η παροχή πληροφοριών στον καταναλωτή. Αν οι καταναλωτές δεν έχουν πλήρη ενημέρωση για τη σημασία των ετικετών θα είναι απλές ετικέτες στη συσκευασία τις οποίες δε θα λαμβάνει κανείς υπόψη του. Ακόμα και έχουν επιτυχία, δεν μπορούν να οδηγήσουν τις επιχειρήσεις σε παρεκκλίσεις από την προσπάθεια τους για περιβαλλοντική βελτίωση. Με αυτόν τον τρόπο επικεντρώνεται η προσοχή σε συγκεκριμένα προϊόντα και καθόλου στη γενική περιβαλλοντική εικόνα της επιχείρησης. Αν δεν εξεταστεί σαν σύνολο μια επιχείρηση η χρησιμοποίηση της ετικέτας πιστοποίησης από την πλευρά της επιχείρησης είναι πιθανόν να εντείνει τη σύγχυση όσον αφορά την ύπαρξη ή όχι οικολογικής συμπεριφοράς. Επιπροσθέτως, το μέσο αυτό πρόκειται να είναι αποτελεσματικό για να αφυπνιστεί ο «πράσινος» καταναλωτής, θα πρέπει να υπάρχει η κατάλληλη ενημέρωση του κοινού, το κόστος εφαρμογής του να μην είναι μεγάλο και να υπάρχουν διάφορες ομάδες κριτηρίων (Child & Whiting 1998).

Το πόσο επιτυχημένη είναι η ετικέτα πιστοποίησης έχει να κάνει με τα παρακάτω ζητήματα (Bentham 1998):

1. Είναι καθοριστικής σημασίας να κατανοήσει το κοινό τα θέματα. Αν δεν έχει επίγνωση των ζητημάτων, τι προκαλούν οι πράξεις τους και πως δύναται να υπάρξει αντίδραση, οι καταναλωτές δεν θα είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν την πληροφόρηση που τους παρέχεται. Οι ετικέτες επιβάλλεται να συνοδεύονται και από

εκστρατείες πληροφόρησης με τις πληροφορίες να είναι ακριβείς, σαφείς, και κυρίως χρήσιμες για τους καταναλωτές.

2. Τα προγράμματα πιστοποίησης θα πρέπει να γίνονται προσφορά από αξιόπιστη πηγές, δηλαδή, από επιχειρησιακό, κυβερνητικό ή μη κερδοσκοπικό οργανισμό. Δεν είναι σαφές ποια είναι η καλύτερη πηγή πιστοποίησης. Ένα κρατικό πρόγραμμα πιστοποίησης θα προσέφερε μεγαλύτερη σταθερότητα, μεγαλύτερη αναγνώριση, πιο σταθερή χρηματοδότηση, θα ήταν ο καθρέφτης της κρατικής πολιτικής και θα προσέφερε πιο οργανωμένη νομική κάλυψη στις επιχειρήσεις. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί δεν μπορούν να επηρεαστούν από πολιτικές πιέσεις, έχουν όμως το αρνητικό ότι είναι οικονομικά εξαρτημένοι. Η των επιχειρήσεων από τον εαυτό τους νομιμοποιεί κατά κάποιον τρόπο τους ισχυρισμούς μιας επιχείρησης και έτσι μπορεί αποφύγει παρεμβάσεις του κράτους. Είναι σίγουρο πάντως πως δεν διαθέτει την αξιοπιστία που προσφέρει ένας αμερόληπτος τρίτος φορέας.

4.5 Οι Συμμαχίες ως Εργαλείο Στρατηγικής των Επιχειρήσεων

4.5.1 Πλεονεκτήματα

Οι στρατηγικές συμμαχίες με περιβαλλοντικές ομάδες δύναται να εξασφαλίσουν τα εξής θετικά στις εταιρίες που παράγουν καταναλωτικά προϊόντα (Mendelson & Polonsky 1995):

1. Βελτιώνουν την αξιοπιστία των οικολογικών προϊόντων και τους ισχυρισμούς των επιχειρήσεων. Έχει αποδειχθεί από έρευνες πως οι καταναλωτές πιστεύουν περισσότερο τους ισχυρισμούς των περιβαλλοντικών ομάδων σε σύγκριση με αυτούς του κράτους. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να περιορίζεται ο σκεπτικισμός των καταναλωτών καθώς οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να θεωρήσουν φιλικό προς το περιβάλλον ένα προϊόν το οποίο πιστοποιείται ως τέτοιο από περιβαλλοντική ομάδα.

2. Δίνουν πρόσβαση σε εκτενή περιβαλλοντική πληροφόρηση. Εκτός από το ότι παίρνουν το ρόλο του συνηγόρου, βασική δραστηριότητα των περιβαλλοντικών ομάδων είναι η εκπόνηση ή η χρηματοδότηση ερευνών. Επιπροσθέτως, έχουν δυνατότητα πρόσβασης σε δίκτυα περιβαλλοντικής πληροφόρησης, γιατί οι περισσότερες είναι μέλη διεθνών δικτύων. Σε ορισμένες των περιπτώσεων, δύναται να

έχουν το απαραίτητο εξειδικευμένο προσωπικό το οποίο δύναται να βοηθήσει στην επίλυση οργανωτικών προβλημάτων.

3. Δίνουν πρόσβαση σε νέες αγορές. Οι περισσότερες ομάδες διαθέτουν ευρεία βάση υποστηρικτών, που στις περισσότερες των περιπτώσεων λαμβάνει ενημερωτικά δελτία και άλλα πληροφοριακά έντυπα. Τα μέλη των αυτών των οργανώσεων είναι ένα πιθανό αγοραστικό κοινό το οποίο μπορούν οι εταιρίες καταναλωτικών προϊόντων να προσελκύσουν.

4. Προσφέρουν θετική δημοσιότητα και περιορίζουν την δημόσια κριτική. Τα ενημερωτικά δελτία των οργανώσεων προβάλλουν την συμμαχία της επιχείρησης καθώς και τα προϊόντα της που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Εν τούτοις, δεν πρέπει να είναι υπερβολική η προβολή της επιχείρησης, έτσι ώστε να μη διακυβεύεται η αμεροληψία της οργάνωσης, γεγονός το οποίο θα έχει αρνητικές συνέπειες για την ίδια αλλά και για την επιχείρηση.

5. Ενημέρωση των καταναλωτών για καίρια περιβαλλοντικά θέματα τα οποία έχουν να κάνουν με την επιχείρηση και τα προϊόντα που παράγει. Οι περιβαλλοντικές ομάδες αποτελούν πολύτιμες πηγές ενημέρωσης για το καταναλωτικό κοινό. Οι καταναλωτές εκπαιδεύονται μέσω αυτών τόσο για τα προβλήματα, όσο και για τις πιθανές λύσεις τους. Οι καταναλωτές, τις περισσότερες φορές, θεωρούν τις ομάδες αυτές αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης. Έτσι, οι επιχειρήσεις προβάλλουν τα χαρακτηριστικά των δικών τους προϊόντων.

Οι συμμαχίες αυτές, όμως, δεν είναι πάντα ιδανικές, γιατί πολλά προκύπτουν προβλήματα εξαιτίας της σύγκρουση των διαφορετικών στόχων. Οι περιβαλλοντικοί οργανισμοί δεν μπορούν πλήρως να συμμορφωθούν με την φιλοσοφία της επιχείρησης, καθώς στόχος τους είναι και η προστασία της εικόνας τους. Επιπλέον οι ομάδες αυτές αδυνατούν να συνεργαστούν όταν η επιχείρηση έχει ως σκοπό ενέργειες τακτικού επιπέδου, εκτός μόνο αν οι ενέργειες αυτές συμβάλουν στην εξυπηρέτηση και των δικών τους μακροχρόνιων συμφερόντων (Pononsky & Rosenberg 2001).

4.5.2. Εξεύρεση Σωστού Συμμάχου

Για να βρει σωστό «στρατηγικό σύμμαχο» μια η επιχείρηση θα πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω τρία βήματα (Mendelson & Polonsky , 1995) :

1. Να βρει την κατάλληλη περιβαλλοντικής ομάδας.
2. Να προσδιορίσει τα κατάλληλα χαρακτηριστικά του συμμάχου.
3. Να καθορίσει τους στόχους της συμμαχίας.

Αν η επιχείρηση έχει ως σκοπό την ανάπτυξη νέων προϊόντων, ο σύμμαχος πρέπει να έχει την πρέπουσα γνώση για να συνδράμει στο σχεδιασμό προϊόντων. Για την απόκτηση δημοσιότητας, η ομάδα θα πρέπει να διακρίνεται από υψηλή αξιοπιστία και άριστες επικοινωνιακές σχέσεις με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Αν η εταιρεία επιθυμεί να αναπτύξει επιχειρησιακή στρατηγική, η ομάδα πρέπει να διαθέτει ευρείς γνώσεις μιας νέας αγοράς. Είναι σημαντικό στοιχείο η δυνατότητα της επιχείρησης να συνεργάζεται τέλεια με την ομάδα. Κάποιες φορές η εικόνα της μίας δύναται να επηρεάσει την εικόνα της άλλης. Όταν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι μία ομάδα δεν διαθέτει εξειδίκευση σε έναν συγκεκριμένο τομέα, οι υποδείξεις της και οι ισχυρισμοί της δεν θα έχουν υπόσταση. Κάποιοι καταναλωτές, τέλος, πιθανότατα να απορρίψουν τις υποδείξεις από ομάδες τις οποίες θεωρούν «φανατικές».

Κεφάλαιο 5

Στρατηγικές του Πράσινου Μάρκετινγκ

5.1 Στροφή των Επιχειρήσεων σε Περιβαλλοντικές Στρατηγικές

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ ορίζει το πράσινο μάρκετινγκ ως τη μελέτη των θετικών και των αρνητικών όψεων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ στην μόλυνση του περιβάλλοντος, στη μείωση της ενέργειας και στη μείωση των ενεργειακών πόρων. Ο ορισμός έχει τρία (Polonsky 1994):

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

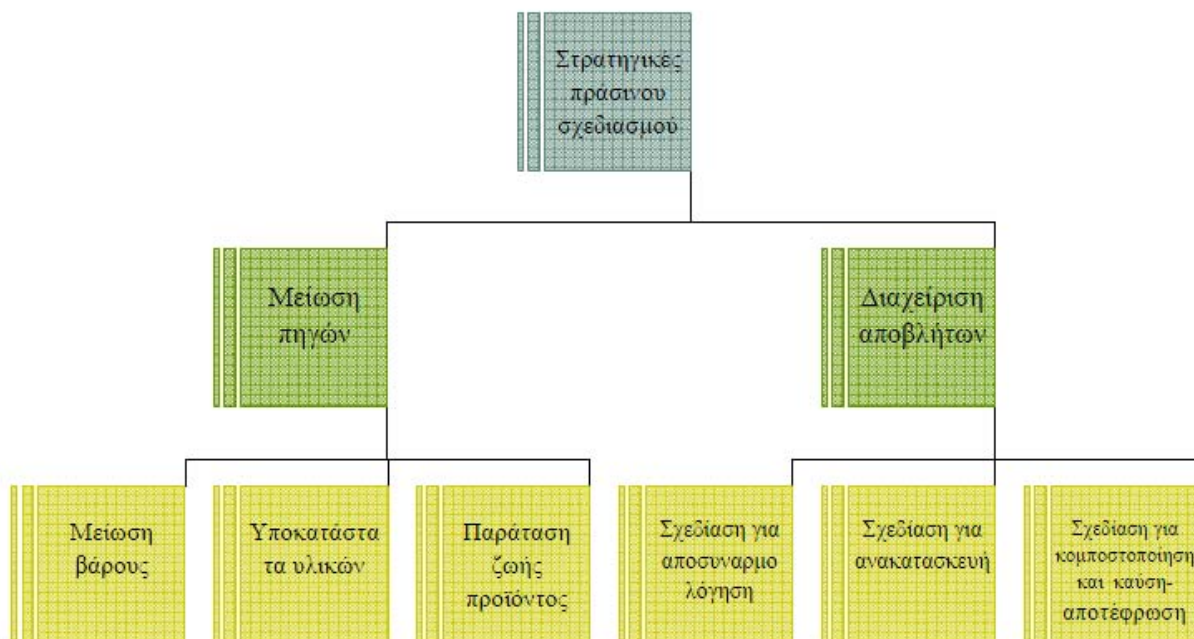
Παράλληλα, εξασφαλίζει ότι τα συμφέροντα της οργάνωσης και όλων των καταναλωτών προστατεύονται, δεδομένου ότι η εθελοντική ανταλλαγή δεν θα πραγματοποιηθεί εκτός εάν και ο αγοραστής και ο πωλητής ωφελούνται αμοιβαία (Huanfeng & Weimin 2008). Η ανταγωνιστική φύση του επιχειρηματικού κόσμου και οι απειλές που έρχονται από τα οικονομικά скаμπανεβάσματα καθιστά αναγκαίες τις στρατηγικές επιλογές, προκειμένου οι επιχειρήσεις να επιβιώσουν και να ευημερήσουν. Στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον, η δέσμευση για τα περιβαλλοντικά ζητήματα έχει καταστεί μια σημαντική μεταβλητή που ενθάρρυνε τις επιχειρήσεις να συμμορφωθούν και να υιοθετήσουν περιβαλλοντικές στρατηγικές (Shahzad & Hussain Shah 2010). Παλαιότερες μελέτες κατηγοριοποίησαν αυτές τις στρατηγικές σε δύο ευρείες κατηγορίες:

- Περιβαλλοντική αντιδραστικότητα – Εφαρμογή ελάχιστων υποχρεωτικών αλλαγών που καλύπτουν τους κανονισμούς.

- Περιβαλλοντική δράση - Εθελοντικά μέτρα για τη μείωση των επιπτώσεων των εταιρικών δραστηριοτήτων στο περιβάλλον (Shahzad & HussainShah 2010).

5.2 Στρατηγικές Πράσινου Σχεδιασμού

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



Σχήμα 4.1 Στρατηγικές πράσινου σχεδιασμού (Vasanthakumar 2003)

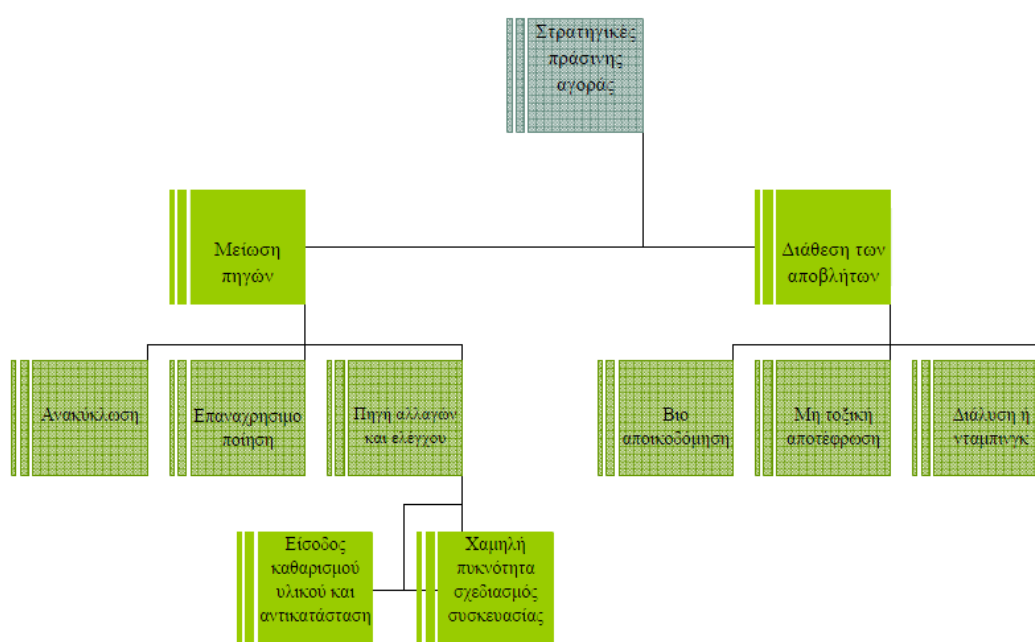
5.3 Στρατηγικές για πιο Επικερδή Προϊόντα

Πολλοί έμποροι διευρύνουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες εξετάζοντας τα περιβαλλοντικά θέματα που σχετίζονται με τους καταναλωτές. Με τον τρόπο αυτό ενισχύουν την εικόνα της εταιρείας τους αλλά και το οικονομικό τους όφελος, ενώ παράλληλα εξασφαλίζουν μελλοντική αύξηση των πωλήσεων τους. Παρακάτω ακολουθούν στρατηγικές για πιο επικερδή αλλά και βελτιωμένα προϊόντα και συσκευασίες έτσι ώστε να ικανοποιούνται οι ανάγκες των καταναλωτών (Ottman1997).

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

Το μυστικό του επιχειρηματικού κόσμου είναι η ευελιξία, η καινοτομία και η αλλαγή. Προέκυψαν νέοι κανόνες μετά από την εμφάνιση του πράσινου μάρκετινγκ στα τέλη του 1980 και στις αρχές του 1990. Δημιουργήθηκαν επτά στρατηγικές από τότε για να υποδείξουν το τι μπορεί να υιοθετηθεί και τι όχι στις επιχειρήσεις. Χρησιμοποιώντας αυτές τις στρατηγικές οι Hirshberg και Kayman (Ottman1997) υποστήριξαν ότι:

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



Σχήμα 4.2 Ταξινόμηση των πράσινων στρατηγικών αγοράς (Min&Gale 1997)

5.4 Τα 4 P του Πράσινου Μάρκετινγκ

Όταν οι επιχειρήσεις αποφασίσουν να «πρασινίσουν» θα πρέπει τα διευθυντικά στελέχη αρχικά, να αποφασίσουν ποιο κομμάτι της επιχείρησης θα πρασινίσουν (προϊόντα, διαδικασίες, συστήματα). Οι περιβαλλοντικές στρατηγικές μάρκετινγκ προβλέπουν μια κατασκευή ενός μοντέλου που περιλαμβάνει περιβαλλοντικές προσαρμογές των παραδοσιακών στοιχείων ενός μίγματος μάρκετινγκ (προϊόν, τιμή, προώθηση, τοποθέτηση) σε μια ειδική ρύθμιση της αγοράς στόχου (Ghoshal 2008). Το μίγμα μάρκετινγκ προέρχεται από το κλασικό μάρκετινγκ. Συνήθως αποτελείται από τα τέσσερα P^s (promotion, product, place, price) αλλά κάθε επιχείρηση προσαρμόζει το δικό της μίγμα μάρκετινγκ. Έτσι το μίγμα μάρκετινγκ δεν περιορίζεται σε μονάχα 4 P^s, αλλά μπορεί να αποτελείται και από άλλους παράγοντες που το επηρεάζουν. Η έννοια του πράσινου μίγματος Μάρκετινγκ εισήχθη από τον Bradley (Bradley 2007). Ο Bradley εισήγαγε πρώτος την ιδέα κατά την δεκαετία του 1980, αλλά έχει τροποποιηθεί από τότε. Η κατασκευή ενός καλού μίγματος μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική και συχνά καθοριστικής σημασίας για το μέλλον των επιδόσεων της κάθε εταιρίας. (Kontic&Biljeskovic 2010).



Εικόνα 4.1 Τα 4 P του Πράσινου Μάρκετινγκ
(<http://www.slideshare.net/yashvermasgnr/green-marketing-11490773>)

5.4.1 Product – Προϊόν

Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να αξιοποιήσουν της αναδυόμενες πράσινες αγορές πρέπει να:

- Εντοπίσουν τις περιβαλλοντικές ανάγκες των πελατών και να αναπτύξουν προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές
- Να αναπτύξουν προϊόντα που έχουν μικρότερες επιπτώσεις στο περιβάλλον από αυτά των ανταγωνιστών

Η ολοένα και ευρύτερη ποικιλία στην αγορά των προϊόντων που στηρίζουν την αειφόρο ανάπτυξη περιλαμβάνει:

- ✓ Προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν ή να επαναχρησιμοποιηθούν
- ✓ Προϊόντα που προέρχονται από ανακυκλωμένα αγαθά και πρώτες ύλες
- ✓ Προϊόντα που συμβάλλουν στην εξοικονόμηση νερού, ενέργειας ή καυσίμων εξοικονομούν χρήματα και μειώνουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις
- ✓ Προϊόντα με πιστοποιημένη οικολογική σήμανση, «πράσινη ετικέτα» που προσφέρουν τεκμηριωμένες πληροφορίες
- ✓ Προϊόντα με περιβαλλοντικά υπεύθυνη συσκευασία
- ✓ Βιολογικά προϊόντα και πρόσφατα έκαναν την εμφάνισή τους τα προϊόντα FairTrade. Δεν αρκεί τα προϊόντα να είναι βιολογικά αλλά και να τηρούν και κάποιες άλλες προϋποθέσεις ειδικά όταν παράγονται σε τρίτες χώρες.

5.4.2 Price – Τιμή

Η τιμή αποτελεί πάντοτε ένα κρίσιμο στοιχείο του μάρκετινγκ mix. Σε όσες έρευνες έχουν γίνει οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα παραπάνω ποσό για ένα πράσινο προϊόν σε σχέση με ένα συμβατικό. Το ποσό αυτό εξαρτάται από τα πράσινα χαρακτηριστικά που έχουν ενσωματωθεί στο προϊόν αυτό όχι μόνο για τον ίδιο τον καταναλωτή αλλά και για το φυσικό περιβάλλον. Εκτός από τις άμεσες επιπτώσεις στο περιβάλλον με την κατανάλωση του προϊόντος υπάρχουν περιπτώσεις όπου μέρος του αντίτιμου πηγαίνει σε οικολογικές οργανώσεις και παράλληλα ο καταναλωτής χωρίς να κάνει κάποια άλλη ενέργεια συμβάλει στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι τα περιβαλλοντικά υπεύθυνα προϊόντα είναι λιγότερο δαπανηρά με βάση τον κύκλο ζωής του προϊόντος. Για παράδειγμα οι λάμπες χαμηλής κατανάλωσης είναι ακριβότερες αλλά έχουν πολύ μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

5.4.3 Place – Τοποθέτηση

Η επιλογή του πού και πότε θα εισαχθεί ένα προϊόν στην αγορά είναι καθοριστική ώστε να προσκληθούν οι καταναλωτές. Λίγοι καταναλωτές θα αγοράσουν «πράσινα» προϊόντα μόνο και μόνο από πεποίθηση και φιλοσοφία. Οι Marketers που στοχεύουν να εισάγουν επιτυχώς νέα πράσινα προϊόντα, πρέπει τις περισσότερες των περιπτώσεων να τα διανέμουν ευρέως στην αγορά, ώστε να μην εγκλωβιστούν σε μία μικρή πράσινη εξειδικευμένη αγορά. Ο χώρος που τοποθετείται το προϊόν πρέπει να είναι συμβατός με την συνολική εικόνα που θέλουμε να περάσει στους καταναλωτές για το προϊόν, έτσι ώστε να μην επιτρέπει στον ίδιο χώρο να κυριαρχεί ή να υπονομεύει το προϊόν.

