

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
Π.Μ.Σ. : ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΓΙΑ ΜΗΧΑΝΙΚΟΥΣ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ : ΜΗΧΑΝΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΜΕ ΘΕΜΑ: GREEN MARKETING

**ΣΠΟΥΔΑΣΤΗΣ: ΧΑΤΖΗΓΕΩΡΓΙΟΥ Α. ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
(FMEM 07/028)**

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΧΡΗΣΤΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ

ΧΙΟΣ, ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2011

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<u>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</u>	<u>2</u>
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	<u>4</u>
<u>1.1 Ορισμοί</u>	<u>5</u>
<u>1.1.1 Marketing</u>	<u>5</u>
<u>1.1.2 Green Marketing</u>	<u>5</u>
<u>1.2 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής εφαρμογής του Green Marketing</u>	<u>6</u>
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΩΝ</u>	
<u>ΑΡΘΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ GREEN MARKETING</u>	<u>8</u>
<u>2.1 Ηθική και η σχέση της με τις συνέπειες και τις δράσεις του μάρκετινγκ</u>	<u>11</u>
<u>2.2 Ο προσανατολισμός της στρατηγικής του πράσινου μάρκετινγκ</u>	<u>12</u>
<u>2.3 Το μίγμα μάρκετινγκ και πως επηρεάζει το green marketing</u>	<u>14</u>
<u>2.4 Η ανάπτυξη ενός νέου πράσινου προϊόντος</u>	<u>15</u>
<u>2.5 Ανάλυση του κύκλου ζωής των προϊόντων και πως επηρεάζει την ανάπτυξη νέων πράσινων προϊόντων</u>	<u>19</u>
<u>2.6 Πράσινα προϊόντα και καταναλωτική συμπεριφορά</u>	<u>20</u>
<u>2.7 Το πράσινο μάρκετινγκ και το αειφόρο μήνυμα που μεταφέρει</u>	<u>29</u>
<u>2.8 Ο ρόλος της ετικέτας πιστοποίησης</u>	<u>32</u>
<u>2.9 Η στρατηγική του πράσινου μάρκετινγκ</u>	<u>36</u>
<u>2.10 Πράσινο μάρκετινγκ και βιώσιμη ανάπτυξη</u>	<u>42</u>
<u>2.11 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)</u>	<u>44</u>
<u>2.12 Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της υιοθέτησης του πράσινου μάρκετινγκ</u>	<u>45</u>
<u>2.13 Οι συμμαχίες και ο ρόλος τους στην ορθότερη εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ</u>	<u>47</u>
<u>2.14 Η στροφή των επιχειρήσεων στο πράσινο μάρκετινγκ ως ένας τρόπος προσέγγισης με τους κοινωνικούς εταίρους</u>	<u>51</u>
<u>2.15 Μελέτες περίπτωσης</u>	<u>53</u>
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	<u>56</u>
<u>3.1 Ο σκοπός της έρευνας</u>	<u>56</u>

3.2 Το δείγμα	56
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	87
5.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	87
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ	90
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	96

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ολοένα και αυξανόμενη περιβαλλοντική υποβάθμιση του πλανήτη με παράλληλη και άμεση επίδραση στην ποιότητα ζωής του πληθυσμού, οφείλεται σε ένα μεγάλο βαθμό και στα διάφορα προϊόντα ευρείας χρήσης και στις εταιρίες που τα παράγουν. Αποτέλεσμα αυτού, είναι η μεταβολή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών και η προτίμηση προϊόντων που η παραγωγή και η χρήση τους δεν επιβαρύνει το περιβάλλον.

Στην αρχή της εργασίας δίνονται οι βασικοί ορισμοί των εννοιών του marketing και του green marketing, καθώς και οι βασικές προϋποθέσεις αποτελεσματικής εφαρμογής του green marketing. Στην συνέχεια στην εργασία παρουσιάζεται μια ανασκόπηση των άρθρων της διεθνούς βιβλιογραφίας για το green marketing, δίνοντας μας ένα θεωρητικό υπόβαθρο για την κατανόηση της χρησιμότητας και της αναγκαιότητας της ενσωμάτωσης του green marketing στις επιχειρησιακές λειτουργίες.

Μέσω των άρθρων μας δίνεται η γνώση για την ανάπτυξη νέων πράσινων προϊόντων και η ανάλυση του κύκλου ζωής αυτών των προϊόντων. Επιπλέον, γίνεται αναφορά των άρθρων στην αισιοδοξία που εμπεριέχεται στην έννοια του πράσινου μάρκετινγκ μέσω των οικολογικών, περιβαλλοντικών και αειφόρων μηνυμάτων που αυτό μεταφέρει.

Αναλύεται η στρατηγική του green marketing, μέσω της οποίας, οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επιτύχουν οικονομικούς, περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς στόχους. Συνάμα, γίνεται αντιληπτό ότι η υιοθέτηση των πρακτικών του green marketing μπορεί να επιτύχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν και πως οι συμμαχίες με διάφορους κοινωνικούς φορείς μπορεί να επιτύχουν μια αποτελεσματικότερη και πιο αξιόπιστη εφαρμογή του green marketing. Οι καταναλωτικές συμπεριφορές και ο ρόλος τους στην αποδοχή του green marketing από το αγοραστικό κοινό, αναλύονται στα άρθρα που παραθέτουμε.

Τέλος, μέσα από τα άρθρα που παρουσιάζονται παρατηρούμε την άμεση σύνδεση και εξάρτηση μιας ολοκληρωμένης βιώσιμης ανάπτυξης σε όλα τα επίπεδα, με τις βασικές αρχές του green marketing. Αντιλαμβανόμαστε επίσης τον σημαντικό ρόλο της ετικέτας πιστοποίησης στην προώθηση των προϊόντων και των εταιριών που εφαρμόζουν green marketing και πως οι εταιρίες μέσω του green marketing μπορούν

να ωραιοποιήσουνε την εταιρική τους εικόνα, εμφανιζόμενοι πιο αρεστοί στο καταναλωτικό κοινό.

Στο ερευνητικό μέρος της εργασίας, γίνεται μια γραφιστική απεικόνιση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης και επεξεργασίας των ερωτηματολογίων. Μέσω του σχολιασμού και της σύγκρισης των γραφημάτων εξάγονται πολύ σημαντικά, χρήσιμα και ουσιώδη συμπεράσματα για τον βαθμό περιβαλλοντικά υπεύθυνης καταναλωτικής συμπεριφοράς των Ελλήνων πολιτών, για τα περιθώρια ανάπτυξης από τις επιχειρήσεις του green marketing και τον βαθμό αποδοχής από το καταναλωτικό κοινό, και για την ευαισθητοποίηση των πολιτών σε οικολογικά θέματα ενισχύοντας μια πιο βιώσιμη ανάπτυξη. Αξιοσημείωτη είναι η επίδραση των δημογραφικών χαρακτηριστικών στις απαντήσεις των ερωτηθέντων και στην καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων της έρευνας.

Στο τελευταίο μέρος της εργασίας εξάγονται τα συμπεράσματα και θέτονται ερωτήματα προς συζήτηση και επιπλέον έρευνα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ο πλανήτης στον οποίο ζούμε έχει πεπερασμένους πόρους τους οποίους «αναλώνουμε» με ταχύτερο ρυθμό από αυτόν με τον οποίο αναπληρώνονται, ενώ ορισμένοι, όπως τα ορυκτά καύσιμα, άλλα και χιλιάδες είδη φυτών και ζώων που εξαφανίζονται κάθε χρόνο, δεν αναπληρώνονται ποτέ!

Και για να μιλήσουμε με οικονομικούς όρους, μιας και βιώνουμε οικονομική κρίση, αν το οικοσύστημα της γης ήταν ένας τραπεζικός λογαριασμός, θα ήταν ... ακάλυπτος! Για όλα αυτά η ατομική ευθύνη είναι σημαντική, σημαντικότερη όμως είναι η κυβερνητική και η εταιρική ευθύνη. Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των παγκόσμιων περιβαλλοντικών και κοινωνικών προβλημάτων έχει αναγκάσει τις επιχειρήσεις στις αναπτυγμένες χώρες, να αναγνωρίσουν τα αιτήματα αυτά στις δραστηριότητές τους, στην παραγωγική τους διαδικασία και στις επενδυτικές τους στρατηγικές. Πολλές επιχειρήσεις μέχρι τα πρόσφατα χρόνια, ήταν απρόθυμες να αντιμετωπίσουν το ζήτημα της βιωσιμότητας στην ημερησία διάταξη, καθώς έκριναν ότι απειλεί την κερδοφορία και την ανάπτυξη τους. Αποδεικνύεται ότι αυτό είναι λάθος. Σήμερα τα θέματα αειφορίας κερδίζουν έδαφος ως βασικοί πυλώνες της επιτυχίας των επιχειρήσεων που οφείλουν να λειτουργούν με στόχο να καλύψουν τις ανάγκες της σύγχρονης γενιάς, χωρίς να διακυβεύουν την δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιήσουν τις δίκες τους ανάγκες. Οι επιχειρήσεις στις αναπτυγμένες χώρες επικεντρώνουν σε επαγγελματικό επίπεδο την προσέγγισή τους, όσον αφορά την περιβαλλοντική διαχείριση με σκοπό, την επιδίωξη της διαχείρισης της ποιότητας, του χαμηλού κόστους οικολογικής αποτελεσματικότητας και τη ρύθμιση της συμμόρφωσης τους σχετικά με τους νομούς. Ωστόσο πρόσφατες ενδείξεις έδειξαν, ότι οι επιχειρήσεις δεν ενσωματώνουν το φυσικό περιβάλλον στην φιλοσοφία τους επαρκώς. Η συγκεκριμένη εργασία πραγματεύεται έναν εναλλακτικό τρόπο προσέγγισης της λειτουργίας του marketing, το λεγόμενο Green Marketing, το οποίο αποτελείται από όλες τις δραστηριότητες οι οποίες σχεδιάστηκαν, για την αναπαραγωγή και εγκατάσταση όλων εκείνων των συναλλαγών που έχουν σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανθρώπινες ανάγκες και τα θέλω και με αυτό τον τρόπο αυτές οι ανάγκες ικανοποιούνται με ελάχιστες επιβλαβείς επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον.

1.1 Ορισμοί

1.1.1 Marketing

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association - AMA) δίνεται ο εξής ορισμός για το Μάρκετινγκ: Μάρκετινγκ είναι μια λειτουργία ενός οργανισμού και ένα σύνολο διεργασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, και την παροχή αξίας σε πελάτες και για τη διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπους επωφελείς για τον οργανισμό και για τις ομάδες που ενδιαφέρονται για αυτόν.

Κατά τον Philip Kotler, "marketing είναι μια σειρά ανθρώπινων δραστηριοτήτων που έχουν σκοπό τη διευκόλυνση και ολοκλήρωση των συναλλαγών" και αυτός όμως, στα τελευταία του συγγράμματα εξηγεί ότι το marketing είναι μια κοινωνική και διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ότι έχουν ανάγκη και ότι θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους.

1.1.2 Green Marketing

Σύμφωνα με την Αμερικανική Εμπορική Ένωση, green marketing είναι η εμπορία των προϊόντων τα οποία τεκμαίρεται ότι είναι ασφαλή για το περιβάλλον. Έτσι πράσινο μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένων των τροποποιήσεων των προϊόντων, αλλαγές στη διαδικασία παραγωγής, τις αλλαγές συσκευασίας, καθώς και ως τροποποίηση διαφήμιση. Ωστόσο, ο καθορισμός του πράσινου μάρκετινγκ δεν είναι μια απλή διαδικασία, όταν πολλές σημασίες τέμνονται και αντιφάσκουν μεταξύ τους. Άλλοι παρόμοιοι όροι που χρησιμοποιούνται είναι Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ και Οικολογικό Μάρκετινγκ.

Επίπεδα του Green Marketing

- Στρατηγικό greening
Υπάρχει απόλυτη αλλαγή στη φιλοσοφία λειτουργίας της επιχείρησης.
- Ημί-στρατηγικό (Quasi-strategic) greening
Υπάρχει σημαντική αλλαγή στις επιχειρησιακές πρακτικές.
Υπάρχει αλλαγή σε λειτουργίες της επιχείρησης.
- Τακτικό greening
Υπάρχει αλλαγή στις λειτουργίες της επιχείρησης.

1.2 Προϋποθέσεις αποτελεσματικής εφαρμογής του Green Marketing

Το Green Marketing αφορά στρατηγικές μάρκετινγκ προϊόντων που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Οι κυριότερες κατηγορίες «πράσινων» προϊόντων είναι τα προϊόντα που παράγονται από ανακυκλώσιμα υλικά, τα προϊόντα που συμβάλλουν σε μειώσεις στην κατανάλωση ενέργειας, νερού κ.λπ. και τα προϊόντα με συσκευασία φιλική προς το περιβάλλον. Τέσσερις είναι οι βασικές προϋποθέσεις για την αποτελεσματική εφαρμογή του Green Marketing από τις επιχειρήσεις:

α) Υπευθυνότητα: η οποία απαιτεί ένα συνεχή έλεγχο των λειτουργιών και των προϊόντων της επιχείρησης για να μετρηθεί η επίδρασή τους στο περιβάλλον. Οι καταναλωτές προσδοκούν ότι τα προϊόντα που αγοράζουν τους βοηθούν να μειώσουν την επίδραση στο περιβάλλον στο πλαίσιο και της δικής τους ζωής. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται όχι μόνο για τον τρόπο παραγωγής των προϊόντων αλλά ακόμη και για τη χρήση τους και την απαλλαγή τους από αυτά. Η εμφάνιση των οικολογικών σημάτων θα ενισχύσει ακόμη περισσότερο τις προσδοκίες των καταναλωτών προσφέροντας τους την απαιτούμενη πληροφόρηση για την επιλογή περισσότερων «πράσινων» προϊόντων

β) Διαφάνεια: Μεγάλες επώνυμες επιχειρήσεις παρουσιάζουν δημόσια την επίδρασή τους στο περιβάλλον και στην κοινωνία. Μάλιστα 43 από τις 100 επιχειρήσεις με τα πιο ισχυρά σήματα (brands) παρουσιάζουν κάθε χρόνο την εταιρική κοινωνική ευθύνη τους βασιζόμενοι στο πλαίσιο της βιώσιμης ανάπτυξης του GRI (Global Reporting Initiative). Αυτή η μορφή report (αναφοράς) έχει υιοθετηθεί από τα Ηνωμένα Έθνη και υποστηρίζεται από μια ομάδα επιχειρήσεων με ηγετικά σήματα.

γ) Αξιοπιστία: Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δουλεύουν σκληρά για να κτίσουν αξιοπιστία και να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών ότι πραγματικά ενδιαφέρονται για το περιβάλλον. Αυτό επιτυγχάνεται εάν η επιχείρηση ξεκινήσει την περιβαλλοντική της ευαισθησία από τις εσωτερικές λειτουργίες και την παραγωγή και κατόπιν να εστιάσει στα προϊόντα της και στην προβολή τους

δ) Διορατικότητα & σύνδεση της «πράσινης» προσπάθειας με τις αξίες και τη στρατηγική της επιχείρησης: Ένα ωραίο παράδειγμα είναι η WAL-MART, μία από τις μεγαλύτερες λιανεμπορικές αλυσίδες στον κόσμο. Η WAL-MART έχει δεχθεί κατά καιρούς σκληρές κριτικές για τις εργασιακές της πρακτικές, την ασφάλιση

υγείας των εργαζομένων και την έλλειψη περιβαλλοντικής ευαισθησίας. Ο διευθύνων σύμβουλος της επιχείρησης, Lee Scott, ως διορατικό στέλεχος είδε τη δυνατότητα αλλαγής του τρόπου λειτουργίας της επιχείρησης που θα μείωνε την επίδραση στο περιβάλλον ενώ ταυτόχρονα θα εξοικονομούσε χρήματα, θα αύξανε τα έσοδα και θα είχε θετική επίδραση στην εικόνα του σήματος WAL-MART. Έτσι, α) έθεσε υψηλούς στόχους βιώσιμης ανάπτυξης π.χ. 100% ανακυκλώσιμη ενέργεια, μηδενισμός αποβλήτων και προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, και β) εισήγαγε το πρόγραμμα Βιώσιμη Ανάπτυξη 360° στο οποίο ενέπλεξε τους εργαζομένους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και τις τοπικές κοινότητες. Όλη αυτή η προσπάθεια οδήγησε σε μια ανατοποθέτηση του σήματος WAL-MART. Η τοποθέτηση δεν στηρίζεται πλέον στις χαμηλές τιμές αλλά στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα που βοηθούν τους πελάτες να ζουν καλύτερα. Save money, Live Better είναι πλέον το μήνυμα της WAL MART.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ ΤΩΝ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟΤΕΡΩΝ ΑΡΘΡΩΝ ΓΙΑ ΤΟ GREEN MARKETING

Καθώς η ανθρωπότητα βγαίνει από την εποχή της μηχανής και εισέρχεται σε αυτήν της πληροφορίας και της γενετικής, επιτακτική είναι η ανάγκη να διδαχθεί από τους αγώνες του εικοστού αιώνα, να ανακαλύψει ξανά τους κύκλους της φύσης και να τους εφαρμόσει στην βιομηχανία και το μάρκετινγκ.

Με τον ανθρώπινο πληθυσμό να αυξάνει κατά 90 εκατομμύρια κάθε έτος που περνάει και καθώς αναλώνονται οι πόροι που είναι απαραίτητοι για να συντηρηθεί, τα προβλήματα που δημιουργούνται είναι λίγο-πολύ γνωστά: μόλυνση, χρήση δηλητηριωδών ουσιών στην γεωργία, αποψίλωση των δασών, αύξηση της θερμοκρασίας, μείωση του όζοντος της ατμοσφαιράς, μόλυνση του υδροφόρου ορίζοντα, είναι μόνο λίγα από αυτά. Η διοίκηση των επιχειρήσεων πρέπει να επανεστιάσει τον προσανατολισμό της, αντιμετωπίζοντας τον οργανισμό ως ένα μικροσύστημα που ανήκει στα μεγαλύτερα συστήματα του πλανήτη. Το αποτέλεσμα θα είναι ένα προϊόν ή σύστημα που θα μπορεί να μιμηθεί επάξια τις μεγαλύτερες αρετές της φύσης: την ανακύκλωση και συντήρηση των πόρων και της ενεργείας με όσο το δυνατόν λιγότερα χαμένα.

Τα περιβαλλοντικά συστήματα διοίκησης και τα προγράμματα πράσινου μάρκετινγκ έχουν γίνει όλο και πιο δημοφιλή στις αγορές των δυτικών οικονομιών. Αυτά παρουσιάζονται ως ένα ικανό-αποτελεσματικό κόστος και σχεδόν αγγίζουν το πρόβλημα που σχετίζεται με την επίδραση της οικονομικής δραστηριότητας στο περιβάλλον. Στο άρθρο τους οι (Merilanen, Moisander & Personen, 2000) ωστόσο παραδέχονται ότι αυτές οι αισιόδοξες απόψεις βασίζονται σε έναν αριθμό από ιδέες, εικόνες και μεταφορές που παραμένουν μη επαρκείς υποθέσεις σχετικά με την κοινωνία και την φύση, οι οποίες μπορεί να είναι ασύμβατες με μακροπρόθεσμους στόχους προστασίας του περιβάλλοντος.

Στην εργασία τους οι συγγραφείς (Prothero & Fitchett, 2000) επιχειρηματολογούν ότι μεγαλύτερη οικολογική διαφώτιση μπορεί να εξασφαλιστεί

μέσω του καπιταλισμού, χρησιμοποιώντας τα χαρακτηριστικά της κουλτούρας των προϊόντων για επιπλέον πρόοδο των περιβαλλοντικών στόχων. Οι συγγραφείς απορρίπτουν και τον αφελή οικολογικό ρομαντισμό και τον επαναστατικό ιδεολογισμό, εξαιτίας του ότι αυτά αποτυγχάνουν να προσφέρουν οποιαδήποτε πραγματική βάση μέσω της οποίας μπορεί να επιτευχθεί μεγαλύτερη περιβαλλοντική υπευθυνότητα. Με βάση την έως τώρα θεμελιωμένη θεωρητική παράδοση της μεταμαρξιστικής πολιτισμικής κριτικής, ο συγγραφέας προσφέρει μια επινοητική δικαιολογία για την ανάπτυξη και εφαρμογή μιας πράσινης γκάμας προϊόντων. Γι' αυτό, για να επιτευχθούν και να εφαρμοστούν τα υπερισχύοντα μοντέλα που σχετίζονται με την δομή και την φύση του καπιταλισμού, τα χαρακτηριστικά του, θα πρέπει να επανεξεταστούν. Το μάρκετινγκ όχι μόνο έχει την δύναμη να συνεισφέρει στην θεμελίωση μιας περισσότερο βιώσιμης κοινωνικής δομής, αλλά και ως ένα πρωταρχικό μέσο, έχει μια αξιοσημείωτη ευθύνη να κάνει πράξη την πράσινη θεωρία στην παραγωγικότητα και στην λειτουργικότητα.

Ποιο είναι όμως το κοινωνικό κόστος της περιβαλλοντικής δικαιοσύνης που σχετίζεται με την εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ; Η εργασία του (Oyewole, 2001) παρουσιάζει μια τεκμηριωμένη θέση σχετικά με το πράσινο μάρκετινγκ, την περιβαλλοντική δικαιοσύνη και την οικολογική βιομηχανία. Η εργασία επιχειρηματολογεί για μεγαλύτερη αφύπνιση της περιβαλλοντικής δικαιοσύνης στην εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ. Σε αντίθεση με το κόστος που κοινώς συζητιέται στην βιβλιογραφία, η εργασία αναγνωρίζει ένα άλλο είδος κόστους, εννοώντας με τον όρο κόστος, τα θετικά αποτελέσματα που σχετίζονται με την περιβαλλοντική δικαιοσύνη στο πράσινο μάρκετινγκ. Στην ατζέντα επιστημονικής έρευνας τελικά προτείνεται η παρότρυνση της αφύπνισης των καταναλωτών στην περιβαλλοντική δικαιοσύνη και να δοθεί βάση στα σχετιζόμενα μ' αυτό κόστη.

Εξετάζοντας το πράσινο μάρκετινγκ από μια θεωρητική πλευρά ο (Kilbourne, 1998) θέτει τα όρια του πράσινου μάρκετινγκ να προχωρήσει πέρα από τα όρια του επικρατούντος παραδείγματος. Ενώ υπάρχουν αναπτυσσόμενες μακροεξελίξεις στο θεωρητικό μάρκετινγκ, οι οποίες θα μας οδηγήσουν σε ένα αληθινό πράσινο μάρκετινγκ λαμβάνοντας υπόψη την αειφορία, την ολιστική σκέψη και τα όρια του ισχύοντος προτύπου, παρόλο αυτά παραμένουμε απειθάρχητοι. Αυτό εξακολουθεί να ισχύει έως μια ευρύτερη προσέγγιση, ενσωματώνοντας τις πολλαπλές δυνατότητες

της τεχνολογίας που έχει αναπτυχθεί. Ο συγγραφέας αναγνωρίζει τα πεδία τα οποία πρέπει να εξεταστούν για την δικιά τους επίδραση στην σχέση του περιβάλλοντος με το μάρκετινγκ, δηλαδή την οικονομικοπολιτική διάσταση του πολιτιστικού πλαισίου αναφοράς .

Η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής ανταμοιβής και ενίσχυσης που χρησιμοποιείται στην δραστηριότητα του μάρκετινγκ, συγκρίνεται με την στρατηγική αμοιβαίου εξαναγκασμού και αμοιβαίας συμφωνίας επ'αυτού, ως μέσο για την επιτάχυνση της αποδοχής των κατάλληλων προς το περιβάλλον τεχνολογιών παραγωγής και κατανάλωσης. Ο κίνδυνος και η ανταμοιβή από της συνέπειες της τακτικής του πράσινου μάρκετινγκ, επισημαίνεται για να προσδιοριστούν οι επιπτώσεις στην επιδίωξη της παγκόσμιας αειφόρου ανάπτυξης. Μαζί, οι στρατηγικές ανταμοιβής και ενίσχυσης και οι αναγκαστικές ρυθμιστικές δραστηριότητες, είναι περισσότερο υποσχόμενες για επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης από καθεμιά ξεχωριστά.

Οι συγγραφείς (Groove & Fisk, 1996) προσπαθούν να επιστήσουν την προσοχή τους στον γενικό και κυρίαρχο αποκλεισμό των βιομηχανικών υπηρεσιών, από τις συζητήσεις γύρω από τις πρακτικές του πράσινου μάρκετινγκ. Ερευνούν την υπάρχουσα περίπτωση και παρέχουν επιχειρήματα για να υποστηρίξουν την υιοθεσία περιβαλλοντικών πρακτικών από τους παρόχους υπηρεσιών. Επίσης, προσπαθώντας να αναγνωρίσουνε, πως ο παράγοντας των υπηρεσιών μπορεί να συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος, παρουσιάζεται μια πράσινη μήτρα υπηρεσιών. Αυτή η μήτρα έχει σχεδιαστεί, έτσι ώστε να περιγράψει διαμέσου των υποθετικών παραδειγμάτων, τους πολλούς τρόπους με τους οποίους οι βιομηχανικές υπηρεσίες μπορούν να μειώσουν, να επαχρησιμοποιήσουνε ή να ανακυκλώσουνε τους πόρους, είτε συλλογικά είτε ατομικά, και μ' αυτόν τον τρόπο να τονώσουν την πράσινη πρωτοβουλία . Τέλος , οι συντάκτες υποβάλλουν ένα συνολικό σημείο αναφοράς, σαν μέσο, με το οποίο οι οργανισμοί μπορούν να υιοθετήσουνε περιβαλλοντικές πρακτικές.

Η αναθεώρηση και η κριτική αξιολόγηση της έρευνας για το μάρκετινγκ και το περιβάλλον, παρέχει μια ανασκόπηση και κατηγοριοποίηση των σχετικών περιβαλλοντικών ερευνών που δημοσιευτήκαν στις μεγαλύτερες εφημερίδες μάρκετινγκ της αγγλικής γλώσσας την περίοδο από το 1971 έως το 1997. Αυτό

ιχνηλατεί την πρόοδο στην πρόσφατη έρευνα, η οποία εστιάζει κυρίως στα χαρακτηριστικά του πράσινου καταναλωτή και στην αντίληψη της περιβαλλοντικής συνειδητοποίησης, που σχετίζεται με περιβαλλοντικές συμπεριφορές προς τα περιβαλλοντικά προβλήματα, όπως η μόλυνση . Αυτό συνεχίστηκε σε μια περίοδο στην οποία η ενεργειακή συντήρηση, η νομοθεσία και θέματα κρατικής πολιτικής προστέθηκαν στην ατζέντα, τα οποία παρέμειναν σε μόνιμη διοικητική σύγκριση. Όταν τα ίδια θέματα συζητήθηκαν στα μέσα του 1990, η ατζέντα επιστημονικής έρευνας επεκτάθηκε ξανά για να περιλάβει ευρύτερα θέματα, όπως είναι οι περιβαλλοντικές αξίες και θεσμοί. Πιο πρόσφατα τα θέματα του βιώσιμου μάρκετινγκ και η σχέση του με το κυρίαρχο κοινωνικό μοντέλο έχουν εισαχθεί στην βιβλιογραφία. Το άρθρο καταλήγει μέσω επιχειρημάτων, ότι η εξέταση των θεμάτων από μια διαφορετικών αρχών προοπτική, είναι απαραίτητη για επιπλέον ανάπτυξη του μάρκετινγκ και ότι η σύνθεση της μακρο και μικρο προοπτικής, είναι απαραίτητη για αποτελεσματική, διαρκή, δημόσια πολιτική σχετιζόμενη με την σχέση μάρκετινγκ-περιβάλλον .