4.4.4 Promotion – Προβολή

Η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών σε αγορές – στόχους περιλαμβάνει τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ, την προώθηση πωλήσεων, και τις προωθητικές ενέργειες. Οι πράσινοι marketers καλούνται να βρουν έξυπνους τρόπους με τους οποίους θα ενισχύσουν την περιβαλλοντική αξιοπιστία τους προϊόντος χρησιμοποιώντας βιώσιμα εργαλεία και πρακτικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας. Σε πρωταρχικό στάδιο σε μια πραγματικά ευαισθητοποιημένη επιχείρηση η προβολή ξεκινάει από τα μέσα. Οι υπάλληλοι της είναι αυτοί που θα προσεγγιστούν πρώτα ενημερώνοντάς τους για τις πράσινες πρωτοβουλίες για συμμετοχή σε περιβαλλοντικές ενέργειες και συνεργασία με μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Ειδικά στις μεγάλες επιχειρήσεις το πρώτο κανάλι που χρησιμοποιούν είναι το δίκτυο της επιχείρησης (Intranet). Στη συνέχεια πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή έτσι ώστε να επιλεγθούν τα κατάλληλα μέσα για την προβολή του προϊόντος και να μην δημιουργηθούν εξωπραγματικές προσδοκίες για το προϊόν. Είναι σημαντικό να μπορεί ο καταναλωτής να απευθύνει στην επιχείρηση οποιαδήποτε απορία έχει για το προϊόν και να έχει άμεση πληροφόρηση άμεσα, απλά και έγκυρα. Το Internet είναι ένα εργαλείο αρκετά χρήσιμο στα χέρια των marketers όχι μόνο από τη δημιουργία ιστοσελίδας για την επιχείρηση και το προϊόν της αλλά και για την χρήση μέσων επικοινωνίας όπως είναι τα blogs και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

5.5 Τα 5 I του Πράσινου Μάρκετινγκ

4.5.1 Intuitive – Φυσικό

Αυτό έχει να κάνει με την ικανότητα του μάρκετινγκ να δημιουργήσει εναλλακτικές λύσεις στην κατανάλωση και να τις προσφέρει στο καταναλωτικό κοινό ευρέως και χωρίς δισταγμό. Με άλλα λόγια βασική προϋπόθεση γόνιμης λειτουργίας του green marketing είναι να κάνει τα οικολογικά «πράσινα» προϊόντα να μοιάζουν κάτι το φυσιολογικό και όχι κάτι διαφορετικό από τα υπόλοιπα. Κι αυτό γιατί για τους περισσότερους καταναλωτές, η κατανάλωση, ο τρόπος ζωής, τα ταξίδια και γενικότερα κάποιες απολαύσεις δεν συμβαδίζουν ή δυσκολεύουν κατά πολύ, όταν διέπονται από τις αρχές της οικολογίας και της βιωσιμότητας. Είναι βασικό για τους ειδικούς του μάρκετινγκ να δημιουργήσουν μια αίσθηση αυτονόητου ή κοινής λογικής στην κατανάλωση «πράσινων» προϊόντων και γενικότερα λειτουργία της «πράσινης επιχειρηματικότητας». Οργανικά προϊόντα, ανακύκλωση, «Δίκαιο Εμπόριο» καθώς και το πολύ πρόσφατο, μηδενικοί ρύποι διοξειδίου του άνθρακα, είναι μερικά από τα παραδείγματα για το πόσο σημαντικές είναι ορισμένες πρωτοβουλίες και δραστηριότητες που καταλήγουν να γίνονται τρόπος ζωής. Ένας παραλληλισμός σε αυτή την περίπτωση είναι η ανακάλυψη του τζόκινγκ, όσον αφορά την φυσική κατάσταση ή παρακολούθηση των θερμίδων που σχετίζεται με την διατήρηση της υγείας. Και στις δύο αυτές περιπτώσεις το διαφορετικό και εναλλακτικό έγινε τρόπος ζωής και αυτό είναι που θα πρέπει να συμβεί και στην περίπτωση της οικολογίας.

5.5.2 Integrative – Ολοκληρωμένο

Το δεύτερο στοιχείο του green marketing είναι η περιεκτικότητα της λειτουργίας του και η συνδυασμένη λειτουργία του εμπορίου, της τεχνολογίας της κοινωνικότητας και της οικολογίας. Αυτό αποτελεί μια ώθηση του γενικότερου «πράσινου ρεύματος», το οποίο εξελίχθηκε διαμέσου μιας τεχνολογικά προηγμένης κοινωνίας και μιας γενικότερης καταναλωτικής έξαρσης. Το βασικό συστατικό του δεύτερου αυτού στοιχείου, ξεκίνησε από την ιδέα της βιωσιμότητας και την ιδέα της βελτίωσης της ποιότητας ζωής, άμεσα και μελλοντικά, με την συνύπαρξη της οικονομικής ανάπτυξης, με την κοινωνική και περιβαλλοντική ευμάρεια. Με την βιωσιμότητα δίνεται η δυνατότητα σε κάθε οικονομική μονάδα, είτε λέγεται επιχείρηση είτε καταναλωτής ή οτιδήποτε σχετικό, να λειτουργήσει ισορροπημένη εξασφαλίζοντας και κέρδος και

διάφορα οφέλη και ταυτόχρονα να προστατέψει το περιβάλλον από ρυπογόνους τακτικές και διαδικασίες.

5.5.3 Innovative – Καινοτόμο

Πολλοί συγκρίνουν την πράσινη καινοτομία και επιχειρηματικότητα για την επόμενη εικοσαετία ανάλογη με την εξέλιξη της πληροφορικής την τελευταία εικοσαετία. Ακόμα και όρος g-commerce έχει εμφανιστεί σε αντιστοιχία του e-commerce. Βέβαια ιδιαίτερο ρόλο έχει το διαδίκτυο καθώς έχει συμβάλλει σε αρκετές εξελίξεις στην πράσινη οικονομία. Το ίδιο σύστημα που βοήθησε στην δημιουργία των Linux και της Wikipedia βοήθησε στο να υλοποιηθεί μια ιδέα όπως το Freecycle, ένα group στο Yahoo όπου τα μέλη του χαρίζουν αντικείμενα που δεν χρειάζονται και θα τα πετούσαν σε άλλα μέλη τοπικά. Υπάρχουν προοπτικές για επανασχεδιασμό στις υπηρεσίες όπως τα κλαμπ αυτοκινήτων και απλές ιδέες για την καθημερινότητα όπως είναι η καμπάνια του Ariel για πλύσιμο στους 30 βαθμούς. Το διαδίκτυο κέρδισε τόσο γρήγορα δημοτικότητα γιατί κατάφερε να ικανοποιήσει την άμεση ζήτηση και προσφορά (e-bay). Υπάρχουν και άλλοι τρόποι για να αποκομίσει κέρδος μια επιχείρηση από το να ενθαρρύνει την άσκοπη σπατάλη και την υπερκατανάλωση των περιορισμένων πόρων. Η υπηρεσία του Amazon για τα βιβλία new and used δείχνει ότι πάντα υπάρχουν κερδισμένοι όπου υπάρχουν ευκαιρίες.

5.5.4 Inviting – Ελκυστικό

Πριν από την παρούσα άνθηση του πράσινου μάρκετινγκ υπήρχε μία απογοήτευση σχετικά με τα πράσινα προϊόντα και πως τα χρησιμοποιούσαν μια μειονότητα μόνο λόγω των πεποιθήσεων τους για το περιβάλλον. Στα τέλη του 80' με αρχές του 90' τα προϊόντα που εμφανίστηκαν λόγω του πράσινου κινήματος αποτελούσαν ένα συμβιβασμό στην απόδοση και στην ποιότητα, για παράδειγμα, απορρυπαντικά που άφηναν λεκέδες, βιοδιασπώμενες σακούλες που σχιζόντουσαν αμέσως. Μαζί με την πολιτική για περιορισμό της κατανάλωσης και την εγκατάλειψη αρκετών από των σύγχρονων ανέσεων για την σωτηρία του πλανήτη δημιουργήθηκε αποστροφή από τους καταναλωτές. Είναι μια σχεδιαστική πρόκληση για τα πράσινα προϊόντα ώστε να είναι καλύτερα, αποδοτικότερα, υγιεινά και προσιτά. Εδώ είναι που καλείται το μάρκετινγκ να αλλάξει την παγιωμένη αυτή αντίληψη ώστε να δημιουργήσει ελκυστικά lifestyles, καινούργια πρότυπα και κώδικες συνδέοντας τα με αισθήματα χαρά και ικανοποίησης.

5.5.5 Informed – Ενημερωμένο

Το κλασικό brand είναι υποκατάστατο για όλη την διαδικασία έρευνας, αγοράς και αξιολόγησης που θα χρειαζόταν να κάνει ένας καταναλωτής αν είχε ένα ανώνυμο προϊόν. Ένα επώνυμο κρασί είναι ασφαλής επιλογή για κάποιον που δεν είναι ειδήμων. Ένα μοντέλο αυτοκινήτου γνωστής αυτοκινητοβιομηχανίας μπορεί να αποτελεί μέρος της εικόνας που θέλουμε να περάσουμε στους άλλους για εμάς. Το πράσινο μάρκετινγκ είναι πέρα από την επιφανειακή εικόνα που περνάει το brand name. Το πράσινο μάρκετινγκ έχει να κάνει με την εκπαίδευση και την συμμετοχή. Πρέπει να ενημερωθεί ο καταναλωτής για την βιώσιμη ανάπτυξη και τις περιβαλλοντικές αξίες και πως η επιχείρηση της ενστερνίζεται και στη συνέχεια με ποιο τρόπο μπορεί να συμμετέχει ο ίδιος.

Αξίζει να σημειωθεί ένα I, το οποίο δεν βρίσκεται στην παραπάνω λίστα. Βλέπει κανείς ότι και από την μέχρι τώρα ανάλυση αλλά και από τα 5 I^s, ότι το «πράσινο μάρκετινγκ» δίνει έμφαση στο να είναι «πράσινο» και αυτό να επικοινωνείται, όχι όμως στο να φαίνεται «πράσινο». Το Image το οποίο θα μπορούσε υποθετικά να είναι ένα έκτο I, δεν συμπεριλαμβάνεται στην παραπάνω λίστα, διότι θυμίζει την παλιά σχολή μάρκετινγκ, με προωθητικές ενέργειες, δημόσιες σχέσεις, μέσα ενημέρωσης και άλλα σχετικά. Όσο και αποτελεσματικό να ήταν και να είναι το παραδοσιακό μάρκετινγκ, ποτέ δε θα μπορέσει να γίνει «πράσινο».

Συνοψίζοντας τα παραπάνω θα μπορούσε κανείς να υποστηρίξει ότι η επιτυχία του green marketing, μπορεί να στηριχθεί σε τρία στοιχεία που είναι αποτέλεσμα των τριών ειδών ενεργειών που αναφέραμε παραπάνω. Αυτά είναι:

1. Εμπορική επιτυχία
2. Οικολογική επιτυχία
3. Πολιτισμική επιτυχία

Η μεγαλύτερη παρερμηνεία για το «πράσινο μάρκετινγκ» είναι ότι πολλοί πιστεύουν ότι η λειτουργία του είναι να κάνει εταιρείες και εμπορικά σήματα να φαίνονται «πράσινα». Αυτή η νοοτροπία επικρατεί γενικά σε χώρες που δεν έχουν ανεπτυγμένη σε μεγάλο βαθμό την οικολογική συνείδηση. Από την άλλη δε θα πρέπει να συγχέεται η λειτουργία των μη κυβερνητικών-κερδοσκοπικών και άλλων σχετικών οργανώσεων με την ύπαρξη και λειτουργία των επιχειρήσεων που έχουν οικολογική συνείδηση. Όπως προαναφέρθηκε και στο πρώτο I : Το «πράσινο μάρκετινγκ» είναι κυρίως η διαδικασία

εκείνη, που θα κάνει τα «πράσινα προϊόντα» να φαίνονται όχι εξεζητημένα αλλά σαν τα συνηθισμένα και όχι τα συνηθισμένα προϊόντα να φαίνονται «πράσινα».

Κεφάλαιο 6

Πράσινο Μάρκετινγκ και Συμπεριφορά Καταναλωτή

6.1 Οι «Πράσινοι Καταναλωτές»

Ο βασικός ρόλος του οικολογικού μάρκετινγκ είναι να «κερδίσει» τους καταναλωτές, ώστε να αποκτήσουν οικολογικές ευαισθησίες και να αγοράσουν «πράσινα προϊόντα».

Η όλη αυτή διαδικασία μπορεί να επιτευχθεί με τους εξής τρόπους:

- Μέσω εκπαίδευσης: Όσο περισσότεροι είναι ενημερωμένοι και γνωρίζουν για θέματα οικολογίας και προστασίας του περιβάλλοντος τόσο και περισσότεροι θα είναι οι δυνητικοί πελάτες. Γι' αυτό το λόγο προτείνονται με κάθε μέσο, μαθήματα ή ενημερώσεις για την αναγκαιότητα της ανάπτυξης οικολογικής ευαισθησίας και προφανώς και ανάδειξης της εκάστοτε εταιρείας που προασπίζει αυτές τις αρχές.
- Επέκταση της οικολογικής διαβίωσης και του «πράσινου lifestyle» πέραν της μεσαίας τάξης, δηλαδή του 60% του πληθυσμού που θεωρεί τους εαυτούς του ως την εργατική τάξη.
- Μέσω δημιουργίας της οικολογίας ως γενικότερου τρόπου ζωής και όχι μόνο συνήθειας μιας μεμονωμένης ομάδας.
- Μέσω της φυσικής ενσωμάτωσης: είναι απαραίτητο τα «πράσινα προϊόντα» να μην θεωρούνται κάτι εξεζητημένο και εκτός μόδας. Αντίθετα θα πρέπει να έχουν τα ίδια χαρακτηριστικά με όλα τα υπόλοιπα, συμπεριλαμβανομένων και όλων των οικολογικών.

Πέραν των τεσσάρων αυτών τρόπων δημιουργίας «πράσινων καταναλωτών», είναι εμφανές ότι υπάρχει ένα «πράσινο ρεύμα», που παρασύρει όλο και περισσότερο κόσμο.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το βιβλίο και η ταινία του αμερικάνου πολιτικού AlGore, τα οποία έκαναν θραύση σε ολόκληρο τον κόσμο. Η δουλειά ενός πολιτικού, που στήριξε την προεκλογική του δραστηριότητα στη διάσωση του περιβάλλοντος, προκάλεσε σε μεγάλο βαθμό τον ανυποψίαστο κόσμο.

Στοιχεία από όλο τον κόσμο δείχνουν ότι οι «πράσινοι καταναλωτές» είναι πλέον πραγματικότητα και μέσα σε μια πενταετία, μετά την είσοδο στη νέα χιλιετία η αποτελεσματικότητά τους είναι εμφανής. Στοιχεία από τις ανά τον κόσμο στατιστικές υπηρεσίες (statistics.com, 2016) δείχνουν αύξηση στην κατανάλωση οικολογικών και γενικά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Είναι πραγματικότητα, το ότι κυρίως στις χώρες της Σκανδιναβίας αλλά και της Βόρειας Ευρώπης, οι καταναλωτές συνειδητά επιλέγουν «πράσινα προϊόντα» και πέραν αυτού, κάνουν ενέργειες προκειμένου να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον. Παραδείγματος χάριν δεν είναι λίγοι εκείνοι που επιλέγουν τα δημόσια μέσα μεταφοράς αντί των Ι.Χ. ή ακόμη και αν χρησιμοποιήσουν Ι.Χ. να μην είναι μόνοι τους, αλλά να εξυπηρετούν και άλλους που πηγαίνουν σε κοντινή διαδρομή. Στη Μεγάλη Βρετανία χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα των πολιτών εκείνων που θα ήταν διατεθειμένοι να μην χρησιμοποιήσουν αεροπλάνο, για να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον, εκεί που το τρένο καλύπτει την διαδρομή. Ανάλογα παραδείγματα θα παρατεθούν και στη συνέχεια, προκειμένου να δείξουν το μέγεθος της δραστηριότητας του «πράσινου ρεύματος».

6.2 Σχέση Οικολογικής Αγοραστικής Συμπεριφοράς και Δημογραφικών Μεταβλητών

Σύμφωνα με έρευνα, η οποία έλαβε χώρα σε δύο πόλεις των ΗΠΑ (Murphyetal 1997), χρησιμοποιήθηκε ένας δείκτης συγκεκριμένων συμπεριφορών και ένας δείκτης στάσεων απέναντι στο ενεργειακό πρόβλημα και προσπαθήθηκε να τους συσχετιστούν με μια σειρά δημογραφικών χαρακτηριστικών. Η οικογενειακή κατάσταση, η ηλικία, το οικογενειακό εισόδημα και ο αριθμός των ατόμων που κατοικούν στο νοικοκυριό δεν επηρέασαν ιδιαίτερα τις τιμές των δύο δεικτών. Αντίθετα, σημαντική αποδείχθηκε η επίδραση του μορφωτικού και του επαγγελματικού επιπέδου.

Τα άτομα πανεπιστημιακής μόρφωσης ή τα άτομα που έχουν παρακολουθήσει κάποιο πρόγραμμα μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης είναι πιθανότερο να εμφανίσουν

υψηλότερη τιμή στο δείκτη στάσεων σε σχέση με τα άτομα χαμηλότερης μόρφωσης. Αντίστοιχα είναι και τα αποτελέσματα όσον αφορά το επάγγελμα, γεγονός που δεν εκπλήσσει, καθώς αυτό το χαρακτηριστικό συνήθως σχετίζεται με το επίπεδο μόρφωσης. Αναμενόμενη ήταν και η θετική σχέση μεταξύ υψηλής τιμής του δείκτη και υψηλής κοινωνικής τάξης, καθώς ο παράγοντας «κοινωνική τάξη» προσδιορίστηκε με βάση το εισόδημα και τη μόρφωση της «κεφαλής» του νοικοκυριού.

Τα αποτελέσματα δεν είναι ανάλογα, όμως, σε ότι έχει να κάνει με το δείκτη συμπεριφοράς. Παρόλο που δεν υπήρξε κάποια τάση τα άτομα που είχαν υψηλό βαθμό στο συγκεκριμένο δείκτη να είναι νεαρά στην ηλικία, έγγαμα, μέλη μικρών οικογενειών και από τη μεσαία τάξη, δε βρέθηκαν σημαντικές συσχετίσεις. Τα ευρήματα της έρευνας υποστηρίζουν την άποψη ότι τα πρότυπα συμπεριφοράς του κόσμου δε συνάδουν με τις εκφραζόμενες στάσεις τους. Αν και τα άτομα που κατετάγησαν στις υψηλές κοινωνικές τάξεις είχαν σημαντικά μεγαλύτερες πιθανότητες να επιτύχουν υψηλό βαθμό στο δείκτη στάσεων, οι τιμές τους στο δείκτη συμπεριφοράς δε διέφεραν από αυτές των ατόμων των άλλων τάξεων. Οι άνθρωποι της ανώτερης τάξης πιθανόν έχουν συζητήσει και διαβάσει περισσότερο για το ενεργειακό πρόβλημα και μπορούν να εντοπίσουν τα προβλήματα που το περιβάλλουν. Εντούτοις, ενδέχεται να μην πιστεύουν ότι οι ψυχικές ή οικονομικές ανταμοιβές που σχετίζονται με μια αλλαγή συμπεριφοράς αξίζουν το κόστος της απώλειας της άνεσής τους.

Σύμφωνα με μια άλλη έρευνα (Straughan & Roberts 1999) υποστηρίζεται ότι το φύλο και η ηλικία επηρεάζουν πραγματικά την περιβαλλοντικά ευσυνείδητη καταναλωτική συμπεριφορά. Ωστόσο, οι ερευνητές αυτοί προτείνουν να μην περιορίζεται κανείς στη χρήση των δημογραφικών κριτηρίων για την τμηματοποίηση της αγοράς, αφού πολύ πιο χρήσιμα είναι τα ψυχογραφικά στοιχεία για να δώσουν ξεκάθαρη εικόνα του ποιος είναι ο συνειδητοποιημένος καταναλωτής. Οι γυναίκες εμφανίζονται πιο περιβαλλοντικά ευσυνείδητες γεγονός που είναι αποτέλεσμα της κοινωνικής εξέλιξης και των διαφορετικών ρόλων ανάμεσα στα δύο φύλα, στοιχεία που κάνουν τις γυναίκες να εξετάζουν πιο προσεκτικά τον αντίκτυπο των πράξεων τους στους άλλους. Η κοινή πεποίθηση ότι το εισόδημα συσχετίζεται θετικά με την περιβαλλοντική ευαισθησία μπορεί να εξηγηθεί από το γεγονός ότι τα άτομα που βρίσκονται στα ανώτερα εισοδηματικά κλιμάκια μπορούν να υποστούν την οριακή αύξηση του κόστους που σχετίζεται με τη στήριξη οικολογικών σκοπών και την επιλογή οικολογικών προϊόντων.

Τέλος, η αυξημένη περιβαλλοντική ευαισθησία ατόμων μικρότερης ηλικίας οφείλεται στο γεγονός ότι μεγάλωσαν σε μια περίοδο που το περιβαλλοντικό ζήτημα αντιμετωπίστηκε ως φλέγον πρόβλημα (Straughan & Roberts 1999). Ανάλογα συμπεράσματα έχουν προκύψει (Roberts 1996) ερευνώντας την κοινωνικά υπεύθυνη καταναλωτική συμπεριφορά. Υπάρχει διαφωνία μόνο ως προς το επίπεδο μόρφωσης και το εισόδημα, τα οποία δε θεωρούνται στατιστικά σημαντικά για την πρόβλεψη της συμπεριφοράς αυτής.