2.1 Ηθική και η σχέση της με τις συνέπειες και τις δράσεις του μάρκετινγκ

Στην διεθνή βιβλιογραφία γίνεται αναφορά για την συσχέτιση και για την αλληλεπίδραση της ηθικής με το μάρκετινγκ και πως αυτή η σχέση επηρεάζει την διαμόρφωση της στρατηγικής του μάρκετινγκ. Στο άρθρο τους οι (Desmond & Crame, 2004) ερευνούν τα θέματα της ηθικής σε σχέση με τις συνέπειες και τις δράσεις του μάρκετινγκ. Επιπροσθέτως εξετάζουν τους λόγους για τους οποίους παρά τις δυσμενείς κοινωνικές συνέπειες, μια κοινωνικά βασισμένη ηθική συνεχίζει να ατονεί στα περιθώρια της πρακτικής του μάρκετινγκ. Εδώ, θα πρέπει να σταθούμε ιδιαίτερα, στο ότι ειδικοί της ηθικής του μάρκετινγκ χαρακτηρίζουν εσφαλμένα τους οικονομικούς οργανισμούς ως «ανήθικους» και τις αποφάσεις τους ως καθαρά οικονομικές, αγνοώντας την πραγματικότητα, ότι η θεωρία και οι πρακτικές του μάρκετινγκ διαχέονται με την πρακτική του οικονομικού συμφέροντος. Αυτό έχει σημαντική επίπτωση για όποιον μπορεί να καταλάβει τις συνέπειες της δράσης του μάρκετινγκ σαν σκόπιμες ή χωρίς σκοπό. Πιστεύεται ότι λόγω του εγωισμού έχουν παραγκωνιστεί οι προσπάθειες εισαγωγής ηθικών αξιωμάτων στο μάρκετινγκ. Τέλος

συζητιούνται οι δυσκολίες επίτευξης μιας περισσότερο ηθικής βάσης για την λήψη αποφάσεων μάρκετινγκ.

Από μια άλλη οπτική γωνιά ο (Crane, 2000) ερευνά την βιβλιογραφία που σχετίζει το μάρκετινγκ με το φυσικό περιβάλλον από την οπτική ματιά της ηθικής. Η έρευνα υποστηρίζει ότι το θέμα της ηθικής δεν έχει αναπτυχθεί σε μεγάλο εύρος ή με συνεκτικό τρόπο στην βιβλιογραφία και ακολούθως αναζητεί και παρέχει μια ανάλυση των διαφορετικών τρόπων με τους οποίους η ηθική μέχρι σήμερα έχει εφαρμοστεί και χρησιμοποιηθεί. Πέντε διαφορετικές προοπτικές της ηθικής παρουσιάζονται ονομαστικά: το δίκαιο παιχνίδι, η διοίκηση, η μεταρρύθμιση, η ανασυγκρότηση και οι διερευνητικές προοπτικές. Αυτές κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με τα κύρια ηθικά ζητήματα που εξετάζονται χαρακτηριστικά, τον πυρήνα από τον οποίο η προοπτική έχει αναπτυχθεί, το είδος της ηθικής που συνήθως αναφέρεται και το διαδεδομένο θέμα της ηθικής. Οι ποικίλες προσεγγίσεις εξετάστηκαν και η συμβολή τους αξιολογήθηκε. Η σχέση μεταξύ των προοπτικών εξετάζεται και προτείνεται από την οπτική σκοπιά του μάρκετινγκ, η ανασυγκρότηση και οι διερευνητικές προοπτικές που ενδεχομένως να είναι ο πιο εύφορος δρόμος για την μελλοντική ερευνά .

2.2 Ο προσανατολισμός της στρατηγικής του πράσινου μάρκετινγκ

Στην βιβλιογραφία τους οι (Ginsberg & Bloom, 2004) προσπαθούν να διαλέξουνε την σωστή στρατηγική του πράσινου μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα αναφέρουνε ότι το πράσινου μάρκετινγκ δεν έχει ανταποκριθεί στις ελπίδες και στα όνειρα πολλών επιχειρηματιών και ακτιβιστών. Παρόλο που σύμφωνα με τις δημοσκοπήσεις φαίνεται ότι οι καταναλωτές θα προτιμούσανε να επιλέξουνε ένα πράσινο προϊόν παρά ένα λιγότερο φιλικό προς το περιβάλλον, όταν όλοι οι άλλοι παράμετροι είναι ίδιοι, αυτοί οι άλλοι παράμετροι είναι σπάνια ισάξιοι στο μυαλό των καταναλωτών. Πώς επομένως οι επιχειρήσεις θα πρέπει να χειριστούν το δίλλημα που σχετίζεται με το πράσινο μάρκετινγκ; Θα πρέπει πάντα να έχουμε κατά νου ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να συμβιβαστούν με τα παραδοσιακά γνωρίσματα των προϊόντων, όπως είναι η διαθεσιμότητα, η τιμή, η ποιότητα και η παρουσίαση . Είναι ακόμη πιο σημαντικό να αναγνωρίσουμε ωστόσο ότι δεν υπάρχει μια ενιαία

στρατηγική του πράσινου μάρκετινγκ η οποία να είναι αποδεκτή από κάθε επιχείρηση . Προτείνεται ότι οι επιχειρήσεις θα έπρεπε να ακολουθήσουνε μια από τις τέσσερις στρατηγικές και ανάλογα με την αγορά και τις συνθήκες του ανταγωνισμού, να επιλέξουνε από μια σχετικά παθητική και υποτονική αδύνατη πράσινη προσέγγιση, σε μια πιο ορατή ακραία πράσινη προσέγγιση, κάτι ανάμεσα σε αμυντικά πράσινη προσέγγιση και σταδιακή αλλαγή σε πιο επιθετική προσέγγιση . Οι επιχειρηματίες που κατανοούνε αυτές τις στρατηγικές και τον υποκείμενο λόγω πίσω από αυτές, θα είναι καλύτερα προετοιμασμένοι να βοηθήσουνε τα κέρδη των εταιριών τους, από μια φιλική προς το περιβάλλον προσέγγιση του μάρκετινγκ .

Επίσης οι (Karma, Hansen & Juskin , 2003) αναφέρονται στην κοινωνική ευθύνη του περιβαλλοντικού σχεδιασμού του μάρκετινγκ. Αξιολογούνε εταιρίες από τέσσερις ευρωπαϊκές χώρες με σκοπό να εξεταστεί η κοινωνική ευθύνη και η έμφαση στον περιβαλλοντικό σχεδιασμό του marketing. Οι περισσότερες από τις φιλανδικές, σουηδικές, γερμανικές και αγγλικές επιχειρήσεις τονίζουνε τα περιβαλλοντικά θέματα στις αξίες και στην στρατηγική του μάρκετινγκ καθώς και στις δομές και λειτουργίες τους. Οι επιχειρήσεις καταταχθήκαν μεταξύ τριών γκρουπ σύμφωνα με την ευθύνη και τις αξίες που βασίζονται πάνω στην ιδέα για επαναπροσανατολισμό προς την βιωσιμότητα και στον ρόλο τους για ισορροπία των αγορών. Δυναμικές πράσινες αγορές δίνουνε έμφαση στην αειφορία και πιστεύουνε στο σύστημα της ελεύθερης αγοράς, τονίζοντας τα περιβαλλοντικά θέματα στο σχεδιασμό του μάρκετινγκ, περισσότερο ξεκάθαρα από τις παραδοσιακές ομοούσιες αγορές και ακόμα περισσότερο από τις αντιδραστικές αγορές (επιχειρήσεις που επιδιώκουν την αειφορία κάτω από την κυβερνητική ισορροπία). Η ερμηνεία που δίνεται, είναι ότι οι δυναμικές αγορές είναι η περισσότερο γνήσια ομάδα στην οικιοθελή εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ και αναζητείται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μέσω της φιλικότητας προς το περιβάλλον. Έτσι, το παράδειγμα αυτών των προοδευτικών επιχειρήσεων θα πρέπει να είναι οδηγός προς την κατεύθυνση της βιώσιμης ανάπτυξης μέσω των επιχειρήσεων και της κοινωνίας. Τα αποτελέσματα επίσης αποδεικνύουνε ότι οι πράσινες αξίες, οι περιβαλλοντικές δομές και λειτουργίες είναι λογικά συνδεδεμένες μεταξύ τους, όπως φαίνεται συμφωνά με το μοντέλο του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούμε σαν οδηγό σ' αυτήν την μελέτη.

Σε μια ιστορική ανασκόπηση ο (Crane, 2000) εξετάζει το πλαίσιο με το οποίο αντιμετωπίζονταν η στρατηγική του πράσινου μάρκετινγκ στα μέσα της δεκαετίας του 90. Η βιβλιογραφία δείχνει ότι αυτό το πλαίσιο έχει χαρακτηριστεί από ένα καταναλωτικό πνεύμα εναντίον του πράσινου μάρκετινγκ, το οποίο έχει δημιουργηθεί από τα εμφανή προβλήματα στην απόδοση των πράσινων προϊόντων και από τις πράσινες απαιτήσεις στα τέλη της δεκαετίας του ογδόντα και στις αρχές της δεκαετίας του ενενήντα. Αυτές οι μαρτυρίες αναφέρονται από μια ποιοτική μελέτη η οποία διερεύνησε τις αντιλήψεις των καταναλωτών πάνω σ' αυτό το πλαίσιο και αποκάλυψε την στρατηγική της περιβαλλοντικής προσαρμογής, η οποία υιοθετήθηκε στην συνέχεια από τις πράσινες αγορές. Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι διοικητές κάνουν ξεκάθαρα αντιληπτό την εναντίωση στο πράσινο μάρκετινγκ και τους παράγοντες από τους οποίους προκλήθηκε. Η εναντίωση αυτή, είναι υπεύθυνη για τον σχηματισμό μύθων στην αντίληψη της περιβαλλοντικής προσαρμογής στο πλαίσιο του πράσινου μάρκετινγκ.

Τέλος στο άρθρο τους οι (Stone & Wakefield, 2000) παρουσιάζουν μια μελέτη πάνω στην επίδραση μιας αγοράς προσανατολισμένης σε επικείμενα περιβαλλοντικά θέματα και στις απειλές στην επιχειρηματική απόδοση. Εξετάζεται η σπουδαιότητα της περιβαλλοντικής ευθύνης και παρουσιάζεται μια σειρά υποθέσεων. Οι συγγραφείς στην συνέχεια περιγράφουν την μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων και των συζητήσεων.

2.3 Το μίγμα μάρκετινγκ και πως επηρεάζει το green marketing

Οι (Menon, Chowdhury & Jankovich) στην βιβλιογραφία τους αναφέρουν τις ανησυχίες σχετικά με το περιβάλλον που είναι εμφανείς στην ταχεία ανάπτυξη της περιβαλλοντικής συνείδησης των αγορών και των αυξανόμενων επιπτώσεων στην εταιρική στρατηγική. Αντλώντας πληροφορίες από την ακαδημαϊκή βιβλιογραφία και τις μελέτες περιπτώσεων από πραγματικές εμπειρίες εταιριών, η έρευνα αναζητά το πλαίσιο για τον σχεδιασμό των περιβαλλοντικών προγραμμάτων μάρκετινγκ διαμέσου κάθε στοιχείου του μείγματος μάρκετινγκ. Επιπροσθέτως, ασχολείται με θέματα τα οποία είναι ζωτικής σημασίας στην υλοποίηση του σχεδίου μιας περιβαλλοντικής επιχειρηματικής προοπτικής και επίδοσης. Επίσης εξετάζονται οι

κύριες επιπτώσεις της υιοθέτησης περιβαλλοντικών προγραμμάτων μάρκετινγκ και θεωριών στην σχετική έρευνα.

2.4Η ανάπτυξη ενός νέου πράσινου προϊόντος

Οι (Pujari , Peattie & Wright , 2004) στην βιβλιογραφία τους ερευνούν προηγμένες βιομηχανικές επιχειρήσεις που ανταποκρίθηκαν στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Η ανάπτυξη νέων πράσινων προϊόντων είναι κάτω από τον έλεγχο των ερευνητών αλλά η προσοχή έχει περιοριστεί στα καταναλωτικά προϊόντα. Με βάση μια έρευνα αυτό το άρθρο εξετάζει την περιβαλλοντική ανάπτυξη νέων βιομηχανικών προϊόντων σε 82 βιομηχανίες. Σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων στην υπάρχουσα αρθρογραφία, τα ευρήματα αποκάλυψαν πρόσθετες δραστηριότητες στην πράσινη βιομηχανική ανάπτυξη νέων προϊόντων. Αυτές οι δραστηριότητες εμπίπτουν στο ευρύτερο πεδίο του κύκλου ζωής αποτίμησης για περιβαλλοντικές επιδράσεις, περιλαμβάνοντας τους αξιολογούς προμηθευτές και τον σχεδιασμό περιβαλλοντικών θεμάτων. Το άρθρο επίσης ερευνά τις σχετικές επιδράσεις προγενέστερων επιχειρήσεων σε πράσινες βιομηχανικές δραστηριότητες ανάπτυξης νέων προϊόντων. Προηγούμενες επιχειρήσεις, περιλαμβάνουν διασύνδεση λειτουργιών από ειδικούς περιβαλλοντολόγους και διευθυντές σχεδίασης προϊόντων, περιβαλλοντική πολιτική προϊόντων και υψηλή διοικητική υποστήριξη.

Επίσης σε ένα άλλο προγενέστερο σημείο της βιβλιογραφίας τους, οι (Pujari , Wright & Peattie, 2003) αναφέρονται στην επιρροή του περιβάλλοντος στην απόδοση των νέων αναπτυσσόμενων προϊόντων. Το άρθρο εκθέτει τα συμπεράσματα από μια μεγάλη σε κλίμακα έρευνα του προγράμματος για την ανάπτυξη νέων περιβαλλοντικών προϊόντων εκτός των Βρετανών κατασκευαστών. Μια σημαντική συμβολή αυτού του άρθρου, είναι η προσπάθεια να συνδυάσει την ανάπτυξη νέων προϊόντων και περιβαλλοντικών διοικητικών φιλοσοφιών, με σκοπό την ανάπτυξη και τον εμπειρικό έλεγχο ενός θεωρητικού πλαισίου, για την ανάπτυξη νέων περιβαλλοντικών προϊόντων και της απόδοσης τους. Υπ' αυτήν την μορφή είναι μια από τις πρώτες μελέτες που υπερβαίνει τις υποδείξεις τις υπάρχουσας βιβλιογραφίας, μέσω μιας εμπειρικής έρευνας για τις δραστηριότητες και τις επιδράσεις από την ανάπτυξη νέων περιβαλλοντικών προϊόντων. Αυτό συμβάλλει στη συζήτηση για τη δυνατότητα της εταιρίας να είναι «πράσινη» και ανταγωνιστική, εξετάζοντας την

σχέση μεταξύ των δραστηριοτήτων για την ανάπτυξη νέων περιβαλλοντικών προϊόντων και την οικοαποδοτικότητα των νέων περιβαλλοντικών προϊόντων. Σε αντίθεση με την επικρατούσα αντίληψη, το αποτέλεσμα προτείνει ότι υπάρχει περισσότερη σύμπραξη παρά σύγκρουση μεταξύ των συνηθισμένων παραδειγμάτων ανάπτυξης περιβαλλοντικών προϊόντων.

Οι (Masui , Sakao , Kobajashi , & Inaba , 2003) στο άρθρο τους κάνουν μια εικονική εφαρμογή της ποιοτικής λειτουργίας ανάπτυξης στο περιβαλλοντικό σχεδιασμό. Η μεθοδολογία για την εφαρμογή της ποιοτικής λειτουργίας ανάπτυξης που παρουσιάζεται για τον περιβαλλοντικό σχεδιασμό είναι στα πρώτα στάδια της ανάπτυξης. Αυτή η λειτουργία έχει αναπτυχθεί με την ενσωμάτωση περιβαλλοντικών πτυχών εντός των περιβαλλοντικών λειτουργιών ανάπτυξης για τον ταυτόχρονο συνδυασμό περιβαλλοντικής και παραδοσιακής ποιότητας. Η ποιοτική λειτουργία ανάπτυξης για το περιβάλλον προϋποθέτει την ύπαρξη τεσσάρων φάσεων. Οι σχεδιαστές πρέπει να ανακαλύψουν ποια μέρη είναι τα περισσότερο σημαντικά στην ενίσχυση του περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος των προϊόντων. Επιπλέον, μια μεθοδολογία έχει αναπτυχθεί για την αξιολόγηση των επιδράσεων του σχεδιασμού ανάπτυξης πάνω στις περιβαλλοντικές ποιοτικές απαιτήσεις. Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από την μελέτη περίπτωσης δείχνουν, ότι η περιβαλλοντική ποιοτική λειτουργία ανάπτυξης θα μπορούσε να εφαρμόζεται κατά τα πρώτα στάδια του σχεδιασμού συναρμολόγησης προϊόντων, επειδή περισσότερο σημαντικό στοιχείο από περιβαλλοντικής απόψεως, είναι η ξεκάθαρα αποδεδειγμένη άποψη του περιβαλλοντικού σχεδιασμού που αξιολογείται αποτελεσματικά.

Ο (Johansson , 2002) αναφέρεται στους παράγοντες επιτυχίας της ενσωμάτωσης του οικολογικού σχεδιασμού ανάπτυξης προϊόντων. Σε μια από της σημαντικότερες ανασκοπήσεις στην βιβλιογραφία, παρουσιάζονται 20 θεμελιώδεις παράγοντες για την επιτυχημένη ολοκλήρωση του οικοσχεδιασμού στην ανάπτυξη προϊόντων. Οι αποτελεσματικοί παράγοντες είναι δομημένοι σύμφωνα με έξι περιοχές ενδιαφέροντος: διοίκηση ,σχέσεις με τον καταναλωτή, σχέσεις με τους προμηθευτές, ανάπτυξη της διαδικασίας, ικανότητες και κίνητρα . Με τους παράγοντες που σχετίζονται με ορισμένα στοιχεία της ανάπτυξης των προϊόντων, που προβάλλονται κατά κανόνα να είναι σημαντικά για την επιτυχημένη ανάπτυξη προϊόντων, αποδεικνύεται ότι η ενσωμάτωση του οικολογικού σχεδιασμού σε μεγάλο

βαθμό συνδέεται με τα ίδια στοιχεία. Λίγοι παράγοντες φαίνεται να είναι ειδικοί για την ολοκλήρωση του οικοσχεδιασμού. Αυτοί οι παράγοντες σχετίζονται με την ικανότητα και το κίνητρο, καθώς πολλοί παράγοντες επιτυχίας του οικολογικού σχεδιασμού, σχετίζονται μ' αυτά τα στοιχεία, τα οποία είναι καθοριστικά στην επίδραση της επιτυχούς ανάπτυξης προϊόντος, το οποίο συνεπάγεται ότι μια εταιρία που διαχειρίζεται την ανάπτυξη νέων προϊόντων αναζητεί την πιθανότητα επιτυχίας όταν ενσωματώνει τον οικολογικό σχεδιασμό σ' αυτά .

Συμπληρωματικό με το άρθρο του Johansson είναι και το άρθρο του (Chen, 2001) ο οποίος αναφέρεται σε ένα ποιοτικό πράσινο μοντέλο για την ανάπτυξη πράσινων προϊόντων. Σε αυτό το άρθρο αναπτύσσεται ένα ποιοτικό μοντέλο για την ανάλυση στρατηγικών και πολιτικών θεμάτων, ερευνώντας την ανάπτυξη προϊόντων με αντιμαχόμενα παραδοσιακά και περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά. Από την πλευρά της ζήτησης, το πλαίσιο της ανάλυσης χρησιμοποιείται για την σύνθεση της προτίμησης των συνηθισμένων και των πράσινων καταναλωτών. Από την πλευρά των προμηθευτών, θεωρίες μέσα από έναν κατάλληλο σχεδιασμό και η τμηματοποίηση της αγοράς, εφαρμόζονται για την ανάλυση των αποφάσεων στρατηγικής των προμηθευτών, λαμβάνοντας υπόψη τον αριθμό των προϊόντων και τις τιμές τους. Από την πλευρά τους κράτους, αξιολογούνται οι επιδράσεις του περιβάλλοντος στην οικονομία και στο περιβάλλον μέσα από την πράσινη ανάπτυξη. Με την από κοινού εξέταση των αλληλεπιδράσεων μεταξύ των προτιμήσεων των πελατών, των προμηθευτών καθώς και περιβαλλοντικών προτύπων που επιβάλλονται από τις κυβερνήσεις, κάποια ενδιαφέροντα συμπεράσματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την διαχείριση και τη ρύθμιση της ανάπτυξης πράσινων προϊόντων. Δυο σημαντικά ευρήματα δείχνουν ότι η πράσινη ανάπτυξη προϊόντων και οι αυστηρότερες προδιαγραφές δεν μπορούν να ωφελήσουν κατ' ανάγκη το περιβάλλον.

Ο (Simon, 2000) με το άρθρο του θέτει τις περιβαλλοντικές προτεραιότητες στη στρατηγική ανάπτυξης προϊόντος. Το άρθρο παρουσιάζει αποτελέσματα από ένα μεγάλο ερευνητικό πρόγραμμα πάνω στην ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών θεμάτων στο σχεδιασμό της ηλεκτρικής και ηλεκτρονικής βιομηχανίας. Η πρακτική ανάλυση του προϊόντος και οι οικολογικές σχεδιαστικές μέθοδοι, εξετάστηκαν σύμφωνα με ποιοτικά δεδομένα από 19 κατασκευαστές χρησιμοποιώντας μια μεθοδολογία έρευνας. Ένα πλαίσιο τεσσάρων σταδίων για την πρακτική του

οικολογικού σχεδιασμού είχε σαν αποτέλεσμα , πρώτον, να κάνει μια περιβαλλοντική αποτίμηση από απόψεως κύκλου ζωής, έπειτα μια επικοινωνιακή ανάλυση και επαναποδοχή των αποτελεσμάτων, τρίτον, να δοθεί προτεραιότητα στα περιβαλλοντικά θέματα και τελευταία να ολοκληρωθεί ο σχεδιασμός χρησιμοποιώντας σχετικά εργαλεία και μεθόδους . Αυτό το “ARPI” πλαίσιο (ανάλυση , αναφορά , προτεραιότητα , βελτίωση) ισχύει τόσο στο στρατηγικό όσο και στο λειτουργικό επίπεδο. Οι αρχικές δοκιμές του πλαισίου σε συνεργαζόμενες εταιρίες ανέδειξαν δυσκολίες με την ομάδα του σχεδιασμού. Άλλες προκλήσεις είναι η ανάπτυξη συγκεκριμένων εργαλείων και η εκπαίδευση των σχεδιαστών. Η μελέτη καταλήγει ότι η προτεραιότητα των βημάτων είναι κρίσιμη διότι απλοποιεί και αποσαφηνίζει τα καθήκοντα του σχεδιασμού που λαμβάνουν χώρα μετά τη διατύπωση των προδιαγραφών.

Με την συμβολή και την εμπλοκή των μετόχων στην ανάπτυξη νέων προϊόντων (πράσινων ή μη) ασχολούνται και οι (Polonsky & Ottman, 1998) . Στο πρώτο από τα δυο άρθρα τους καταπιάνονται στο πως μπορούν να συνεισφέρουν οι μέτοχοι στην ανάπτυξη πράσινων προϊόντων. Η έρευνα έχει επικεντρωθεί στην αγορά της Αμερικής και της Αυστραλίας και στην επιρροή των αντιλήψεων των δυνητικών παραγόντων του κλάδου, να επηρεάσουν την διαδικασία ανάπτυξης νέων πράσινων προϊόντων και την στρατηγική που μπορεί να χρησιμοποιηθεί, για τη συμμετοχή των ενδιαφερόμενων στην διαδικασία αυτή. Τα ευρήματα δείχνουν ότι οι αγοραστές πιστεύουν κάποιους μετόχους με υψηλή ικανότητα επιρροής που θα έπρεπε να εμπλακούν στην διαδικασία της ανάπτυξης νέων πράσινων προϊόντων, ωστόσο φαίνεται στην πράξη ότι οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πολύ αυστηρές μεθόδους για να συμπεριλάβουν αυτούς τους μετόχους. Επίσης φαίνεται ότι υπάρχει μια καθοριστική τυπική αλληλεπίδραση μεταξύ των επιχειρήσεων και των μετόχων και οι υπεύθυνοι δεν συνεργάζονται και δεν ακούνε άλλες πράσινες γνώμες.

Στο δεύτερο τους άρθρο αναλύουν την συμβολή των μετόχων στην διαδικασία ανάπτυξης νέων πράσινων προϊόντων. Τα περίπλοκα περιβαλλοντικά θέματα αναγκάζουν τους ενδιαφερόμενους να εμπλακούν στην διαδικασία ανάπτυξης νέων πράσινων προϊόντων. Οι μέτοχοι έχουν συχνά πληροφορίες και γνώσεις που δεν έχουν οι επιχειρήσεις. Ενώ οι μέτοχοι μπορούν να συνεργαστούν με τις εταιρίες και να τις βοηθήσουν στην ανάπτυξη πράσινων προϊόντων μπορούν επίσης και να αποτρέψουν την διαδικασία ανάπτυξης νέων πράσινων προϊόντων ή

έμμεσα να επηρεάσουν τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων, μέσω της υποκίνησης σε τρίτους για δράση. Χρησιμοποιώντας ένα παράδειγμα από τις αγορές της Αυστραλίας και των Η.Π.Α. διακρίνεται ότι και οι δυο αγορές μπορούν να επηρεαστούν από ένα ευρύ φάσμα παραγόντων, (όπως συνεργασία, απειλή και έμμεση επιρροή) στην διαδικασία ανάπτυξης νέων πράσινων προϊόντων, αν και ωστόσο, υπάρχουν κάποιες διαφοροποιήσεις στην εξήγηση των παραδειγμάτων. Μια επιφανειακή εξέταση των στρατηγικών με την εμπλοκή των μετόχων στην διαδικασία ανάπτυξης νέων πράσινων προϊόντων, έδειξε ότι οι αγορές αποτυγχάνουν να δραστηριοποιηθούν ενσωματώνοντας την περιβαλλοντική πείρα των μετόχων. Αυτό μπορεί επομένως να σημαίνει απώλεια πλεονεκτημάτων για περισσότερα πράσινα προϊόντα.