Ως προς το θέμα της ηλικίας αξίζει να αναφερθεί κανείς στην επίδραση του οικολογικού μάρκετινγκ στα παιδιά (Hall & Garna 2000). Διατυπώνεται ότι τα παιδιά λειτουργούν με βάση τους οικολογικούς τους προβληματισμούς και προσπαθούν να επηρεάσουν τους γονείς τους ως προς τις επιλογές προϊόντων. Μαθαίνουν για το περιβάλλον στο σχολείο και αυτό συνεπάγεται στην ανησυχία τους. Είναι απαραίτητο, λοιπόν, να αντιληφθούν οι εταιρίες ότι τα παιδιά αντιπροσωπεύουν τρεις αγορές σε μια (Hall & Garna 2000):

1. μια πρωτογενή αγορά που αγοράζει τα δικά τους προϊόντα και υπηρεσίες.
2. μια αγορά την οποία επηρεάζουν και η οποία ελέγχει τη δαπάνη (συγκεκριμένα, επηρεάζουν τους πατεράδες στην αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και τις μητέρες στην αγορά ηλεκτρικών συσκευών που εξοικονομούν ενέργεια) και
3. μια μελλοντική αγορά.

Άλλη έρευνα (Laroche et al 2001) εξετάζει την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν κάτι παραπάνω για προϊόντα με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά. Το φύλο φαίνεται να παίζει σημαντικό ρόλο με τις γυναίκες να φαίνονται περισσότερο συνειδητοποιημένες σε σύγκριση με τους άνδρες. Παντρεμένοι με παιδιά είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για τα προϊόντα αυτά. Τα άτομα αυτά είναι πιο πιθανό να προβληματίζονται σχετικά με το πώς ένα κατεστραμμένο περιβάλλον θα έχει αρνητικές συνέπειες όχι μόνο στου ίδιους, αλλά και στο μέλλον του συντρόφου τους και των παιδιών τους. Τα παντρεμένα ζευγάρια έχουν ένα κίνητρο επιπλέον για να επιδείξουν περιβαλλοντικά ευσυνείδητη συμπεριφορά και τείνουν να τοποθετούν την ευημερία των άλλων πριν από τη δική τους.

6.3 Ο Ρόλος των Ψυχογραφικών Χαρακτηριστικών

Επίσης, μελετήθηκε μια άλλη πλευρά της σχέσης στάσεων και ευσυνείδητης καταναλωτικής συμπεριφοράς (Belch 1979). Πραγματοποιήθηκε έρευνα που

προσπαθεί να περιγράψει την «κοινωνικά σκεπτόμενη» αγορά χρησιμοποιώντας ως κριτήρια τμηματοποίησης τις δραστηριότητες, τα ενδιαφέροντα και τις απόψεις τους (ΑΙΟs). Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής έδειξαν πως οι δραστηριότητες των περισσότερο κοινωνικά σκεπτόμενων συνάδουν με τις στάσεις τους. Τα άτομα αυτά αναπτύσσουν μεγαλύτερη κοινωνική και φυσική δραστηριότητα. Επιπροσθέτως, ο κοινωνικά υπεύθυνος καταναλωτής τείνει στο να είναι περισσότερο ανοιχτόμυαλος, φιλελεύθερος και πιο σίγουρος από τον αντίστοιχο λιγότερο σκεπτόμενο κοινωνικά. Έχει να κάνει με άτομα με οικονομική και συναισθηματική σιγουριά, αβέβαια σχετικά με το μέλλον, αλλά πρόθυμα να αναλάβουν την ευθύνη να βελτιώσουν την κατάσταση.

Τα πιο ενδιαφέροντα στοιχεία από άποψη μάρκετινγκ προέρχονται από τα συμπεράσματα όσον αφορά τις στάσεις και τις συμπεριφορές της συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών σε σύγκριση με τον επιχειρησιακό κόσμο και τα πρότυπα κατανάλωσης. Είναι ορθολογικοί αγοραστές και δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στα λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων παρά σε στοιχεία όπως η εμφάνιση, το στυλ ή το πόσο νέο είναι το προϊόν.

Από πολλές διαστάσεις οι προβληματιζόμενοι κοινωνικά καταναλωτές παρουσιάζονται συντηρητικοί ως προς τις αγοραστικές τους συνήθειες. Προτιμούν να πληρώσουν με μετρητά και αποφεύγουν να πληρώσουν με πιστωτικές κάρτες παρά μόνο για μεγάλες αγορές. Οι πολυτέλειες της ζωής δεν έχουν ιδιαίτερη σημασία για αυτούς, διαπραγματεύονται τις τιμές, ενώ εμφανής είναι η προσήλωση σε συγκεκριμένες μάρκες και καταστήματα. Τα πρότυπα κατανάλωσης της συγκεκριμένης ομάδας παρουσιάζονται σύμφωνα με τις στάσεις τους απέναντι στο κοινωνικό και το φυσικό περιβάλλον, αφού αποφεύγονται οι αγορές προϊόντων που είναι επιβαρυντικά για το περιβάλλον και προτιμώνται αυτά που έχουν θετικές επιδράσεις.

Ανάλογα είναι και τα αποτελέσματα μια άλλης έρευνας (Antil 1984). Η έρευνα αυτή παρουσιάζει ένα σύνολο από ψυχογραφικά χαρακτηριστικά που διακρίνουν τους κοινωνικά υπεύθυνους καταναλωτές. Ειδικότερα, άτομα με υψηλό βαθμό υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς εμπλέκονται περισσότερο σε κοινωνικές οργανώσεις και να θεωρούν τους εαυτούς τους ως ανθρώπους που ασκούν επίδραση στη γειτονιά τους. Είναι απαιτητικότεροι, ασκούν κριτική στις επιχειρήσεις και στο κράτος και θα ήθελαν να δουν του θεσμούς αυτούς να έχουν πιο ενεργή δράση για να βελτιώσουν τη θέση του

καταναλωτή. Τα άτομα με χαμηλό δείκτη υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς, αντιθέτως, δείχνουν λιγότερο ενδιαφέρον για την ποιότητα και την ανάγκη για προσφορά βελτιωμένων καταναλωτικών προϊόντων και θεωρούν ότι έχουν μικρή επιρροή σε σχέση με τις αποφάσεις που λαμβάνονται από το κράτος.

Τα άτομα με μεγάλο βαθμό υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς τείνουν να δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον για την υγεία τους και είναι πιο πιθανό να απολαμβάνουν τις φυσικές δραστηριότητες σε σύγκριση με τους υπολοίπους. Οι καταναλωτές αυτοί είναι πιθανότερο να χρησιμοποιούν μέσα μαζικής μεταφοράς παρά το αυτοκίνητο και έχουν μικρότερη επιθυμία κατοχής μεγάλου πολυτελούς αυτοκινήτου. Επιπλέον, διαφέρουν από τα υπόλοιπα ως προς τα πρότυπα κατανάλωσης. Οι αγορές σε καταστήματα εκπτώσεων, η διαπραγμάτευση της τιμής, η γνώση των προσφορών και η χρήση κουπονιών αντιμετωπίζονται ως πιο σημαντικά για τον κοινωνικά υπεύθυνο καταναλωτή. Η ομάδα αυτή είναι ιδιαίτερα προσηλωμένη σε συγκεκριμένες μάρκες και ζητά συμβουλές από φίλους για τις αγορές της.

Σύμφωνα με μια άλλη έρευνα(Shrumetal1995), προσπαθήθηκε να κατασκευαστεί ένα ψυχογραφικό προφίλ του «πράσινου» καταναλωτή σχετικά με μεταβλητές που επηρεάζουν άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά, όπως για παράδειγμα το ενδιαφέρον για την τιμή και η φροντίδα για τις αγορές, η πίστη στη μάρκα και το ενδιαφέρον για νέα προϊόντα. Επιπροσθέτως, εξετάζεται η στάση του καταναλωτή έναντι της διαφήμιση και οι προτιμήσεις του ως προς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Τα αποτελέσματα της έρευνάς τους δείχνουν ότι τα άτομα που προσπαθούν να αγοράζουν προϊόντα με οικολογικά χαρακτηριστικά θεωρούν τους εαυτούς τους «ηγέτες γνώμης». Δηλαδή, ενδιαφέρονται για τα νέα προϊόντα και ανταλλάσσουν πληροφορίες για τα διάφορα προϊόντα. Είναι προσεκτικοί αγοραστές και παρουσιάζουν ιδιαίτερη ευαισθησία στην τιμή. Παρόλα αυτά η προσπάθεια να αγοράζει κανείς οικολογικά προϊόντα δε σχετίζεται με τις παρορμητικές αγορές και με την πίστη στη μάρκα. Ως προς τις μεταβλητές της επικοινωνίας, τα άτομα που μπορούν να χαρακτηριστούν ως «πράσινοι» καταναλωτές βρίσκουν τα περιοδικά πιο ενδιαφέροντα από την τηλεόραση και δηλώνουν ότι δε θα αγόραζαν ένα προϊόν του οποίου τη διαφήμιση απεχθάνονται.

Οι «πράσινοι» καταναλωτές είναι ιδιαίτερα δεκτικοί στην έντυπη παρά στην τηλεοπτική διαφήμιση. Για τον λόγο αυτό υπάρχουν πολλές εξηγήσεις. Αρχικά, τόσο οι

άντρες, όσο και οι γυναίκες έδειξαν θετική συσχέτιση ανάμεσα στην επιλογή «πράσινων» προϊόντων και την προτίμηση αγοράς περιοδικών έναντι της τηλεόρασης ως μέσο ψυχαγωγίας. Δεύτερον, η ερευνητική φύση του «πράσινου» καταναλωτή κάνει το έντυπο μέσο ενημέρωσης προφανέστερη επιλογή, καθώς μπορεί να μεταφέρει συμπαγή πληροφόρηση ευκολότερα και εις βάθος σε σύγκριση με τα ηλεκτρονικά μέσα. Τέλος, πολλές έρευνες δείχνουν ότι η τηλεόραση είναι το διαφημιστικό μέσο που αντιμετωπίζεται με τη μεγαλύτερη δυσπιστία από τον κόσμο.

6.4 Η Επίδραση της Περιβαλλοντικής Γνώσης

Έρευνα διατυπώνει ότι η στάση απέναντι στις αγορές οικολογικών προϊόντων προσδιορίζεται τόσο από την οικολογική γνώση, αλλά και από την αγάπη για το περιβάλλον, σε όμως διαφορετικούς βαθμούς (Chan 2001). Είναι πολύ μεγαλύτερη η επίδραση της αγάπης για το περιβάλλον σε σχέση με τη γνώση για τα προβλήματα που το αφορούν. Η περιβαλλοντική γνώση συσχετίζεται θετικά με την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν που ισχυρίζεται ότι φέρει «πράσινα» χαρακτηριστικά (Manrai et al 1997).

Εξετάστηκε επίσης η σχέση μεταξύ περιβαλλοντικής γνώσης και περιβαλλοντικών στάσεων (Martin & Simintiras 1994). Η αυξημένη γνώση των περιβαλλοντικών ζητημάτων, καλλιεργεί και θετικές στάσεις απέναντι στα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων. Επίσης, εξετάστηκε η υπόθεση προηγούμενων ερευνών, σύμφωνα με την οποία οι καταναλωτές θεωρούν ότι ένα προϊόν είναι καλό για το περιβάλλον, έστω και αν δε ξέρουν με ποιον ακριβώς επιδρά στο περιβάλλον. Τα ευρήματά της έρευνας αυτής δεν παρέχουν στήριξη σε καμία από τις δύο υποθέσεις, οδηγώντας συμπερασματικά στο ότι δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στους δύο αυτούς παράγοντες.

6.5 Οικολογική Συμπεριφορά και Προσωπικές Αξίες

Οι διευθυντές μάρκετινγκ έχουν καταλήξει στο ότι για να εξυπηρετηθεί μια ανομοιογενής αγορά με κερδοφόρο τρόπο, πρέπει να διαχωρίσουν αυτή την αγορά με βάση πληροφορίες για τα άτομα που την απαρτίζουν. Όσο πιο πλήρης είναι η διαθέσιμη πληροφόρηση, τόσο πιο αποτελεσματικά μπορεί ο marketer να διαχωρίσει αυτή την αγορά και να προσελκύσει τα άτομα αυτά που είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρονται για το

προϊόν, την υπηρεσία ή την ιδέα που προσφέρεται. Η πρόθεση πληροφόρησης για τις αξίες και τα κίνητρα των καταναλωτών μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την αποτελεσματικότητα κάθε προσπάθειας διαχωρισμού των καταναλωτών από τη φάση της ανάπτυξης του προϊόντος μέχρι το τέλος του κύκλου ζωής του. Μπορούν με αυτόν τον τρόπο τα στελέχη να καταλάβουν αν ένα προϊόν ταιριάζει στον τρόπο ζωής του ατόμου.

Πιστεύεται ότι μπορεί κανείς να καταλάβει ότι οι αξίες του κάθε ανθρώπου επηρεάζουν την εκδήλωση συμπεριφοράς που κατευθύνεται στην επίτευξη κάποιου κοινού ή κοινωνικού καλού σκοπού (McCurtly & Shrum 1994). Η ανακύκλωση, παραδείγματος χάριν, είναι μια συμπεριφορά που θα έπρεπε κάποιος να υιοθετήσει, έστω και αν τα οφέλη της δε θα είναι προσωπικά και εμφανώς αντιληπτά. Για να ασχοληθεί, ένας καταναλωτής με την ανακύκλωση θα πρέπει να παρακινείται από ισχυρές αξίες. Επομένως, καταλαβαίνοντας κανείς την επίδραση των αξιών, μπορεί να καταλήξει σε καλύτερη κατανόηση των κινήτρων που οδηγούν σε οικολογική συμπεριφορά.

Εξετάστηκε η επίδραση των εξής δύο βασικών αξιών για την εκδήλωση οικολογικής συμπεριφοράς: της χαράς και απόλαυσης της ζωή και της ασφάλειας. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι η χαρά και η απόλαυση της ζωής σχετίζονται θετικά με τις στάσεις απέναντι στην ανακύκλωση και στην ενασχόλησή τους με αυτήν. Η συσχέτιση αυτή είναι λογική αν κανείς θεωρήσει ότι τα άτομα που χαίρονται και απολαμβάνουν την ζωή μπορεί να θεωρούν πως αυτό εκπληρώνεται μέσω της αλληλεπίδρασης με το περιβάλλον. Η ασφάλεια, εντούτοις, δε βρέθηκε να σχετίζεται θετικά ούτε με τη θετική στάση ούτε με τη συμπεριφορά σε σχέση με την ανακύκλωση.

Άλλο ένα στοιχείο που ερευνήθηκε ήταν η επίδραση που είχαν στην ενασχόληση με την ανακύκλωση, από την μία, η σημασία που απέδιδε σε αυτήν το άτομο και, από την άλλη, το κατά πόσο τη θεωρούσε άβολη διαδικασία για τον εαυτό του. Οι αντιλήψεις σχετικά με τη σημασία της ανακύκλωσης δε φάνηκε να επηρεάζουν σημαντικά τη συμπεριφορά. Τα αποτελέσματα ως προς το δεύτερο στοιχείο, αντίθετα, ήταν περισσότερο αναμενόμενα. Όσο πιο άβολο θεωρούσε κανείς το να ασχοληθεί με την ανακύκλωση τόσο πιο απίθανο ήταν και να ασχολείται πραγματικά. Ανεξαρτήτως, λοιπόν, από τη σημασία που αποδίδεται στην ανακύκλωση από τα άτομα, η αντίληψη του πόσο άβολο

είναι να ανακυκλώνει κανείς είχε μεγαλύτερη επίδραση στην ενασχόληση με τη δραστηριότητα αυτή.

Άλλη έρευνα εξετάζει την επίδραση στην προθυμία πληρωμής τεσσάρων αξιών: της συλλογικότητας, της ασφάλειας, της χαράς και απόλαυσης της ζωής και της ατομικότητας (Larocheetal 2001). Η συλλογικότητα έχει να κάνει με την τρυφερότητα και τη διάθεση να βοηθά κανείς τους συνανθρώπους. Η χαρά και η απόλαυση της ζωής μετρά στη συγκεκριμένη έρευνα και τα στοιχεία των έντονων συγκινήσεων, ενώ η ατομικότητα περιλαμβάνει τις αξίες της αυτοπραγμάτωσης, του αυτοσεβασμού και του αισθήματος επίτευξης και της ανεξαρτησίας. Από αυτές τις τέσσερις ομάδες αξιών η συλλογικότητα και η ασφάλεια βρέθηκε να έχουν σημαντική θετική συσχέτιση με την εκτίμηση των περιβαλλοντικών επιδράσεων κατά τη διάρκεια των αγορών.

Εξετάστηκε επίσης ένα μοντέλο περιβαλλοντικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς και προσπαθήθηκε να συσχετιστεί η συμπεριφορά αυτή με συγκεκριμένες αξίες (Follows & Jobber 2000). Οι αξίες αυτές διαχωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: α) τις αξίες που προσανατολίζονται στον συνάνθρωπο και περιλαμβάνουν αξίες όπως το ενδιαφέρον για τους άλλους, η βοήθεια η οικουμενικότητα και η συγχώρεση β) τις αξίες που προσανατολίζονται στο άτομο όπως η ευχάριστη ζωή, το αίσθημα επίτευξης και η κοινωνική αναγνώριση (σεβασμός) και γ) ο συντηρητισμός, που σχετίζεται με την ασφάλεια και τις καλές σχέσεις με τους άλλους. Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η απόφαση για την αγορά ενός προϊόντος που δεν είναι επιβλαβές για το περιβάλλον είναι το αποτέλεσμα μιας συνειδητής προσπάθειας αξιολόγησης των περιβαλλοντικών και προσωπικών συνεπειών. Όσο πιο ισχυρές ήταν για το άτομο οι αξίες που προσανατολίζονται στον συνάνθρωπο, τόσο πιο πιθανό είναι το άτομο αυτό να έχει θετική στάση προς το περιβάλλον. Αντιθέτως, όσο περισσότερο ενστερνίζεται το άτομο το συντηρητισμό και τον ατομισμό, τόσο περισσότερο ενδιαφέρεται για τις ατομικές συνέπειες της επιλογής ενός οικολογικού προϊόντος και, συνεπώς, τόσο λιγότερο πιθανό να έχει θετική στάση απέναντι στο περιβάλλον.

6.6 Προθυμία των Καταναλωτών να Πληρώσουν Επιπλέον για Περιβαλλοντικά Χαρακτηριστικά

Οι τιμές των οικολογικών προϊόντων έχουν υπάρξει πιο υψηλές τόσο στις Ηνωμένες Πολιτείες όσο και στις ευρωπαϊκές χώρες. Οι τιμές αυτές δείχνουν τα επιπλέον κόστη τροποποίησης της παραγωγικής τους, της συσκευασίας τους και της διαδικασίας απόρριψής τους στο περιβάλλον. Ένας επιπλέον λόγος ήταν η αντίληψη ότι οι καταναλωτές ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για οικολογικά προϊόντα, όπως έχει δείξει σειρά ερευνών. Η δήλωση όμως των καταναλωτών σε σύγκριση με αυτό που τελικώς κάνουν δεν συνάδουν (Lamp & Gazda 1995).

Μελετήθηκε κατά πόσο οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν παραπάνω για μήλα που έχουν πιστοποιηθεί για την εξοικονόμηση νερού, την προστασία του εδάφους, τον περιορισμό της χρήσης φυτοφαρμάκων την ύπαρξη ασφαλών και δίκαιων συνθηκών εργασίας κατά τη παραγωγή τους (Loureiroetal 2002). Συμπερασματικά αποδείχτηκε ότι είναι πιο πιθανό να προτιμηθούν τα μήλα αυτά από γυναίκες με μικρά παιδιά και άτομα με ιδιαίτερες ανησυχίες για το περιβάλλον και την ασφάλεια των τροφίμων. Το επιπλέον κόστος, πάντως, που οι καταναλωτές ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν για τα μήλα αυτά δεν ήταν μεγαλύτερο σε καμία περίπτωση από το 5% περίπου της τιμής των συμβατικών μήλων.

Άλλη έρευνα αποκαλύπτει ότι το τμήμα εκείνο των καταναλωτών που είναι διατεθειμένοι να υποστούν επιβάρυνση της τιμής προκειμένου να κάνουν ευσυνείδητες αγοραστικές επιλογές είναι αρκετό για αν χρήσει προσοχής από τις επιχειρήσεις (Larocheetal 2001). Το 13,1% αυτών που ερωτήθηκαν δηλώνει έτοιμο να πληρώσει περισσότερο με τις παντρεμένες γυναίκες με παιδιά να είναι οι πιο πολύ ευσυνείδητες. Σε πρωταρχικό στάδιο το μάρκετινγκ μπορεί να επικεντρωθεί σε αυτό το εύκολα αναγνωρίσιμο και προσεγγίσιμο κομμάτι της αγοράς, εκτός αυτών, όμως, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός αναποφάσιστων που πολλοί από αυτούς μπορεί να μεταπηδήσουν στην ομάδα των «πρόθυμων να πληρώσουν».

Οι Huangetal (1999) Εξετάστηκε επίσης η ανταπόκριση των καταναλωτών σε λαχανικά χωρίς κατάλοιπα φυτοφαρμάκων και έγινε αντιληπτό ότι μεγαλύτερη πιθανότητα να

πληρώσουν περισσότερο για τα λαχανικά αυτά έχουν οι οικογένειες που κάποιο από τα μέλη τους υποφέρει από κάποια χρόνια ασθένεια και οι οικογένειες με υψηλό εισόδημα.

Οι ερευνητές προειδοποιούν πάντως, ότι η εκφραζόμενη προθυμία πληρωμής πρέπει να χρησιμοποιείται ως ένδειξη για τις προτιμήσεις των καταναλωτών, παρά ως κυριολεκτική πρόβλεψη συμπεριφοράς. Ενώ είναι μεγάλο το ποσοστό των καταναλωτών που εμφανίζονται πρόθυμοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για κάποιο οικολογικό προϊόν, λίγοι είναι αυτοί που πραγματικά προχωρούν στην αγορά του όταν αυτό εμφανιστεί στην αγορά (Bentham 1998).

Η αποτυχία ορισμένων προσπαθειών «πράσινου» μάρκετινγκ δεν αποτελεί υποχρεωτικά ένδειξη έλλειψης ενδιαφέροντος από την πλευρά του καταναλωτή, αλλά μπορεί να οφείλεται σε μια σειρά άλλων προβλημάτων. Αυτά μπορεί να είναι (Bentham 1998)

- Τα αποτελέσματα του δείγματος μπορεί να γενικεύονται στο σύνολο του πληθυσμού με λάθος τρόπο.
- Το προϊόν μπορεί να μην είναι σωστά σχεδιασμένο, με αποτέλεσμα να μην ανταποκρίνεται στις ανάγκες των καταναλωτών.
- Οι ερωτήσεις των ερευνών μπορεί να είναι ασαφείς.
- Οι καταναλωτές μπορεί να μην εμπιστεύονται ή να μην πιστεύουν στη χρησιμότητα του συγκεκριμένου προϊόντος.
- Τα προγράμματα τιμολόγησης που αναφέρονται στις έρευνες μπορεί να είναι πραγματικά ή υποθετικά, διαφοροποιώντας με αυτόν τον τρόπο τα αποτελέσματα.
- Η υιοθέτηση ενός νέου προϊόντος μπορεί να διαρκέσει περισσότερο από όσο υπολογιζόταν αρχικά.

Ένα από τα μεγαλύτερα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι έρευνες αυτές είναι η μεροληψία της «κοινωνικά επιθυμητής» απάντησης, γνωστή και ως halo effect. Οι ερωτώμενοι γνωρίζουν τι είναι αναμενόμενο από αυτούς από το κοινωνικό σύνολο και απαντούν αναλόγως. Όταν όμως έρθει η ώρα της πραγματικής συμπεριφοράς, ενδεχομένως να μην ανοίξουν τόσο εύκολα το πορτοφόλι τους. Αυτό δε σημαίνει, βέβαια, ότι οι έρευνες αυτές δεν είναι χρήσιμες. Σε γενικά πλαίσια, αποκαλύπτουν το δημόσιο αίσθημα πάνω στο εξεταζόμενο ζήτημα και τα αποτελέσματα μπορούν να

χρησιμοποιηθούν για να επικεντρωθούν οι προσπάθειες μάρκετινγκ στα πιο ελκυστικά τμήματα της αγοράς (Bentham 1998).

Κλειδί της επιτυχίας για τα οικολογικά προϊόντα είναι η υψηλή ποιότητα. Λίγοι είναι οι καταναλωτές που αγοράζουν με μόνο κριτήριο να σώσουν τον πλανήτη. Ο σεβασμός του περιβάλλοντος πρέπει να χρησιμοποιείται παρά μόνο ως δευτερεύον χαρακτηριστικό του προϊόντος. Οι καταναλωτές, σε Αμερική και Ευρώπη, δείχνουν πρόθυμοι να πληρώσουν μόνο λίγο παραπάνω για οικολογικά προϊόντα, ειδικά σε καιρούς οικονομικής κρίσης. Τελικώς τα οικολογικά προϊόντα θα μπορέσουν να δημιουργήσουν το μεγαλύτερο πλεονέκτημα πωλήσεων αν η τιμή τους είναι κοντά στην τιμή των παρόμοιων, μη οικολογικών προϊόντων. Συμπερασματικά, είναι επιτακτική η ανάγκη δημιουργίας αποτελεσματικότερων μέσων ανάπτυξης και παραγωγής, έτσι ώστε να εξασφαλιστούν λογικά περιθώρια κέρδους (Lamp & Gazda1995).

Κεφάλαιο 7

Πως μπορεί να «Πρασινίσει» μια Επιχείρηση

7.1 Βασικές Ενέργειες μιας Εταιρεία για να Χαρακτηριστεί «Πράσινη»

Η παγκόσμια οικονομία περιλαμβάνει εταιρείες που θα μπορούσαν να καταταχθούν σε διαφορετικές κατηγορίες, όσον αφορά την ευαισθησία και την ανταπόκρισή τους στα στην οικολογική ευσυνειδησία. Αυτές θα μπορούσαν παραδείγματος χάριν να ξεκινάνε με τις εταιρείες που δεν έχουν οικολογική συνείδηση καθώς δεν την θεωρούν σημαντικό ζήτημα. Υπάρχουν επιπλέον και οι εταιρείες που λαμβάνουν υπόψη τους τα σημεία των καιρών αλλά προσπαθούν με αβάσιμες υποθέσεις να υποστηρίξουν ότι έχουν οικολογική συνείδηση, χωρίς βέβαια κάτι τέτοιο να υπάρχει. Στα δύο άκρα θα μπορούσε κανείς να τοποθετήσει: α) από τη μία τις εταιρείες που όχι μόνο δεν ενδιαφέρονται για την πράσινη επιχειρηματικότητα αλλά αντιθέτως ρυπαίνουν το περιβάλλον και στην άλλη β) τις επιχειρήσεις που έχουν σχεδιάσει κατάλληλα την λειτουργία τους, προκειμένου να είναι φιλικές προς στο περιβάλλον αλλά και στον καταναλωτή.

Κάποιες από τις βασικές ενέργειες που προβαίνουν οι τελευταίες αυτές επιχειρήσεις είναι και οι εξής:

- Ο σχεδιασμός καινοτόμων προϊόντων, προκειμένου να βοηθηθούν οι πελάτες όσον αφορά τα περιβαλλοντικά προβλήματα και ανησυχίες ή ακόμη και η δημιουργία χώρων στην αγορά με την «πράσινη ετικέτα».
- Η δημιουργία συστήματος αξιολόγησης προμηθευτών προκειμένου να παρακολουθείται η πρόοδός τους όσον αφορά θέματα οικολογίας.
- Η πίεση προς τους συνεργάτες προκειμένου να αναπτύξουν οικολογική συνείδηση ή ακόμη και η επιλογή συνεργατών με βάση την οικολογικότητά τους ή όχι.
- Το «χτίσιμο» μιας νέας εταιρικής-επιχειρηματικής κουλτούρας, άμεσα προσανατολισμένης στις «πράσινες μεθόδους» λειτουργίας , μέσα από

στοχοθέτηση, παροχή κινήτρων, εκπαίδευση αλλά και χρησιμοποίηση κατάλληλων εργαλείων.

- Η συνεργασία με μη κυβερνητικές οργανώσεις αλλά και το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, με σκοπό την ανεύρεση ιδεών και προτάσεων που αφορούν την «πράσινη επιχειρηματικότητα».

Οι παραπάνω τακτικές είναι κάποιες μόνο από τις οποίες έχουν εφαρμόσει μεγάλες εταιρείες στο παγκόσμιο επιχειρηματικό γίγνεσθαι. Μερικές από τις ηγέτιδες εταιρείες παγκοσμίως όσον αφορά την οικολογική τους συνείδηση από την πρώτη μέχρι και την δέκατη ενδεικτικά είναι (kld.com, 2016):

1. Sony
2. Shell
3. Unilever
4. Lafarge Nordisk
5. Bp
6. Toyota
7. BASF
8. Novo
9. ABB
10. Stora Enso

Διαπιστώνει κανείς από την παραπάνω λίστα, ότι υπάρχουν εταιρείες που από τη φύση τους μολύνουν περιβάλλον. Δημιουργείται λοιπόν το ερώτημα πώς αυτές βρίσκονται στη λίστα με τις πιο ευσυνείδητες οικολογικά εταιρείες. Η απάντηση στο παραπάνω ερώτημα είναι ότι καμία εταιρεία μέχρι πρότινος δεν έχει ένα ξεκάθαρο μακροχρόνιο σχέδιο «πράσινης επιχειρηματικότητας», το οποίο και να ακολουθεί.

Τρία όμως είναι τα στοιχεία που χρειάζεται να προϋποθέσει κανείς προκειμένου να αντιληφθεί την παραπάνω λίστα με τις επιχειρήσεις και αυτές είναι:

1. Όλες οι παραπάνω εταιρείες μολύνουν ή μόλυναν κατά κάποιο τρόπο και σε ορισμένο βαθμό το περιβάλλον. Αυτό ακριβώς το πρόβλημα είναι που προσπάθησαν και προσπαθούν να αντιμετωπίσουν μέσα από οργανωμένες προσπάθειες και συγκεκριμένο σχεδιασμό της λειτουργίας τους και γι' αυτό το λόγο βελτιώθηκαν σε τέτοιο σημείο.

2. Οι περισσότερες εταιρείες προέρχονται από την βιομηχανία ή την επεξεργασία υλικών βλαβερών για το περιβάλλον και τον άνθρωπο. Οι τακτικές τους όμως αποτελούν παράδειγμα προς μίμηση και για τις υπόλοιπες μικρές ή μεγάλες εταιρείες.

3. Καμία από τις «πράσινες επενδύσεις» που έκαναν οι παραπάνω εταιρείες δεν ήταν πάντα επιτυχείς. Αντιθέτως πολλές φορές απέτυχαν παταγωδώς. Αυτή όμως η αποτυχία είναι που τις έκανε πιο ανταγωνιστικές και τις βελτίωσε όσον αφορά την εμπειρία και τις τακτικές τους.

Καταλαβαίνει κανείς ότι πλέον ακόμη και εταιρείες που στο παρελθόν δεν ήταν και οι πιο άμεμπτες, έχοντας οικολογική συνείδηση και ερμηνεύοντας σωστά τα σημεία των καιρών, άλλαξαν κατά ένα μεγάλο ποσοστό και πολλές από αυτές αποτέλεσαν αρωγό στην νέα πραγματικότητα.

7.1.1 Αποτύπωση Πλάνου, Ποσοτικός Προσδιορισμός Στόχων & Έλεγχος

Για την επιτυχή εφαρμογή οποιασδήποτε περιβαλλοντικής στρατηγικής επιβάλλεται να υπάρχει ένα πλάνο, ένας σχεδιασμός. Η στρατηγική δεν είναι απλώς σκέψεις των επιχειρηματιών, ούτε διάσπαρτες πρακτικές χωρίς λογική συνάφεια. Είναι, απαραίτητο να διατυπώνεται σε κάθε είδους έγγραφο. Το έγγραφο αυτό μπορεί να είναι ο ετήσιος απολογισμός της επιχείρησης, αλλά και άλλου είδους επιχειρησιακό έγγραφο. Σε αυτό θα πρέπει (EOMMEX 2009):

- Να καταγράφονται με απλό τρόπο, οι γενικοί στόχοι και η φιλοσοφία της ευρύτερης περιβαλλοντικής πολιτικής της επιχείρησης.
- Να διατυπώνονται οι συγκεκριμένες πρακτικές, με τις οποίες θα επιτευχθούν οι γενικοί στόχοι της επιχείρησης και θα υλοποιηθεί η στρατηγική της.

Η διαμόρφωση ενός τέτοιου πλάνου και η τακτική επικαιροποίησή του χρησιμεύει:

- στην καλύτερη οργάνωση των επιμέρους πρακτικών και διαδικασιών
- στο να υπάρχει ένα έγγραφο για όποιον θέλει να ενημερωθεί για την περιβαλλοντική στρατηγική της επιχείρησης, καθώς και για τους τρόπους με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί. Ενδιαφερόμενοι μπορεί να είναι άτομα εντός

της επιχείρησης όπως υπάλληλοι ή εκτός όπως προμηθευτές, μέτοχοι και επενδυτές

- στην παρακολούθηση της προόδου επίτευξης των επιμέρους στόχων

Για την πιο αποτελεσματική παρακολούθηση των στόχων που θέτει η επιχείρηση, χρήσιμο είναι να μην αναφέρονται αυθαίρετα, αλλά να περιγράφονται συγκεκριμένα και να προσδιορίζονται ποσοτικά. Με αυτόν τον τρόπο, πραγματοποιείται πιο εύκολα η σύγκριση του αρχικού στόχου με αυτό που τελικά επιτεύχθηκε. Πιο συγκεκριμένα, ένα αυθαίρετο παράδειγμα στόχου είναι: «Η μείωση της κατανάλωσης ενέργειας» ενώ, ένα παράδειγμα συγκεκριμένου στόχου είναι: «Η μείωση της κατανάλωσης ενέργειας για τη λειτουργία του κτιρίου της διοίκησης κατά 20% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος, μέσα στα επόμενα τρία χρόνια. Ένας καλός τρόπος είναι η δημιουργία πίνακα με συγκεκριμένους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους, όπως ο παρακάτω:

	ΕΤΟΣ 1	ΕΤΟΣ 2	ΕΤΟΣ 3	ΣΤΟΧΟΣ	
Πιστοποίηση κατά ISO 14001	0	0	100%	100%	√
20% μείωση κατανάλωσης ενέργειας σε σύγκριση με την αντίστοιχη κατανάλωση του έτους 2005	-0,5	-5%	-8%	-20%	↑
14% μείωση κατανάλωσης νερού σε σύγκριση με την αντίστοιχη κατανάλωση του έτους 2005		-8%	-12%	-20%	↑
40% μείωση εκπομπών CO ₂ σε σύγκριση με τις αντίστοιχες εκπομπές του έτους 2005		-2%	-20%	-40%	↑

Ανακύκλωση σε χαρτί και αλουμίνιο σε ποσοστό 60% της συνολικής κατανάλωσης	40%	50%	50%	60%	↑
15 ώρες το χρόνο εκπαίδευση και ενημέρωση προσωπικού σε θέματα που σχετίζονται με την περιβαλλοντική στρατηγική της επιχείρησης	15	10	13	15	↑
√ = Στόχος έχει επιτευχθεί			↑ = Δράση σε εξέλιξη		

Πίνακας 6.1 Πίνακας βραχυπρόθεσμων και μακροπρόθεσμων στόχων εταιρείας

Οι περιβαλλοντικοί έλεγχοι θα πρέπει να είναι, έγγραφοι, συστηματικοί και αντικειμενικοί. Οι έλεγχοι είναι πολύ σημαντικοί μιας και (EOMMEX 2009):

- διευκολύνουν τον έλεγχο της οργάνωσης των περιβαλλοντικών πρακτικών που έχει ενστερνιστεί η επιχείρηση
- διαμέσου αυτών ελέγχεται το κατά πόσο η επιχείρηση συμμορφώνεται με τους νόμους που ισχύουν και πρακτικά δεν κινδυνεύει να τιμωρηθεί με χρηματικό πρόστιμο
- αυξάνουν το επίπεδο ενημέρωσης και κινητοποίησης των εργαζόμενων της επιχείρησης
- εξασφαλίζουν την αξιοπιστία της επιχείρησης ως προς τις ενδιαφερόμενες ομάδες
- βοηθάνε στον εντοπισμό τομέων στους οποίους μπορεί να βελτιωθεί η περιβαλλοντική επίδοση της επιχείρησης

Οι περιβαλλοντικοί έλεγχοι πρέπει να σχετίζονται με διάφορα πεδία που έχουν να κάνουν με την περιβαλλοντική διάσταση επιχείρησης όπως παραδείγματος χάριν:

- ❖ ατμοσφαιρική ρύπανση και ποιότητα εσωτερικού αέρα
- ❖ παραγόμενα απόβλητα
- ❖ ενεργειακή κατανάλωση
- ❖ κατανάλωση νερού
- ❖ συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης
- ❖ επίπεδα θορύβου
- ❖ ενημέρωση και εκπαίδευση προσωπικού
- ❖ μεταφορές και ταξίδια

7.1.2 Εμπλοκή - Ευαισθητοποίηση Εργαζομένων & Ανάπτυξη Κουλτούρας

Η επιτυχής εφαρμογή μιας πρακτικής σε μια επιχείρηση τις περισσότερες φορές εξαρτάται από το βαθμό που την αποδέχονται οι εργαζόμενοι της. Εφόσον οι ίδιοι αντιμετωπίσουν με αρνητικό τρόπο την υιοθέτησή της, τότε περιορίζονται οι πιθανότητες ορθής εφαρμογής της. Οι εργαζόμενοι μιας επιχείρησης πρέπει να ενημερώνονται για τις περιβαλλοντικές πρακτικές της και μάλιστα από το πρωταρχικό στάδιο της υιοθέτησής τους. Μια καλή πρακτική θα μπορούσε να ήταν η ενθάρρυνση των εργαζομένων να συμμετέχουν στη διαδικασία λήψης αποφάσεων, να προτείνουν καινούργιες ιδέες και να αξιολογούν τις ήδη υπάρχουσες. Έτσι, γίνονται συμμετέχοντες στην όλη προσπάθεια και μεγαλώνει το ενδιαφέρον τους για την επιτυχία της.

Ιδιαίτερα επιτυχημένη πρακτική έχει αποδειχθεί η προτροπή των εργαζομένων για την ανάληψη πρωτοβουλιών σε σχέση με την προστασία του φυσικού περιβάλλοντος. Είναι γεγονός ότι η προτροπή αυτή θα πρέπει να συνδέεται και με τα ανάλογα κίνητρα. Εν πάση περιπτώσει, οι εργαζόμενοι πρέπει να δέχονται τακτική ενημέρωση (π.χ. μέσω email) για τις περιβαλλοντικές δράσεις της επιχείρησης. Έχει αποδειχθεί ότι η εικόνα που έχει ένας εργαζόμενος για την επιχείρηση στην οποία δουλεύει συνδέεται άμεσα με το πόσο παραγωγικός είναι. Είναι σίγουρο πώς οι ενέργειες που σχετίζονται με την

προστασία του περιβάλλοντος και την κοινωνική δικαιοσύνη, ενισχύουν το κοινωνικό προφίλ της επιχείρησης και κάνουν καλύτερη την εικόνα της, τόσο στους ίδιους τους εργαζομένους της όσο και στους εκτός από αυτήν ενδιαφερόμενους.

Πέρα από την ενημέρωση, πρέπει να υπάρχει και η σωστή εκπαίδευση των εργαζόμενων σε θέματα που έχουν να κάνουν με τις πράσινες πρακτικές που υιοθετεί η κάθε επιχείρηση. Η εκπαίδευση αυτή πραγματοποιείται τις περισσότερες φορές τη μορφή σεμιναρίων και απευθύνεται:

- ✓ στο τεχνικό και επιστημονικό προσωπικό της επιχείρησης το οποίο πρέπει να εκπαιδευτεί κυρίως στις πράσινες τεχνολογίες, που θα πρέπει να τις εφαρμόσει και στην πράξη
- ✓ σε όλους τους υπαλλήλους της επιχείρησης, από την αποδοχή των οποίων θα εξαρτηθεί σε έναν μεγάλο βαθμό η αποτελεσματικότητα των περιβαλλοντικών πρακτικών
- ✓ στα διευθυντικά στελέχη της επιχείρησης για την αποτελεσματικότερη διαχείριση των πράσινων θεμάτων

Οπουδήποτε είναι εφικτό, η επιχείρηση πρέπει να συνδέει την επιτυχημένη υλοποίηση ορισμένων πρακτικών με συγκεκριμένα κίνητρα προς τους εργαζόμενους. Η επιτυχία των στόχων αυτών, πρέπει να συνδέεται από την εμπλοκή των εργαζόμενων. Ένας τέτοιος στόχος, παραδείγματος χάριν, θα μπορούσε να είναι η μείωση της κατανάλωσης χαρτιού κατά 20% σε σχέση με το προηγούμενο έτος λειτουργίας της επιχείρησης. Για την επίτευξη του στόχου αυτού είναι προϋπόθεση η ενεργή συμβολή όλων των εργαζόμενων της επιχείρησης. Συμπερασματικά, θα μπορούσαν να δοθούν σημαντικά κίνητρα προς αυτή την κατεύθυνση. Για παράδειγμα, ένα κίνητρο θα μπορούσε να είναι η προσφορά ενός χρηματικού ποσού (με μορφή bonus), σε όλους τους εργαζόμενους της επιχείρησης με την επίτευξη του συγκεκριμένου στόχου στο τέλος τους έτους. Εν κατακλείδι, έχει αποδειχθεί ότι είναι σημαντική μια υποδειγματική συμπεριφορά από τα ανώτατα στελέχη μιας επιχείρησης (ή απλά από τον ίδιο τον επιχειρηματία). Σκοπός είναι η συμπεριφορά αυτή να εμπνέει και να καθοδηγεί τους εργαζόμενους προς την

πράσινη επιχειρηματικότητα. Επομένως θα πρέπει να μην στηρίζεται μόνο στα λόγια αλλά και σε ανάλογες πράξεις.

Κεφάλαιο 8

Έρευνα Πτυχιακής Εργασίας

8.1 Μεθοδολογία

Πέρα από την βιβλιογραφική ανασκόπηση που ακολούθησε στα προηγούμενα κεφάλαια, στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασία εκπονήθηκε ένα ερωτηματολόγιο σχετικό με την τάση των Κυπρίων καταναλωτών στα οικολογικά και πράσινα προϊόντα. Το ερωτηματολόγιο διαμοιράστηκε σε 104 Κύπριους πολίτες. Έπειτα αναλύθηκαν τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και εξήχθησαν κάποια βασικά συμπεράσματα

8.2 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο το οποίο συντάχθηκε για την έρευνα της τάσης των Κυπρίων καταναλωτών στα οικολογικά και πράσινα προϊόντα είχε τις εξής ερωτήσεις

1. Φύλο

Αντρας

Γυναίκα

2. Ηλικία

18-24

24-40

40-65

>65

3. Μορφωτικό επίπεδο

Απόφοιτος Γυμνασίου

Απόφοιτος Λυκείου

Απόφοιτος ΤΕΙ/ΑΕΙ

Κάτοχος Μεταπτυχιακού/Διδακτορικού

4. Μισθός(EUR)

<900

901- 1800

1801 - 2500

>2501

5. Οι άνθρωποι θα πρέπει να δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τη μείωση ή τον περιορισμό της ρύπανσης/μόλυνσης του περιβάλλοντος.

Ναι

Όχι

Ίσως

6. Κριτήριο για την επιλογή κάποιου προϊόντος είναι η εταιρεία παραγωγής του να συμμετέχει σε δράσεις περιβαλλοντικής προστασίας.

Ναι

Όχι

Ίσως

7. Οι φυσικοί πόροι θα πρέπει να προστατευθούν, ακόμη και αν οι άνθρωποι υποχρεωθούν να αρκεστούν σε λιγότερα προϊόντα.

Ναι

Όχι

Ίσως

8. Όλοι οι καταναλωτές πρέπει να δείχνουν ενδιαφέρον για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων τα οποία αγοράζουν.

Ναι

Όχι

Ίσως

9. Η ρύπανση/μόλυνση δεν έχει κάποια σημαντική επιρροή στη ζωή μου.

Ναι

Όχι

Ίσως

10. Οι καταναλωτές πρέπει να υποχρεώνονται να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για προϊόντα που μολύνουν/ρυπαίνουν το περιβάλλον.

Ναι

Όχι

Ίσως

11. Θα αγόραζα ένα προϊόν με μοναδικό κριτήριο αν είναι φιλικό στο περιβάλλον (π.χ. ετικέτα πιστοποίησης, βιολογική παραγωγή, κ.α.)