2.5 Ανάλυση του κύκλου ζωής των προϊόντων και πως επηρεάζει την ανάπτυξη νέων πράσινων προϊόντων

Με αυτό το θέμα έχει ασχοληθεί ο (Heiskanen, 2000) στο άρθρο του. Συγκεκριμένα αναφέρει ότι η αποτίμηση του περιβαλλοντικού κύκλου ζωής είναι μια δημοφιλής προσέγγιση για την αξιολόγηση και την διαχείριση των περιβαλλοντικών πτυχών των προϊόντων. Ενώ η αποτίμηση του κύκλου ζωής των προϊόντων, ως ενός εργαλείου για την λήψη αποφάσεων αυξάνεται, το ενδιαφέρον εδώ είναι ότι η αποτίμηση του κύκλου ζωής λαμβάνεται ως ένα θεωρητικό μοντέλο, το οποίο οι μάνατζερ μπορούν να κατανοήσουν ποικιλοτρόπως. Αν η αποτίμηση του κύκλου ζωής και η λογική της, κατορθώσει να εμποτίσει τους οργανισμούς με μια αντικειμενικότερη αίσθηση ευθύνης, αυτό θα μπορούσε να αναχαιτίσει μερικές από τις «κατά κόρον ανευθυνότητες» των συγχρόνων αγορών. Ωστόσο η αποτίμηση του κύκλου ζωής μπορεί να οδηγήσει σε σύγχυση, αμφιβολία και άρνηση. Αυτό το άρθρο ερευνά πιθανές διοικητικές ερμηνείες στην αποτίμηση του κύκλου ζωής με μια μικρή απεικόνιση από το χονδρικό εμπόριο και διαμέσου της θεωρίας του Hatch το 1993 για το δυναμικό μοντέλο στην οργανωσιακή κουλτούρα.

Ο (Craner, 2000) εξετάζει την μελέτη περίπτωσης της Akzo Nobel . Η έρευνα εστιάζει στη διαφορετική ανταπόκριση των έξι επιχειρησιακών μονάδων μέσα στη χημική βιομηχανία Akzo Nobel για τη βελτίωση της οικοαποδοτικότητας και πως

αυτές οι διαφοροποιήσεις μπορούν να ερμηνευτούν. Η συγκριτική ανάλυση δείχνει την σπουδαιότητα των τριών ακόλουθων στοιχείων: (i) το επίπεδο της περιβαλλοντικής καταστροφής (ii) την ευχέρεια των χειρισμών (iii) το βαθμό κατά τον οποίο το περιβάλλον μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Αυτά τα κριτήρια μπορεί επίσης να ισχύουν και σε άλλες επιχειρήσεις. Ωστόσο η έρευνα χρειάζεται να εξετάσει κατά ποσό επιπρόσθετοι παράγοντες (όπως η εταιρική κουλτούρα, οι τεχνολογικές δυνατότητες και η δυναμική της αγοράς) επηρεάζουν την εταιρική κοινωνική ευθύνη.

2.6 Πράσινα προϊόντα και καταναλωτική συμπεριφορά

Η βιωσιμότητα των φυσικών πόρων σε σχέση με την κατανάλωση απασχολεί τους (Schaefer & Crame, 2005) στο άρθρο τους . Το άρθρο εξετάζει θέματα βιωσιμότητας σε σχέση με την κατανάλωση. Οι συντάκτες πρωταρχικά εξετάζουν την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης και την σχέση ανάμεσα σε ξεχωριστές καταναλωτικές συμπεριφορές καθώς και την επιρροή της στα συνολικά επίπεδα κατανάλωσης. Οι συντάκτες στην συνέχεια εξετάζουν την επιρροή των διαφορετικών καταναλωτικών προτύπων και κατά ποσόν έχουν ανάγκη προσαρμογής. Στο κυρίως μέρος του άρθρου οι συντάκτες εξετάζουν το θέμα της βιώσιμης κατανάλωσης δια μέσου του πρίσματος δυο ευρέως διαφορετικών αντιλήψεων καταναλωτισμού, θέτοντας τέσσερις κυρίως ερωτήσεις για κάθε μια από τις αντιλήψεις. 1) Πως η καταναλωτική τάση συνδυάζεται με την επίκαιρη αναγκαία άποψη για βιώσιμη κατανάλωση 2) Πως η βιωσιμότητα μπορεί να επιτευχθεί ακολουθώντας της απαιτήσεις του καταναλωτισμού 3) Σε ποιον θα απευθύνεται και σε ποιον όχι η ιδέα για βιώσιμη κατανάλωση 4) Τι ρόλο και τι ευθύνες θα έχουν οι διάφοροι κοινωνικοί φορείς στην επίτευξη της βιωσιμότητας συνεχίζοντας την ιδέα της κατανάλωσης.

Γνωρίζοντας κατά πόσο τα λογότυπα μπορούν να επηρεάσουν τον καταναλωτή στην αγορά ενός προϊόντος ο (Hartmann, 2005) στο άρθρο του αναλύει την επίδραση των πράσινων λογότυπων στην συμπεριφορά και τις λειτουργίες

εναντία σε ηθικές στρατηγικές θέσεις. Το άρθρο προτείνει μια σειρά από στρατηγικές επιλογές τοποθετηθείς πράσινων λογότυπων είτε βασισμένων σε λειτουργικά χαρακτηριστικά είτε σε συναισθηματικά οφέλη. Ο στόχος αυτής της έρευνας είναι να δοκιμάσει τις προτεινόμενες πράσινες στρατηγικές τοποθέτησης ενάντια η μια στην άλλη, αποτιμώντας την επίδραση στην τοποθέτηση και την συμπεριφορά των λογότυπων. Ένα θεωρητικό μοντέλο χαρακτηριστικών και υποκειμενικών συμπεριφορών έχει αναπτυχθεί για την πράσινη τοποθέτηση του λογότυπου, μαζί με μια συνδυασμένη λειτουργική και συναισθηματική στρατηγική δοκιμασμένη σε ένα πραγματικό περιβάλλον. Τα αποτελέσματα έδειξαν αρκετή θετική επίδραση του πράσινου σήματος στην συμπεριφορά του καταναλωτή. Περαιτέρω ευρήματα υποδουλώνουνε την ύπαρξη λειτουργιών και συναισθηματικών διαστάσεων του πράσινου λογότυπου, με την αλληλεπίδραση των δυο διαστάσεων στην διαμόρφωση του σήματος. Ευκολότερα αντιληπτά αποτελέσματα επιτεύχθηκαν διαμέσου μιας πράσινης στρατηγικής τοποθέτησης, η οποία συνδυάζει λειτουργικά χαρακτηριστικά και συναισθηματικά οφέλη. Οι διαχειριστές μάρκας/σήματος θα πρέπει να μεταφέρουνε συναισθηματικά οφέλη διαμέσου του σήματος και την ίδια στιγμή να διασφαλίσουνε ότι οι ομάδες-στόχοι αντιλαμβάνονται τα πραγματικά περιβαλλοντικά οφέλη.

Γνωστό είναι πλέον το θέμα με την αδυναμία των καταναλωτών να μεταφέρουνε τις καλές τους προθέσεις, όσο αφορά την αγορά ενός προϊόντος και μέσα στο κατάστημα.. Τι συμβαίνει στην πορεία; Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να άρουνε τα εμπόδια και να δημιουργήσουνε νέους πελάτες για τις επιχειρήσεις τους. Μπορούν οι καταναλωτές να αποκτήσουν δύναμη; Όσο περισσότερο οι άνθρωποι πιστέψουνε ότι αυτοί, ως ξεχωριστές οντότητες και εργαζόμενοι, μαζί με όλους τους άλλους καταναλωτές μπορούν να κάνουνε την διαφορά, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να αγοράσουνε ένα πιο πράσινο προϊόν. Ο (Eriksson, 2004) στο άρθρο του αναφέρει τις προϋποθέσεις κάτω από τις οποίες οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουνε ένα επιπλέον κόστος για ένα αγαθό με μικρή επίπτωση στο περιβάλλον. Εξετάζεται αν αυτή η μικρή δόση τέτοιας ιδεολογικής συμπεριφοράς έχει μεγάλη επίδραση στην αγορά και σε τι βαθμό αυτό μπορεί να αντικαταστήσει την περιβαλλοντική κατάσταση. Αυτή η ανάλυση επιτυγχάνεται μέσω ενός μοντέλου με διαφοροποιημένο προϊόν που οι καταναλωτές έχουν διαφορετικές προτιμήσεις για την ποιότητα του προϊόντος. Η προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουνε το

περιβαλλοντικό κόστος μπορεί να είναι ενιαία ή μη ενιαία κατανεμημένη. Ο πράσινος καταναλωτισμός θα είναι ελάχιστα επηρεασμένος και στις δυο περιπτώσεις, παρά το γεγονός ότι η διαφοροποίηση προϊόντος οδηγεί σε χαλάρωση του ανταγωνισμού με αυξανόμενα κέρδη και ως εκ τούτου αυτό δημιουργεί μόχλευση. Οι (Diamantopoulos, Schlegemilch, Sinkovics & Bohlen, 2003) ερευνούνε κατά πόσο μπορούν τα κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία να παίζουν κάποιο ρόλο στο προφίλ του πράσινου καταναλωτή. Διερευνάται εάν τα κοινωνικό-δημογραφικά στοιχεία μπορούν να παίξουν ένα ρόλο στο προφίλ του πράσινου καταναλωτή. Μετά από μια διεπιστημονική ανασκόπηση της βιβλιογραφίας γίνεται προσπάθεια για την αντιμετώπιση ελλείψεων που αναγνωριστήκαν σε προηγούμενη έρευνα. Ειδικότερα αναπτύσσονται υποθέσεις σχετικά με την σχέση μεταξύ έξι κοινωνικό-δημογραφικών μεταβλητών και πέντε έγκυρων και αξιόπιστων μέτρων περιβαλλοντικής συνείδησης. Οι υποθέσεις αυτές εξετάζονται στην συνέχεια, σε ένα μεγάλο σε εθνικό επίπεδο δείγμα Βρετανών καταναλωτών και εξάγονται συμπεράσματα πάνω σε κοινωνικό-δημογραφικές μεταβλητές για το προφίλ των πράσινων καταναλωτών. Οι υποθέσεις περιλαμβάνουν: 1) Οι άντρες είναι περισσότερο ενημερωμένοι για περιβαλλοντικά ζητήματα 2) Οι γυναίκες ανησυχούν περισσότερο για την ποιότητα του περιβάλλοντος 3) Οι έγγαμοι έχουνε περισσότερη σχέση με περιβαλλοντικά θέματα 4) Η ηλικία δεν σχετίζεται με την περιβαλλοντική γνώση 5) Τα περισσότερα παιδιά έχουν πληρέστερες περιβαλλοντικές γνώσεις 6) Οι περισσότερο μορφωμένοι είναι καλύτεροι γνώστες των περιβαλλοντικών θεμάτων 7) Οι ανώτερες κοινωνικές τάξεις έχουνε ευρύτερες κοινωνικές γνώσεις.

Ένα παράδειγμα μας έρχεται και από τους Ελβετούς καταναλωτές και τους καθοριστικούς παράγοντες για την προώθηση μιας βιώσιμης ανάπτυξης. Δεδομένου ότι η υπερκατανάλωση στις βιομηχανικά αναπτυγμένες χώρες είναι μια κυρία αιτία της υποβάθμισης του περιβάλλοντος, απαιτείται μια στροφή προς περισσότερο βιώσιμα πρότυπα κατανάλωσης. Η μελέτη των (Tanner C & Wolfing Kast S, 2003) προσπαθεί να αναδείξει προσωπικά και συναφή άλλα εμπόδια των καταναλωτών, για την στήριξη των πράσινων αγαθών και να εμπλουτίσει την γνώση για την ανάδειξη την πράσινων αγορών. Χρησιμοποιούνται στοιχεία ερευνών για να εξεταστεί η επιρροή των διαφορετικών κατηγοριών παραγόντων (όπως η συμπεριφορά, οι προσωπικές απόψεις, τα αντιληπτά εμπόδια συμπεριφοράς, οι γνώσεις) και συναφείς παράγοντες (όπως τα κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά, οι συνθήκες διαβίωσης,

καταναλωτικά χαρακτηριστικά) σχετικοί με πράσινες αγορές των Ελβετών καταναλωτών. Τα αποτελέσματα από μια διεξοδική ανάλυση δείχνουν ότι η αγορά των πράσινων αγαθών ευνοείται από την θετική στάση των καταναλωτών απέναντι στην προστασία του περιβάλλοντος, στο δίκαιο εμπόριο, στα τοπικά προϊόντα και στην θέληση για περισσότερο γνώση. Από την άλλη η περιβαλλοντική νοοτροπία είναι αρνητικά συσχετισμένη με χρόνια εμπόδια και την συχνότητα των αγορών στο super market. Παραδόξως οι πράσινες αγορές δεν σχετίζονται σημαντικά με την ηθική σκέψη, τους οικονομικούς φραγμούς ή κοινωνικοοικονομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Γίνεται συζήτηση για τις επιπτώσεις σε φορείς χάραξης πολιτικής και στις αγορές που ασχολούνται με την προώθηση και την εμπορία πράσινων προϊόντων.

Όμως πια είναι η ηθική βάση της οποίας γίνεται η καταναλωτική επιλογή; Η έρευνα των (Shaw & Shiu, 2003) ανέδειξε μια σταθερή αυξανόμενη ζήτηση για ηθικές επιλογές στην παγκόσμια αγορά. Ωστόσο πολύ λίγα έχουν δημοσιευτεί σχετικά με την διαδικασία λήψης αποφάσεων των εν λόγω «ηθικών» καταναλωτών και τις επιπτώσεις στο εμπόριο. Λαμβάνοντας υπόψη το έλλειμμα των ερευνών για την καταναλωτική ηθική επιλογή αυτή η ερευνά περιγράφει τα αποτελέσματα από μια εθνική βρετανική έρευνα μεγάλης κλίμακας για να γνωρίσουμε τους «ηθικούς» καταναλωτές. Για την εξέταση αυτού του σημαντικού και παραμελημένου θέματος, χρησιμοποιήθηκαν αυξανόμενες αναλύσεις και βασικά τεχνικά μοντέλα για την ανακάλυψη σχέσεων μεταξύ σημαντικών παραγόντων επηρεασμού της ηθικής της κατανάλωσης. Χρησιμοποιώντας δυο βάσεις δεδομένων αναπτύχθηκε και επικυρώθηκε ένα μοντέλο λήψης αποφάσεων. Τα αποτελέσματα της μελέτης, αναδεικνύουν την βελτιωμένη ικανότητα αυτού του μοντέλου λήψης αποφάσεων των ηθικών καταναλωτών στην κατανόηση της πρόθεσης τους να αγοράσουν αγνά ευρείας κατανάλωσης προϊόντα. Τέλος, αναλύονται οι επιπτώσεις αυτών των ευρημάτων για τους συμμετέχοντες στις αγορές.

Και πέρα από την ηθική στην καταναλωτική επιλογή, ποια είναι η σημασία των εξαρτήσεων στην αγοραστική συμπεριφορά; Η ηθική του μάρκετινγκ και η κοινωνική ευθύνη σύμφωνα με τους (Carrigan & Attalla, 2001) είναι εμφανώς αντικρουόμενες και τα χρόνια έρευνας εξακολουθούν να παρουσιάζουν τις συγκρούσεις και τις προκλήσεις για τους εμπορικά συναλλασσόμενους, σχετικά με

την αξία μιας κοινωνικά υπεύθυνης προσέγγισης των εμπορικών δραστηριοτήτων. Αυτή η εργασία εξετάζει κατά πόσο οι καταναλωτές νοιάζονται ή όχι για την ηθική συμπεριφορά και διερευνά την επίδραση της καλής και κακής αγωγής πάνω στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Μέσα από την εστίαση σ' αυτή την ατζέντα θεμάτων, γίνεται ξεκάθαρο ότι παρόλο που είμαστε περισσότερο συνειδητοποιημένοι ως καταναλωτές σήμερα, αυτό δεν μεταφέρεται απαραίτητος σε συμπεριφορά διαμέσου της οποίας ευνοούνται οι ηθικές επιχειρήσεις. Το άρθρο καταλήγει με κάποιες σκέψεις πάνω στο πως οι έμποροι πρέπει να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές σε μια θετική αγοραστική συμπεριφορά υπέρ του ηθικού μάρκετινγκ.

Η έρευνα σχετικά με την ταυτότητα και την φύση του πράσινου καταναλωτή είναι και το κύριο χαρακτηριστικό στην ανάπτυξη του πράσινου μάρκετινγκ, στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να ανταποκριθούν στις εξωτερικές απαιτήσεις για την βελτίωση της περιβαλλοντικής τους απόδοσης. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ και οι καθηγητές προσπαθούν να κατανοήσουν και να αναγνωρίσουν τους πράσινους καταναλωτές και τις ανάγκες τους και να αναπτύξουν αγοραστικές συμπεριφορές για να ανταποκριθούν σ' αυτές τις ανάγκες. Μέχρι στιγμής υπάρχει μικρή συναίνεση των καταναλωτών και κάποια δυσaréσκεια προς τους εμπόρους που τους έχουνε στοχοποιήσει. Οι δυσκολίες αυτές ίσως αντικατροπτίζουν την λανθασμένη προσπάθεια κατανόησης της πράσινης κατανάλωσης και της πράσινης εμπορίας, θεωρώντας το σαν μια απλή παραλλαγή του συμβατικού εμπορίου.

Η περισσότερη βιβλιογραφία σχετικά με το πράσινο μάρκετινγκ είναι κυρίως βασισμένη πάνω στην υπόθεση ότι η περιβαλλοντική συνειδητοποίηση του καταναλωτή είναι προαπαιτούμενη για μια πράσινη αγορά. Ενώ ακολουθείται μια τέτοια αντιμετώπιση του πράσινου μάρκετινγκ και από τους ακαδημαϊκούς και από τις εταιρίες, φαίνεται να αγνοείται ότι τα πράσινα προϊόντα θα αγορασθούν μόνο αν οι καταναλωτές τα διακρίνουν ως ανώτερα από τους ανταγωνιστές τους. Η εργασία του (Mayer, 2001) υποστηρίζει ότι η οικονομική θεωρία μπορεί να δώσει μια πολύτιμη συμβολή στο πράσινο μάρκετινγκ. Το πρώτο σημαντικό βήμα για το μάρκετινγκ σχετικά με την οικονομική προσέγγιση, είναι να αναγνωρίσει, πώς οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται το κόστος προϊόντος και τα οφέλη του προϊόντος. Σ' αυτή την εργασία το κόστος και τα οφέλη διαφοροποιούνται διαμέσου διαφορετικών κατηγοριών, με αποτέλεσμα την βοήθεια στις εταιρίες για την προστιθέμενη αξία

προϊόντος. Σε δεύτερη φάση οι επιχειρήσεις μπορούν να εστιάσουνε στην ανάδειξη των πλεονεκτημάτων των προϊόντων παρά στην υπερνίκηση των εμποδίων.

Οι (Follows & Jobber, 2000) στο άρθρο τους κάνουνε την δοκιμή ενός καταναλωτικού μοντέλου μιας περιβαλλοντικά υπεύθυνης αγοραστικής συμπεριφοράς. Το μοντέλο προέβλεψε επιτυχώς την αγορά περιβαλλοντικών υπεύθυνων προϊόντων και εναλλακτικά μη-υπεύθυνων προϊόντων. Η αγοραστική συμπεριφορά επιβεβαιώθηκε στην ξεχωριστή αγοραστική στάση για το προϊόν μέσα από την ιεράρχηση μιας σχέσης αξιών. Επιμέρους συνέπειες οι οποίες λαμβάνουνε υπόψη τις προσωπικές επιπτώσεις της κατανάλωσης, βρέθηκε να είναι εξίσου σημαντικές της πρόβλεψης, με σκοπό τις περιβαλλοντικές συνέπειες του προϊόντος. Η έρευνα εξέτασε εμπειρικά μια σειρά αξιών στην οποία βασίστηκε για την εξήγηση της θέσης της.

Μια άλλη έρευνα που εστιάζει την προσοχή της στο κατά πόσο οι καταναλωτές, και πιο συγκεκριμένα οι Βρετανοί καταναλωτές, επηρεάζονται από τα περιβαλλοντικά ζητήματα στην αγορά ενός προϊόντος ή στην χρήση μιας υπηρεσίας πραγματοποιήθηκε από τους (Walley, Custance & Parsons, 2000). Η έρευνα αφορούσε την βίο- αγροδιατροφική βιομηχανία. Η έρευνα έδειξε ότι η περιβαλλοντική ανησυχία για το περιβάλλον έχει αυξηθεί τα τελευταία χρόνια. Αυτή η κατάσταση έχει δημιουργήσει πολλές ευκαιρίες και απειλές για όλες τις επιχειρήσεις, αλλά συγκεκριμένα γι' αυτούς που εμπλέκονται στην αγροδιατροφική βιομηχανία. Αυτές οι ανησυχίες μπορούν και αλλάζουν αρκετά μέσα σε μικρό χρονικό διάστημα. Έτσι είναι απαραίτητο αυτές οι καταναλωτικές έρευνες να διεξάγονται σε συχνή βάση για να παρακολουθούν αυτές τις αλλαγές. Αυτό το άρθρο παρουσιάζει τα ευρήματα από μια τέτοια έρευνα βασισμένη σε θέσεις καταναλωτικής νοοτροπίας, καθώς και περιβαλλοντικά θέματα της βιομηχανίας γεωργικών ειδών διατροφής. Τα στοιχεία υφίστανται μια ανάλυση με σκοπό να τμηματοποιήσουν τα **respondent** και να δώσουν περισσότερο κατανοητά ευρήματα. Αυτό το άρθρο καταλήγει ότι υπάρχουν τέσσερις ομάδες καταναλωτών (οι θυμωμένοι, οι λιγότερο θυμωμένοι, οι όχι και τόσο θυμωμένοι και οι ανήσυχτοι) και ενώ ένας αριθμός θεμάτων αποτελούν ζητήματα για τους καταναλωτές, το σημαντικότερο που απασχολεί τους περισσότερους καταναλωτές και το οποίο πιθανώς έχει την μεγαλύτερη επίδραση στο περιβάλλον, είναι τα γενετικά μεταλλαγμένα. Η

καταναλωτική αντίσταση στα γενετικά μεταλλαγμένα είναι υψηλή και προτείνεται ως αποτελεσματική για τους αγρότες να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τις παραδοσιακές γεωργικές πρακτικές και στο μέλλον.

Σ αυτό το κεφάλαιο θέτεται επίσης και το ερώτημα, κατά πόσο τα συλλογικά πρότυπα μπορούν να ενθαρρύνουν το οικολογικό μάρκετινγκ και να στρέψουν τους αγοραστές σε πιο πράσινες καταναλωτικές συμπεριφορές. Ο (Neuner, 2000) στο άρθρο του παρουσιάζει τρία παραδείγματα οργανωμένης θετικής δράσης των καταναλωτών, τα οποία επιδιώκουν την υποστήριξη του στόχου των οικολογικών πρακτικών μάρκετινγκ. Πιστεύεται ότι αυτό το είδος των καταναλωτικών δράσεων είναι περισσότερο αποτελεσματικό στην ενθάρρυνση οικολογικών πρακτικών, σε σχέση με τις τρεις κλασικές καταναλωτικές αντιδράσεις όπως η φυγή, η απόρριψη και η πίστη. Θετικές στρατηγικές όπως η είσοδος, η επιβεβαίωση και η έγκριση επιτρέπουν στους καταναλωτές να διατυπώσουν τις ανάγκες, οι οποίες είναι διαφορετικές από αυτές που έχουν ήδη ικανοποιηθεί από τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά. Τα επιλεγμένα παραδείγματα περιγράφουν την πρόοδο μιας πρωτότυπης ανάπτυξης από μια φιλική προς το περιβάλλον ψύξη, ένα ηλιακό σύστημα για την παραγωγή ενέργειας για προσωπική χρήση και το 3-λίτρο αυτοκίνητο αποδεικνύοντας πως η κατανάλωση βενζίνης μπορεί να μειωθεί κατά 50%. Οι στόχοι της πρωτότυπης παραγωγής, είναι πρώτον, να αποδείξουν την σκοπιμότητα της καινοτομίας του οικολογικού προϊόντος και δεύτερον να αξιολογήσουν τις ευκαιρίες της αγοράς για μια τέτοια καινοτομία. Τα παραδείγματα δείχνουν ότι είναι δυνατόν και απαραίτητο να επεκταθούν τα όργανα της καταναλωτικής πολιτικής σε συλλογική βάση, με την εταιρική σχέση προσέγγισης, ενώ εξακολουθούν να τηρούν το παράδειγμα της αντίστασης των καταναλωτών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα στρατηγικής πράσινου μάρκετινγκ είναι η εταιρία “The Body Shop”. Οι (Johri & Sahasakmontri, 1998) αναλύουν την μελέτη περίπτωσης αυτής της πρωτοπόρας σε αυτόν τον τομέα εταιρίας. Η χρήση καλλυντικών και ειδών προσωπικής υγιεινής που παρασκευάζονται από βότανα και φυσικά εκχυλίσματα είναι διαδομένη σε πολλές Ασιατικές χώρες. Ωστόσο το πράσινο μάρκετινγκ αυτών των προϊόντων είναι σχετικά πρόσφατο. Ενθαρρυμένες από την αυξανόμενη περιβαλλοντική συνείδηση εκ μέρους των καταναλωτών και την αναπτυγμένη αγορά για καλλυντικά και είδη προσωπικής υγιεινής, αρκετές

πολυεθνικές και τοπικές επιχειρήσεις εισήλθαν στην Ταϊλάνδη . Μια πολυεθνική εταιρία “The Body Shop” και μια τοπική επιχείρηση η “Orient Princess” αναπτύσσοντας στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ έχουν αποκτήσει την δικιά τους καταναλωτική βάση στην Ταϊλανδέζικη αγορά. Χρησιμοποιώντας ερευνητικές μεθόδους και έρευνες με ερωτηματολόγια, έχει γίνει προσπάθεια σ’ αυτό το άρθρο να αναλυθούν οι στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ αυτών των εταιριών και η επίδραση αυτών, στις καταναλωτικές συμπεριφορές και η πιστή στο brand name. Οι έρευνες δείχνουν ότι αυτές οι δυο εταιρίες έχουν κάνει ειλικρινείς προσπάθειες να υιοθετήσουνε στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ. Ωστόσο, οι Ταϊλανδοί καταναλωτές θεωρούν τις μη-πράσινες στρατηγικές περισσότερο σημαντικές στην λήψη αποφάσεων αγοράς. Οι δυο περιπτώσεις εταιριών είναι ικανές να δημιουργήσουνε ευνοϊκή στάση και να απολαύσουνε ένα υψηλό βαθμό πίστης στο brand name τους.