Ναι

Όχι

Ίσως

12. Αρκετές φορές έχω σκεφτεί ότι αν μπορούσαμε να αρκεστούμε σε λιγότερα αγαθά θα έμεναν περισσότερα για τις επόμενες γενιές.

Ναι

Όχι

Ίσως

13. Η κυβέρνηση πρέπει να επιδοτεί έρευνες για την τεχνολογία ανακύκλωσης και αξιοποίησης των αποβλήτων.

Ναι

Όχι

Ίσως

14. Είμαι πρόθυμος/η να χρησιμοποιήσω ποδήλατο ή λεωφορείο προκειμένου να μειωθεί η ατμοσφαιρική ρύπανση.

Ναι

Όχι

Ίσως

15. Θα να γινόμουν μέλος μιας ομάδας ή συλλόγου που ασχολείται αποκλειστικά με οικολογικά ζητήματα.

Ναι

Όχι

Ίσως

16. Η ύπαρξη ετικέτας πιστοποίησης είναι σημαντικός παράγοντας επιλογής και αγοράς κάποιου προϊόντος.

Ναι

Όχι

Ίσως

17. Το ζήτημα της ρύπανσης/μόλυνσης δε με έχει ποτέ ανησυχήσει υπερβολικά καθώς πιστεύω ότι είναι κάπως υπερτιμημένο.

Ναι

Όχι

Ίσως

18. Θα μπορούσα να δώσω σε περιβαλλοντικό φορέα ένα ημερομίσθιο για να βοηθήσω στην προστασία του περιβάλλοντος.

Ναι

Όχι

Ίσως

19. Είμαι πρόθυμος/η να έχω λιγότερο άσπρα ή λαμπερά ρούχα προκειμένου να χρησιμοποιώ ένα απορρυπαντικό που δε ρυπαίνει/μολύνει το περιβάλλον.

Ναι

Όχι

Ίσως

20. Οι κατασκευαστές πρέπει να υποχρεώνονται να χρησιμοποιούν ανακυκλωμένα υλικά στις παραγωγικές τους διαδικασίες.

Ναι

Όχι

Ίσως

21. Θεωρώ πως πρέπει κάποιος να προτρέπει τους φίλους του να μη χρησιμοποιούν προϊόντα που ρυπαίνουν/μολύνουν το περιβάλλον.

Ναι

Όχι

Ίσως

22. Είμαι πρόθυμος/η να πληρώσω 10% περισσότερο για να αγοράσω οικολογικά προϊόντα (π.χ. βιολογικά φρούτα και λαχανικά, συσκευές χαμηλότερης κατανάλωσης ενέργειας κ.α.).

Ναι

Όχι

Ίσως

23. Η διαφήμιση πρέπει υποχρεωτικά να αναφέρει τα οικολογικά μειονεκτήματα των προϊόντων (π.χ. κατανάλωση ενέργειας, ενεργειακή απόδοση κ.α.).

Ναι

Όχι

Ίσως

24. Εξαγριώνομαι όταν σκέφτομαι τη ζημιά που γίνεται στα ζώα στο φυσικό περιβάλλον από τη ρύπανση/μόλυνση.

Ναι

Όχι

Ίσως

25. Πρέπει να προτρέπουμε τους φίλους μας να περιορίζουν τη χρήση προϊόντων φτιαγμένων από σπάνιους φυσικούς πόρους.

Ναι

Όχι

Ίσως

26. Θέλω να γνωρίζω τη περιβαλλοντική επιβάρυνση από την παραγωγή των προϊόντων που καταναλώνω.

Ναι

Όχι

Ίσως

27. Είμαι πρόθυμος /η να πληρώσω ένα ευρώ παραπάνω κάθε μήνα για το ηλεκτρικό ρεύμα αν μέσω αυτού έχω καθαρότερο αέρα.

Ναι

Όχι

Ίσως

28. Είναι συνετό για κάθε κυβέρνηση να ξοδέψει περισσότερα χρήματα για την υποστήριξη ενός σοβαρού προγράμματος διατήρησης των φυσικών πόρων.

Ναι

Όχι

Ίσως

29. Προϊόντα τα οποία κατά την κατασκευή ή τη χρήση τους μολύνουν το περιβάλλον πρέπει να φορολογούνται παραπάνω από το κράτος.

Ναι

Όχι

Ίσως

30. Στα σχολεία μας όλοι οι μαθητές πρέπει να υποχρεώνονται να παρακολουθήσουν ένα τουλάχιστον μάθημα σχετικό με την προστασία του περιβάλλοντος.

Ναι

Όχι

Ίσως

31. Είμαι πρόθυμος /η να σταματήσω να αγοράζω προϊόντα από εταιρείες που ρυπαίνουν/μολύνουν το περιβάλλον ακόμη και αν δεν με βολεύει.

Ναι

Όχι

Ίσως

32. Είμαι πρόθυμος/η να κάνω θυσίες για να μετριαστεί η ρύπανση/μόλυνση παρόλο που τα άμεσα αποτελέσματα μπορεί να μη είναι φανερά.

Ναι

Όχι

Ίσως

33. Δεν ενδιαφέρομαι για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων που αγοράζω.

Ναι

Όχι

Ίσως

34. Δεν ανησυχώ σχεδόν ποτέ για τις επιδράσεις των κλιματικών αλλαγών σε εμένα και την οικογένεια μου.

Ναι

Όχι

Ίσως

35. Τα οφέλη των σύγχρονων καταναλωτικών προϊόντων είναι πιο σημαντικά σε σύγκριση με τη μόλυνση/ρύπανση που προκύπτει από την παραγωγή και χρήση τους.

Ναι

Όχι

Ίσως

36. Είμαι πρόθυμος να πληρώσω 10% υψηλότερους φόρους για να στηρίξω τον καλύτερο κρατικό έλεγχο της ρύπανσης/μόλυνσης.

Ναι

Όχι

Ίσως

37. Γίνεται πολύ περισσότερος θόρυβος όσον αφορά τη μόλυνση/ρύπανση του αέρα και του νερού σε σχέση με ότι πραγματικά δικαιολογείται.

Ναι

Όχι

Ίσως

38. Είμαι πρόθυμος/η να πληρώσω 5% υψηλότερους φόρους για να στηρίξω τον καλύτερο κρατικό έλεγχο της μόλυνσης/ρύπανσης.

Ναι

Όχι

Ίσως

39. Οι άνθρωποι πρέπει να είναι πιο πρόθυμοι να ανεχτούν το νέφος σαν αντίτιμο για την άνεση που προσφέρουν τα αυτοκίνητα.

Ναι

Όχι

Ίσως

40. Θεωρώ ότι δεν κάνουμε αρκετά για την προστασία των ανεπαρκών φυσικών πόρων από το να εξαντληθούν.

Ναι

Όχι

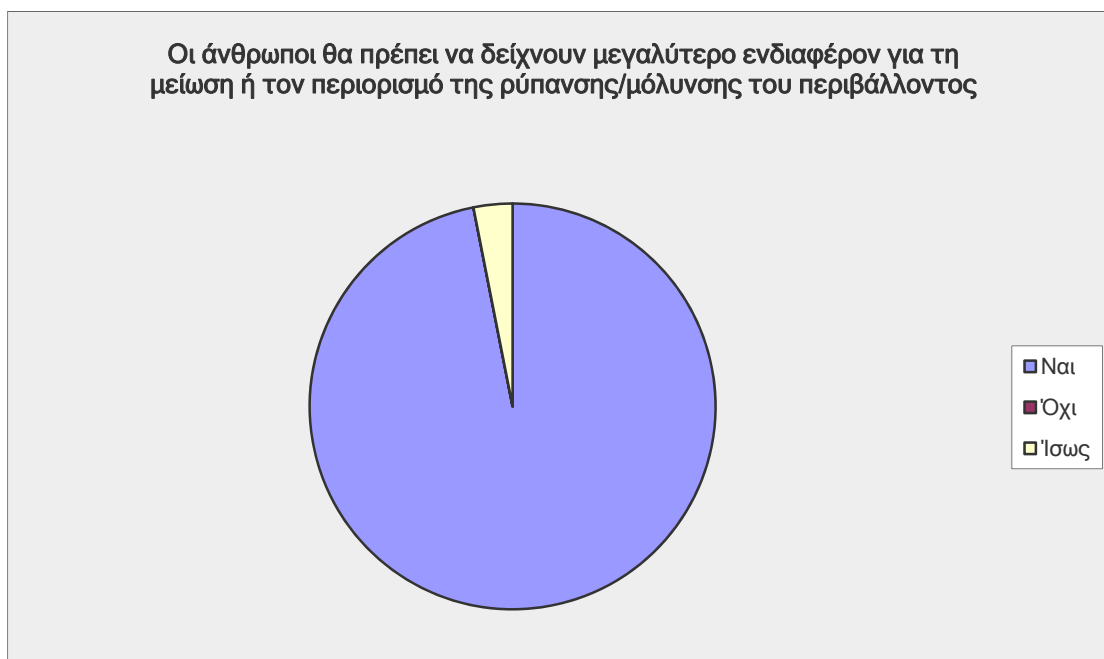
Ίσως

8.2 Ανάλυση Ερωτηματολογίου

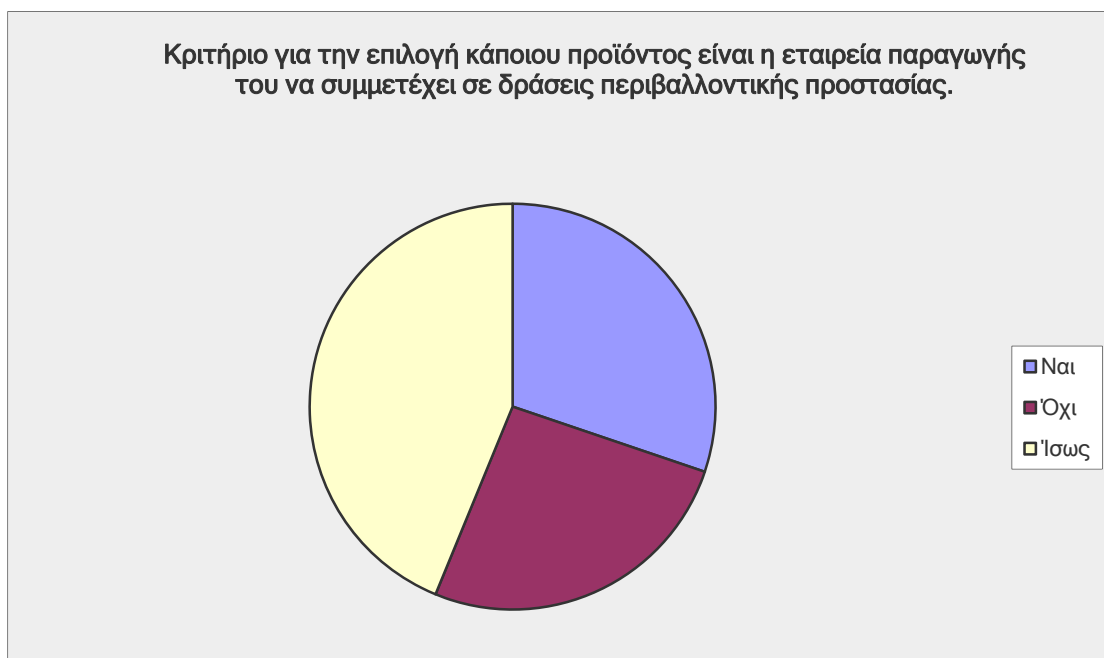
Το παραπάνω ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε 58 άντρες και 46 γυναίκες, 89 εκ των οποίων ήταν ηλικίας μεταξύ 24-40, 5 μεταξύ ηλικίας 40-65 και 2 ηλικίας 18-24. Το 12,5% είναι απόφοιτοι λυκείου, το 31,3% είναι απόφοιτοι ΤΕΙ/ΑΕΙ και το 56,3% εξ αυτών είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού διπλώματος. Όσον αφορά τους μισθούς των ερωτηθέντων, το 12,5% αμείβεται με μισθό κάτω των 900 ευρώ, το 56,3% με μισθό μεταξύ 900-1800 ευρώ, το 22,9% με μισθό από 1800 έως 2500 ευρώ, ενώ μόλις το 8,3% με μισθό άνω των 2500 ευρώ.

Στην ερώτηση αν οι άνθρωποι πρέπει να δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για την μείωση ή τον περιορισμό της ρύπανσης/μόλυνσης του περιβάλλοντος το σύνολο των

ερωτηθέντων (σε ποσοστό 96,9%), όπως ήταν αναμενόμενο, απάντησε καταφατικά, ενώ μόλις το 3,1% θεώρησε πως ίσως πρέπει να συμβαίνει αυτό.

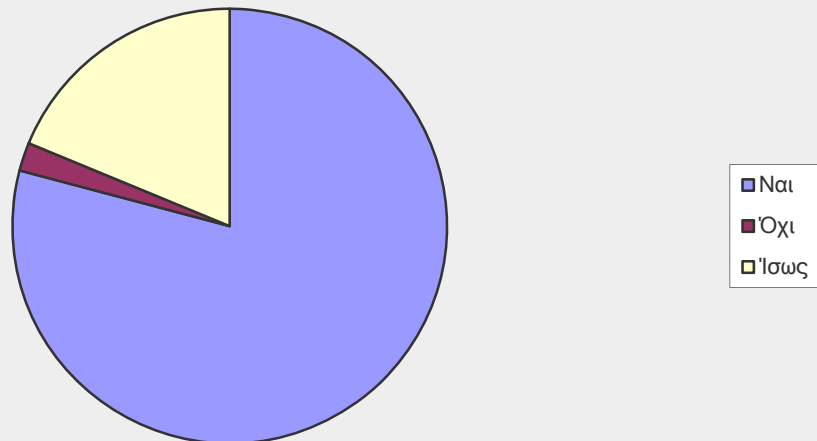


Η ερώτηση που ακολούθησε ήταν αν αποτελεί κριτήριο για την επιλογή κάποιου προϊόντος η εταιρεία παραγωγής του να συμμετέχει σε δράσεις περιβαλλοντικής προστασίας. Εδώ η απάντηση ήταν αμφιλεγόμενη. Το 30,2% απάντησε καταφατικά, το 43,8% ίσως, ενώ, το 26% απάντησε αρνητικά.



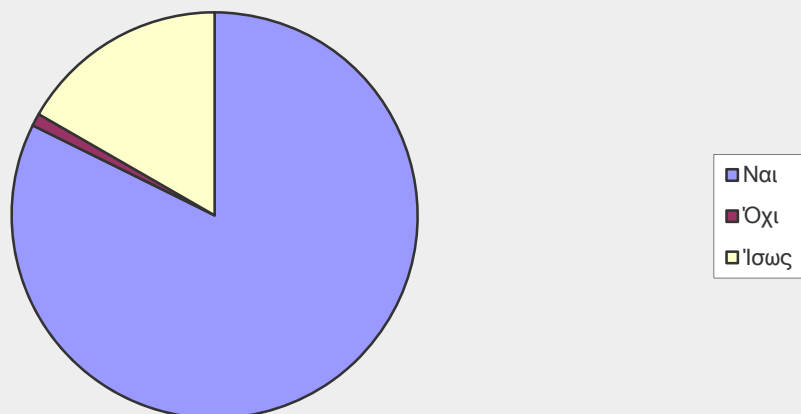
Η επόμενη ερώτηση ήταν αν οι φυσικοί πόροι θα πρέπει να προστατευθούν, ακόμη και αν οι άνθρωποι υποχρεωθούν να αρκεστούν σε λιγότερα προϊόντα. Εδώ τα αποτελέσματα ήταν πιο ξεκάθαρα με το 79,2% να απαντάει καταφατικά. 18,8% θεώρησε πως ίσως πρέπει να συμβαίνει αυτό, ενώ το 2,1% απάντησε αρνητικά.

Οι φυσικοί πόροι θα πρέπει να προστατευθούν, ακόμη και αν οι άνθρωποι υποχρεωθούν να αρκεστούν σε λιγότερα προϊόντα.



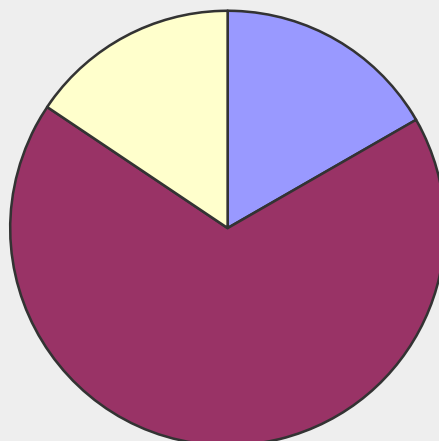
Ακολουθεί η ερώτηση για το αν όλοι οι καταναλωτές πρέπει να δείχνουν ενδιαφέρον για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων τα οποία αγοράζουν. Κι εδώ, όπως ήταν αναμενόμενο, το 82,3% απάντησε καταφατικά, με το 16,7% να πιστεύει πως ίσως, ενώ μόλις 1% απάντησε αρνητικά.

Όλοι οι καταναλωτές πρέπει να δείχνουν ενδιαφέρον για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων τα οποία αγοράζουν.



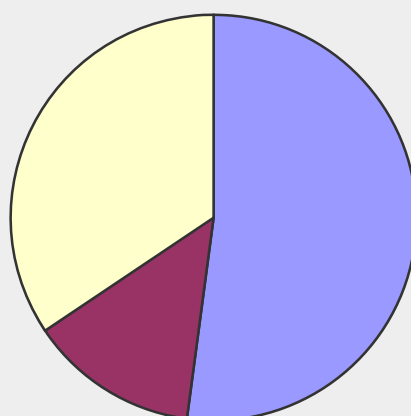
Η ερώτηση η οποία ακολουθεί είναι αν η ρύπανση/μόλυνση δεν έχει κάποια σημαντική επιρροή στη ζωή του ερωτηθέντα. Οι περισσότεροι των ερωτηθέντων ήταν αρνητικοί με την παραπάνω πρόταση (σε ποσοστό 67,7%). Το 16,7% απάντησε καταφατικά, ενώ το 15,6% ίσως.

Η ρύπανση/μόλυνση δεν έχει κάποια σημαντική επιρροή στη ζωή μου.



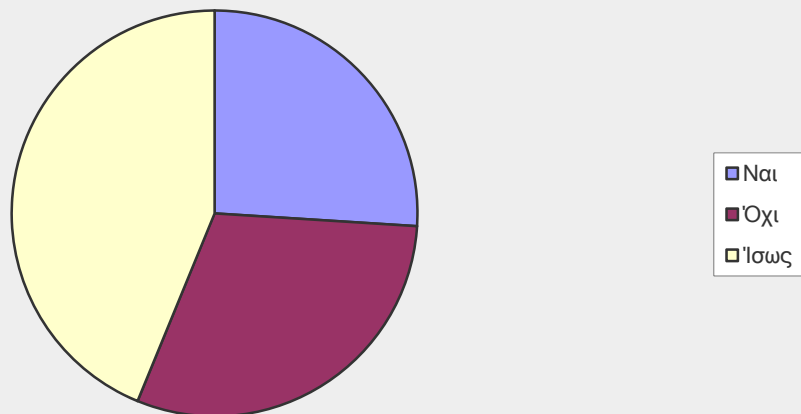
Στην συνέχεια, η επόμενη ερώτηση ήταν αν οι καταναλωτές πρέπει να υποχρεώνονται να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για προϊόντα που μολύνουν/ρυπαίνουν το περιβάλλον. Το 52,1% απάντησε καταφατικά, το 34,4% ίσως ενώ το 13,5 απάντησε όχι.

Οι καταναλωτές πρέπει να υποχρεώνονται να πληρώσουν υψηλότερες τιμές για προϊόντα που μολύνουν/ρυπαίνουν το περιβάλλον.



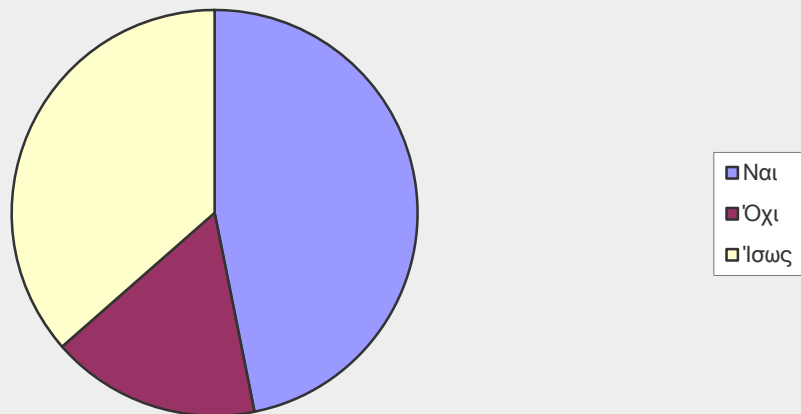
Στην ερώτηση για το αν θα αγόραζε ο ερωτηθείς ένα προϊόν με μοναδικό κριτήριο αν είναι φιλικό στο περιβάλλον (π.χ. ετικέτα πιστοποίησης, βιολογική παραγωγή, κ.α.), το 43,8% απάντησε πως ίσως, το 26% απάντησε καταφατικά, ενώ το 30,2% απάντησε αρνητικά με τις απόψεις εμφανώς να δίστανται.

Θα αγοράζα ένα προϊόν με μοναδικό κριτήριο αν είναι φιλικό στο περιβάλλον (π.χ. ετικέτα πιστοποίησης, βιολογική παραγωγή, κ.α.)



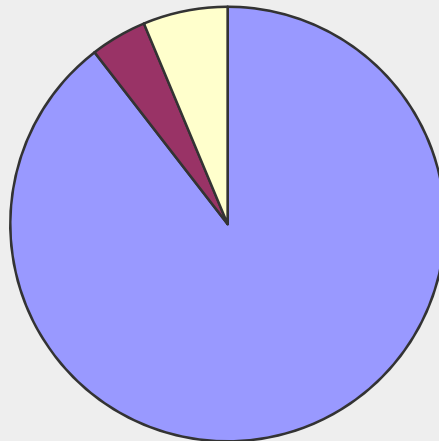
Η πρόταση που ακολουθεί στο ερωτηματολόγιο είναι αν ο ερωτηθείς αρκετές φορές έχει σκεφτεί ότι αν μπορούσαμε να αρκεστούμε σε λιγότερα αγαθά θα έμεναν περισσότερα για τις επόμενες γενιές. Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (σε ποσοστό 46,9%) απάντησε θετικά, το 36,5% απάντησε ίσως, ενώ το 16,7% απάντησε αρνητικά.