Μια άλλη έρευνα των (Lord & Petruve, 1998) εξετάζει τον μετριοπαθή ρόλο της αντίληψης των καταναλωτών στην αποδοχή της έκκλησης για ανακύκλωση. Η έρευνα εξετάζει τα αποτελέσματα των θετικών και αρνητικών μηνυμάτων, ως συνάρτηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην ικανότητα τους να βελτιώσουνε το περιβάλλον ή την αποτελεσματικότητα της καταναλωτικής αντίληψης. Οι καταναλωτές με υψηλή αντίληψη δείχνουν να είναι περισσότερο δεκτικοί σε αρνητικά μηνύματα από εκείνους που έχουνε χαμηλή καταναλωτική αντίληψη. Αυτό φαίνεται στην ενδυνάμωση της πίστης τους κατά των ισχυρισμών των ενοχοποιητικών αρνητικών μηνυμάτων και στην περισσότερο ευνοϊκή συμπεριφορά τους. Συζητιούνταν οι συνέπειες των ποικίλων περιβαλλοντικών και κοινωνικών αιτιών, για τις οποίες το αρνητικό πλαίσιο μπορεί να βοηθήσει στην επικοινωνία ενός συμπεράσματος για την αλλαγή συμπεριφοράς.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει επίσης και η έρευνα των (Manrai, Lascu & Ryans, 1997) για την ενδυνάμωση της πράσινης αλυσίδας και πως η κρατική διάταξη επηρεάζει την αποτίμηση του προϊόντος και την εταιρική εικόνα. Η πράσινη διαφήμιση, ορίζεται ως η διαφήμιση η οποία δίνει έμφαση στην περιβαλλοντική φιλικότητα του προϊόντος. Παράγοντες όπως η διασπασιμότητα, η χαμηλή ρύπανση κ.λ.π., θεωρούνται ότι είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Η έρευνα στην οποία αναφέρεται αυτό το άρθρο, πραγματεύεται το πώς θα ενδυναμωθεί η πράσινη

διεκδίκηση, για παράδειγμα, το μέγεθος της απαίτησης για μείωση της ρύπανσης για ένα νέο αυτοκίνητο και η στάση των καταναλωτών της χώρας, δηλαδή η στάση των καταναλωτών για την χώρα προέλευσης του αυτοκινήτου, αλληλεπιδραστικά επηρεάζουν την αξιολόγηση του προϊόντος από την άποψη της οικολογίας και την εταιρική εικόνα από την άποψη της πράσινης συνείδησης. Η αξιολόγηση του προϊόντος και η εταιρική εικόνα ήταν περισσότερο συμπαθής από καταναλωτές με υψηλή θετική στάση προς την χώρα προέλευσης, σε σχέση με καταναλωτές με λιγότερο θετική στάση για την χώρα προέλευσης.

Ωστόσο όταν η πράσινη διεκδίκηση ήταν εξαιρετικά χαμηλή ή εξαιρετικά υψηλή συνέβαινε το αντίθετο. Το θεωρητικό σκεπτικό για αυτά τα ευρήματα βασίστηκε σε πολλούς τομείς της έρευνας, για παράδειγμα, στο γεωγραφικό πλάτος της αποδοχής/απόρριψης, στην αφομοίωση/αντίθεση της ενέργειας, την κοινωνική γνώση, την χώρα προέλευσης και την θεωρία ισορροπίας του Heider. Συζητούνται οι διοικητικές επιπτώσεις των ευρημάτων και οι μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις.

Η σχέση μεταξύ των πράσινων αγοραστικών αποφάσεων και των κριτηρίων περιβαλλοντικής συνείδησης εξετάζονται στο άρθρο των (Schlegelmilch, Bohlen & Diamantopoulos, 1996). Μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας δείχνει ότι η παραδοσιακή τμηματοποίηση των μεταβλητών (κοινωνικοδημογραφικά στοιχεία) και οι δείκτες προσωπικότητας έχουν περιορισμένη χρησιμότητα για τον χαρακτηρισμό ενός πράσινου καταναλωτή. Οι συγγραφείς εξετάζουν τον βαθμό του οποίου οι μεταβλητές και ειδικότερα η περιβαλλοντική συνείδηση είναι καλύτερα ικανές να εξηγήσουν την αγοραστική καταναλωτική συμπεριφορά των καταναλωτών. Κατευθυνόμενοι από δυο κύρια αγοραστικά πεδία, δηλαδή από την γενική πράσινη αγοραστική συμπεριφορά και ειδικότερα τις αγοραστικές συνήθειες που σχετίζονται με πέντε πράσινες κατηγορίες προϊόντων, διεξάγουν την έρευνα τους. Δυο βάσεις δεδομένων χρησιμοποιούνται στην ανάλυση, οι φοιτητές και το ευρύτερο καταναλωτικό κοινό της Αγγλίας. Η έρευνα δείχνει ότι τα κριτήρια της περιβαλλοντικής συνείδησης σχετίζονται με υπεύθυνες περιβαλλοντικές αγοραστικές συμπεριφορές, παρόλο που η δύναμη των σχέσεων ποικίλει ανάλογα με τον τύπο του

δείγματος, την αντίληψη του αγοραστικού κοινού και την συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων.

Το πράσινο μάρκετινγκ σύμφωνα με τους (McDaniel & Rylander, 1993) διαμορφώνεται ως μια από τις βασικές στρατηγικές των επιχειρήσεων για το μέλλον. Η αυξανόμενη περιβαλλοντική συνείδηση το καθιστά υποχρεωτικό στην εμπορική προώθηση, στον βαθμό που όχι μόνο μπορούν να ανταποκριθούν σ' αυτό αλλά και να ηγηθούν σε περιβαλλοντικό πρόγραμμα. Η εμπορική προώθηση πρέπει να 1. αναγνωρίζει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις ενός προϊόντος 2. αναλύει την αλλαγή των καταναλωτών και την πολιτική στάση, αναγνωρίζοντας τον ρόλο που οι εταιρίες μπορούν να διαδραματίσουν στην προστασία του περιβάλλοντος 3. συνειδητοποιεί ότι το πράσινο μάρκετινγκ δεν είναι μια καθαρά αλτρουιστική περίπτωση – μπορεί να είναι και μια κερδοφόρα προσπάθεια και 4. αναγνωρίζει ότι το πράσινο μάρκετινγκ μπορεί να είναι πλήρως ενσωματωμένο στο στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ μιας εταιρίας. Η αυξανόμενη περιβαλλοντική συνείδηση, επίσης, θέτει πρωταρχικά τις ανάγκες και τις ειδικές περιπτώσεις για την ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών ανησυχιών στο στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ των οργανισμών.

2.7 Το πράσινο μάρκετινγκ και το αειφόρο μήνυμα που μεταφέρει

Είναι γεγονός πως μέσω του πράσινου μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις προσπαθούν να μεταφέρουν στους καταναλωτές και στο αγοραστικό κοινό τους ένα αειφόρο μήνυμα και ένα μήνυμα προστασίας του περιβάλλοντος και των φυσικών πόρων, με σκοπό να κερδίσουν την εύνοια και την συμπάθεια του αγοραστικού κοινού και πιο συγκεκριμένα του περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένου κοινού. Ο (Kilbourne, 2004) αναφέρεται στην σχέση μεταξύ μάρκετινγκ και περιβάλλοντος που έχει εξεταστεί από τις αρχές τις δεκαετίας του 70 αλλά άρχισε να παίρνει οντότητα στις αρχές της δεκαετίας του 90. Οι διαφημίσεις που σχετίζονται με το περιβάλλον είχαν συχνά αναλυθεί ως προς το περιεχόμενό τους, αναπτύσσοντας στην συνέχεια ένα πλαίσιο για την πράσινη διαφήμιση, επεκτείνοντας το πεδίο της συστηματικής έρευνας στο πεδίο των παραδειγμάτων. Αυτό το άρθρο επεκτείνεται και στις δυο αυτές περιοχές της έρευνας εξετάζοντας την πράσινη διαφήμιση και το αειφόρο

μήνυμα και τοποθετώντας τα, κυρίως στο κοινωνικό παράδειγμα της βιομηχανοποιημένης δυτικής κοινωνίας. Υποστηρίζεται ότι η επίτευξη βιώσιμης κατανάλωσης είναι προβληματική και από τις δυο πλευρές, επειδή ο στόχος τους έρχεται σε αντίθεση με τα βασικά στοιχεία του παραδείγματος. Για να επέλθουν σημαντικές αλλαγές με την πάροδο του χρόνου είναι απαραίτητο να αναπτύξουμε την θεωρία του αειφόρου μηνύματος περαιτέρω και να επεκτείνουμε την γνώση μας για την λειτουργία του κοινωνικού παραδείγματος των δυτικών βιομηχανοποιημένων κοινωνιών.

Στην ίδια κατεύθυνση πλασαρίσματος μιας ωραιοποιημένης εικόνας προς τα έξω ο (McDonagh, 2002) εξετάζει την μελέτη περίπτωσης της Rugmark και Cafedirect και της επικοινωνιακής τους εκστρατείας για το δίκαιο εμπόριο. Η έρευνα εξετάζει την πρόκληση για τους εμπόρους να καλλιεργήσουν το δίκαιο εμπόριο και αναλύει τις επικοινωνιακές προσπάθειες για την επίτευξη του. Περιγράφονται βασικά θέματα και δημόσιες διαφωνίες, εστιάζοντας πάνω σε ένα ειδικό θέμα, με την περιγραφή μιας διεθνούς καμπάνιας για το τέλος της παιδικής εργασίας, μέσω της Rugmark και ενός δίκαιου εμπορίου μέσω της Cafedirect. Το άρθρο παραθέτει έναν συνδυασμό μεταξύ του κοινωνικού μάρκετινγκ και της προκύπτουσας θεωρίας της βιώσιμης επικοινωνίας κατά της δουλείας και υπέρ του παγκόσμιου δίκαιου εμπορίου. Καταλήγει με μια συζήτηση για τις κοινωνικές επιπτώσεις του μάρκετινγκ και παροτρύνσεις για περαιτέρω έρευνα.

Στο άρθρο του ο (Langeland, 1999) ερευνά μορφές εναλλακτικής κατανάλωσης και αναλύει ανερχόμενα τμήματα της αγρυπνης αγοράς και πώς να τα χειριστεί, με έμφαση στο στοιχείο της ορθολογικής εξέλιξης της αγοραστικής καταναλωτικής προόδου. Μετά την εξέταση των αγρυπνων καταναλωτών και τις μεταβαλλόμενες μορφές κατανάλωσης, παρουσιάζονται οι επιπτώσεις στον προσδιορισμό της τμηματοποίησης της αγοράς. Οι προκλήσεις και οι παγίδες της επικοινωνίας του πράσινου μάρκετινγκ παρουσιάζονται με βάση τα ευρήματα του πρώτου μέρους του άρθρου και απεικονίζονται στην πράξη διαμέσου ενός παραδείγματος μιας αποτυχημένης καμπάνιας με στόχο την βοήθεια ενός δίκαιου

εμπορικού καφέ. Το έγγραφο εξετάζει την αδιαφάνεια των ξάγρυπνων αγορών και τον χαμηλό αριθμό παραγόντων, πέρα από τους οποίους η επιχείρηση έχει πραγματικά τον έλεγχο.

Στην συνέχεια παρουσιάζει τρόπους πράσινης επικοινωνίας διαμέσου της περίπτωσης του ιδρύματος Max Havelaar (ενός Δανέζικου οργανισμού δίκαιου εμπορίου). Η μελέτη περίπτωσης βοηθάει, απεικονίζοντας την πιθανότητα επικοινωνίας του πράσινου μηνύματος σε πολλαπλές διαστάσεις. Αν και υπάρχει ένα ευρύτερο φάσμα προϊόντων θεμιτού εμπορίου, η μελέτη περίπτωσης βασίζεται μόνο στις εκστρατείες που σχετίζονται με τον καφέ. Μετά από μια εισαγωγή για τα κοινωνικά προβλήματα που διέπουν το δίκαιο εμπόριο, το άρθρο εξετάζει την επικοινωνία του ιδρύματος Max Havelaar αντλώντας υλικό από διάφορες εκστρατείες. Παρουσιάζονται και συζητούνται οι γενικές επιπτώσεις της περιβαλλοντικής και κοινωνικής επικοινωνίας. Το άρθρο καταλήγει στο συμπέρασμα ότι η επιχείρηση μπορεί να αντιμετωπίσει τα θεμελιώδη περιβαλλοντικά προβλήματα και κοινωνικά θέματα μέσω μιας δράσης υπεύθυνης και ενημερωμένης, με αρκετές πιθανότητες επιτυχίας .

Σε σχετικά θέματα βιωσιμότητας στο επικοινωνιακό μάρκετινγκ αναφέρεται και ο (McDonagh, 1998) θέτοντας ενδιαφέροντα ερωτήματα. Μπορούν οι επιχειρήσεις στην βιομηχανοποιημένη Δυτική κοινωνία (μερικές τώρα χρησιμοποιούνε την ετικέτα του κοινωνικού κινδύνου) να μετραταπούνε σε οικολογικούς οργανισμούς; Ο συγγραφέας πιστεύει ότι αν αισιόδοξα υποθέσουμε πως η απάντηση στο ερώτημα είναι ναι, αυτοί οι οργανισμοί θα μπορέσουν να μεταφέρουν το μήνυμα αυτό στον κόσμο. Αυτό το άρθρο αναφέρει τις εφαρμογές του συντάκτη για μια κοινωνικά εποικοδομητική προσέγγιση σε πράσινες επικοινωνιακές δράσεις και με δικιά του ευθύνη ξεκινάει μια προσπάθεια απάντησης αυτών των ερωτήσεων. Σε μια ποιοτική εμπειρική μελέτη μιας περιβαλλοντικής και κοινωνικής δικαιοσύνης από επικοινωνιακούς συμβούλους εξερευνήθηκε ο κοινωνικός ιστός των ανθρώπων που εμπλέκονται και πως αυτοί αλληλεπιδρούν σε κοινωνικώς επικίνδυνα θέματα. Η κύρια έρευνα του θέματος προσπάθησε να συσχετίσει τρία θέματα οικολογίας με το τι γνωρίζουμε για το επικοινωνιακό μάρκετινγκ. Απ' αυτή την άποψη ο συγγραφέας έχει επικεντρωθεί σε μια πρωτοποριακή δράση. Σ' αυτή την ανάλυση ο συγγραφέας θέτει τα θεμέλια για μια νέα θεωρία βιώσιμης επικοινωνίας

στην οποία μπορούν να αξιολογηθούν οι επικοινωνιακές δράσεις από οποιονδήποτε οικολόγο που έχει σχέση με θέματα οικολογίας.

2.8 Ο ρόλος της ετικέτας πιστοποίησης

Ένας τρόπος για να επιτευχθεί η παροχή ακριβέστερης πληροφόρησης για τα προϊόντα, είναι η πιστοποίηση των οικολογικών τους χαρακτηριστικών τους, γνωστή ως ετικέτα πιστοποίησης. Η ακριβέστερη πληροφόρηση σχετικά με χαρακτηριστικά των προϊόντων θεωρείται παράγοντας που επηρεάζει σημαντικά τις αγοραστικές αποφάσεις του καταναλωτή. Ο (Joshi, 2004) αναρωτιέται στο άρθρο του αν οι οικολογικές ετικέτες, είναι συμβατές με τις συμφωνίες του παγκόσμιου οργανισμού εμπορίου; Οι αυξανόμενες περιβαλλοντικές ανησυχίες των καταναλωτών τους οδηγούν σε συλλογή περισσότερων πληροφοριών σχετικά με τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, τα οποία βαφτίζονται από τους παραγωγούς οικολογικά. Η οικολογική σήμανση έχει γίνει μια ενδιάμεση προώθηση μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης προϊόντων, τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον από τα ανταγωνιστικά διαθέσιμα προϊόντα της αγοράς. Λόγω αυτού, η οικολογική σήμανση έχει παράγει μια ουσιαστική συζήτηση αναγνωρίζοντας τις επιπτώσεις στην αγορά από την παραγωγή παρόμοιων προϊόντων, καθώς επίσης και την νομιμότητα των απαιτήσεων για οικολογική σήμανση των προϊόντων, μέσω του οργανισμού παγκόσμιου εμπορίου. Το άρθρο περιγράφει εν συντομία τις επιπτώσεις στην αγορά πρόσβασης των συστημάτων οικολογικής σήμανσης, και ιδιαίτερος για τις αναπτυσσόμενες χώρες. Συζητείται η συνέπεια μιας σκόπιμης ανάλυσης του κύκλου ζωής προϊόντος βασισμένη στην οικολογική σήμανση, η οποία χρηματοδοτείται από τις κυβερνήσεις και από μη κυβερνητικούς οργανισμούς με σχετικές διατάξεις της συμφωνίας του διεθνούς οργανισμού εμπορίου (WTO) για τα τεχνικά προβλήματα στο εμπόριο και οι συνέπειες της μη συμμόρφωσης με την συμφωνία του WTO όπως έχει ζητηθεί από ορισμένες χώρες.

Ο συγγραφέας (De Boer, 2003) εξετάζει το ρόλο της σήμανσης και των σχεδίων πιστοποίησης επιδιώκοντας πολιτικές για να κάνει την παραγωγή και τις παραγωγικές διαδικασίες περισσότερο βιώσιμες. Οι ετικέτες χρησιμοποιούνται από τους παραγωγούς για να ενημερώσουν τους αγοραστές για τα κύρια χαρακτηριστικά

των προϊόντων τους. Στην περίπτωση της βιωσιμότητας με βάση τις ετικέτες, οι καταναλωτές μπορούν να αναγνωρίσουν τα προτερήματα των προϊόντων για να τα προσεγγίσουν ή τα αρνητικά των προϊόντων για να απομακρυνθούν. Η θεωρία επιχειρηματολογίας έχει χρησιμοποιηθεί, για να δείξει πως οι ισχυρισμοί μπορούν να τεκμηριωθούν και να αμφισβητηθούν. Βασισόμενη στην βιβλιογραφία για την συμπεριφορά των κυρίων μετόχων, ο συγγραφέας διαπραγματεύεται, τι η σήμανση σημαίνει για τους παραγωγούς, τους καταναλωτές, τους διαμορφωτές κοινής γνώμης και άλλες κοινωνικές ομάδες. Συμπερασματικά πρέπει να δώσει προσοχή στον τρόπο με τον οποίο η κοινωνική πίεση πρέπει να αλληλεπιδράσει με την δυναμική της αγοράς, δημιουργώντας μια περιβαλλοντική πληροφόρηση για τα αγαθά και τις υπηρεσίες. Ως αποτέλεσμα, ο ρόλος της αειφόρου ετικέτας πρέπει να γίνει περισσότερο διαφοροποιημένος, στοχεύοντας στην άμεση ενίσχυση της αγοράς και διασφαλίζοντας την ποιότητα.

Στο ερώτημα αν είναι το οικολογικό σήμα ένα αξιόπιστο μέτρο πολιτικής για το περιβάλλον, προσπαθούν να απαντήσουν οι (Dosi & Moretto, 2001) με το άρθρο τους. Η λογική του οικολογικού σήματος είναι να ενδυναμώσει τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τη βούληση των καταναλωτών να πληρώσουν για τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, βοηθώντας τους καταναλωτές να εντοπίσουν πράσινα προϊόντα. Με τον τρόπο αυτό το οικολογικό σήμα αναμένεται να διεγείρει την αυθόρμητη περιβαλλοντική καινοτομία και να μειώσει την μόλυνση. Η ανάλυση μας ωστόσο περιγράφει καταστάσεις σύμφωνα με τις οποίες το οικολογικό σήμα θα μπορούσε να προκαλέσει ανεπιθύμητα αποτελέσματα, δηλαδή, την αύξηση των επενδύσεων που έχουν χορηγηθεί σε συμβατικές τεχνολογίες πριν από τις ετικέτες και να εξεταστεί, κατά πόσο ο περιορισμός της χορήγησης της πράσινης ετικέτας θα μπορούσε να αποτελέσει αντίδοτο.

Το ήθος του πράσινου μάρκετινγκ είναι να επηρεάσει τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις των καταναλωτών, για τους οποίους το χαρακτηριστικό της φιλικότητας προς το περιβάλλον είναι σημαντικό, προτιμώντας την επιλογή της πράσινης εναλλακτικής λύσης. Το άρθρο του (Hussain, 2000) παρουσιάζει ένα στρατηγικό μοντέλο συμπεριφοράς ανάμεσα σε δυο αλληλοεπηρεαζόμενους παράγοντες μιας επιχείρησης και ενός καταναλωτή κάτω από συνθήκες ελλιπούς πληροφόρησης. Το αποτέλεσμα αυτού του μοντέλου είναι ότι αν και ισχύουν ορισμένες περιοριστικές

και αναμφισβήτητα ρεαλιστικές νόρμες , κάποιες διαστάσεις της πράσινης καμπάνιας θα είναι παραπλανητικές; το πράσινο μάρκετινγκ δεν περιορίζεται στα πράσινα προϊόντα και οι πράσινοι καταναλωτές προσαρμόζουν μόνο μερικές από τις καταναλωτικές συνήθειες. Προγράμματα οικολογικής σήμανσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ένα μέσο βελτίωσης της αποτελεσματικότητας στην μεταφορά πληροφοριών. Εάν η κρατική παρέμβαση κάνει το οικολογικό σήμα υποχρεωτικό για πράσινα προϊόντα εξαρτάται από την ισορροπία στο νεκρό σημείο και τα οφέλη από την διευκόλυνση στην έκφραση των πράσινων προτιμήσεων.

Μεγάλη συζήτηση έχει γίνει τα τελευταία χρόνια για την αλόγιστη χρήση των φυτοφαρμάκων στην γεωργία. Στο άρθρο τους οι συγγραφείς (Ibanez & Stanger, 2001) προσπαθούν να συγκεντρώσουν πληροφορίες, εάν η ασφάλεια τροφίμων είναι σύμφωνη με μια περισσότερο φιλική προς το περιβάλλον γεωργία. Δεδομένου ότι οι φορείς χάραξης πολιτικής σε γενικές γραμμές επεμβαίνουν για να περιορίσουν τις αρνητικές εξαγωγές στη γεωργία από την πλευρά της προσφοράς, είναι μια πολιτική σήμανσης αποτελεσματικός τρόπος να μειώσουμε τα επίπεδα ρύπανσης σ' αυτόν τον παράγοντα; Ο διαισθητικός λόγος της ετικέτας των ασφαλών τροφίμων, στηρίζεται στο γεγονός, ότι οι καταναλωτές φαίνεται περισσότερο να ενδιαφέρονται για πληροφορίες σχετικά με θέματα ασφαλείας τροφίμων παρά για περιβαλλοντικές πληροφορίες. Σε ένα καθέτως διαφοροποιημένο μοντέλο, οι συντάκτες αναλύουν τις επιπτώσεις των ετικετών που παραπέμπουν στην ασφάλεια των τροφίμων, των περιβαλλοντικών πτυχών στα κέρδη των επιχειρήσεων, στο καταναλωτικό πλεόνασμα και στα επίπεδα ρύπανσης. Δεδομένης κυρίως της υπόθεσης μας ότι η ασφάλεια των τροφίμων και οι περιβαλλοντικές συνέπειες συνδέονται άμεσα , τα αποτελέσματα, μας δείχνουν ότι μια πολιτική επισήμανσης σχετικά με την ασφάλεια των τροφίμων μπορεί να είναι αποτελεσματική από περιβαλλοντικής απόψεως , εξαρτώμενη από την αρχική αναλογία υγιεινών προϊόντων στην αγορά. Άλλα αποτελέσματα βασίζονται στο γεγονός ότι η πολιτική ετικέτας μπορεί να μειώσει το καταναλωτικό πλεόνασμα.

Ένα άλλο θέμα που απασχολεί την εργασία μας, είναι και ο βαθμός στον οποίο οι εταιρίες ανταποκρίνονται στα λεγόμενα τους (είτε μέσω των επικοινωνιακών μηνυμάτων είτε μέσω της ετικέτας πιστοποίησης). Με πιο απλά λόγια δηλαδή κατά

ποσό το περιτύλιγμα είναι σύμφωνο με το περιεχόμενο στον πράσινο σχεδιασμό μάρκετινγκ. Η πράσινη διαφήμιση (Karna, Juslin, Ahonen & Hansen , 2001), χωρίς περιβαλλοντική έμφαση στις στρατηγικές και τις κατάλληλες συνδέσεις μεταξύ της στρατηγικής και τις λειτουργίες του μάρκετινγκ οδηγεί σε ασαφές μήνυμα . Αυτό προκύπτει από την κακή εφαρμογή των αρχών του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ και σημαίνει ότι οι καταναλωτές δεν μπορούν να εμπιστευτούνε το περιεχόμενο των διαφημίσεων. Αυτή η έρευνα εξετάζει την πρόταση, την οποία η πράσινη διαφήμιση απεικονίζει μια πιο υγιή περιβαλλοντική στρατηγική και διαρθρωτικά επίπεδα αποφάσεων. Τα εμπειρικά δεδομένα της έρευνας συλλέχθηκαν από την φιλανδική βιομηχανία των δασών, συμπεριλαμβανομένων των διαφημίσεων της βιομηχανίας. Πάνω από το μισό των 157 αναλύσεων των διαφημίσεων, περιλαμβάνουνε περιβαλλοντικές πτυχές, αλλά μπορεί να υποστηριχτεί ότι η χρήση των πράσινων αξιώσεων δεν είναι πολύ ευπροσάρμοστη. Οι διαφημίσεις αρκετά συχνά απλώς δηλώνουν ότι το προϊόν είναι φιλικό προς το περιβάλλον ή φυσικό. Γενικότερα οι διαφημίσεις αντανακλούν το επίπεδο «πρασινίσματος» των επιχειρήσεων. Τα ευρήματα δείχνουν ότι υπάρχει ένα ξεκάθαρο περιβαλλοντικό περιεχόμενο πίσω από τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς των διαφημίσεων στην βιομηχανία.

Μια βασική λειτουργία των εταιριών και του προγραμματισμού μάρκετινγκ, είναι να διασφαλίσουν, ότι οι επιχειρήσεις αναπτύσσουνε στρατηγικές τις οποίες τις διατηρούν σε αρμονία με το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με τον (Peattie, 1999) με την αφύπνιση από την έκθεση Brundtland το 1987 και του Rio Earth Summit το 1992, έγινε πλέον ξεκάθαρο πως όταν πρόκειται για το φυσικό περιβάλλον η τρέχουσα πορεία ανάπτυξης των οικονομιών και των επιχειρήσεων στο εσωτερικό τους δεν είναι φυσικώς βιώσιμη. Η ανάγκη αντιμετώπισης αυτού του θέματος οδήγησε σε μια έντονη δραστηριότητα μεταξύ των επιχειρήσεων που σχετίζονται με το περιβάλλον, συμπεριλαμβανομένων των συνολικών πρωτοβουλιών για την ποιότητα, τον επανασχεδιασμό πολλών προϊόντων και διαδικασιών και μια προσπάθεια να εκλάβουμε την περιβαλλοντική πίεση ως μια ενδεχόμενη πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Παρόλο που η δεκαετία του ενενήντα προαναγγέλθηκε ως η δεκαετία της γης, όπως εμείς πλησιάζουμε σταδιακά προς το τέλος της, ο βαθμός ο οποίος οι επιχειρήσεις έχουνε μετακινηθεί πραγματικά προς

την πραγματική βιωσιμότητα δείχνει ελάχιστος. Αυτό το άρθρο συζητά τον βαθμό στον οποίο η έλλειψη μεταβολής, απορρέει από τις θεμελιώδεις διεκδικήσεις μεταξύ της φιλοσοφίας, της αειφορίας και τον στρατηγικό σχεδιασμό των διαδικασιών του μάρκετινγκ, τον οποίο οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν στην πράξη και οι ίδιες, ενισχύοντας το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Πολλοί συντάκτες ισχυρίζονται, ότι παρόλο την εμφανή διάδοση του πράσινου μάρκετινγκ η πραγματική καταναλωτική αγορά έχει καθυστερήσει πίσω από την προφορικά εκφρασμένη ανησυχία για το περιβάλλον. Σύμφωνα με τους (Mohr, Eroglu, & Ellen, 1998) ένας λόγος γι' αυτή την έλλειψη καταναλωτικής ανταπόκρισης μπορεί να είναι η σχετική σύγχυση και ο σκεπτικισμός έναντι στην επικοινωνία του πράσινου μάρκετινγκ, πιθανώς προερχόμενη από την δυσπιστία για τις διαφημίσεις γενικότερα. Οι συντάκτες διαχωρίζουν το σκεπτικισμό και τον κυνισμό, υποστηρίζοντας ότι είναι περισσότερο δύσκολο να επηρεαστεί ο κυνισμός. Επομένως εστιάζοντας στο σκεπτικισμό τόσο οι βιομηχανίες όσο και οι κυβερνήσεις θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν καλύτερα τους πόρους, προσπαθώντας να βελτιώσουν την επικοινωνία με τους καταναλωτές. Οι συντάκτες εκπονούν μελέτη για το σκεπτικισμό και εξετάζουν το σκεπτικισμό ως προς ένα ειδικό μέρος του στόχου, όπως οι περιβαλλοντικές απαιτήσεις στην διαφήμιση και στη συσκευασία (παρά ένα γενικότερο στόχο όπως η διαφήμιση). Υποστηρίζουν ότι χρειάζονται περισσότερες έρευνες για να παρέχουν σε ακαδημαϊκούς και επαγγελματίες μια ξεκάθαρη θέση, για το πώς η ικανότητα των αγορών να ενθαρρύνουν τα περιβαλλοντικά ασφαλή προϊόντα, επηρεάζεται από την αξιολόγηση προθέσεων, όπως ο σκεπτικισμός. Τέλος, αναπτύσσεται μια κλίμακα που στοχεύει στην ενθάρρυνση των ερευνητών να συμπεριλάβουν τον σκεπτικισμό στις περιβαλλοντικές απαιτήσεις των σπουδών τους.

2.9 Η στρατηγική του πράσινου μάρκετινγκ

Γιατί θα πρέπει οι επιχειρήσεις να ασχοληθούν με το πράσινο μάρκετινγκ; Ποια είναι τα διάφορα επίπεδα οικολογίας; Τι επιδρά στην υλοποίηση; Και ποιες είναι οι συνέπειες; Από τα παραπάνω ερωτήματα αντιλαμβανόμαστε ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι ένα πολύπλοκο εργαλείο το οποίο πρέπει να ενσωματωθεί σε όλους τους οργανωτικούς τομείς και στις δραστηριότητες, για να είναι επιτυχώς

υλοποιημένο και για να πετύχει μακροπρόθεσμα οφέλη. Η λανθασμένη ανάπτυξη μιας ολοκληρωμένης προσέγγισης, θα αυξήσει την πιθανότητα οι επιχειρηματικές δραστηριότητες να μην καλύπτουν τις καταναλωτικές προσδοκίες. Οι δράσεις θα είναι αναποτελεσματικές τόσο από περιβαλλοντικής όσο και από επιχειρηματικής απόψεως. Συμπερασματικά λοιπόν θα πρέπει να εφαρμοστεί μια εξειδικευμένη και στοχευμένη στρατηγική, έτσι ώστε, το πράσινο μάρκετινγκ να αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και στο καταναλωτικό κοινό και κατ' επέκταση και στο κοινωνικό σύνολο.

Στο άρθρο τους οι (Kuk, Fokeer & Ting Hung, 2005) κάνουν αναφορά στην πλειοψηφία των επιχειρήσεων του FTSE της Αγγλίας και στο ότι χρησιμοποιούν την κατάσταση εταιρικής περιβαλλοντικής πολιτικής, για να επικοινωνήσουν τη στρατηγική τους πρόθεση για τους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς τους στόχους. Θέλουν να πετύχουν γενικότερες κατευθύνσεις για το πώς θα επιτευχθούν σταδιακά όλες οι απαιτούμενες αλλαγές και οι νέες εξελίξεις. Σ' αυτό το άρθρο συνδέουμε το περιεχόμενο της κατάστασης εταιρικής περιβαλλοντικής πολιτικής ενός δείγματος της λίστας του FTSE (από την χημική φαρμακοβιομηχανία και την βιομηχανία τροφίμων, οι οποίες έχουν διακριθεί για επιχειρηματική αριστεία) με εθελοντική συμμετοχή σε έλεγχο περιβαλλοντικής αξιολόγησης και στα διάφορα επίπεδα περιβαλλοντικών αποδόσεων. Τα ευρήματα δείχνουν ότι σε αντίθεση με τις μη-συμμετέχουσες επιχειρήσεις, η στρατηγική των συμμετεχόντων επιχειρήσεων, εστιάζει στην υπέρβαση από τη διόρθωση πιθανών ζημιών, που οι λειτουργίες τους έχουν προκαλέσει στο περιβάλλον, αναδιοργανώνοντας τις επιχειρηματικές τους διαδικασίες και στηριζόμενες στην υλοποίηση νέων δυνατοτήτων. Ωστόσο, όλες από τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις, δεν τα καταφέρνουν εξαιρετικά στην περιβαλλοντική απόδοση και οι υψηλής απόδοσης επιχειρήσεις υπερέχουν των ομολόγων τους επιχειρήσεων, δίνοντας έμφαση στην τεχνολογική τους ικανότητα και ανταγωνιστικότητα, ενώ ο μέσος όρος των επιχειρήσεων δίνει έμφαση στη στρατηγική της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, για την αντιστάθμιση της μέτριας τεχνολογικής τους ικανότητας.

Όμως πια η εταιρική κοινωνική απόδοση στην στρατηγική των επιχειρήσεων; Έχοντας τη φιλοδοξία να συμβάλει στην πρακτική αξία της θεωρίας για την εταιρική κοινωνική απόδοση (CSP) ο (Dantchev, 2004) με το άρθρο προσεγγίζει την ερώτηση

εάν το CSP μπορεί να είναι το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων που το εφαρμόζουν, υιοθετώντας μια διερευνητική μεθοδολογία μελέτης περίπτωσης και μελετώντας τις ποικίλες αρνητικές και θετικές επιπτώσεις στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Δεδομένου ότι αυτή η μελέτη στοχεύει στον προσδιορισμό της μεγάλης ποικιλίας των πιθανών αποτελεσμάτων, επιλέγει μια διαφοροποιημένη ομάδα ερωτηθέντων. Οι πληροφορίες συγκεντρώθηκαν διαμέσου της εταιρικής μονάδας ανάλυσης μιας πετροχημικής εταιρίας και εμπλουτίστηκαν με τις απόψεις των ειδικών στο CSP. Συνολικά βρέθηκαν ποικίλες θετικές και αρνητικές επιπτώσεις του CSP για την ανταγωνιστικότητα των οργανισμών. Το CSP είναι συνεπώς όχι μια αθώα περιπέτεια για στελέχη, αλλά μάλλον μια στρατηγική για την επίτευξη των εταιρικών στόχων. Εάν δεν εφαρμοστεί προσεκτικά η CSP στρατηγική, μπορεί να βλάψει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα των επιχειρήσεων, όπως φαίνεται στα αποτελέσματα μας.

Ένα κομβικό σημείο στην στρατηγική του πρασίνου μάρκετινγκ, είναι σύνδεση στρατηγών ανάμεσα σε μια υψηλή υπόσχεση πράσινης διοίκησης και σε μια εταιρική περιβαλλοντική στρατηγική για την επίτευξη βιώσιμης εταιρικής ανταγωνιστικότητας. Επίκαιρες διαδικασίες για οργανωτική οικολογική αλλαγή, συχνά οδηγήθηκαν από το πάθος των εταιριών να δείξουν το σωστό δρόμο προς τα μπρος και συχνά επηρεάστηκαν από ρητορικές και βασίστηκαν στην υπόθεση ότι οι οργανισμοί θα γίνουν εθελοντικά πιο πράσινοι. Υπάρχουν λίγα στοιχεία για να υποστηριχθεί μια από αυτές τις υποθέσεις. Υποθέτοντας ότι η άμεση παρακινητική δύναμη για τις επιχειρήσεις είναι η επίτευξη επιχειρηματικής αειφορίας διαμέσου της επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, το οποίο πρέπει να προέλθει από ίδιο ενδιαφέρον και ένστικτο επιβίωσης. Η έρευνα των (Lee & Ball, 2003) επιχειρεί να αναπτύξει εταιρική συνείδηση για αναδυόμενες περιβαλλοντικές ανησυχίες με αντίκτυπο στην επιβίωση των οργανισμών και στην κερδοφορία τους. Εστιάζοντας στην στρατηγική για αλλαγή κατεύθυνσης στην διοίκηση και στην σημαντική σημασία των πράσινων θεμάτων, αυτό το άρθρο μελετά 15 εταιρίες της κορεατικής χημικής βιομηχανίας και αναπτύσσει στρατηγικά πρότυπα – απαντήσεις που εστιάζουν στην υποστήριξη των επιχειρήσεων. Αυτή η έρευνα βρίσκει ότι η υψηλή υπόσχεση διοίκησης, έχει άμεσες και έμμεσες επιπτώσεις στην εταιρική περιβαλλοντική ανταπόκριση και στρατηγική .

Ένα καλό εργαλείο διοίκησης και στρατηγικής, το οποίο μπορεί να βρει εφαρμογή και στην στρατηγική του πράσινου μάρκετινγκ, είναι και η καρτέλα ισορροπίας του Kaplan και Norton, το οποίο υποστηρίζει την επιτυχή υλοποίηση των επιχειρηματικών στρατηγικών. Έχει συζητηθεί και είναι ευρέως αποδεκτό τόσο στην πράξη όσο και στη έρευνα. Συνδέοντας λειτουργικές και μη- χρηματοοικονομικές εταιρικές δραστηριότητες με προκληθέντα εμπόδια στην μακροχρόνια στρατηγική των επιχειρήσεων, η καρτέλα ισορροπίας υποστηρίζει την ευθυγράμμιση και τη διαχείριση όλων των εταιρικών δραστηριοτήτων σύμφωνα με την στρατηγική τους σημασία. Η καρτέλα ισορροπίας το κάνει αυτό, πιθανώς λαμβάνοντας υπόψιν τη μη νομισματική στρατηγική των παραγόντων επιτυχίας που επιδρούν σημαντικά στην οικονομική πρόοδο της επιχείρησης. Η καρτέλα ισορροπίας είναι γι' αυτό το λόγο μια υποσχόμενη αφετηρία για την ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών πτυχών στο κυρίως σύστημα διαχείρισης μιας εταιρίας. Η διοίκηση βιωσιμότητας βοηθά να υπερπηδήσουμε τις αδυναμίες της συμβατικής προσέγγισης σε περιβαλλοντικά και κοινωνικά συστήματα διοίκησης, με την ενσωμάτωση των τριών πυλώνων της αειφορίας σε ένα ενιαίο και γενικότερο στρατηγικό εργαλείο διοίκησης.

Τα τελευταία 15 χρόνια σημαντικά στοιχεία για την επίτευξη αειφορίας εξαρτώνται από τις κυβερνητικές ρυθμίσεις, την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, την υλοποίηση προηγμένων τεχνολογιών στην βιομηχανία και στην εξέλιξη πράσινων προϊόντων. Παρόλο που ακολούθησαν πολλές βελτιώσεις από τότε, ορισμένοι θα πουν ότι οι βασικές επίκαιρες απαιτήσεις, που αφορούν, την αξία των μετόχων και την αειφορία, είναι δυο παγκόσμια θέματα σε σύγκρουση. Εμείς συμφωνούμε ότι ο χρηματοοικονομικός παράγοντας μπορεί να επηρεάσει την οικοαποδοτικότητα και άλλες περιβαλλοντικές βελτιώσεις. Ο ρόλος του χρηματοοικονομικού παράγοντα, παρόλο την στρατηγική του σημασία, είναι γενικά αμελητέος σε θέματα βιωσιμότητας. Στο άρθρο τους οι (Dobers & Wolf, 2000) συμπεραίνουν ότι οι χρηματοοικονομικοί θεσμοί είναι βασικοί για την προσπάθεια της αειφορίας. Χρηματοοικονομικοί παράγοντες, όσον αφορά την αξίωση των επιχειρήσεων για διαφάνεια σχετικά με διοικητικά συστήματα και εργαλεία για βιωσιμότητα θα παίζουν έναν σημαντικό ρόλο στο εγγύς μέλλον. Ένα πρόσφατο παράδειγμα για αυτήν την ανερχόμενη τάση, είναι ο προσφάτως ιδρυθείς δείκτης του Dow Jones για αειφόρα γκρουπ. Έχουμε λεπτομερή αναφορά σε ειδικά θέματα εταιρικής περιβαλλοντικής διαχείρισης από την καινούργια Νορβηγική έρευνα και

πάνω από 25 άρθρα του Νορβηγού συγγραφέα που προηγουμένως δημοσιεύτηκαν στο «Επιχειρηματική στρατηγική και περιβάλλον (BSE)». Έχουμε αναγνωρίσει τρεις ομάδες θεμάτων στα οποία στηρίζουμε την παρατήρηση, ότι η Νορβηγική έρευνα εστιάζει στην εταιρική περιβαλλοντική διαχείριση και όπως δημοσιεύτηκε στο BSE έχει αναπτύξει θέματα δύσκολα, όπως η μόλυνση, η περιβαλλοντική τεχνολογία και η συμμόρφωση ήπιων θεμάτων, όπως η έρευνα για την ανάπτυξη, για την εταιρική περιβαλλοντική διαχείριση και εναλλακτικά projects για την περιβαλλοντική βελτίωση. Αυτή η ειδική ενότητα παρουσιάζει επιλεγμένα άρθρα, τα οποία συζητήθηκαν στο πέμπτο συνέδριο του Νορβηγικού δικτύου επιχειρηματιών περιβαλλοντικής διοίκησης στο Gothenburg Σουηδίας τον Γενάρη του 1999.

Σε αυτό το σημείο, άξιο λόγου είναι η μελέτη περίπτωσης μιας σουηδικής πολυεθνικής κατασκευαστικής εταιρίας, η οποία κατάφερε να συνδυάσει τους επιχειρηματικούς στόχους με τις περιβαλλοντικές ανησυχίες. Στο σχετικό του άρθρο ο (Strannengard, 2000) αναφέρει, ότι ιδέες οι οποίες ήταν ουσιαστικά ξένες ως προς τον οργανισμό απορροφήθηκαν και διατυπώθηκαν, δηλαδή μετατράπηκαν σε κατευθυντήριες αρχές για την προσπάθεια περιβαλλοντικής αλλαγής μέσα στον οργανισμό. Οι εξωτερικές επιρροές (περιβαλλοντικές οργανώσεις, καταναλωτές, πελάτες, MME) και οι εσωτερικές επιρροές (αποστολή διευθύνοντος συμβούλου, παρόμοια επιτυχημένα project) προσαρμόστηκαν σε εργαλεία διοίκησης στα οποία ο οργανισμός είχε ήδη εμπειρία σ' αυτά. Κατά συνέπεια η περιβαλλοντική στρατηγική προέκυψε σαν αποτέλεσμα μιας διαδικασίας μετασχηματισμού: φαινόμενα στο θεσμικό περιβάλλον απορροφήθηκαν και συνδυάστηκαν με υπάρχοντα εργαλεία και λύσεις. Τα εμπειρικά ευρήματα που παρουσιάζονται στο άρθρο, δείχνουν πως η διαδικασία μετατροπής, έχει ως αποτέλεσμα να οδηγηθούμε σε μια περιβαλλοντική στρατηγική. Η περιβαλλοντική στρατηγική δεν είναι ωστόσο στατική αλλά αλλάζει ο βαθμός ενσωμάτωσης περιβάλλοντος και επιχειρήσεων στην διάρκεια του χρόνου. Η διαδικασία με την οποία, ένας οργανισμός προσπαθεί να ενσωματώσει περιβαλλοντικές ανησυχίες μέσα σε περιβαλλοντικές στρατηγικές φαίνεται μέσα στο άρθρο, να είναι ζήτημα της αποσύνθεσης και της σύνδεσης της αποδοτικότητας των επιχειρήσεων με την περιβαλλοντική ευθύνη. Ο στόχος της διοίκησης είναι να κρατήσει ένα ευέλικτο, όχι χαλαρό, σύνδεσμο μεταξύ της απόδοσης της επιχείρησης και του περιβαλλοντικού σχεδιασμού.

Όταν οι επιχειρήσεις κοιτάζουν προς τα έξω και εξετάζουν πως θέματα που σχετίζονται με το φυσικό περιβάλλον είναι πιθανώς να επηρεάσουν και αυτές άμεσα, διακρίνονται δυο κύρια είδη επιρροής. Το ένα είναι το περιβάλλον και οι συναφείς ρυθμίσεις οι οποίες υπάρχουν σε διαφορετικά είδη. Το άλλο, εν μέρει επικαλυπτόμενο είδος, είναι οι επιρροές τις αγοράς. Όσο οι επιχειρήσεις προσπαθούν να υιοθετήσουν αυτές τις επιρροές, αυτοί μπορούν να πάρουν μια εστιασμένη προσέγγιση ή να δεχτούν ότι οι περιβαλλοντικοί παράγοντες σχετίζονται με όλα τα στάδια ζωής ενός προϊόντος, περνώντας τις διοργανωτικές συνέπειες που αφορούν την απαιτούμενη συνεργασία. Επιδιώκοντας μια διοργανωτική περιβαλλοντική διοίκηση ωστόσο, περιπλέκετε μια πληθώρα προσεγγίσεων, οι οποίες ενδέχεται να ποικίλουν σε μεγάλο βαθμό όσον αφορά την φυσική ανταλλαγή και το κόστος διευθέτησης και διατήρησης των διοργανωτικών σχέσεων.

Επίσης, στο άρθρο του ο (Hart, 1997) εστιάζει σε στρατηγικές που χρησιμοποιήθηκαν από επιχειρήσεις παγκοσμίως στην προσπάθεια τους να μην βλάψουν το περιβάλλον. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις γίνονται πράσινες, όταν αυτές συνειδητοποιούν ότι αυτές μπορούν να προάγουν και να αυξήσουν τα οφέλη τους. Ο Hart θέτει την πρόκληση της ανάπτυξης μιας παγκόσμιας βιώσιμης οικονομίας και παρέχει λεπτομερή πληροφόρηση στρατηγικών για παγκόσμια οικονομία και ποικίλα καθημερινά περιβαλλοντικά προβλήματα.

Η ιδέα μιας περιβαλλοντικής στρατηγικής, απεικονίζει την συμβολή της απόδοσης των κοινωνικών στόχων, του επιχειρηματικού εταιρικού προσανατολισμού και την στρατηγική μάρκετινγκ, μέσω της ενσωμάτωσης περιβαλλοντικών ανησυχιών στην ανάπτυξη πολιτικών μάρκετινγκ. Ο (Menon, 1997) ισχυρίζεται ότι οι διοικητές στερούνται ενός στρατηγικού πλαισίου απαρίθμησης των παραγόντων, μέσα από τους οποίους, μια περιβαλλοντική στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να οδηγήσει στο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενός προϊόντος ή μιας αγοράς. Για την επίτευξη αυτού του στόχου, ο συγγραφέας παρέχει μια επισκόπηση του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ και των όψεων του, αναπτύσσει μια τακτική και διάφορες στρατηγικές για το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ, προτείνοντας ένα δοκιμαστικό μοντέλο δοκιμασίας των συνεπειών του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ, προσφέροντας κατεύθυνση στους ερευνητές. Από την ακαδημαϊκή άποψη του μάρκετινγκ, περισσότερη έρευνα στην περιοχή της βιωσιμότητας και της κοινωνικά υπεύθυνης πολιτικής, μπορεί να

εμπλουτίσει σημαντικά τη συμβολή του μάρκετινγκ στο διάλογο περί στρατηγικής. Από πρακτικής απόψεως, ειδικότερα αν οι παρούσες συνθήκες διατηρηθούν, η βιωσιμότητα των επιχειρήσεων μπορεί να καθορίσει και την πρόοδο της.

Τελειώνοντας, θα πρέπει να τονίσουμε ότι παρόλο την ανάπτυξη της πράσινης αγοράς, η βιβλιογραφία του μάρκετινγκ που σχετίζεται με την ενσωμάτωση περιβαλλοντικών θεμάτων στην περιβαλλοντική στρατηγική και στη λήψη αποφάσεων, είναι ελάχιστη. Ενάντια σ' αυτήν την κατάσταση, υπάρχει ανάγκη για περισσότερη έρευνα και συζήτηση σχετικά με τον ρόλο του φυσικού περιβάλλοντος στην στρατηγική μάρκετινγκ και στην απόδοση των επιχειρήσεων που θα βοηθήσει στην ανάπτυξη ενός προτύπου, το οποίο να ενσωματώνει το ιστορικό και της συνέπειες των περιβαλλοντικών θεμάτων στην στρατηγική του μάρκετινγκ και στην λήψη αποφάσεων. Ειδικότερα, ο στόχος είναι να οδηγηθούμε σε περιβαλλοντική συνείδηση και ανάλογες πρακτικές από τους εμπόρους. Μερικά από τα εξωτερικά και εσωτερικά ιστορικά στοιχεία που αναλύονται περιλαμβάνουν τον ανταγωνισμό, την ένταση των επιχειρήσεων, την ευαισθησία των καταναλωτών προς την οικολογία και την περιβαλλοντική συνείδηση των εμπόρων. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι περιορισμοί σχετίζονται με την επιρροή των εμπόρων στην διαδικασία ανάπτυξης πράσινων προϊόντων.

2.10 Πράσινο μάρκετινγκ και βιώσιμη ανάπτυξη

Πολλές επιχειρήσεις τώρα ανακοινώνουν αρκετά καλές εκθέσεις βιωσιμότητας, μαζί με τις ετήσιες εκθέσεις τους ως δείκτες της απόδοσης τους. Το πρόβλημα είναι ότι τίποτα από όλες αυτές τις καλές προθέσεις δεν δημιουργεί πραγματική αειφορία. Στην καλύτερη των περιπτώσεων, μόνο προσωρινά ωθεί την συνεχή ροπή της κοινωνίας προς την αειφορία και στη χειρότερη αυτό προβάλλεται ως ένα καλό μάρκετινγκ για προϊόντα και υπηρεσίες, το οποίο στην πραγματικότητα υποβαθμίζει και μολύνει το περιβάλλον μας, αποτυγχάνοντας ουσιαστικά να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών. Το πρόβλημα ουσιαστικά ξεκινάει από την αποτυχία της διοίκησης να εκλάβει την μη-αειφορία ως μια πάγια αποτυχία των συστημάτων και να εκτιμήσει τον βαθμό στον οποίον, μια ριζοσπαστική σκέψη και πράξη απαιτείται για να μπούμε σε μια βιώσιμη τροχιά. Σχεδόν αυτό που λείπει

σήμερα από τις προσπάθειες επίλυσης του προβλήματος, είναι ένα επιτακτικό φιλόδοξο όραμα ενός βιώσιμου κόσμου και πόσο μάλλον μια σαφή αντίληψη του τι είναι βιωσιμότητα. Οι διευθυντές πρέπει να αρχίσουν να αναγνωρίζουν σαν καθήκον την προσκόλληση στον στόχο της βιώσιμης ανάπτυξης, θυσιάζοντας και εκτελώντας πρακτικές, οι οποίες θα κάνουν μερικώς την οικονομική ανάπτυξη λιγότερο βλαβερή.

Οι (Fergu & Rowney, 2005) με το άρθρο τους προσπαθούν να δώσουν μια ξεκάθαρη εκδοχή του όρου της βιώσιμης ανάπτυξης. Ο όρος βιώσιμη ανάπτυξη έχει χρησιμοποιηθεί με πολλές συναφείς έννοιες και κατά συνέπεια έχει περάσει να αντιπροσωπεύει πολλές διαφορετικές ιδέες. Ο σκοπός αυτού του άρθρου είναι να εξυρενήσει τη βασική έννοια του όρου της βιώσιμης ανάπτυξης και να αξιολογήσει την επικρατούσα ηθική πίσω απ' αυτήν την έννοια. Μέσω αυτής της διερεύνησης, εμείς αποκαλύψαμε μια αλλαγή στη σημασιολογική έννοια του όρου και περιγράψαμε τι νόημα συνεπάγεται. Ο όρος της βιώσιμης ανάπτυξης έχει την δυνατότητα (υποστηρίζει το άρθρο), να παρακινήσει ασυνεπείς δεσμεύσεις, που αφορούν την μελλοντική ανάπτυξη της κοινωνίας μέσα σε ένα ηθικό πλαίσιο, βασισμένο στις αξίες της ομαδικότητας, της ποικιλομορφίας και της ολοκλήρωσης. Η σημασία του φιλοσοφικού πλαισίου εντός του οποίου χρησιμοποιείται ο όρος, επηρεάζει την προσδιοριστική διαδικασία του όρου και έχει αφομοιωθεί στη γλώσσα των βασικών και επιστημονικών παραδειγμάτων. Με τον τρόπο αυτό εξετάζεται η περίοδος του Διαφωτισμού και οι προκύπτουσες φιλοσοφίες για να ερευνηθούν οι βάσεις και οι έννοιες, κατανοώντας πώς στα επιστημονικά οικονομικά μοντέλα επικρατεί η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης.

Από την πλευρά της κριτικής θεωρίας οι επιχειρηματικές αντιλήψεις για τη βιώσιμη ανάπτυξη, αντικατροπτίζουν τα οικονομικά συμφέροντα στο χώρο των ομάδων, συμπεριλαμβανομένων των επιχειρήσεων που αμφισβητούν τον ορισμό της έννοιας. Διαμέσου μιας πιο κριτικής ματιάς, ο (Springett, 2003) εκθέτει τον ρόλο της εξουσίας και της ηγεμονίας στην εν λόγω αμφισβήτηση. Εφαρμόζοντας τις αντιλήψεις για βιώσιμη ανάπτυξη που γνωρίζουν οι διοικητές, αποκαλύπτονται αντιλήψεις, που βασίζονται σε μεγάλο βαθμό στην πολιτική βιωσιμότητα. Συζητούνται τα προκαταρκτικά αποτελέσματα από μια έρευνα σε εξέλιξη, η οποία ακολουθεί, μια πιο διαλλακτική προσέγγιση στην εξέταση των λόγων της βιώσιμης

ανάπτυξης των επιχειρήσεων της Νέας Ζηλανδίας. Η υπόθεση γίνεται για τη διατήρηση μεγαλύτερης παρεμβατικότητας στις επιχειρήσεις και στο ευρύτερο περιβάλλον, δεδομένου ότι μια ανοιχτόμυαλη λογική είναι η άποψη που παράγει βιώσιμη ανάπτυξη . Υποστηρίζεται η επικρατούσα σκέψη για τις πράσινες επιχειρήσεις, ότι ασχολούνται μόνο επιφανειακά με τη βιώσιμη ανάπτυξη και αυτό που χρειάζεται τώρα, είναι μια συζήτηση για επιχειρήσεις και βιώσιμη ανάπτυξη πλαισιωμένη από κριτική θεωρία .