Αρκετές φορές έχω σκεφτεί ότι αν μπορούσαμε να αρκεστούμε σε λιγότερα αγαθά θα έμεναν περισσότερα για τις επόμενες γενιές.



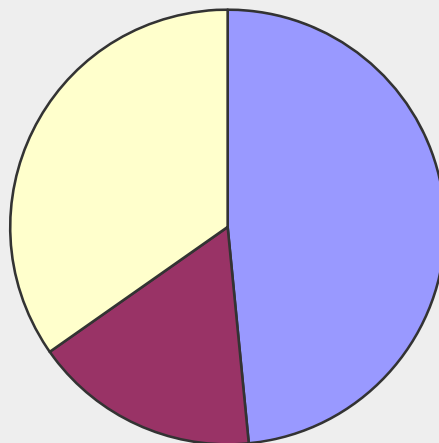
Η ερώτηση που ακολουθεί είναι το αν η κυβέρνηση πρέπει να επιδοτεί έρευνες για την τεχνολογία ανακύκλωσης και αξιοποίησης των αποβλήτων. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (σε ποσοστό 89,6%) απάντησε καταφατικά, όπως ήταν αναμενόμενο. Το 6,3% απάντησε ίσως, ενώ μόλις το 4,2 διαφώνησε με την παραπάνω ερώτηση.

Η κυβέρνηση πρέπει να επιδοτεί έρευνες για την τεχνολογία ανακύκλωσης και αξιοποίησης των αποβλήτων.



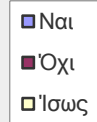
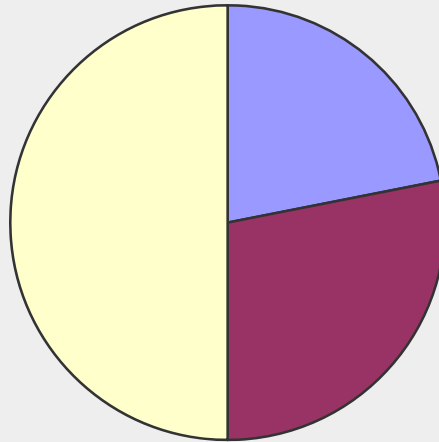
Επιπλέον, μια ακόμη ερώτηση ήταν αν ο ερωτηθείς είναι πρόθυμος/η να χρησιμοποιήσει ποδήλατο ή λεωφορείο για τον περιορισμό της ατμοσφαιρικής ρύπανσης. Το 48,4% απάντησε καταφατικά, το 34,7% θεώρησε πως ίσως, ενώ το 16,8% απάντησε αρνητικά.

Είμαι πρόθυμος/η να χρησιμοποιήσω ποδήλατο ή λεωφορείο προκειμένου να μειωθεί η ατμοσφαιρική ρύπανση.



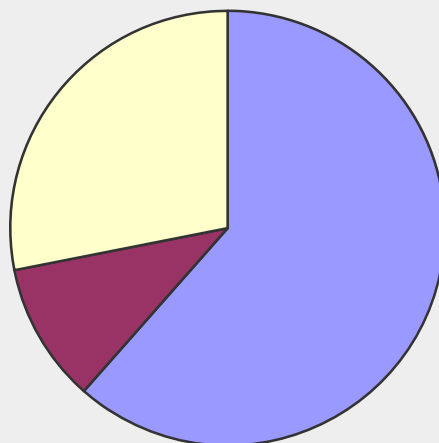
Ακολούθησε η ερώτηση αν θα γινόταν κάποιος μέλος μιας ομάδας ή συλλόγου που ασχολείται αποκλειστικά με οικολογικά ζητήματα. Το 50% των ερωτηθέντων απάντησε πως ίσως, με το 28,1% να απαντάει αρνητικά, ενώ το υπόλοιπο 21,9% απάντησε θετικά.

Θα γινόμεν μέλος μιας ομάδας ή συλλόγου που ασχολείται αποκλειστικά με οικολογικά ζητήματα.



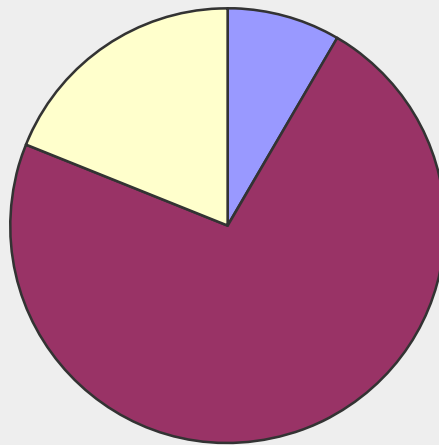
Στην επόμενη ερώτηση, η οποία πραγματευόταν το αν η ύπαρξη ετικέτας πιστοποίησης είναι σημαντικός παράγοντας επιλογής και αγοράς κάποιου προϊόντος είχαμε τα εξής αποτελέσματα: Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων, και συγκεκριμένα το 61,5% απάντησε θετικά. Το 28,1% απάντησε ίσως, ενώ μόλις το 10,4% απάντησε αρνητικά.

Η ύπαρξη ετικέτας πιστοποίησης είναι σημαντικός παράγοντας επιλογής και αγοράς κάποιου προϊόντος.



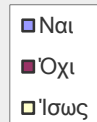
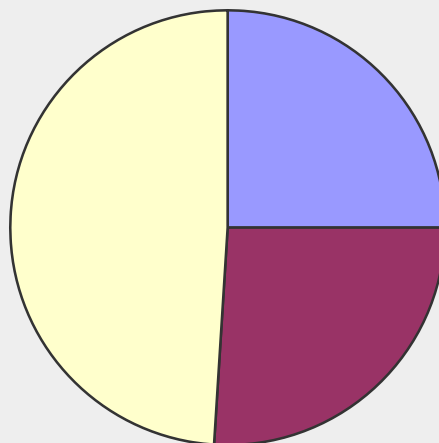
Στην ερώτηση: Το ζήτημα της ρύπανσης/μόλυνσης δε με έχει ποτέ ανησυχήσει υπερβολικά καθώς πιστεύω ότι είναι κάπως υπερτιμημένο, είχαμε τα εξής αποτελέσματα. Το 72,6% απάντησε αρνητικά, το 18,9% ίσως, ενώ μόλις το 8,4% απάντησε θετικά.

Το ζήτημα της ρύπανσης/μόλυνσης δε με έχει ποτέ ανησυχήσει υπερβολικά καθώς πιστεύω ότι είναι κάπως υπερτιμημένο.



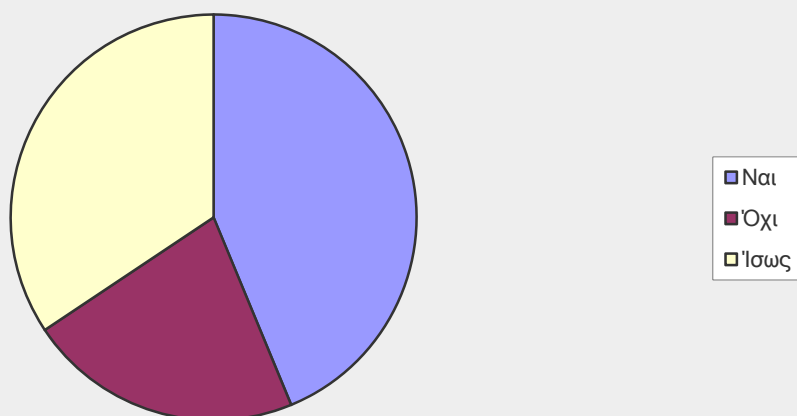
Ακολούθησε η ερώτηση για το αν θα μπορούσε κανείς να δώσει σε περιβαλλοντικό φορέα ένα ημερομίσθιο για να βοηθήσει στην προστασία του περιβάλλοντος. Τα αποτελέσματα ήταν αρκετά αμφιλεγόμενα. Το 49% απάντησε ίσως. Το 26% απάντησε αρνητικά, ενώ το υπόλοιπο 25% απάντησε ναι.

Θα μπορούσα να δώσω σε περιβαλλοντικό φορέα ένα ημερομίσθιο για να βοηθήσω στην προστασία του περιβάλλοντος.



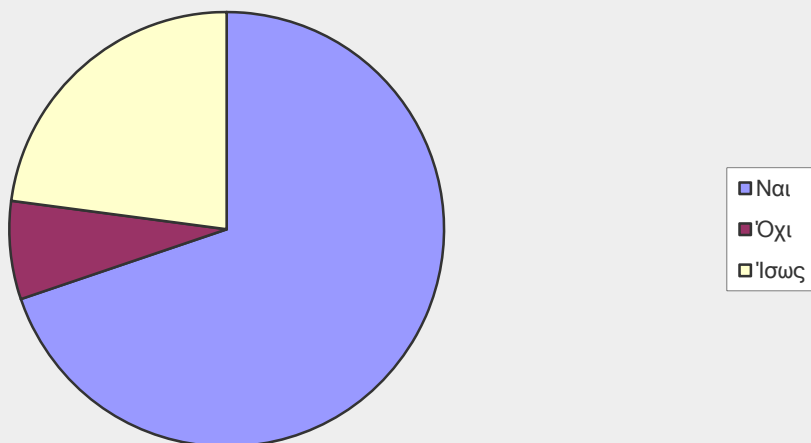
Η ερώτηση που ακολούθησε ήταν το αν κάποιος είναι πρόθυμος/η να έχει λιγότερο άσπρα ή λαμπερά ρούχα προκειμένου να χρησιμοποιεί ένα απορρυπαντικό που δε ρυπαίνει/μολύνει το περιβάλλον. Το 43,8% απάντησε καταφατικά, το 34,4% ίσως, ενώ το 21,9% απάντησε αρνητικά.

Είμαι πρόθυμος/η να έχω λιγότερο άσπρα ή λαμπερά ρούχα προκειμένου να χρησιμοποιώ ένα απορρυπαντικό που δε ρυπαίνει/μολύνει το περιβάλλον.



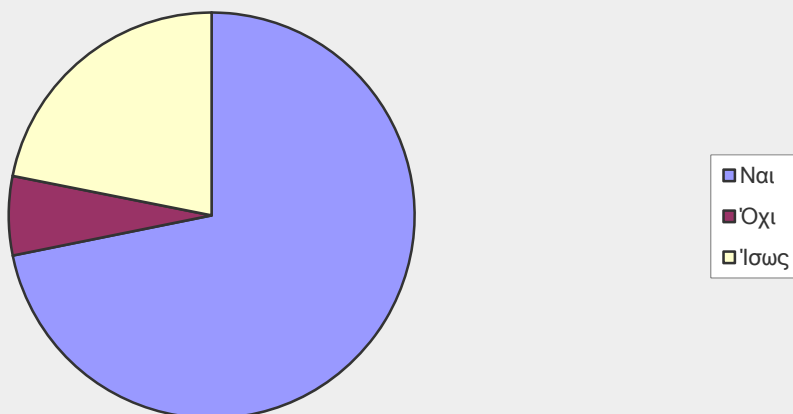
Η επόμενη ερώτηση αφορούσε το αν οι κατασκευαστές πρέπει να υποχρεώνονται να χρησιμοποιούν ανακυκλωμένα υλικά στις παραγωγικές τους διαδικασίες. Το 69,8% των ερωτηθέντων απάντησε ναι, το 22,9% απάντησε ίσως, ενώ μόλις το 7,3% απάντησε όχι.

Οι κατασκευαστές πρέπει να υποχρεώνονται να χρησιμοποιούν ανακυκλωμένα υλικά στις παραγωγικές τους διαδικασίες.



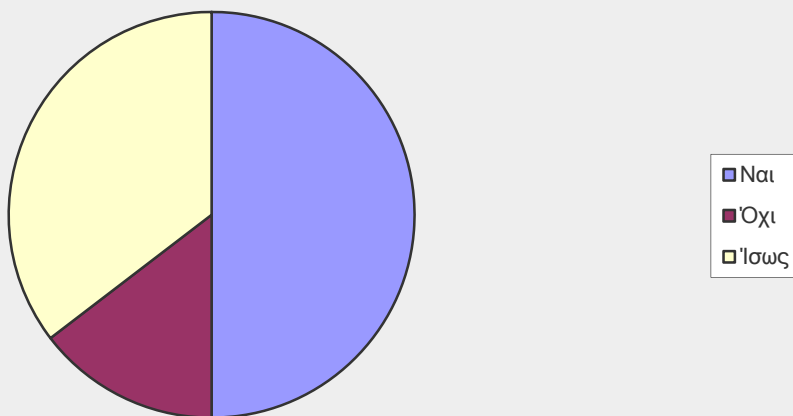
Έπειτα, η ερώτηση που έγινε ήταν αν κάποιος θεωρεί πως πρέπει να προτρέπει τους φίλους του να μη χρησιμοποιούν προϊόντα που ρυπαίνουν/μολύνουν το περιβάλλον. Το 71,9% απάντησε θετικά, το 21,9% ίσως, ενώ μόλις το 6,3% απάντησε αρνητικά.

Θεωρώ πως πρέπει κάποιος να προτρέπει τους φίλους του να μη χρησιμοποιούν προϊόντα που ρυπαίνουν/μολύνουν το περιβάλλον.



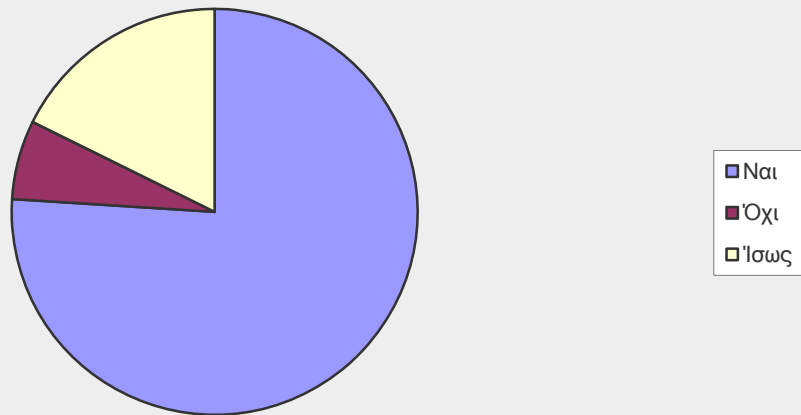
Στην επόμενη ερώτηση "Είμαι πρόθυμος/η να πληρώσω 10% περισσότερο για να αγοράσω οικολογικά προϊόντα (π.χ. βιολογικά φρούτα και λαχανικά, συσκευές χαμηλότερης κατανάλωσης ενέργειας κ.α.)", οι ερωτηθέντες απάντησαν κατά 50% θετικά, 35,4% ίσως, ενώ το 14,6% απάντησε όχι.

Είμαι πρόθυμος/η να πληρώσω 10% περισσότερο για να αγοράσω οικολογικά προϊόντα (π.χ. βιολογικά φρούτα και λαχανικά, συσκευές χαμηλότερης κατανάλωσης ενέργειας κ.α.).



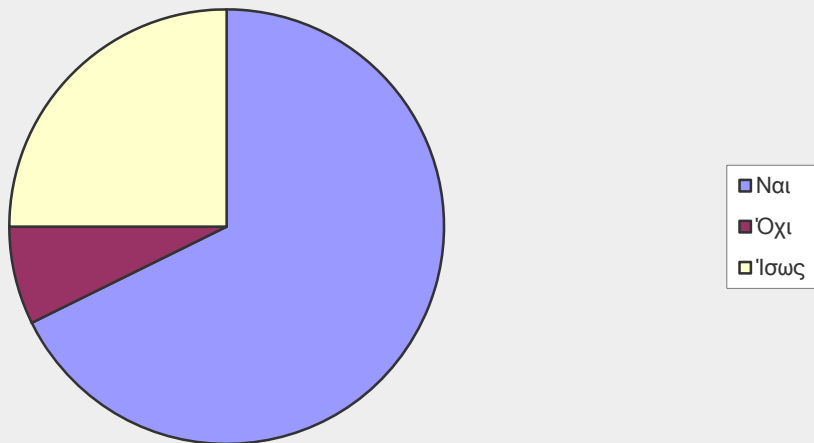
Η επόμενη ερώτηση ήταν αν η διαφήμιση πρέπει υποχρεωτικά να αναφέρει τα οικολογικά μειονεκτήματα των προϊόντων (π.χ. κατανάλωση ενέργειας, ενεργειακή απόδοση κ.α.). Το 76% απάντησε θετικά, το 17,7% απάντησε ίσως, ενώ μόλις το 6,3% απάντησε αρνητικά.

Η διαφήμιση πρέπει υποχρεωτικά να αναφέρει τα οικολογικά μειονεκτήματα των προϊόντων (π.χ. κατανάλωση ενέργειας, ενεργειακή απόδοση κ.α.).



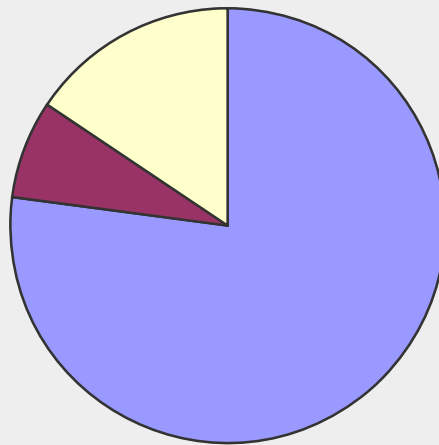
Ακολουθεί η πρόταση: " Εξαγριώνομαι όταν σκέφτομαι τη ζημιά που γίνεται στα ζώα στο φυσικό περιβάλλον από τη ρύπανση/μόλυνση.". Το 67,7 των ερωτηθέντων απάντησαν ναι, το 25% απάντησε ίσως, ενώ το 7,3% απάντησε όχι.

Εξαγριώνομαι όταν σκέφτομαι τη ζημιά που γίνεται στα ζώα στο φυσικό περιβάλλον από τη ρύπανση/μόλυνση.



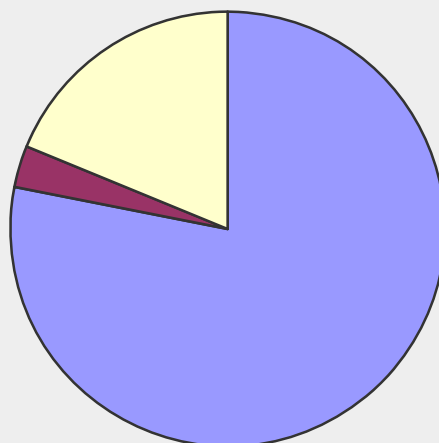
Η επόμενη πρόταση αφορούσε το αν πρέπει να προτρέπουμε τους φίλους μας να περιορίζουν τη χρήση προϊόντων φτιαγμένων από σπάνιους φυσικούς πόρους. Τα αποτελέσματα είχαν ως εξής. Το 77,1% απάντησε θετικά, το 15,6% απάντησε ίσως, ενώ το 7,3% απάντησε όχι.

Πρέπει να προτρέπουμε τους φίλους μας να περιορίζουν τη χρήση προϊόντων φτιαγμένων από σπάνιους φυσικούς πόρους.



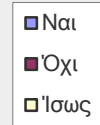
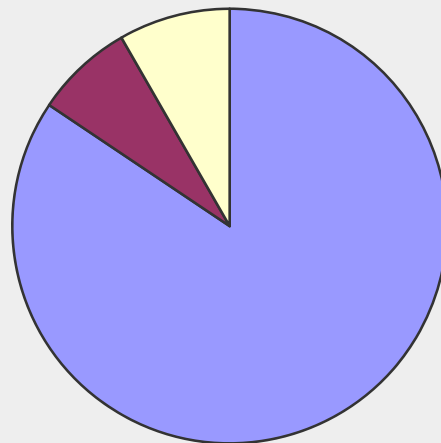
Στην συνέχεια, η πρόταση στην οποία κλίθηκαν οι ερωτηθέντες να απαντήσουν ήταν: "Θέλω να γνωρίζω τη περιβαλλοντική επιβάρυνση από την παραγωγή των προϊόντων που καταναλώνω.". 78,1% των ερωτηθέντων απάντησαν καταφατικά, 18,8% εξ αυτών απάντησαν ίσως, ενώ μόλις το 3,1% απάντησε αρνητικά.

Θέλω να γνωρίζω τη περιβαλλοντική επιβάρυνση από την παραγωγή των προϊόντων που καταναλώνω.



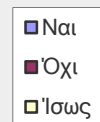
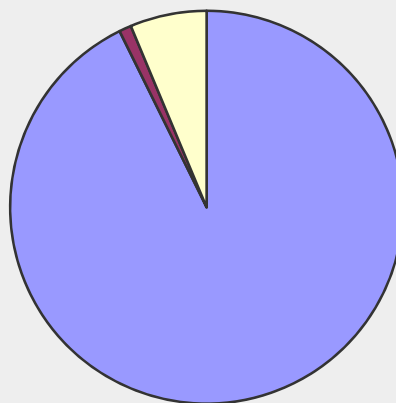
Ακολούθησε η ερώτηση για το αν ένας καταναλωτής είναι πρόθυμος /η να πληρώσω ένα ευρώ παραπάνω κάθε μήνα για το ηλεκτρικό ρεύμα αν μέσω αυτού έχει καθαρότερο αέρα. Το 84,4% απάντησε θετικά, το 8,3% απάντησε ίσως, ενώ το 7,3% απάντησε αρνητικά.

Είμαι πρόθυμος /η να πληρώσω ένα ευρώ παραπάνω κάθε μήνα για το ηλεκτρικό ρεύμα αν μέσω αυτού έχω καθαρότερο αέρα.



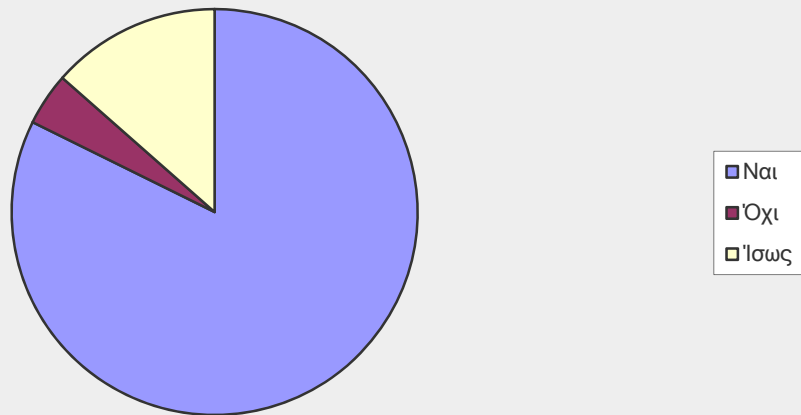
Η επόμενη ερώτηση ήταν αν είναι συνετό για κάθε κυβέρνηση να ξοδέψει περισσότερα χρήματα για την υποστήριξη ενός σοβαρού προγράμματος διατήρησης των φυσικών πόρων. Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων, σε ποσοστό 92,7%, απάντησαν θετικά, το 6,3% απάντησε ίσως, ενώ μόλις το 1% απάντησε όχι.