2.11 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (ΕΚΕ)

Ο τομέας της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης δεν παρουσιάζει μόνο ένα πεδίο από θεωρίες αλλά πολλαπλασιαστικές προσεγγίσεις οι οποίες είναι αμφιλεγόμενα σύνθετες και ασαφείς. Οι (Garriga & Mele, 2004) με το άρθρο τους προσπαθούν να ξεκαθαρίσουν την κατάσταση χαρτογράφησης της επικράτειας, κατατάσσοντας τις κύριες θεωρίες της ΕΚΕ και τις σχετιζόμενες προσεγγίσεις σε 4 ομάδες: 1. οργανωτικές θεωρίες στις οποίες η επιχείρηση παρουσιάζεται ως ένα εργαλείο για τη δημιουργία πλούτου και οι κοινωνικές της δραστηριότητες είναι μόνο για την επίτευξη οικονομικού αποτελέσματος, 2. πολιτικές θεωρίες οι οποίες αφορούν τη δύναμη των επιχειρήσεων στην κοινωνία και τη υπεύθυνη χρήση αυτής της δύναμης στην πολιτική αρένα, 3. ολοκληρωμένες θεωρίες μέσω των οποίων οι επιχειρήσεις εστιάζουν στην ικανοποίηση των κοινωνικών αιτημάτων, 4. ηθικές θεωρίες που βασίζονται στην ηθική υπευθυνότητα των επιχειρήσεων στην κοινωνία. Στην πράξη κάθε θεωρία ΕΚΕ παρουσιάζει 4 διαστάσεις που σχετίζονται με το κέρδος, τις πολιτικές επιδόσεις, τις κοινωνικές απαιτήσεις και τις ηθικές αξίες . Τα ευρήματα δείχνουν την ανάγκη να αναπτυχθεί μια νέα θεωρία για τις επιχειρήσεις και τις κοινωνικές τους σχέσεις, η οποία θα πρέπει να ενσωματώσει και τις τέσσερις διαστάσεις.

Σύμφωνα με τον Δρ. Graves, η ανθρωπότητα έχει αναπτύξει οχτώ βασικά συστήματα αξιών ως απαντήσεις στις επικρατούσες συνθήκες. Λαμβάνοντας υπόψη τα διαφορετικά πλαίσια και συστήματα αξιών, μια μοναδική λύση που να ταιριάζει σε όλα τα συστήματα βιωσιμότητας δεν είναι λογική. Οι (Van Marrewijk & Were, 2003) με το άρθρο τους παρουσιάζουν διάφορους ορισμούς και μορφές βιωσιμότητας, που

καθένας συνδέεται με συγκεκριμένες συνθήκες και σχετιζόμενα συστήματα αξιών. Μια μήτρα ή ένα καλούπι βιωσιμότητας είναι απαραίτητο στοιχείο του πλαισίου ολόκληρης της ευρωπαϊκής εταιρικής βιωσιμότητας και περιγράφεται δείχνοντας έξι τύπους οργανισμών με διαφορετικά επίπεδα ανάπτυξης, με διαφορετικά είδη εταιρικής βιωσιμότητας υποστηριζόμενο το καθένα από συγκεκριμένες θεσμικές ρυθμίσεις.

2.12 Απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος μέσω της υιοθέτησης του πράσινου μάρκετινγκ

Μικρές και μεσαίου μεγέθους επιχειρήσεις, μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να δημιουργήσουν βιώσιμες επιχειρήσεις υιοθετώντας περιβαλλοντικά καλές πρακτικές. Ωστόσο οι αντιλήψεις των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) και η προσέγγιση τους δείχνουν ότι υπάρχουν μερικές θεμελιώδεις παρανοήσεις και δυσκολίες για να επιτευχθεί αυτό στην πράξη. Μια έρευνα των (Simpson, Taylor & Barker, 2004) βασισμένη σε ερωτηματολόγια, η οποία μελέτησε τις ΜΜΕ και την ανταπόκριση τους σε σύγχρονες περιβαλλοντικές καλές πρακτικές, έγινε στο South Yorkshire. Επίσης πραγματοποιήθηκαν συνεχείς συνεντεύξεις και επισκέψεις σε εργοστάσια. Η έρευνα στόχευε στην αξιολόγηση της ικανότητας των ΜΜΕ να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, με την υιοθέτηση περιβαλλοντικά καλών πρακτικών και κάνοντας περιβαλλοντικές βελτιώσεις στις επιχειρήσεις τους. Τα κύρια ευρήματα ήταν, ότι οι περισσότεροι οργανισμοί πίστευαν ότι η αξιολόγηση των περιβαλλοντικών θεμάτων είναι θέμα που επηρεάζει τις επιχειρήσεις τους. Ωστόσο η ικανοποίηση αυτών των απαιτήσεων, φαίνεται ως ένα κόστος, το οποίο δεν μπορεί να μεταφερθεί στον καταναλωτή από την άποψη πρόσθετων ωφελειών, και λίγοι οργανισμοί μπορούν να δείξουν ότι αυτό οδηγεί σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Αναμφισβήτητα η εταιρική περιβαλλοντική διοίκηση μπορεί να επηρεάσει την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων. Κατά τις τελευταίες δυο ή τρεις δεκαετίες η

εταιρική περιβαλλοντική διοίκηση αναπτύσσονταν μέσω μιας ωριμότερης πειθαρχίας. Πολλές επιχειρήσεις έχουν ενσωματώσει περιβαλλοντικές πτυχές μέσα στις δραστηριότητές τους, με σκοπό να εξαλείψουν ή να μειώσουν την επίδραση αυτών των δραστηριοτήτων στο φυσικό περιβάλλον. Το ζήτημα είναι ωστόσο, εάν οι διοικητές θεωρούν τις εταιρικές περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες σαν μια πρόκληση που οδηγεί σε νέες στρατηγικές επιλογές και τελικά στην αύξηση της ανταγωνιστικότητας ή εάν την θεωρούν (την εταιρική περιβαλλοντική διοίκηση) σαν ένα ακόμη εμπόδιο. Το άρθρο των (Madsen & Ulhoi, 2003) βασίζεται σε μια σειρά ερευνών και σχολιάζει σύγχρονες τάσεις στην εφαρμογή περιβαλλοντικών συστημάτων διοίκησης στη Δανέζικη βιομηχανία μέχρι την έναρξη της νέας δεκαετίας, σε μια προσπάθεια να εντοπιστούν τυχόν σχετικές επιπτώσεις στην ανταγωνιστικότητα .

Πηγαίνοντας ένα βήμα παραπέρα οι (Dyllick & Hockerts, 2002) με το άρθρο τους, προτείνουν το πράσινο μάρκετινγκ ως ένα καθοριστικό παράγοντα για της εταιρικής βιωσιμότητας. Σε επιχειρηματικό επίπεδο η βιωσιμότητα είναι συχνά ταυτόσημη με την οικοαποδοτικότητα. Ωστόσο, μια τέτοια απλοποίηση καταργεί αρκετά σημαντικά κριτήρια, τα οποία οι επιχειρήσεις πρέπει να ικανοποιήσουν αν αυτές θέλουν να είναι πραγματικά βιώσιμες. Αυτό το άρθρο, αναλύει πώς η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης έχει εξελιχθεί τις τελευταίες τρεις δεκαετίες και συγκεκριμένα πώς αυτή μπορεί να εξελιχθεί σε επιχειρησιακό επίπεδο. Στη συνέχεια, περιγράφει τους τρεις τύπους σχετικών κεφαλαίων με την έννοια της εταιρικής αειφορίας: οικονομικά, φυσικά και κοινωνικά κεφάλαια . Από αυτήν τη βάση έπειτα πρέπει να αναπτύξουμε τα έξι κριτήρια των διοικητών που στοχεύουν στην εταιρική αειφορία. Θα πρέπει να ικανοποιήσουνε την οικοαποδοτικότητα, κοινωνικοαποδοτικότητα, οικοαποτελεσματικότητα, κοινωνικοαποτελεσματική ικανότητα και οικολογική δικαιοσύνη . Το άρθρο καταλήγει με μια σύντομη προοπτική για μελλοντική έρευνα.

Ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις θεωρούνε την περιβαλλοντική διαφοροποίηση τους ως την βάση για την δική τους ανταγωνιστική στρατηγική. Κατά τη διαμόρφωση και εφαρμογή της στρατηγικής τους, αυτές οι επιχειρήσεις πρέπει να αποφασίσουνε μια κατάλληλη διάταξη για να επικοινωνήσουνε αυτήν την ανωτερότητα στην περιβαλλοντική απόδοση τους, στους καταναλωτές και στους

μετόχους. Το άρθρο των (Roy & Vezina, 2001) εξετάζει τρεις από αυτές τις διατάξεις: την εταιρική περιβαλλοντική αναφορά, τα προγράμματα οικοσήμανσης και το ISO 14001 (πρότυπο περιβαλλοντικών συστημάτων διοίκησης). Οι ειδικές ρυθμίσεις και τα όρια που συνδέονται με την χρήση τους, συζητιούνται και προσφέρεται βαθιά γνώση σε τρόπους για να ξεπεραστούν τα πιθανά εμπόδια. Μια από αυτές τις ρυθμίσεις αφορά την νομοθεσία ενώ ένα άλλο συνυπάρχει με τον κίνδυνο μίμησης από τους ανταγωνιστές. Ως εκ τούτου οι επιχειρήσεις πρέπει να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης, που συνεχώς θα υποστηρίζονται και να αναπτύξουν πόρους και ικανότητες οι οποίες θα επιτρέψουν να διατηρήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ενάντια των ανταγωνιστών.

2.13 Οι συμμαχίες και ο ρόλος τους στην ορθότερη εφαρμογή του πράσινου μάρκετινγκ

Πολλές επιχειρήσεις πλέον έχουν στραφεί στην σύναψη συμμαχιών για την ανάπτυξη ενός αξιόπιστου πράσινου μάρκετινγκ. Οι κατασκευαστές των καταναλωτικών αγαθών αντιμετωπίζουν ποικίλα προβλήματα στην προσπάθεια τους να ενσωματώσουν περιβαλλοντικές ιδιότητες στο μείγμα μάρκετινγκ. Ο συνυπολογισμός των περιβαλλοντικών θεμάτων στο μείγμα μάρκετινγκ, είναι συχνά υποκινούμενος από την επιθυμία των οργανισμών να κατευθύνουν τους καταναλωτές σε αυξανόμενα επίπεδα περιβαλλοντικής συνείδησης. Ωστόσο, οι παραγωγοί αντιμετωπίζουν τρία προβλήματα όταν αυτοί προσπαθούν να χρησιμοποιήσουν το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ: η έλλειψη αξιοπιστίας, ο κυνισμός των καταναλωτών και η καταναλωτική σύγχυση έναντι των απαιτήσεων. Οι στρατηγικές συμμαχίες με περιβαλλοντικές ομάδες, μπορούν να βοηθήσουν τους κατασκευαστές αγαθών να υπερπηδήσουν αυτά τα προβλήματα, καθώς επίσης και να παρέχουν άλλα πλεονεκτήματα, περιλαμβάνοντας αυξανόμενη πρόσβαση σε περιβαλλοντικές πληροφορίες, σε νέες αγορές, δημοσιότητα, μειωμένη δημόσια κριτική και εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με περιβαλλοντικά θέματα κλειδιά, που σχετίζονται με την παραγωγή των επιχειρήσεων. Για την επίτευξη αυτών των ωφελειών, οι παραγωγοί χρειάζεται να ακολουθήσουν μια προσεκτικά επιλεγμένη διαδικασία όταν επιλέγουν έναν περιβαλλοντικά στρατηγικό συνέταιρο. Αυτή η διαδικασία επιλογής περιλαμβάνει τον καθορισμό των στόχων συμμαχίας,

προσδιορίζοντας τα επιθυμητά αποτελέσματα και αποφασίζοντας το πάντρεμα μεταξύ των οργανισμών, των περιβαλλοντικών ομάδων και της αγοράς-στόχου.

Το άρθρο του (Hartman, 1997) υποστηρίζει ότι οι πράσινες συμμαχίες, δηλαδή οι εταιρικές σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των περιβαλλοντικών ομάδων μπορεί να είναι μια αποτελεσματική στρατηγική, για την ενσωμάτωση των εταιρικών περιβαλλοντικών πρακτικών ευθυνών μέσα στους στόχους της αγοράς. Αυτές οι συμμαχίες, είναι ένα συνεπακόλουθο μιας αναδυόμενης φιλοσοφίας που ονομάζεται «αγοραστικός περιβαλλοντισμός» και συνεπικουρούνε στην επιχειρηματικότητα μέσω των κινήτρων της αγοράς. Αυτό το άρθρο περιγράφει μια θεμελιώδη αρχή βασισμένη στην προοπτική της αγοράς και απεικονίζει πως οι πράσινες συμμαχίες ειδικότερα, βοηθούν τις εταιρίες να αναπτύξουνε οικολογικά προστατευτικά προγράμματα, τα οποία μπορούν να μειώσουν το κόστος και να οικοδομήσουνε πλεονεκτήματα διαφοροποιήσεων. Παρουσιάζεται μια τυπολογία πράσινων συμμαχιών, για να εξηγήσει διάφορους επιχειρηματικούς τρόπους που μπορούν να πετύχουν τέτοια πλεονεκτήματα. Προσφέροντας συστάσεις πάνω στο πώς, οι εταιρίες μπορούν επιτυχώς να συμμαχήσουνε με περιβαλλοντολόγους, ωθούν τον ανταγωνισμό στην απαρχή του 21 αιώνα .

Εξετάζοντας το φαινόμενο των πράσινων συμμαχιών μεταξύ των επιχειρήσεων, των προμηθευτών, των ανταγωνιστών και των άλλων μετόχων ο (Crane, 1998) με το άρθρο θέτει τα πράγματα στην σωστή τους διάσταση. Η ιδέα της πράσινης συμμαχίας ερευνάται ως ένα είδος πράσινων στρατηγικών μάρκετινγκ και διάφοροι τύποι συμμαχιών καθορίζονται. Σκιαγραφώντας πάνω στην θεωρία των μετόχων και στο μοντέλο δικτύωσης της βιομηχανικής αγοράς, προσδιορίζονται και εξετάζονται, οι περιβαλλοντικές αλληλεξαρτήσεις μεταξύ των οργανισμών. Μια διευρευνητική μελέτη περίπτωσης, καλύπτει μια γκάμα ποικίλων τέτοιων αλληλεξαρτήσεων που αναφέρονται σε ζητήματα από κίνητρα συνεργασιών, οργανωσιακών σχέσεων και κουλτούρας τα οποία εξετάζονται λεπτομερώς. Ζητήματα που χαρακτηρίζονται ως κρίσιμα για την εξέλιξη των συνεργασιών, περιλαμβάνουνε σύγκλιση εγγυήσεων μεταξύ ποικίλων παραγόντων συνεργασίας,

πόρων, δραστηριοτήτων και μια πολιτισμική μεσολάβηση μεταξύ διαφόρων ομάδων από μετόχους.

Χτίζοντας αξίες από την αρχή μέχρι το τέλος, οι επιχειρηματικές και οι περιβαλλοντικές συνεργασίες είναι η πρόκληση για καινοτόμες στρατηγικές, οι οποίες δρέπουν ανταγωνιστικά και κοινωνικά οφέλη ενώ προστατεύουν και το περιβάλλον. Δημιουργώντας περιβαλλοντικές στρατηγικές ως αποτέλεσμα των πράσινων συνεργασιών μεταξύ επιχειρήσεων και οικολογικών ομάδων επιδιώκουν αμοιβαίους ευεργετικούς στόχους. Ο σύνδεσμος μεταξύ των περιβαλλοντικών οικονομικών και κοινωνικών στόχων, διαμέσου των περιβαλλοντικών στρατηγικών δράσεων και καινοτομιών, για τη λύση των πράσινων προβλημάτων και η ενίσχυση του ανταγωνισμού και των ωφελειών στην κοινωνία, πρέπει να απασχολήσουν όλους τους εμπλεκόμενους φορείς.

Μια από τις συχνότερες συμμαχίες που επιδιώκουν να συνάψουν οι επιχειρήσεις έτσι ώστε να βοηθήσουν στην στρατηγική του πράσινου μάρκετινγκ, είναι οι συμμαχίες με μη κυβερνητικές περιβαλλοντικές οργανώσεις (ΜΚΟ). Οι περιβαλλοντικές συνεργασίες ΜΚΟ και επιχειρήσεων που συνήθως αποκαλούνται πράσινες συμμαχίες, ενθαρρύνουν την εταιρική περιβαλλοντικότητα των επιχειρήσεων, την περιβαλλοντική καινοτομία -επιλύοντας περιβαλλοντικά προβλήματα- και δίνουν λύσεις μέσω λειτουργικών δραστηριοτήτων, νέων τεχνολογιών και εμπορικών πράσινων προϊόντων. Εκτός της προσφοράς σε περιβαλλοντική επιστημονική και νομική γνώμη, οι περιβαλλοντικές ΜΚΟ μπορούν να παρέχουν συνδέσεις με άλλους κοινωνικούς εταίρους, στήνοντας στρατηγικές γέφυρες και υποστηρίζοντας στρατηγικές πρωτοβουλίες. Το άρθρο των (Stafford, Polonsky & Hartman, 2000) εστιάζει πάνω στην ικανότητα σύνδεσης των περιβαλλοντικών ΜΚΟ, αναπτύσσοντας ένα εκτεταμένο στρατηγικό πλαίσιο προσέγγισης, το οποίο διατυπώνει απαραίτητες ενδεχομένως διαδικασίες και στρατηγικές υποσχέσεις για το χτίσιμο αποτελεσματικών συνδέσεων με τους περιβαλλοντικούς εταίρους. Οι προτάσεις είναι προοδευτικές και δοκιμασμένες, μέσω της ανάλυσης της συμμαχίας μεταξύ της Greenpeace και της Foron Household Appliances στην Γερμανία την περίοδο 1992-93, για την προώθηση ενός περιβαλλοντικά υπεύθυνου ψυγείου. Τα χαρακτηριστικά των μετόχων και τα

αποτελέσματα της συνεργασίας αποκαλύπτουν διοικητικές συνέπειες και θεμελιώδεις προεκτάσεις για την στρατηγική προσέγγιση στις πράσινες συμμαχίες.

Η σύναψη συμμαχιών επιχειρήσεων με μη κυβερνητικές περιβαλλοντικές οργανώσεις, γεφυρώνει δυο αντίθετες οικονομικό-κοινωνικές ομάδες δημιουργώντας ευκαιρίες, αλλά και κρύβοντας παγίδες και για τα δυο μέρη. Οι εμποροπεριβαλλοντικές συμμαχίες μπορούν να πετύχουν τους στόχους και των δυο συνεργατών. Οι περιβαλλοντικές ομάδες είναι συχνά ικανές άμεσα και έμμεσα να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να πετύχουν τους εταιρικούς τους στόχους τους. Τα έμμεσα οφέλη τέτοιων συμμαχιών είναι σημαντικά, επειδή οι περιβαλλοντικές ομάδες προσφέρουν μια θεμελιώδη σύνδεση ή στρατηγική γέφυρα μεταξύ των επιχειρήσεων και των μετόχων τους, η οποία συχνά δεν θα μπορούσε να είναι εφικτή από τις επιχειρήσεις χωρίς την βοήθεια των περιβαλλοντικών ομάδων. Ωστόσο οι αποτελεσματικές στρατηγικές σχέσεις προσέγγισης χρειάζονται να είναι προσεκτικά ρυθμισμένες εάν αυτοί θέλουν να πετύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα των επιχειρήσεων. Η έρευνα του (Polonsky, 2001) συζητά τα θεωρητικά θεμέλια του γεφυρώματος. Τα κέρδη και οι παγίδες από την στρατηγική προσέγγιση καταδεικνύονται από την εξέταση μιας περίπτωσης ως παράδειγμα. Μερικές προτάσεις στο πώς οι επιχειρήσεις πρέπει να αποσπάσουν καλύτερες αποτελεσματικές προσεγγίσεις και μελλοντικές ερευνητικές κατευθύνσεις, επίσης, συζητούνται εν συντομία.

Οι συνεργασίες σε αντίθετους τομείς όλο και περισσότερο προωθούνταν σαν η λύση των περιβαλλοντικών και κοινωνικών προβλημάτων. Αυτό προϋποθέτει την συμμετοχή των κοινωνικών οργανώσεων. Το άρθρο των (Ahlostrom & Sjostrom, 2005) έρευνα εάν η ιδέα της συνεργασίας είναι επικρατούσα μεταξύ των CSOs. Ο σκοπός αυτής της έρευνας είναι να ανακαλύψει, τι βρίσκεται κάτω από τις προσεγγίσεις για συνεργασία των CSOs με τις επιχειρήσεις. Η έρευνα βρίσκει ότι το υπόβαθρο και η τακτική των αλληλεπιδράσεων των επιχειρήσεων και των CSOs, μπορούν να χωριστούν σε συντηρητικώς μεταβαλλόμενες και σκεπτόμενες. Μεταξύ αυτών μόνο οι συντηρητικές έχουν στρατηγική για αρμονική συνεργασία με τις επιχειρήσεις. Οι διαμαρτυρόμενοι, οι μεταβαλλόμενοι και οι σκεπτόμενοι από την άλλη πλευρά ακολουθούνε μια πιο ανεξάρτητη στρατηγική. Αυτά τα ευρήματα

δείχνουν, ότι όλες οι εταιρίες που επιδιώκουν μια επιτυχημένη συνεργασία με τις CSOs, θα πρέπει να είναι επιφυλακτικές, διότι όλες οι συνεργασίες δεν είναι ευθυγραμμισμένες με την στρατηγική όλων των CSOs και για αυτούς τους λόγους, η προώθηση μιας τέτοιας συνεργασίας μπορεί να είναι προβληματική.

2.14 Η στροφή των επιχειρήσεων στο πράσινο μάρκετινγκ ως ένας τρόπος προσέγγισης με τους κοινωνικούς εταίρους

Οι επιχειρήσεις τώρα αναγνωρίζουν την ανάγκη να κατανοήσουν και να αντιμετωπίσουν τις ανησυχίες των μετόχων τους, για να εγγυηθούν ότι οι αποφάσεις τους και οι επιχειρηματικές τους δραστηριότητες θα είναι περισσότερο κοινωνικά αποδεκτές. Ωστόσο, παρά την ευρέως αποδεκτή συμμετοχή των μετόχων στο δημόσιο παράγοντα και χρησιμοποιώντας ένα περιορισμένο όριο μέσα σε ορισμένες διοικητικές και επιχειρηματικές διαδικασίες, δεν υπάρχει καθόλου αποδεκτή κατανόηση, για το ότι η συμμετοχή των μετόχων, πραγματικά επιτελεί έργο μέσω της συστηματικής τους επιρροής στα κέντρα λήψης αποφάσεων των επιχειρήσεων. Με σκοπό την υποστήριξη της ανάπτυξης μιας τέτοιας μεθόδου, η συμμετοχή των μετόχων θα πρέπει πρώτα να καθοριστεί στο πλαίσιο της εταιρίας. Κρίνεται ολοένα και πιο επιτακτική η ανάγκη συμμετοχής των κοινωνικών εταίρων στην διαδικασία λήψης αποφάσεων της εταιρίας.

Θα πρέπει οι επιχειρήσεις και οι μέτοχοι- κοινωνικοί εταίροι, να κάτσουνε γύρω από ένα τραπέζι διαλόγου έτσι ώστε μέσα από συζητήσεις, προτάσεις, ιδέες και τεκμηριωμένες απόψεις να βρεθεί μια κοινή φόρμουλα η οποία πρώτα από όλα να έχει ως στόχο την προστασία του περιβάλλοντος και δευτερευόντως την ικανοποίηση στο μέτρο του δυνατού, των συνήθως αντικρουόμενων επιθυμιών των μετόχων των επιχειρήσεων και του κοινωνικού συνόλου. Υπάρχουν ποικίλες αντιλήψεις και σκοποί για διάλογο. Πρόσφατοι θεωρητικοί του διαλόγου και υποστηρικτές, προτρέπουν σε μια εξερεύνηση των ειδών του διαλόγου για την εκμάθηση και την εφαρμογή συγγενικών ευθυνών μέσα στα κοινωνικά δίκτυα των μετόχων. Ένα σχετικό φαινόμενο είναι η πρόσφατη εμφάνιση ενός πολυμετοχικού διαλόγου, ο οποίος περιλαμβάνει τα συμβαλλόμενα μέρη που επηρεάζονται από κύρια ζητήματα

και ανησυχίες, όπως η περιβαλλοντική βιωσιμότητα , η οποία έχει πολύπλοκες και διαδεδομένες επιπτώσεις. Ο βαθμός ο οποίος, αυτοί οι πρόσφατοι πολυμετοχικοί διάλογοι, αξιώνουν οποιαδήποτε ομοιότητα με ενεχομένους διαλογικούς στόχους και προτεινόμενες διαδικασίες, ωστόσο μπορεί να είναι υπό αμφισβήτηση. Οι (Payne & Calton, 2004) στο άρθρο τους, συζητούν τις κύριες κατευθύνσεις για έρευνα πάνω σε εμπλουτισμένα είδη πολυμετοχικού διαλόγου, οι οποίες δίνουν έμφαση σε στόχους της διαλογικής μάθησης, στην δημιουργία σχέσεων και στην εταιρική κοινωνική ευθύνη μέσω μιας μεγαλύτερης στόχευσης των εταιρικών πολιτικών σχέσεων. Πολλά θέματα και ερωτήσεις, θεωρούνται καταλλήλως προηγηθέντα της διαδικασίας και των αποτελεσμάτων για τους ενισχυμένους πολυμετοχικούς διαλόγους που τέθηκαν και συζητήθηκαν.

Χρήσιμη είναι επίσης και η αναφορά στο άρθρο του (Polonsky, 1995), ο οποίος αναφέρει ότι οι θεωρίες των μετόχων συζητούνται στο πλαίσιο της ανάπτυξης μιας περιβαλλοντικής πολιτικής μάρκετινγκ. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, η θεωρία των μετόχων βασίζεται πάνω στην αρχή, ότι η επιχείρηση λαμβάνει υπόψη όλες αυτές τις ομάδες και τα άτομα τα οποία επηρεάζονται από την επίτευξη του οργανωσιακού σκοπού. Συζητιέται πως η περιβαλλοντική στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να βελτιωθεί, ακολουθώντας τα τέσσερα βήματα της διαδικασίας διοίκησης των μετόχων. Η διαδικασία περιλαμβάνει: 1) αναγνώριση των σχετιζόμενων ομάδων μετόχων 2) τον προσδιορισμό της συμμετοχής κάθε ομάδας 3) προσδιορισμό του πόσο αποτελεσματικά εκπληρώνονται οι προσδοκίες κάθε ομάδας και 4) ανάπτυξη των εταιρικών στόχων και προτεραιοτήτων, τα οποία θεωρούνται σοβαρά συμφέροντα των μετοχών. Μέσω της κατανόησης και της προσπάθειας να γνωρίσουμε τους βασικούς μετόχους, η περιβαλλοντική στρατηγική μάρκετινγκ μπορεί να γίνει περισσότερο αποτελεσματική, παραθέτοντας μερικά στοιχεία από την διαδικασία κοινωνικοποίησης των μετόχων .

Πλέον με την συνεχώς αυξανόμενη πίεση του κοινωνικού συνόλου για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των επιχειρήσεων, έχει θεσπιστεί από τα αρμόδια εθνικά, ευρωπαϊκά και παγκόσμια όργανα (κρατικά ή ανεξάρτητες αρχές) ένα σύνολο από νόμους και κανονισμούς με τους οποίους θα πρέπει να προσαρμοστούν οι επιχειρήσεις. Οι κανονισμοί έχουν αποτελέσει ένα σημαντικό εργαλείο στην προώθηση της επιχειρηματικής κοινότητας προς βελτιωμένες κοινωνικές αποδόσεις.

Ωστόσο, υπάρχει επίσης αυξανόμενη πίεση από έναν αυξανόμενο αριθμό μετόχων περιλαμβάνοντας και τους εργαζόμενους, τους καταναλωτές, τις Μ.Κ.Ο. κ.α.. Με σκοπό τη βελτίωση των εταιρικών σχέσεων με διάφορους μετόχους, οι εταιρίες πρέπει να είναι ικανές να προσδιορίσουν αυτούς τους μετόχους και να εκτιμήσουν την επιρροή τους. Στο πρώτο μέρος του άρθρου των (Madsen & Ulhoi, 2001) συζητιέται μια σχετική θεωρία και εισάγεται ένα μοντέλο ανάλυσης και αναγνώρισης των σημαντικότερων ομάδων μετόχων και η επιρροή τους στην εταιρική συμπεριφορά. Βασισμένη σε μια πρόσφατη έρευνα των Δανέζικων επιχειρήσεων, το δεύτερο μέρος του άρθρου αναφέρεται πάνω στην επιτυχία διάφορων και ποικίλων μετοχών να αναγκάσουν τις επιχειρήσεις τους να αναλάβουν πρωτοβουλίες που σχετίζονται με το περιβάλλον. Στην συνέχεια συζητούνται τα αποτελέσματα λαμβάνοντας υπόψη την θεωρία και άλλα αναφερόμενα αποτελέσματα. Το άρθρο καταλήγει με μια συζήτηση ερευνητικών επιπτώσεων.

Η εταιρική βιωσιμότητα και ευθύνη έχουν αξιολογηθεί αντίκτυπο στην διαχείριση του σήματος. Αυτό δημιουργεί πιέσεις οι οποίες πρέπει να ρυθμιστούν και δίνοντας νέες ευκαιρίες ανάπτυξης προς εκμετάλλευση. Σύμφωνα με την άποψη του (Μαίο, 2003), το σήμα εμποτίζει όλες τις πτυχές της επιχείρησης και συνεπώς οι αξίες του σήματος μπορούν να πλασαριστούν σαν ένα αποτελεσματικό κριτήριο για όλες τις επιχειρηματικές συμπεριφορές: στην αίθουσα συνεδριάσεων, στην χρηματοοικονομική αγορά, στις διαπραγματεύσεις με τους εργαζόμενους, στις καταναλωτικές αλληλεπιδράσεις και στο διάλογο με τους μετόχους. Επιπλέον, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν την αντίληψη και την εμπειρία (οργανωτικές δομές και διαδικασίες για τη διαχείριση του σήματος), που μπορεί να χρησιμοποιήσουν ως έναν αποτελεσματικό δίαυλο για την παγιοποίηση αξιών, συμπεριφορών και την μέτρηση αυτών.

2.15 Μελέτες περίπτωσης

Το άρθρο του (Raymond Jones, 2000) μέσω της μελέτης περίπτωσης της εταιρίας Shuma Whole foods, ερευνά τις πιθανές στρατηγικές ηγεσίας για μια επιχείρηση που επιθυμεί να κινηθεί προς μια βιώσιμη ανάπτυξη, που ορίζεται ως μια περισσότερο ολιστική, περιβαλλοντική, κοινωνική και χρηματοοικονομική αίσθηση. Η εμπειρικά βασισμένη θεωρία, από τα ευρήματα της μελέτης περίπτωσης της Suma

Wholefoods, ο οποίος είναι ένας κοινωνικός καινοτόμος συνεταιρισμός Βρετανών εργαζομένων, χρησιμοποιείται για να ερευνηθεί τον απώτερο στόχο. Η μελέτη περίπτωσης μιας τέτοιας επιχείρησης προσπαθεί ξεκάθαρα να αποδείξει, λαμβάνοντας υπόψη την σημαντικότερη τοποθέτηση από πολλούς συγγραφείς, την σύνδεση μεταξύ της συμμετοχής των εργαζόμενων του πλουραλισμού και της βιώσιμης ανάπτυξης. Ο κεντρικός στόχος αυτού του άρθρου είναι να μελετήσει, σε τι έκταση η Suma μπορεί να διατηρήσει την δικιά της πλουραλιστική υπόσχεση και συγκεκριμένα να κινηθεί προς μια βιώσιμη ανάπτυξη, χρησιμοποιώντας μια κατάλληλη στρατηγική ηγεσίας. Συνηδευτοποιώντας ότι η βιώσιμη ανάπτυξη μπορεί να είναι περισσότερο ένα ταξίδι παρά ένας προορισμός, εξετάζονται οι παλιότερες, οι παρούσες και πιθανές μελλοντικές στρατηγικές ηγεσίας. Τα ευρήματα της μελέτης περίπτωσης, συμφωνούν εναντίον στην χρήση μεμονωμένης στρατηγικής ή ευρύτερης πλουραλιστικής στρατηγικής ηγεσίας. Εναλλακτικά, τα ευρήματα καταλήγουν ότι η επιχείρηση πρέπει να υιοθετήσει ένα κατάλληλο σύνολο ηγετικού στυλ, βασισμένο πάνω σε διαφορετικές θεωρίες πιθανοτήτων. Για την Suma μια πιθανή μελλοντική στρατηγική ηγεσίας, θα πρέπει να είναι κυρίως πλουραλιστική με σκοπό να λάβει υπόψη μια διαρκή πλουραλιστική υπόσχεση.

Ενδιαφέρον έχει και το άρθρο του (Wycherley, 1999) που αναφέρεται στην περίπτωση των διεθνούς Body Shop, και στην ανάπτυξη μια πρότυπης πράσινης εφοδιαστικής αλυσίδας. Η διοίκηση της εφοδιαστικής αλυσίδας είναι ένα σημαντικό στοιχείο στις προσδοκίες της επιχείρησης για μείωση των περιβαλλοντικών τους επιπτώσεων. Η Body Shop έχει αποκτήσει σημαντική εμπειρία στον τομέα αυτό, ξεκινώντας αρχικά με ένα δικό της σύστημα περιβαλλοντικής αξιολόγησης προμηθευτών το 1992. Το άρθρο είναι μια επισκόπηση συνεντεύξεων 20 προμηθευτών των BSI, σχετικά με την δυνατότητα βελτίωσης της περιβαλλοντικής απόδοσης της εφοδιαστικής αλυσίδας της BSI. Η BSI θεωρείται γενικώς ως μια επιχείρηση με μια ξεκάθαρη και συνεπή δέσμευση σε περιβαλλοντικούς σκοπούς και καλές σχέσεις με τους προμηθευτές, που και τα δυο είναι καθοριστικοί παράγοντες για την διαδικασία πρασινίσματος της εφοδιαστικής αλυσίδας. Ωστόσο, κάποια εμπόδια παρατηρήθηκαν με τους προμηθευτές, περιλαμβανομένου της εμπιστευτικότητας της ιδέας για βελτίωση, η οποία δεν προσφέρει κάτι ουσιαστικό, αντιλαμβανομένη ότι το αυξανόμενο κόστος θα οδηγούσε στο γεγονός, ότι πολλοί λίγοι καταναλωτές εκτός της BSI έχουν πραγματικό ενδιαφέρον για πράσινα προϊόντα. Αυτό το άρθρο καταλήγει σε μια περίληψη των προσδοκιών για

συνεργασία της BSI με τους προμηθευτές για βελτίωση του συνολικού περιβαλλοντικού αντίκτυπου.

Τρίτη και τελευταία μελέτη περίπτωσης που αναφέρουμε στην εργασίας μας, είναι η περίπτωση της Chiquita. Το άρθρο του (Were, 2003) δίνει μια πρακτικά βασισμένη επισκόπηση των μερών της εφαρμογής της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Μετά από συζητήσεις για τους παράγοντες επιτυχίας της εφαρμογής της εταιρικής ευθύνης, το άρθρο περιγράφει ένα μοντέλο εφαρμογής της εταιρικής ευθύνης. Ειδική προσοχή δίνεται στους παράγοντες επιτυχίας στις επόμενες φάσεις εφαρμογής (ευαισθησία στο οργανωτικό περιβάλλον, ξεκάθαρη διοίκηση) για να εξασφαλιστεί ότι τα βέλτιστα αποτελέσματα για τον οργανισμό είναι εφικτά και επιτεύξιμα. Το μοντέλο εφαρμογής διευκρινίζεται εξετάζοντας την εμπειρία από την εφαρμογή της εταιρικής ευθύνης στην Chiquita.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

3.1 Ο σκοπός της έρευνας

Ο σκοπός της παρούσης έρευνας είναι η καταγραφή, μελέτη και ανάλυση του ενδιαφέροντος των πολιτών για το περιβάλλον και την υποβάθμιση αυτού. Επίσης, η έρευνα προσπαθεί να κατανοήσει κατά πόσο, αυτό το ενδιαφέρον των πολιτών μπορεί να εξελιχθεί σε κίνητρο για προσωπικές θυσίες για την προστασία του περιβάλλοντος από τους πολίτες και αν αυτές οι προσωπικές θυσίες περιλαμβάνουν και την χρηματική επιβάρυνση των πολιτών-καταναλωτών για την βελτίωση των περιβαλλοντικών συνθηκών.

Το ερωτηματολόγιο ουσιαστικά περιλαμβάνει τέσσερις κύριες ομάδες ερωτήσεων. Η πρώτη ομάδα ερευνά το ενδιαφέρον του δείγματος για το περιβάλλον και την προστασία του. Η δεύτερη ομάδα ερωτήσεων ερευνά κατά ποσό οι ερωτηθέντες είναι έτοιμοι να αναλάβουν δράση για την βελτίωση των περιβαλλοντικών πρακτικών, είτε σε προσωπικό είτε σε ατομικό επίπεδο. Η τρίτη ομάδα ερωτήσεων είναι εστιασμένη στο κατά πόσο αυτή η δράση των πολιτών μπορεί να εκφραστεί και ως ένα επιπλέον οικονομικό κόστος (π.χ. είτε μέσω της αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων είτε πληρώνοντας επιπλέον φόρους για την προστασία του περιβάλλοντος) με στόχο την αναβάθμιση του περιβάλλοντος. Τέλος, η τέταρτη ομάδα περιλαμβάνει ερωτήσεις για το αν ο κόσμος γνωρίζει σχετικά με το green marketing, για εταιρίες που χρησιμοποιούν το green marketing, πόσο υποστηρίζουν τις ενέργειες του green marketing και κατά πόσο υπάρχει χώρος περαιτέρω ανάπτυξη του.

Η επεξεργασία των απαντήσεων έγινε με EXCEL. Οι απαντήσεις αφού καταγραφήκαν και ομαδοποιήθηκαν παρουσιάζονται μέσω στατιστικών γραφημάτων. Η ερμηνεία των αποτελεσμάτων γίνεται αναλύοντας κάθε μια ερώτηση ξεχωριστά αλλά και ερμηνεύοντας τις απαντήσεις των ερωτήσεων μέσα από το πρίσμα των δημογραφικών στοιχείων.

3.2 Το δείγμα

Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε σε άτομα του εργασιακού, σπουδαστικού και ευρύτερου κοινωνικού περιγύρου μου. Εδώ θα πρέπει να πούμε ότι λόγω των περιορισμένων δυνατοτήτων που είχαμε, αρκεστήκαμε στην διανομή των

ερωτηματολογίων στον ευρύτερο κοινωνικό τομέα μου, κάτι που ίσως να σημαίνει, ότι τα ευρήματα της έρευνας δεν είναι αντιπροσωπευτικά του γενικού πληθυσμού της χώρας. Τα ερωτηματολόγια δόθηκαν στους ερωτηθέντες, είτε προσωπικώς από τον ίδιο των ερευνητή είτε μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας. Από το σύνολο των 300 ερωτηματολογίων που διανεμήθηκαν, επεστράφησαν συμπληρωμένα και κατάλληλα για χρησιμοποίηση τα 160 (ποσοστό 53% περίπου).

Λόγω της δυνατότητας που δίνει η τεχνολογία και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν σε ανθρώπους όλης της ελληνικής επικράτειας καθώς και σε Έλληνες σπουδαστές του εξωτερικού. Αυτό δίνει στην έρευνα μας μια μεγαλύτερη γκάμα απαντήσεων, καθώς πιστεύω ότι ο τόπος κατοικίας και το επίπεδο περιβαλλοντικής μόλυνσης της κάθε περιοχής, παίζει ρόλο στην ευαισθητοποίηση των ανθρώπων γύρω από περιβαλλοντικά ζητήματα και άρα και στο επίπεδο ανταπόκρισης στο green marketing.

Από τους ερωτηθέντες ζητήθηκε να απαντήσουν σε δημογραφικά στοιχεία όπως το φύλο, η ηλικία, η μόρφωση και το μέσο μηνιαίο εισόδημα. Όπως είναι λογικό όλα τα παραπάνω δημογραφικά στοιχεία παίζουν μεγάλο ρόλο στην κατανόηση των αποτελεσμάτων και στην ορθότερη ερμηνεία τους.

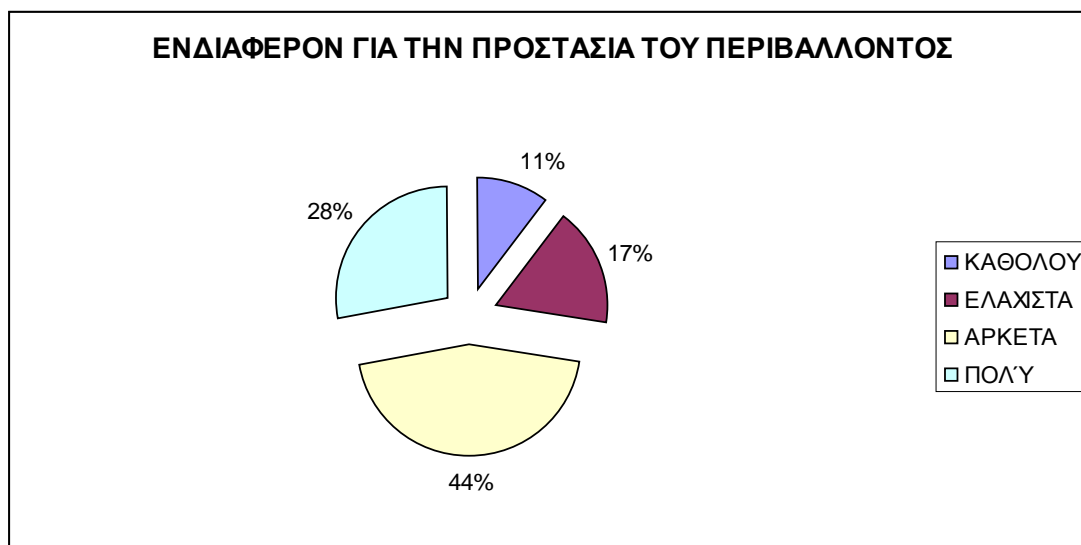
Η έρευνα πραγματοποιήθηκε το διάστημα Μάιος-Αύγουστος/2010 και πληροφοριακά να αναφέρουμε ότι τον Μάιο του 2010 ξεκίνησε η παροχή οικονομικής βοήθειας στην Ελλάδα λόγω του δημοσιονομικού προβλήματος από την Ε.Ε. και το Δ.Ν.Τ. Από τους 160 ερωτηθέντες, οι 92 είναι άντρες (ποσοστό 58%) και 68 γυναίκες (ποσοστό 42%). Όσο αφορά την ηλικιακή σύνθεση του δείγματος, έως 24 χρονών είναι 41 άτομα (ποσοστό 26%), από 25-40 ετών είναι 72 ερωτηθέντες (ποσοστό 45%), από 41-55 ετών είναι 30 ερωτηθέντες (ποσοστό 19%) και τέλος στην ηλικιακή ομάδα των 56 ετών και άνω ανήκουν 17 άτομα με ποσοστό 10%. Όσο αφορά το μορφωτικό επίπεδο του δείγματος, 20 ερωτηθέντες (12%) είναι απόφοιτοι γυμνασίου, 39 ερωτηθέντες απόφοιτοι λυκείου (24%), 82 ερωτηθέντες απόφοιτοι ΑΕΙ/ΤΕΙ (51%), 16 ερωτηθέντες έχουν τελειώσει τις μεταπτυχιακές τους σπουδές (10%) και 3 ερωτηθέντες έχουν διδακτορικό δίπλωμα (3%). Όπως παρατηρούμε το 65% του δείγματος ανήκει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση. Τέλος όσο αφορά το μηνιαίο εισόδημα του δείγματος, χωρίσαμε το δείγμα σε 5 υποενότητες έτσι ώστε να έχουμε μια σαφέστερη εικόνα της οικονομικής κατάστασης του δείγματος, μιας και είχαμε μεγάλες αποκλίσεις στο εύρος τιμών. Έτσι, 85 άτομα (53%) έχουν μηνιαίο εισόδημα έως 700€, 40 ερωτηθέντες εισόδημα 701€ - 1200€ (ποσοστό 25%), 17 ερωτηθέντες

(11%) από 1201€ - 1800€ 13 ερωτηθέντες (8%) εισόδημα από 1801€ - 2500€ και 5 ερωτηθέντες (3%) εισόδημα 2501€ και άνω . Εδώ πρέπει να πούμε ότι στο αρχικό ερωτηματολόγιο που μοιράστηκε, υπήρχαν και ερωτήσεις για τις δημογραφικές μεταβλητές οικογενειακή κατάσταση και εργασία. Αυτές μετέπειτα δεν χρησιμοποιηθήκαν στην ανάλυση, γιατί στην πρώτη το ποσοστό των άγαμων ερωτηθέντων άγγιζε το 89% και στο δεύτερο ερώτημα το ποσοστό των άνεργων-φοιτητών άγγιζε το 83%. Έτσι θεωρήθηκε ότι δεν θα βοηθούσανε την έρευνα αυτά τα δυο δημογραφικά στοιχεία. Τέλος, να πούμε ότι πολύ σημαντικά και ουσιαστικά συμπεράσματα εξείχθησαν από την ανάλυση και την συσχέτιση των δημογραφικών στοιχείων με τα αποτελέσματα των απαντήσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Ερώτηση 1

Ενδιαφέρεστε και σε τι βαθμό για την προστασία του περιβάλλοντος;



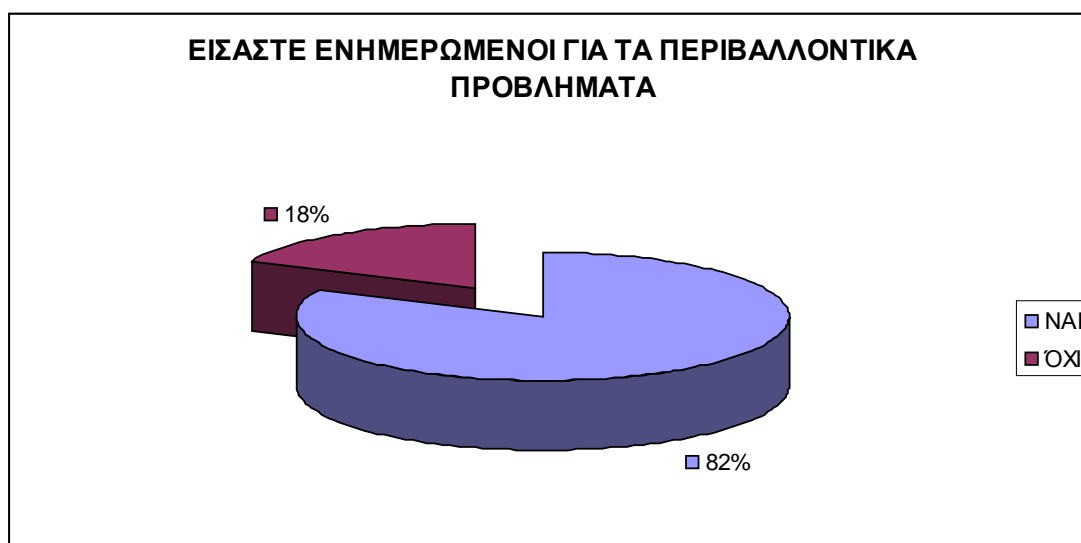
Παρατηρούμε ότι τα $\frac{3}{4}$ των ερωτηθέντων ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος. Αυτή η απάντηση είναι λίγο πολύ αναμενόμενη μιας και τα τελευταία χρόνια γίνεται πολύς λόγος για την υποβάθμιση του περιβάλλοντος και τις επιπτώσεις που έχει αυτό στην ποιότητα ζωής μας. Πλέον όλο και περισσότεροι άνθρωποι επηρεάζονται άμεσα ή έμμεσα από την υποβάθμιση του περιβάλλοντος και βιώνουν αυτό το πρόβλημα σε πολλούς τομείς της καθημερινότητας τους (μόλυνση της ατμόσφαιρας, ηχορύπανση, μη ποιοτικά τρόφιμα και αλλά). Άρα είναι αναμενόμενο ένα τέτοιο στατιστικό εύρημα.



Σε αυτή την στατιστική ανάλυση διαπιστώνουμε ότι όσο πιο υψηλό είναι το μορφωτικό επίπεδο των ανθρώπων τόσο πιο μεγάλο και το ενδιαφέρον τους για το περιβάλλον. Αυτό είναι λογικό, μιας και λόγω των γνώσεων τους, έχουν μεγαλύτερη πληροφόρηση για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και άρα κατανοούν σε μεγαλύτερο βαθμό το πρόβλημα. Βέβαια, η επιβάρυνση της καθημερινότητας που βιώνει ο κάθε πολίτης λόγω της υποβάθμισης του περιβάλλοντος είναι κοινή για όλους τους ερωτηθέντες.

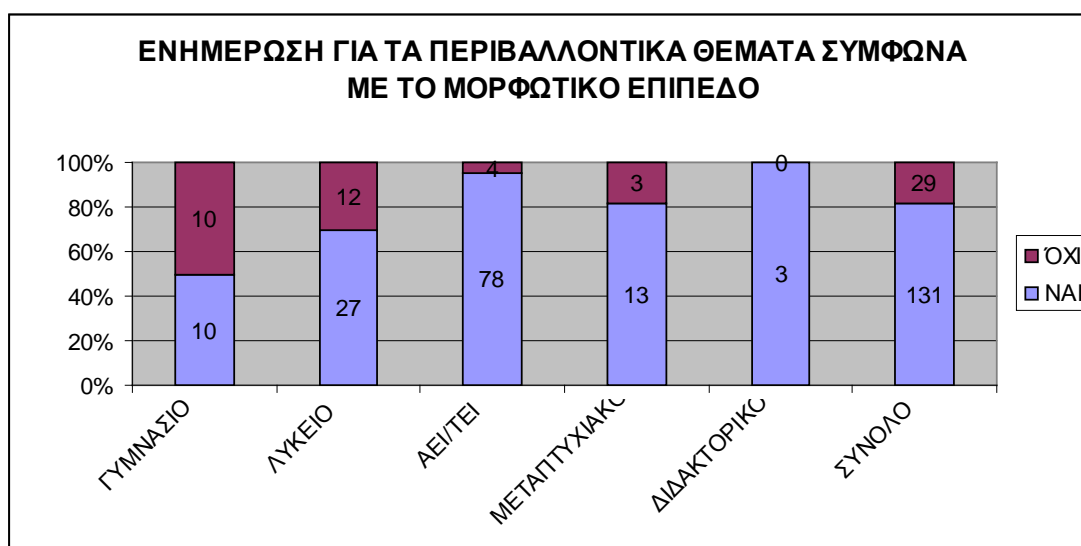
Ερώτηση 2

Είσαστε ενημερωμένοι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα;



Πλέον, τα τελευταία χρόνια, συζητήσεις γύρω περιβαλλοντικά προβλήματα γίνονται όλο και πιο συχνά και σε πιο καθημερινό επίπεδο. Έτσι, οι πηγές πληροφόρησης για

περιβαλλοντικά προβλήματα είναι πιο εύκολες για όλους τους πολίτες, μιας και τέτοια πληροφόρηση μπορεί να έχει ο καθένας, μέσα από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας και δεν χρειάζεται να ανατρέξει σε ακαδημαϊκά βιβλία και άρθρα, ούτε να έχει ιδιαίτερες ακαδημαϊκές γνώσεις για να κατανοήσει αυτά τα προβλήματα. Επιπλέον, όταν κάτι το βιώνεις καθημερινά το αντιλαμβάνεσαι και το κατανοείς (ο καθένας στον δικό του βαθμό και με τον δικό του τρόπο) θέλοντας και μη.



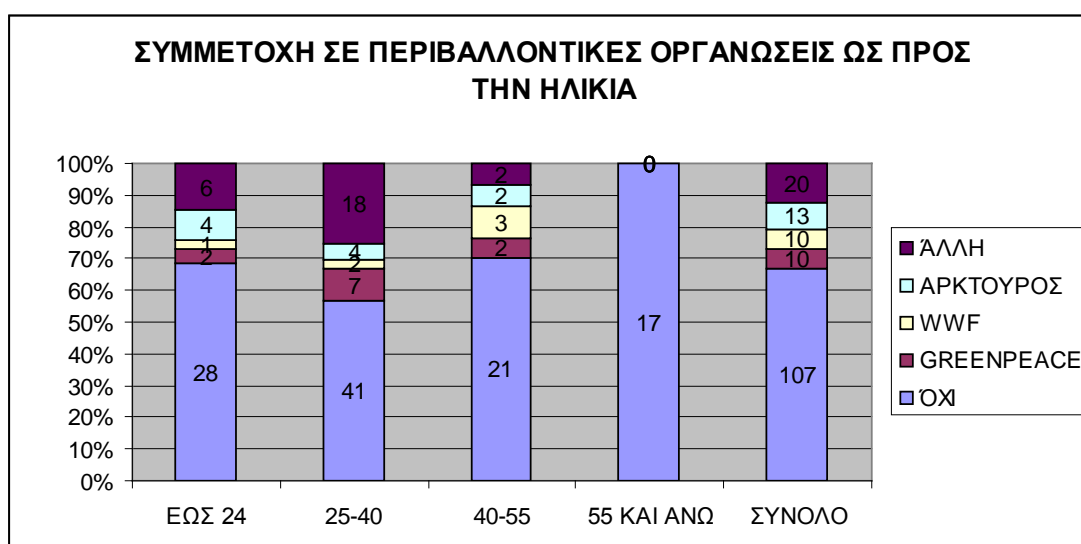
Αυτό το στατιστικό εύρημα ουσιαστικά συμπληρώνει και κάνει πιο ξεκάθαρο το στατιστικό εύρημα της πρώτης ερώτησης, που λέει ότι όσο πιο πολύ μορφωμένος είναι ο άνθρωπος τόσο περισσότερες γνώσεις και αντίληψη έχει για τα περιβαλλοντικά προβλήματα.

Ερώτηση 3

Είσαστε μέλος σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση και αν ναι σε ποια;



Παρατηρούμε ότι κοντά στο 70% οι ερωτηθέντες δεν συμμετέχουν σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση. Σε σχέση με τις δυο προηγούμενες απαντήσεις συμπεραίνουμε, ότι ενώ οι πολίτες ενδιαφέρονται και είναι ενημερωμένοι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, αυτό δεν μετουσιώνεται σε πράξη και δράση και απλώς μένουν σε ένα θεωρητικό επίπεδο.