Είναι συνετό για κάθε κυβέρνηση να ξοδέψει περισσότερα χρήματα για την υποστήριξη ενός σοβαρού προγράμματος διατήρησης των φυσικών πόρων.



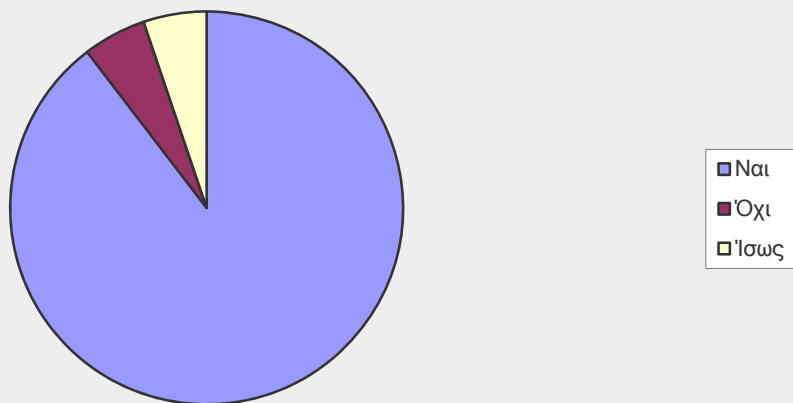
Στην πρόταση "Προϊόντα τα οποία κατά την κατασκευή ή τη χρήση τους μολύνουν το περιβάλλον πρέπει να φορολογούνται παραπάνω από το κράτος.", το 82,3% των ερωτηθέντων απάντησε θετικά, το 13,5% ίσως, ενώ μόλις το 4,2% απάντησε όχι.

Προϊόντα τα οποία κατά την κατασκευή ή τη χρήση τους μολύνουν το περιβάλλον πρέπει να φορολογούνται παραπάνω από το κράτος.



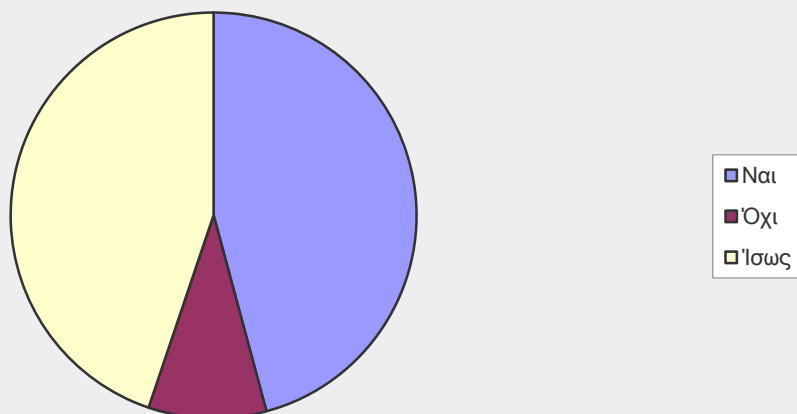
Η επόμενη πρόταση ήταν: "Στα σχολεία μας όλοι οι μαθητές πρέπει να υποχρεώνονται να παρακολουθήσουν ένα τουλάχιστον μάθημα σχετικό με την προστασία του περιβάλλοντος.". Τα αποτελέσματα είχαν ως εξής: το 89,6% απάντησε θετικά, 5,2% ίσως, και το υπόλοιπο 5,2% αρνητικά.

Στα σχολεία μας όλοι οι μαθητές πρέπει να υποχρεώνονται να παρακολουθήσουν ένα τουλάχιστον μάθημα σχετικό με την προστασία του περιβάλλοντος.



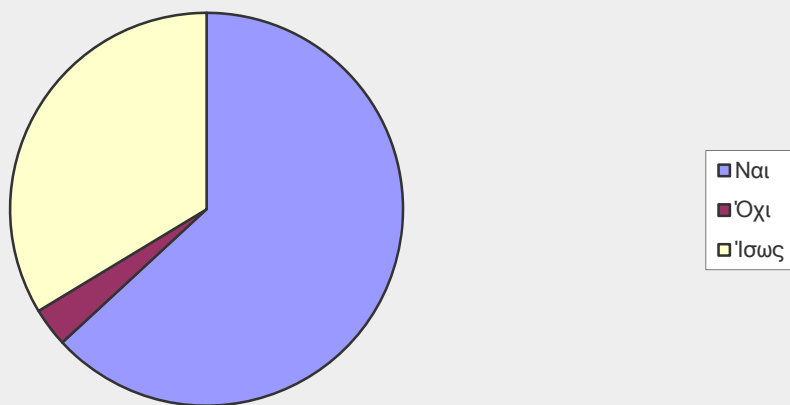
Ακολούθησε η ερώτηση για το αν ο καταναλωτής είναι πρόθυμος/η να σταματήσει να αγοράζει προϊόντα από εταιρείες που ρυπαίνουν/μολύνουν το περιβάλλον ακόμη και αν δεν τον βολεύει. Το 45,8% απάντησε θετικά, το 44,8% απάντησε ίσως, ενώ το 9,4% απάντησε όχι.

Είμαι πρόθυμος /η να σταματήσω να αγοράζω προϊόντα από εταιρείες που ρυπαίνουν/μολύνουν το περιβάλλον ακόμη και αν δεν με βολεύει.

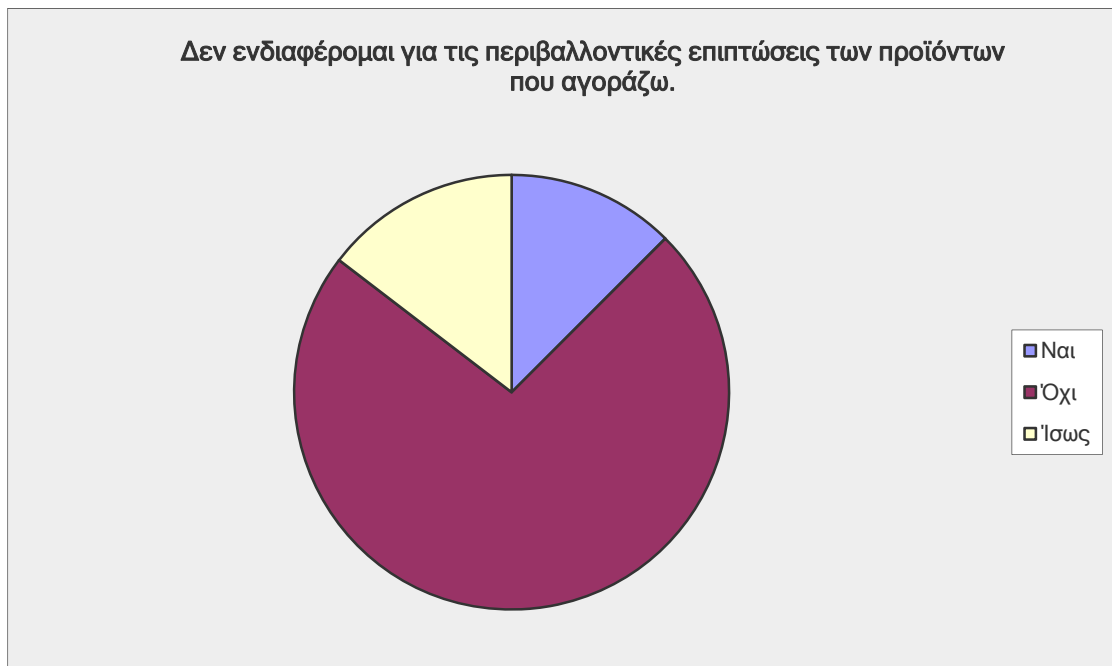


Στη συνέχεια, οι ερωτηθέντες κλίθηκαν να απαντήσουν στο αν είναι πρόθυμοι να κάνουν θυσίες για να μετριαστεί η ρύπανση/μόλυνση παρόλο που τα άμεσα αποτελέσματα μπορεί να μη είναι φανερά. Το 63,2% απάντησε θετικά, το 33,7% ίσως, ενώ μόλις το 3,2% απάντησε αρνητικά.

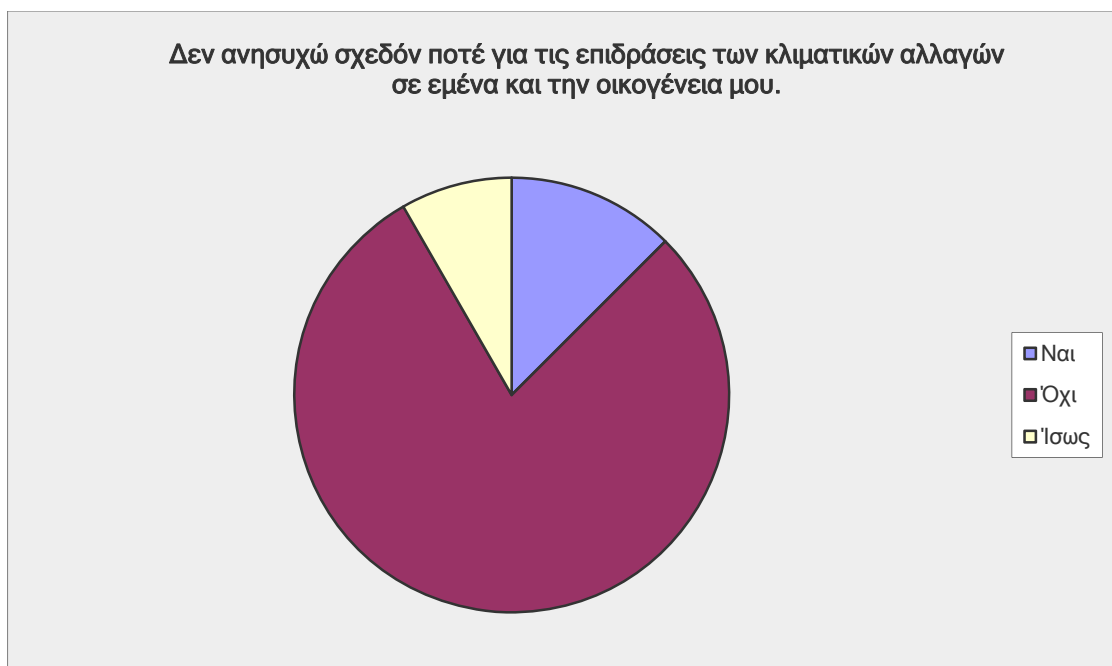
Είμαι πρόθυμος/η να κάνω θυσίες για να μετριαστεί η ρύπανση/μόλυνση παρόλο που τα άμεσα αποτελέσματα μπορεί να μη είναι φανερά.



Στην πρόταση "Δεν ενδιαφέρομαι για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων που αγοράζω.", το 72,9% απάντησε αρνητικά, το 14,6% απάντησε ίσως, ενώ το 12,5% απάντησε θετικά.

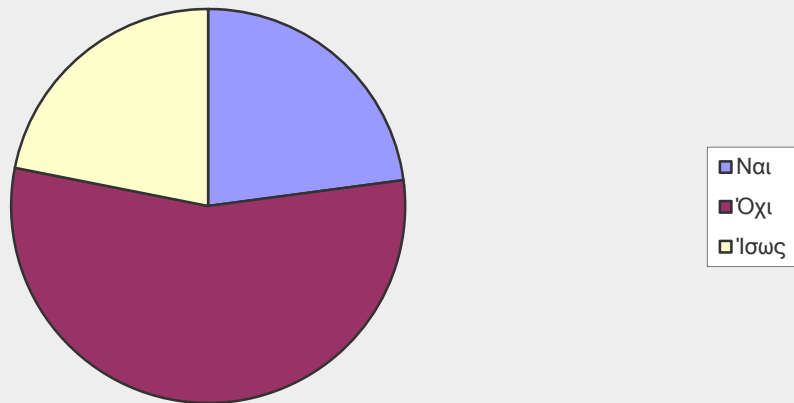


Έπειτα οι ερωτηθέντες κλίθηκαν να πάρουν θέση όσον αφορά την πρόταση "Δεν ανησυχώ σχεδόν ποτέ για τις επιδράσεις των κλιματικών αλλαγών σε εμένα και την οικογένεια μου.". Το 79,2% απάντησε αρνητικά, το 12,5% απάντησε θετικά, ενώ μόλις το 8,3% απάντησε ίσως.



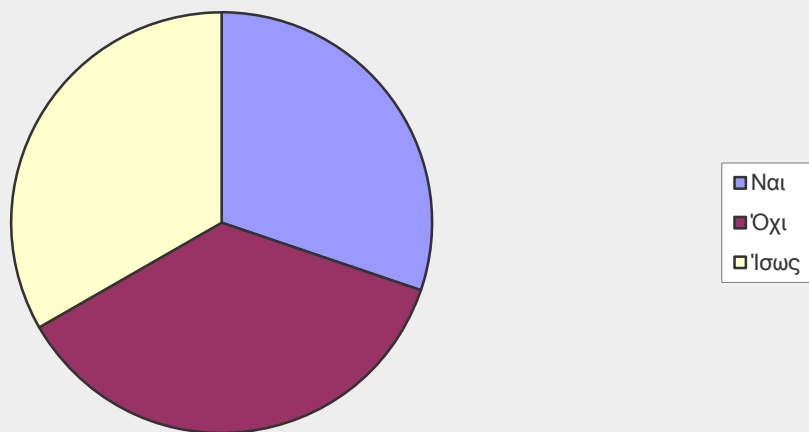
Στην πρόταση "Τα οφέλη των σύγχρονων καταναλωτικών προϊόντων είναι πιο σημαντικά σε σύγκριση με τη μόλυνση/ρύπανση που προκύπτει από την παραγωγή και χρήση τους.", το 55,2% απάντησε αρνητικά, το 22,9% απάντησε θετικά, ενώ το 21,9% απάντησε ίσως.

Τα οφέλη των σύγχρονων καταναλωτικών προϊόντων είναι πιο σημαντικά σε σύγκριση με τη μόλυνση/ρύπανση που προκύπτει από την παραγωγή και χρήση τους.



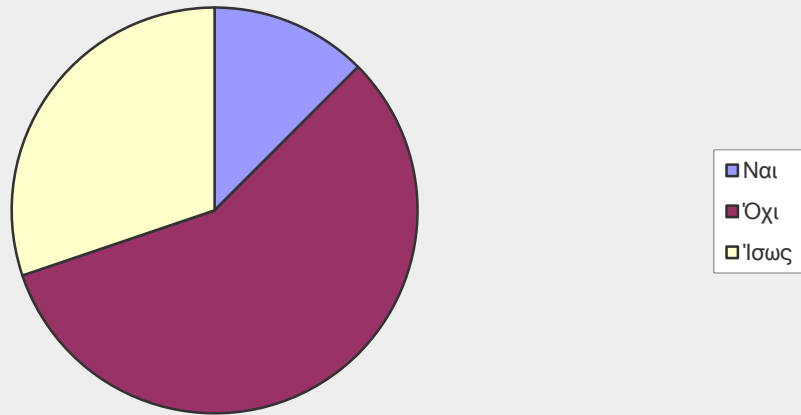
Ακολούθησε η πρόταση " Είμαι πρόθυμος να πληρώσω 10% υψηλότερους φόρους για να στηρίξω τον καλύτερο κρατικό έλεγχο της ρύπανσης/μόλυνσης.". Το αποτέλεσμα ήταν ιδιαίτερα αμφιλεγόμενο. το 36,5% απάντησε αρνητικά, το 33,3% απάντησε ίσως, ενώ το 30,2% απάντησε ναι.

Είμαι πρόθυμος να πληρώσω 10% υψηλότερους φόρους για να στηρίξω τον καλύτερο κρατικό έλεγχο της ρύπανσης/μόλυνσης.



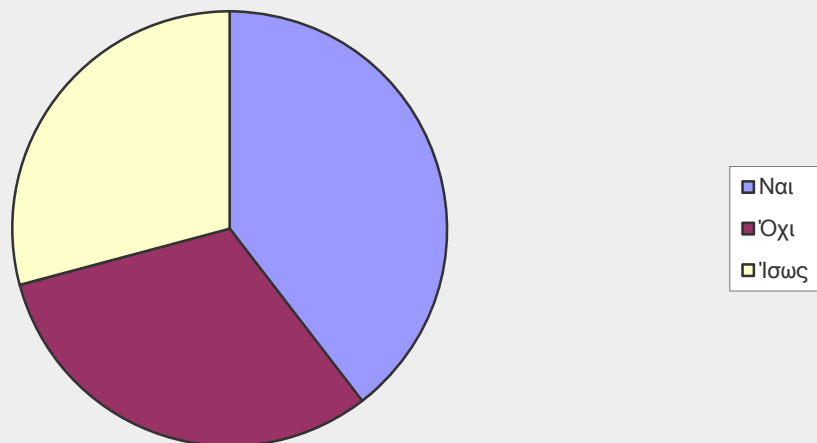
Στην πρόταση "Γίνεται πολύ περισσότερος θόρυβος όσον αφορά τη μόλυνση/ρύπανση του αέρα και του νερού σε σχέση με ότι πραγματικά δικαιολογείται.", το 57,3% απάντησε αρνητικά, το 30,2% απάντησε ίσως, ενώ το 12,5% απάντησε θετικά.

Γίνεται πολύ περισσότερος θόρυβος όσον αφορά τη μόλυνση/ρύπανση του αέρα και του νερού σε σχέση με ότι πραγματικά δικαιολογείται.



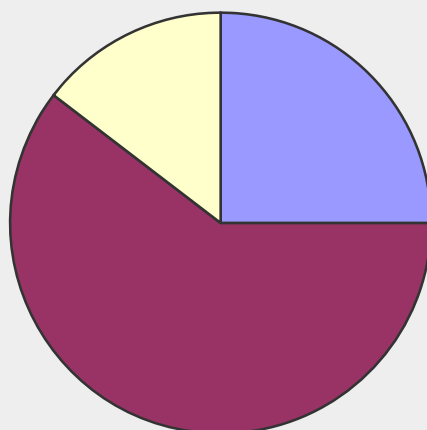
Στην συνέχεια, τέθηκε η ερώτηση αν ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να πληρώσει 5% υψηλότερους φόρους για να στηρίξει τον καλύτερο κρατικό έλεγχο της μόλυνσης/ρύπανσης. Κι εδώ η απάντηση ήταν αμφιλεγόμενη. Το 39,6% απάντησε θετικά, το 31,3% απάντησε αρνητικά, ενώ το 29,2% απάντησε ίσως.

Είμαι πρόθυμος/η να πληρώσω 5% υψηλότερους φόρους για να στηρίξω τον καλύτερο κρατικό έλεγχο της μόλυνσης/ρύπανσης.



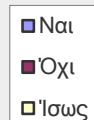
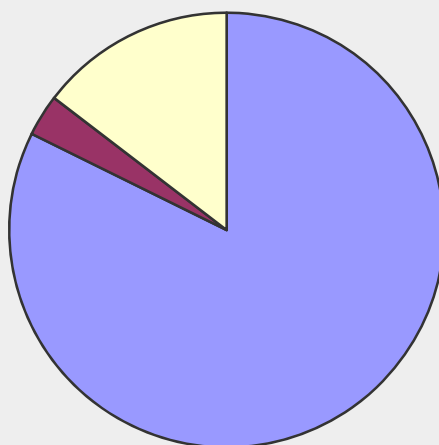
Η πρόταση που ακολούθησε ήταν "Οι άνθρωποι πρέπει να είναι πιο πρόθυμοι να ανεχτούν το νέφος σαν αντίτιμο για την άνεση που προσφέρουν τα αυτοκίνητα.". Το 60,4% απάντησε αρνητικά, το 25% απάντησε θετικά, ενώ το 14,6 απάντησε ίσως.

Οι άνθρωποι πρέπει να είναι πιο πρόθυμοι να ανεχτούν το νέφος σαν αντίτιμο για την άνεση που προσφέρουν τα αυτοκίνητα.



Στην πρόταση "Θεωρώ ότι δεν κάνουμε αρκετά για την προστασία των ανεπαρκών φυσικών πόρων από το να εξαντληθούν.", το 82,3% απάντησε θετικά, το 14,6% απάντησε ίσως, ενώ το 3,1% απάντησε όχι.

Θεωρώ ότι δεν κάνουμε αρκετά για την προστασία των ανεπαρκών φυσικών πόρων από το να εξαντληθούν.



8.4 Συμπεράσματα Έρευνας

Από την ανάλυση του ερωτηματολογίου που προηγήθηκε συμπεραίνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των καταναλωτών είναι ευαισθητοποιημένοι ως προς τα πράσινα και οικολογικά προϊόντα ή τουλάχιστον συμφωνούν ότι θα έπρεπε να δείχνουν περισσότερο ενδιαφέρον για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων που αγοράζουν καθώς η ρύπανση του περιβάλλοντος έχει σημαντική επιρροή στην ζωή τους. Πολλοί από αυτούς μάλιστα δηλώνουν εξοργισμένοι με τη ζημιά που γίνεται στα ζώα και στο φυσικό περιβάλλον από την ρύπανση του πλανήτη. Υποστηρίζουν ότι είναι αναγκαίο να προστατευθούν οι φυσικοί πόροι, ακόμη κι αν οι άνθρωποι υποχρεωθούν να αρκεστούν σε λιγότερα, καθώς, με αυτό τον τρόπο θα έμεναν περισσότερα αγαθά για τις επόμενες γενεές.

Αυτό συμπεραίνεται κι από την θετική τους απάντηση στην ερώτηση για τον αν πρέπει να υποχρεούνται να πληρώνουν υψηλότερες τιμές για προϊόντα τα οποία ρυπαίνουν το περιβάλλον. Ειδικότερα, θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν 10% περισσότερο για να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα (π.χ. βιολογικά φρούτα και λαχανικά, συσκευές χαμηλότερης κατανάλωσης ενέργειας κ.α.) καθώς και να πληρώσουν ένα ευρώ παραπάνω κάθε μήνα για το ηλεκτρικό ρεύμα αν μέσω αυτού έχουν καθαρότερο αέρα. Επομένως, είναι πρόθυμοι να κάνουν θυσίες για να μετριαστεί η ρύπανση παρόλο που τα άμεσα αποτελέσματα μπορεί να μη είναι φανερά. Ωστόσο, ήταν διφορούμενα τα αποτελέσματα της απάντησης για το αν θα ήταν διατεθειμένοι να πληρώσουν ένα ημερομίσθιο σε έναν περιβαλλοντικό φορέα για να βοηθήσουν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Θεωρούν ότι θα πρέπει να έχουν επίγνωση για την περιβαλλοντική επιβάρυνση των προϊόντων που καταναλώνουν. Η ύπαρξη ετικέτας πιστοποίησης είναι σημαντικός παράγοντας επιλογής και αγοράς κάποιου προϊόντος από αυτούς. Είναι πρόθυμοι να σταματήσουν να αγοράζουν προϊόντα από εταιρείες που ρυπαίνουν το περιβάλλον. Σίγουρα πάντως, δεν είναι κριτήριο για την επιλογή ενός προϊόντος το γεγονός αν ένα προϊόν γενικότερα είναι φιλικό προς το περιβάλλον ή αν η εταιρεία παραγωγής του συμμετέχει σε δράσεις περιβαλλοντικής προστασίας. Ωστόσο θεωρούν πως ότι οι κατασκευαστές πρέπει να υποχρεώνονται να χρησιμοποιούν ανακυκλωμένα υλικά στις παραγωγικές τους διαδικασίες.

Επιπροσθέτως, οι καταναλωτές υποστηρίζουν ότι η κυβέρνηση θα έπρεπε να επιδοτεί περισσότερο έρευνες για την τεχνολογία ανακύκλωσης και αξιοποίησης των αποβλήτων και να υποστηρίξει έμπρακτα ένα σοβαρό πρόγραμμα διατήρησης των φυσικών πόρων. Ωστόσο δεν είναι πρόθυμοι να πληρώσουν 10% υψηλότερους φόρους για να στηρίξω τον καλύτερο κρατικό έλεγχο της ρύπανσης. Επίσης, θεωρούν ότι προϊόντα τα οποία κατά την κατασκευή ή τη χρήση τους μολύνουν το περιβάλλον πρέπει να φορολογούνται παραπάνω από το κράτος. Σημειώνεται επίσης ότι πιστεύουν πως στα σχολεία μας όλοι οι μαθητές πρέπει να υποχρεώνονται να παρακολουθήσουν ένα τουλάχιστον μάθημα σχετικό με την προστασία του περιβάλλοντος και ανησυχούν για τις επιδράσεις των κλιματικών στην οικογένειά τους. Τέλος, θεωρούν ότι δεν κάνουμε αρκετά για την προστασία των ανεπαρκών φυσικών πόρων.

Κεφάλαιο 9

Συμπεράσματα

Συμπερασματικά, η βιωσιμότητα σαν έννοια μπορεί να θεωρηθεί αμφιλεγόμενη, ανοιχτή σε διάφορες ερμηνείες, ιδιαίτερα δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί και δύσκολο να υπάρξει ουσιώδης δράση μεταξύ των πολιτικών, οικονομικών και κοινωνικών περιορισμών που αντιμετωπίζουν οι κυβερνήσεις και οι επιχειρήσεις. Αυτό πρέπει ωστόσο να υπογραμμιστεί, είναι σαφέστατο. Οποιαδήποτε δραστηριότητα που δεν είναι βιώσιμη, εν κατακλείδι, δεν μπορεί να διατηρηθεί. Τα τελευταία χρόνια παρατηρούμε ραγδαίες εξελίξεις στην τεχνολογία, στις αγορές, στα προϊόντα και στο εμπόριο. Αξιοσημείωτο είναι και το γεγονός ότι έχει τριπλασιαστεί ο πληθυσμός της γης. Αν το μάρκετινγκ δεν γίνει βιωσιμότερο στο μέλλον, δεν θα προσφέρει κάτι επιπλέον από το να παρέχει βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, σε ένα ιδιαίτερο μικρό ποσοστό του πληθυσμού παγκοσμίως. Το ενδεχόμενο της μη βιώσιμης ανάπτυξης δεν ήταν ποτέ άλλοτε πιο σαφές. Οι εταιρείες δύναται να ευημερήσουν προφανώς, ενώ παράλληλα έχουν τεράστια οικονομικά χρέη. Καθώς οι επιχειρήσεις καταναλώνουν τον φυσικό πλούτο του πλανήτη μας με έναν κάθε άλλο παρά ρυθμό, ο κίνδυνος πολλαπλασιάζεται και είναι γεγονός ότι το περιβαλλοντικό τους χρέος θα έχει ως αποτέλεσμα σημαντικές περιβαλλοντικές και κοινωνικές συνέπειες. Το Marketing δύναται να διαδραματίσει δύο ρόλους στην εξέλιξη μιας πιο βιώσιμης οικονομίας. Πρωταρχικός είναι το γεγονός ότι συμβάλλει στη βιώσιμη κατανάλωση και προκαλεί βελτίωση στην οικολογική απόδοση των επιχειρήσεων ενώ ταυτόχρονα οι επιχειρήσεις κερδίζουν χρόνο στο να καταλάβουν πώς να κάνουν σημαντικές αλλαγές στα οικονομικά και πολιτικά τους συστήματα και να διαχειριστούν το φυσικό περιβάλλον με βιώσιμο τρόπο. Ο δεύτερος είναι εμείς οι καταναλωτές να υιοθετήσουμε περισσότερους βιώσιμους τρόπους ζωής και κατανάλωσης στην καθημερινότητά μας. Κάποιες από αυτές είναι η ανακύκλωση, το δίκαιο εμπόριο, η κομποστοποίηση και ο λιγότερο υλιστικός τρόπος ζωής.

Οι παραπάνω διαπιστώσεις φανερώνουν τόσο τη σημαντικότητα όσο και την πρόκληση του βιώσιμου μάρκετινγκ. Επιβεβαιώνουν ευρήματα ερευνών, τα οποία αποδεικνύουν

ότι οι περισσότεροι καταναλωτές θα προτιμούσαν να αγοράσουν πιο οικολογικά προϊόντα από πιο πράσινες εταιρείες. Οι εταιρείες που αγνοούν αυτή τη προτίμηση των πελατών, είναι αμφίβολο αν εφαρμόζουν καθόλου το πράσινο μάρκετινγκ. Η δημιουργία βιώσιμων στρατηγικών μάρκετινγκ θα είναι μια πρόκληση, ενώ το σύνολο των καταναλωτών θα εξακολουθεί να μην έχει επίγνωση τι είναι η βιωσιμότητα και θα συνεχίσει να έχει αμφιβολίες όσον αφορά την ικανότητα των εταιρειών να συνεισφέρουν σε αυτό. Διαπερνώντας αυτό το εμπόδιο, θα είναι εμφανές το θετικό αντίκτυπο στην ποιότητα ζωής των καταναλωτών και γενικότερα των πολιτών των γενεών του μέλλοντος.

Το πράσινο μάρκετινγκ υπάρχει στο προσκήνιο παρά μόνο μερικές δεκαετίες, και έχει πολλά να δώσει ακόμη όσον αφορά τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τις αντικαταστάσεις των προϊόντων και τις περιβαλλοντικές ανταλλαγές. Εν τούτοις, έχουν προκύψει κάποιες βασικές αρχές που είναι χρήσιμες για την ανάπτυξη πράσινης στρατηγικής μάρκετινγκ. Όσο μεγαλύτερη αναγνωσιμότητα έχει το «πράσινο διαπιστευτήριο», τόσο πιο μεγάλες είναι και οι πιθανότητες μιας επιτυχημένης εκστρατείας μάρκετινγκ. Ένα πράσινο προϊόν το οποίο έχει στόχο ένα περιβαλλοντικό ζήτημα που προκαλεί την ανησυχία του κόσμου ή που παρουσιάζει μια καθιερωμένη οικολογική σφραγίδα, είναι πιθανότερο να κερδίσει την εύνοια των πράσινων καταναλωτών. Το πράσινο μάρκετινγκ στηρίζεται στην φιλοσοφία ότι οι επιχειρήσεις είναι υπεύθυνες για να ικανοποιήσουν τις ανθρώπινες ανάγκες, διατηρώντας ταυτόχρονα την ακεραιότητα του φυσικού περιβάλλοντος. Είναι δεδομένο ότι αυτή η ανησυχία έχει παραμεληθεί κατά το μεγαλύτερο μέρος της ιστορίας του ανθρώπου, δεν σημαίνει όμως ότι είναι άνευ σημασίας. Παρόλα αυτά, διαφαίνονται ενδείξεις στον ορίζοντα ότι τα περιβαλλοντικά θέματα θα έχουν μεγαλύτερη σημασία στα επόμενα χρόνια και θα έρθουν στο προσκήνιο καινοτόμοι επανασχεδιασμοί προϊόντων και υπηρεσιών.

Οι βιομηχανίες στην εποχή μας έχουν ιδιαίτερες ανησυχίες για την προστασία του περιβάλλοντος και θεωρούν ακράδαντα ότι το πράσινο μάρκετινγκ δύναται να χρησιμοποιηθεί ως απαραίτητο εργαλείο για τον ανταγωνισμό και την αειφόρο ανάπτυξη. Κάποιες εταιρείες έχουν αρχίσει να εφαρμόζουν τις πρακτικές αυτές στα πλαίσια της εταιρικής κοινωνικής τους ευθύνης. Το πράσινο μάρκετινγκ δεν πρέπει να αντιμετωπίζεται ως ένα ακόμη μέσο προσέγγισης του μάρκετινγκ, αλλά να συνεχιστεί

να επιδιώκεται με πιο ένθερμη αποφασιστικότητα, καθώς εκτός από περιβαλλοντικές έχει και κοινωνικές διαστάσεις. Σύμφωνα με αυτήν την ιδέα, οι επιχειρήσεις βρίσκονται σε θέση να ξέρουν ότι αν δεν ακολουθήσουν πράσινες στρατηγικές, δεν θα μπορούν να επιβιώσουν στο σύγχρονο ανταγωνιστικό κόσμο. Υπάρχει θετική αλληλεξάρτηση μεταξύ των πράσινων πρακτικών του μάρκετινγκ, όπως για παράδειγμα ο περιορισμός των αποβλήτων και η πρόληψη της ρύπανσης του φυσικού περιβάλλοντος μέσω τροποποιήσεων του σχεδιασμού των προϊόντων, η ανάπτυξη προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον, η χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, λαμβάνοντας υπόψη τον συνολικό κύκλο ζωής ενός προϊόντος, από την εξόρυξη των πρώτων υλών μέχρι τη διάθεση του, με τους δείκτες επιδόσεων της αγοράς, όπως είναι για παράδειγμα η θετική εικόνα της εταιρείας, η κερδοφορία, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, ο όγκος των πωλήσεων και της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων που θα επεκτείνουν το μερίδιο αγοράς.

Ο μοναδικός τρόπος να υπάρξει εξέλιξη είναι να πραγματοποιηθεί ανάπτυξη μέσω καινοτόμων τεχνολογιών που προωθούν την βιωσιμότητα. Μια μελέτη διατύπωσε ότι, οι κατασκευαστικές εταιρίες αυτοκινήτων έχουν συνεχίσει να επενδύουν στην πράσινη καινοτομία και να ενημερώνονται με ανεξάντλητο ενδιαφέρον. Οι πράσινες αυτές πρωτοβουλίες αναμένεται να αντιμετωπίσουν την μείωση των εκπομπών της κατανάλωσης καυσίμου και των αερίων του θερμοκηπίου. Εν κατακλείδι, οι καταναλωτές, οι προμηθευτές και οι βιομηχανικοί αγοραστές πρέπει να αυξήσουν τις προσπάθειες για τον περιορισμό των αρνητικών επιπτώσεων του φιλικού προς το περιβάλλον μάρκετινγκ στα πλαίσια του πράσινου μάρκετινγκ δίνοντας ακόμη μεγαλύτερη έμφαση και ενδιαφέρον στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Ένας αναγνωρισμένος καταλύτης της οικονομικής ανάπτυξης δύναται να κάνει πιο εύκολη τη μετάβαση σε μια πράσινη οικονομία. Η εφαρμογή των προτύπων αειφορίας, το εμπόριο φιλικών προς το περιβάλλον υπηρεσιών προϊόντων, και το "πρασίνισμα" των εφοδιαστικών αλυσίδων παίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο σε αυτή τη προσπάθεια. Είναι γεγονός ότι υπάρχει μια δυνατή οικονομική υπόθεση για τη βελτίωση της περιβαλλοντικής και κοινωνικής βιωσιμότητας και υπάρχουν σαφείς περιπτώσεις που οι προοπτικές αύξησης των εσόδων μέσω των πωλήσεων πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών συνάδουν πλήρως με τους στόχους της πράσινης οικονομίας.

Επιπροσθέτως, υπάρχουν διάφορες περιπτώσεις όπου η μεταφορά των φιλικών προς το περιβάλλον τεχνολογιών, διαμέσου των καναλιών και του εμπορίου που σχετίζονται με τις επενδύσεις, είναι επιπλέον η προώθηση της κοινωνικής και οικονομικής ανάπτυξης στις αναπτυσσόμενες χώρες. Τα κανάλια αυτά επιτρέπουν τα αποτελέσματα των επενδύσεων να κοιτάζουν προς τα οφέλη του μεγαλύτερου αριθμού των παραγωγών και των καταναλωτών κάνοντας παράλληλα πιο εύκολη την προστασία των φυσικών πόρων και τον μετριασμό της κλιματικής αλλαγής. Παράλληλα, είναι μεγάλης σημασίας για τις αναπτυσσόμενες χώρες το γεγονός να ενισχύσουν τις τεχνολογίες οι οποίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Επιπροσθέτως, οι τεχνολογικές εξελίξεις μπορούν να οδηγήσουν σε παραπάνω εξειδίκευση στην παραγωγή των πιο εξειδικευμένων και αποδοτικών υπηρεσιών αγαθών.

Υπάρχουν προκλήσεις που έχουν να κάνουν με τις αειφόρες εμπορικές ευκαιρίες που στις περισσότερες των περιπτώσεων είναι ίδιες με εκείνους που υπάρχουν στο συμβατικό μάρκετινγκ. Η ουσιαστική πολιτική και οι περιορισμοί των επιχειρήσεων θα πρέπει να υπερνικηθούν, όπως οι χώρες που περνάνε από μια μεταβατική περίοδο σε μια πιο πράσινη οικονομία. Με τους περιορισμούς αυτούς να υπάρχουν στο προσκήνιο, απαιτούνται πολιτικές στρατηγικής εμπορικής ολοκλήρωσης για να βοηθήσουν στη δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για τη σύλληψη βιώσιμων ευκαιριών. Ακόμα κι αν είναι δαπανηρό το πρασίνισμα των προϊόντων, των διαδικασιών και των μεθόδων παραγωγής, επενδύοντας σε αυτά θα υπάρχουν εν τέλει περιβαλλοντικά και οικονομικά οφέλη. Μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, η εφαρμογή των πράσινων πρακτικών μπορεί να κάνει ένα προϊόν πιο ελκυστικό και έτσι να εξασφαλίσει μακροπρόθεσμη κερδοφορία.

Ακόμη και όταν υπάρχει μια σοβαρή οικονομική υπόθεση για να πραγματοποιηθεί επένδυση στο πράσινο εμπόριο, υπάρχουν μια σειρά από σημαντικά εμπόδια. Τα εμπόδια αυτά είναι τα αδύναμα ρυθμιστικά πλαίσια, οι οικονομικοί και ανθρωπίνι περιορισμοί, και η κακή οικονομική υποδομή. Η περιορισμένη πρόσβαση στα ενεργειακά θέματα αποτελεί εμπόδιο για την περαιτέρω εξέλιξη του βιώσιμου πράσινου μάρκετινγκ. Φαίνεται ότι η περιβαλλοντική, οικονομική και κοινωνική βιωσιμότητα αλληλοεπιδρά έντονα με τις πράσινες πρακτικές που υιοθετούνται όλο και περισσότερο από τις επιχειρήσεις. Επιπλέον έρευνα είναι πάντα απαραίτητη, ιδιαιτέρως σε ότι έχει να κάνει με την βιωσιμότητα των εμπορικών ευκαιριών σε εθνικό επίπεδο, αφού θα

πρέπει να γίνει προώθηση από τις κυβερνήσεις, αλλά και τον ιδιωτικό τομέα. Ο δεσμός ανάμεσα στο διεθνές πράσινο μάρκετινγκ και της προώθησής του σε μια πιο πράσινη οικονομία θα πρέπει να υπάρχει σαν κίνητρο για τις κυβερνήσεις έτσι ώστε να εφαρμόσουν πράσινες οικονομικές πολιτικές.

Βιβλιογραφία

Martin B. and A. Simintiras (1995) *"The impact of green product lines on the environment: Does what they know affect how they feel?"* , Marketing Intelligence and Planning , Vol. 13, No. 4

Wasik J. F. (1996) *"Green marketing and management: a global perspective"*, Blackwell, UK.

Lampe, M., Gazda M. G. (1995). *Green Marketing in Europe and the United States: An Evolving Business and Society Interface*, International Business Review, Vol. 4, No. 3, pp.295-312, Great Britain

Polonsky M. J. (1994) *"An introduction to green marketing"*, Electronic green journal, ISSN: 1076-7975, Vol. 1, Issue 2

Michael Jey Polonksy, Philip J. Rosenberger III, Jacquelyn Ottman, (1998) *"Developing green products: learning from stakeholders"*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 10

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

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

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

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

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

Boyle A. and Norton Rose, eds. (1995), *Environmental Regulation and Economic Growth*. New York :Oxford University Press

Passmore, John. (1974). *Man's Responsibility for nature: Ecological Problems and Western Traditions*. New York :Scribner

Παπαδόπουλος Ι. (2008). «Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, Θέματα και Προοπτικές» Εργαστήριο Επικοινωνίας και Πολιτισμού, Πάντειο Πανεπιστήμιο

Huanfeng L., Weimin C. (2008). *Green Marketing and Sustainable Development of Garment Industry- A Game between a cost and profit*, International journal of business and management, Vol. 3, No.12

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

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

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

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

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

Kontic & Biljeskovic (2010). *Greening the marketing mix. A case study of the Rockwool Group*.

Polonsky M. J. and P.J. Rosenberg III. (2001) *"Reevaluating green marketing: a strategic approach"*, Business Horizons

Stevens A. (2001) *"Five ways to be green and profitable"* The Journal of Sustainable Product Design 1

Childs Claire and Sally Whiting (1998) *"Ecolabelling and the green consumer"*, University of Bradford.

Brown J.D and R.G. Wahlers (1998) *"The environmentally concerned consumer: an exploratory study"*, Journal of Marketing Theory and Practice

Speer T (1997) *"Growing the green market"*, American Demographics, Vol.19

Neff J. (2000) *"It's not trendy being green"*, Advertising Age 71, No. 15, 16

Φωτόπουλος X. (2000) *"Βιολογική Γεωργία: κόστος , αποδοτικότητα, ανάλυση αγοράς και στρατηγικές μάρκετινγκ"*, εκδ. Αθ. Σταμούλης

Teist M., Roe B. ,Hicks R. (2002) *"Can eco-labels tune a market? Evidence from dolphin safe labeling"*, Journal of Environmental Economics and Management, Vol. 43

Mendelson N., Polonsky M. J. (1995) *"Using strategic alliances to develop credible green Marketing"*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, No. 3

Auger P., Burke P., Devinney T., Louviere J. (2003) *"What will consumers pay for social product features?"* Journal of Business Ethics ,vol 42

Oyewole P. (2001), " *Social costs of environmental justice associates with the practice of green marketing* ", Journal of Business Ethics, 29:

EOMMEX (2009) «Εγχειρίδιο Πράσινης Επιχειρηματικότητας για μικρές & μεσαίες Επιχειρήσεις»

Murphy P., G., R. Laczniak & R. K. Robinson (1979) " *An attitudinal and a behavioral index of energy conservation in The Conserver Society* ", Karl H. Henion II & T. Kinnear (eds) Chicago: The American Marketing Association.

Straughan R.D., Roberts J. A. (1999) «*Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium*», Journal of Consumer Marketing , Vol.16, No. 6

Roberts J. A. (1996) " *Will the real socially responsible consumer please step forward?*", Business Horizons

Chan R. (2001) " *Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior*" Psychology and Marketing, vol 18(4)

Hall J. Garna R. (2000) " *Understanding influences of children on environmental purchases in Australia*", ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21 Century: Facing the Challenge.

Laroche M., J. Bergeron, G. Barbaro - Forleo (2001) " *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*", Journal of Consumer Marketing, Vol.18,

Belch M. (1979) " *Identifying the socially and ecologically concerned segment through lifestyle research initial findings*" in The Conserver Society, Karl H. Henion II & T. Kinnear (eds) Chicago: The American Marketing Association.

Antil J. (1984) " *Socially responsible consumers profile and implication for public policy*", Journal of Macromarketing

Shrum L.J., McCarty J.A. ,Lowrey T.M. (1995) " *Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy*", Journal of Advertising, Vol.24

Manrai L. ,Manrai A., Lascu D. N. , Ryans J.K. (1997)" *How green - claim strength and country disposition affect product evaluation and company image*", Psychology and Marketing , Vol. 14, No. 5

Mc. Carty, J. A. ,Shrum, L. J. (1994) " *The recycling of solid wastes : personal values, value orientations and attitudes about recycling as antecedents of recycling behavior*", Journal of Business Research, Vol. 30, No. 1

Follows S. B. and D. Jobber (2000) " *Environmentally responsible purchase behavior: a test of a consumer model*", European Journal of Marketing ,vol 34, no 5,6

Loureiro M., J. McCluskey, R.Mittelhammer (2002) "Will consumers pay a premium for eco-labelled apples?", The Journal of Consumer Affairs, Vol.36, No.2

Bentham P. (1998) "Green power marketing in perspective: lessons from green marketing of consumer goods", The Electricity Journal

Yperen, M. (2006). *Corporate Social Responsibility in the Textile Industry International overview*. Διαθέσιμο στο:

<http://www.oesorichtlijnen.nl/wpcontent/uploads/Kenniscentrum/Sector%20informatie/Textiel%20International%20Overview%20CSR.pdf>

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

Bradley, N. (2007). The green marketing mix. From: <http://www.wmin.ac.uk/marketingresearch/Marketing/greenmix.htm>

Ανταλλουδάκη, Κ. (2007). Κοινωνική ευθύνη επιχειρήσεων στην Ελλάδα. Unpublished thesis. Διαθέσιμο στο: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/ba/2007/Antaloudaki/document/2007Antaloudaki.pdf>

<http://www.slideshare.net/yashvermasgnr/green-marketing-11490773>, 2016

<http://www.kld.com>, 2016

<http://www.statistics.com>, 2016