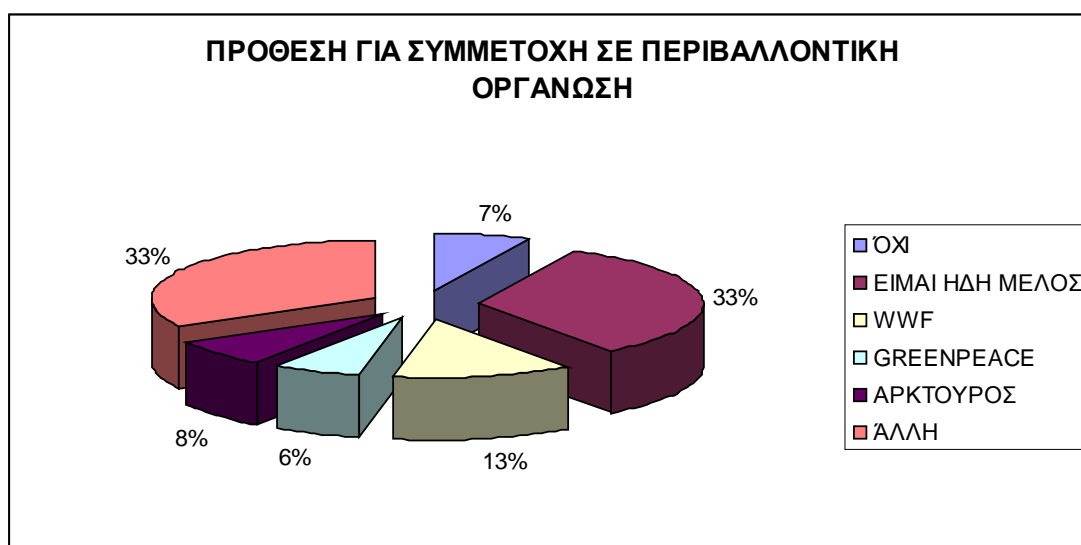


Ένα λογικό κατά την γνώμη μου εύρημα, μιας και οι νέοι άνθρωποι ως πιο δραστήριοι και περισσότεροι ενεργοί πολίτες έχουν την πλειοψηφία από τους ερωτηθέντες στην συμμετοχή σε περιβαλλοντικές οργανώσεις. Λογικό και από την

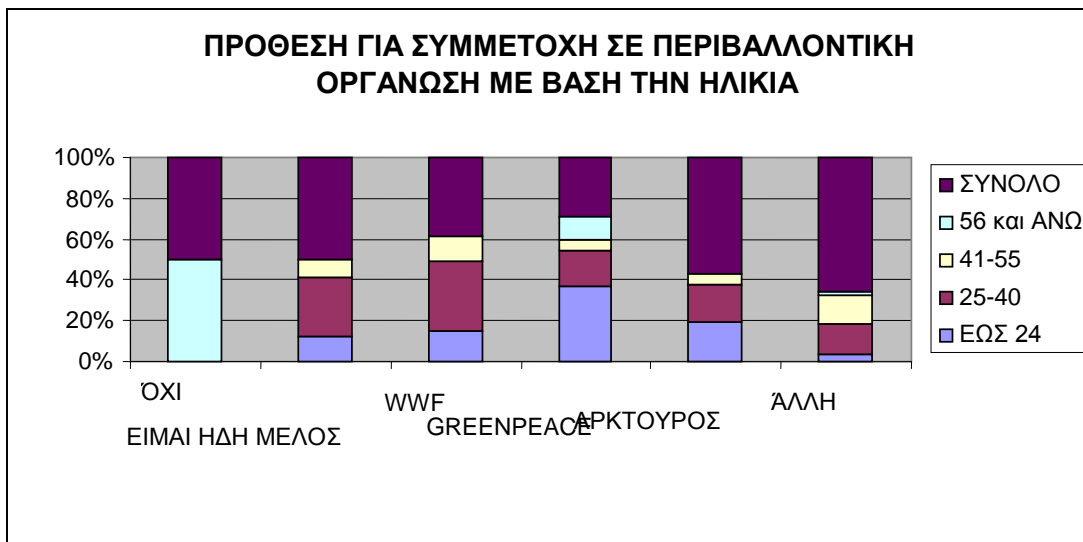
άποψη ότι οι νέοι άνθρωποι πλήττονται σε μεγαλύτερο βαθμό από την μόλυνση του περιβάλλοντος, αφού όπως είναι φυσικό, έχουνε περισσότερα προσδόκιμα χρόνια ζωής μπροστά τους. Επιπλέον, όπως λένε και οι έρευνες από τους επιστήμονες, αν συνεχιστεί η υποβάθμιση του περιβάλλοντος με αυτόν το ρυθμό και αν δεν δραστηριοποιηθούμε για να αλλάξουμε την υπάρχουσα κατάσταση, σε λίγα χρόνια θα τίθεται και θέμα επιβίωσης λόγω των περιβαλλοντικών προβλημάτων.

Ερώτηση 4

Αν όχι έχετε σκεφτεί να γίνετε μέλος σε κάποια από τις υπάρχουσες περιβαλλοντικές οργανώσεις και αν ναι, σε ποια;



Σε αυτήν την απάντηση βλέπουμε ότι ένα 60% (πλέον του 33% που είναι ήδη μέλη) έχει πρόθεση για μια πιο ενεργή συμμετοχή στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Όσο τα περιβαλλοντικά προβλήματα γίνονται πιο έντονα και μας αφορούνε άμεσα τόσο αυτό το ποσοστό θα μεγαλώνει. Μένει μόνο αυτή η πρόθεση να γίνει και πράξη.



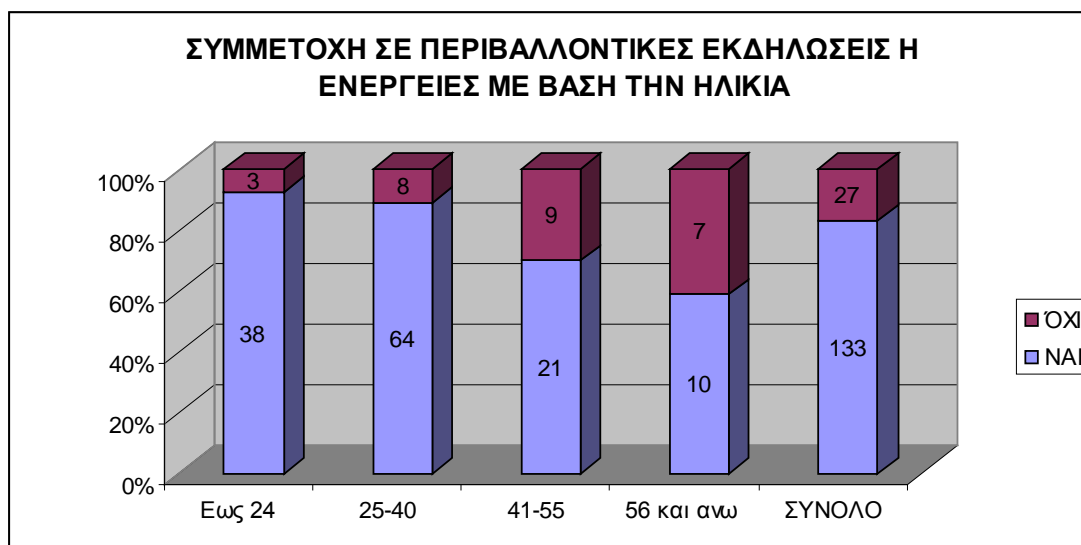
Όπως και στην προηγούμενη ερώτηση, τα ποσοστά πρόθεσης για συμμετοχή σε περιβαλλοντικές οργανώσεις είναι αρκετά μεγαλύτερα και αντιστρόφως ανάλογα της ηλικίας των ερωτηθέντων.

Ερώτηση 5

Συμμετέχετε σε περιβαλλοντικές εκδηλώσεις ή ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος(π.χ. ώρα της γης, δένδροφυτεύσεις, καθαρισμό παραλιών, αγορά προϊόντων τα έσοδα των οποίων διατίθενται για περιβαλλοντικούς σκοπούς);



Το 83% των ερωτηθέντων λαμβάνει μέρος σε περιβαλλοντικές εκδηλώσεις και ενέργειες οι οποίες έχουνε ο στόχο την βελτίωση του περιβάλλοντος και την αντιμετώπιση των υπάρχοντων προβλημάτων.



Και σ' αυτό το εύρημα, βλέπουμε ότι η συμμετοχή σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις και ενέργειες είναι πιο μεγάλη όσο πιο μικρή είναι η ηλικία των ανθρώπων.

Ερώτηση 6

Τι από τις παρακάτω περιβαλλοντικές ενέργειες υιοθετείτε;

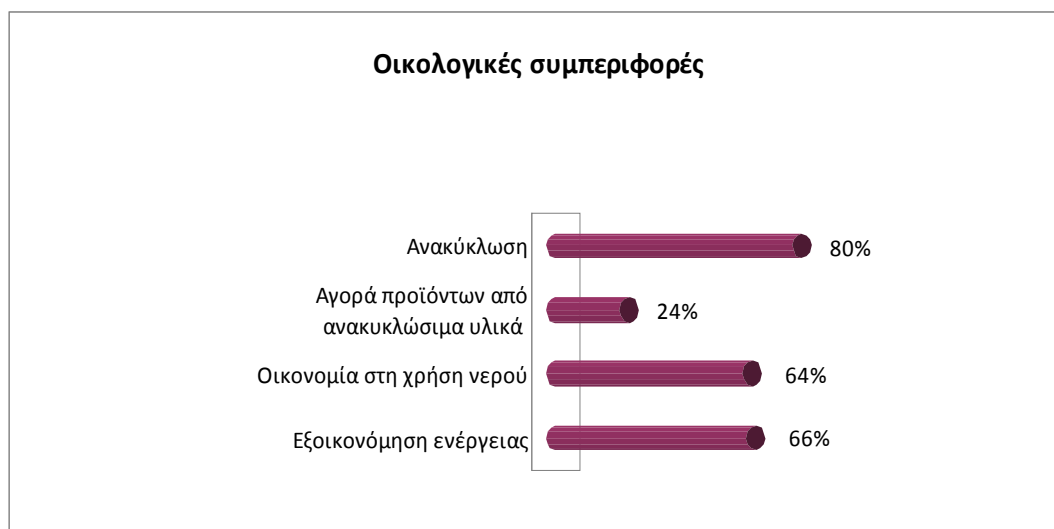


Παρατηρούμε ότι οι σημερινοί πολίτες αφού ενδιαφέρονται και είναι ενημερωμένοι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, προσπαθούν μέσω της υιοθέτησης κάποιων ενεργειών να αποτρέψουν την επιπλέον μόλυνση του περιβάλλοντος. Τουλάχιστον

σε ατομικό και συλλογικό επίπεδο ενδιαφέρονται ειλικρινά για την προστασία του περιβάλλοντος και έχουνε αλλάξει κακές συνήθειες του παρελθόντος (όπως είναι παραδείγματος χάρη, η αποφυγή ρίψης απορριμμάτων στο δρόμο, που είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό 78%).

Ερώτηση 7

Υιοθετείτε οικολογικές συμπεριφορές και αν ναι ποιες από τις παρακάτω;



Σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε ότι ο άνθρωπος έχει κατανοήσει το περιβαλλοντικό πρόβλημα και μέσα από την υιοθέτηση απλών καθημερινών ενεργειών προσπαθεί να αποτρέψει την περαιτέρω επιβάρυνση του περιβάλλοντος. Γεγονός είναι ότι μεγάλο ρόλο στην υιοθέτηση τέτοιων οικολογικών συμπεριφορών έχει παίξει και η ενημέρωση από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Θα πρέπει να πούμε, ότι τα ποσοστά κατά την γνώμη μου είναι ικανοποιητικά αλλά θα πρέπει να γίνει μια επιπλέον προσπάθεια σε ατομικό επίπεδο για την περαιτέρω αύξηση τους.

Ερώτηση 8

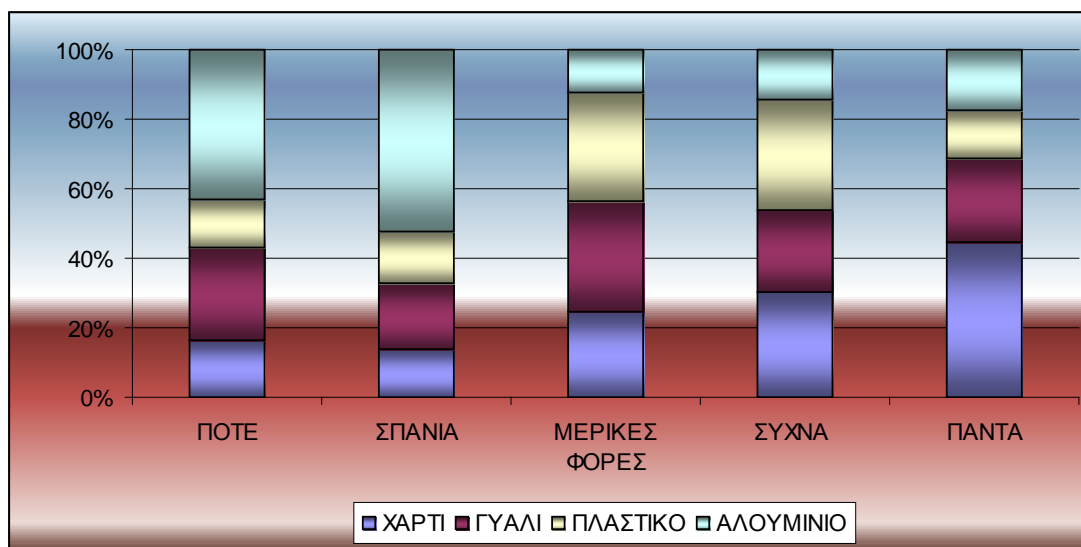
Αν η “ανακύκλωση” ήταν μία από τις επιλογές σας στην προηγούμενη ερώτηση απαντήστε στην ακόλουθη, ανακυκλώνω:

Χαρτί

Γυαλί

Πλαστικό

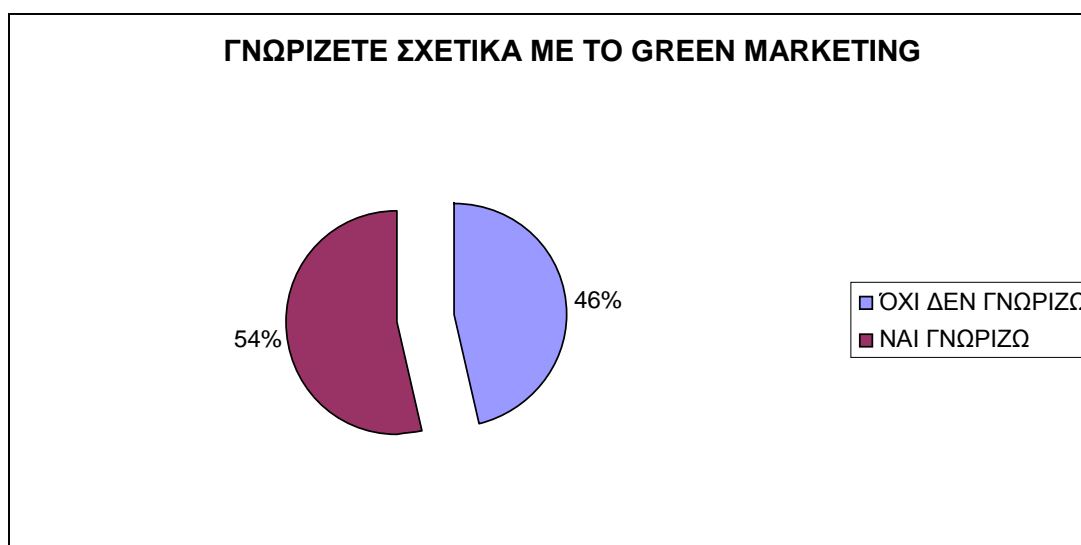
Αλουμίνιο



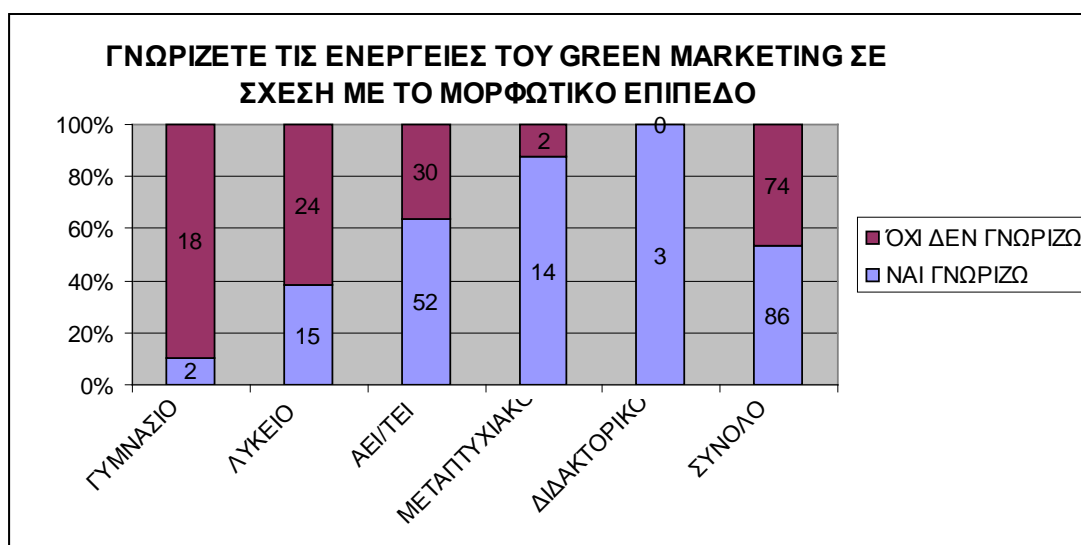
Παρατηρούμε ότι μεγαλύτερα ποσοστά ως προς την ανακύκλωση έχουν κατά σειρά το χαρτί, το πλαστικό, το γυαλί και το αλουμίνιο. Αυτό έχει την εξήγηση του ότι αυτά τα υλικά χρησιμοποιούνται σε καθημερινή και ευρεία χρήση, είτε μόνα τους σαν προϊόντα (π.χ. εφημερίδες ,περιοδικά) είτε σαν συσκευασίες προϊόντων και είναι εύκολο να ανακυκλωθούν αφού υπάρχει η δυνατότητα και οι υποδομές (κάδοι ανακύκλωσης) .

Ερώτηση10

Γνωρίζετε τι είναι το green marketing και αν ναι υποστηρίζεται τις ενέργειες του;



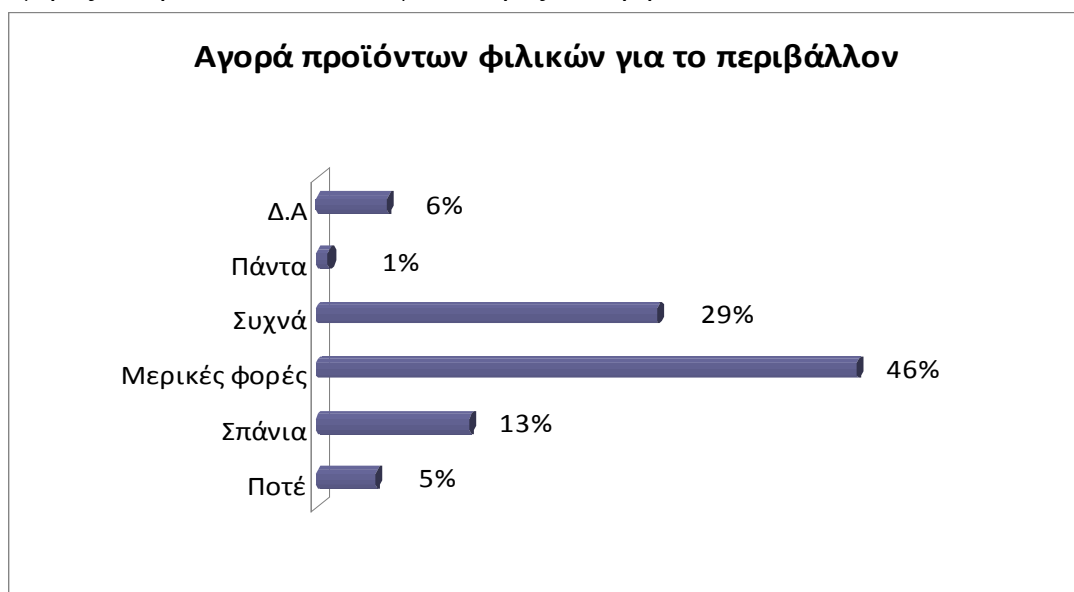
Βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό (54%), δεν γνωρίζει για το green marketing . Το green marketing, έχει αρχίσει να χρησιμοποιείται την τελευταία δεκαετία από τις ελληνικές επιχειρήσεις, αν και στο εξωτερικό υπάρχει σαν ενότητα του μάρκετινγκ και χρησιμοποιείται τουλάχιστον τις τελευταίες δυο δεκαετίες. Εδώ πρέπει να τονίσουμε ότι οι Έλληνες καταναλωτές μπορεί να έρχονται σε καθημερινή επαφή με ενέργειες του green marketing (π.χ. το πράσινο φυλλαράκι στα μπουκαλάκια του νερού «ΑΥΡΑ» είναι ενέργεια green marketing) αλλά λίγοι το παρατηρούνε και το αντιλαμβάνονται ως green marketing.



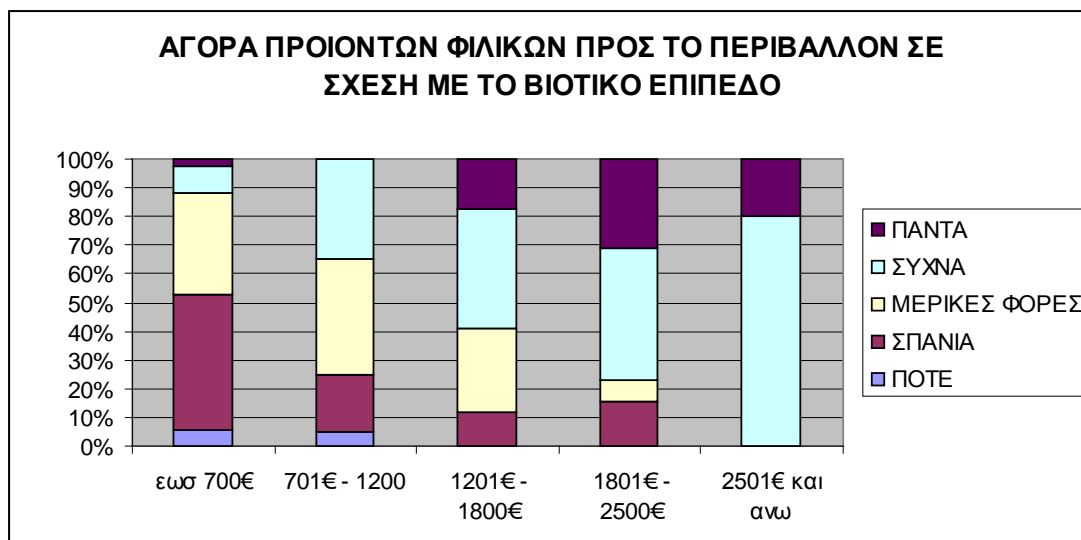
Λογικό είναι ότι οι ερωτηθέντες που έχουν τριτοβάθμια εκπαίδευση, είναι πιο εξοικειωμένοι και μπορεί να έχουν ακούσει για το τι είναι και ποιος ο ρόλος του green marketing. Ακόμη περισσότερο αυτοί που έχουν σπουδάσει ή σπουδάζουνε επιστήμες μάρκετινγκ.

Ερώτηση 11

Αγοράζετε προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον;



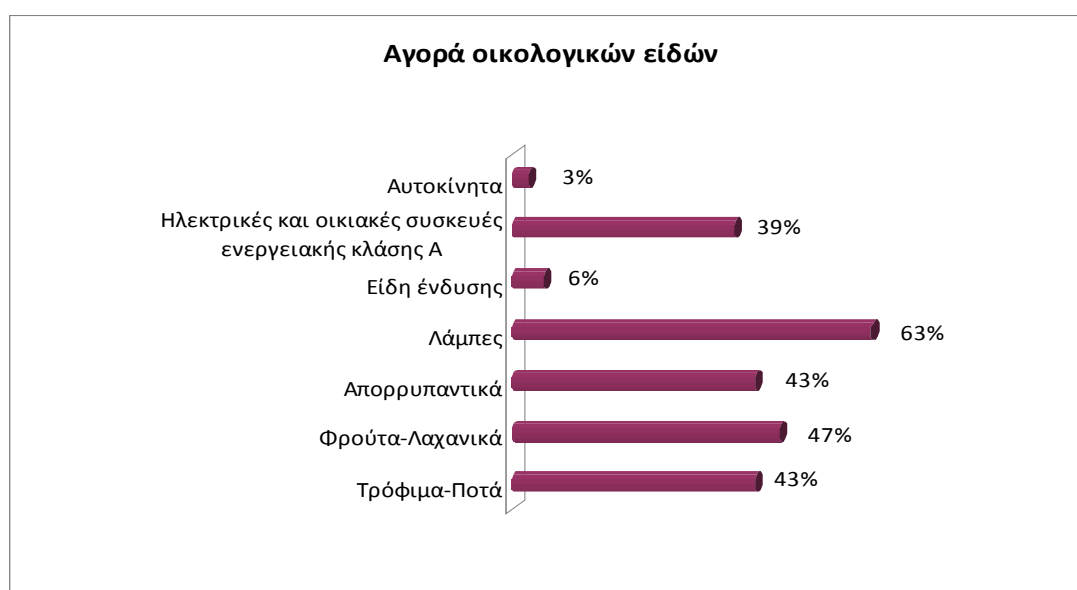
Παρατηρούμε σε αυτή την ερώτηση ότι τα ποσοστά είναι μοιρασμένα και ότι η πλειοψηφία (‘μερικές φορές’:46%, σπανια:13%, ποτέ 5%) που αγοράζει φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα δεν το κάνει σε συστηματική και μόνιμη βάση και άρα δεν μπορούμε να τους εντάξουμε σε μια καταναλωτική βάση, οι οποία ενδιαφέρεται αποκλειστικά για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Επομένως οι επιχειρήσεις που πουλάνε φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, θα πρέπει να ερευνήσουν αναλυτικότερα και να κατανοήσουν τις ανάγκες αυτών των εν δυνάμει πελατών τους (αναφέρομαι στο 46% που απάντησε «μερικές φορές») και να τους προσφέρουν τα κατάλληλα προϊόντα ή υπηρεσίες, μαζί με κίνητρα και το κατάλληλο μάρκετινγκ (διαφήμιση και άλλα), για να γίνουν από παροδικοί πελάτες, μια σταθερή καταναλωτική βάση για τα προϊόντα τους.



Το συμπέρασμα που βγάζουμε βλέποντας το παραπάνω γράφημα είναι, ότι όσο πιο υψηλό είναι το εισόδημα των ερωτηθέντων τόσο πιο συστηματικά-συχνά αγοράζουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Γνωρίζοντας ότι τέτοιου είδους προϊόντα έχουν υψηλότερη τιμή λόγω διαφόρων παραγόντων (μεγαλύτερα κόστη παραγωγής π.χ. στα τρόφιμα ,άλλη τεχνολογία π.χ. υβριδικά αυτοκίνητα , καινούργια προϊόντα άρα καινούργιο μάρκετινγκ και άλλα) κατανοούμε ότι οι καταναλωτές πρέπει να ξοδέψουν περισσότερο για να τα αγοράσουν και πρέπει να έχουν μεγαλύτερο μηνιαίο εισόδημα.

Ερώτηση 12

Αν ναι ποια από τα παρακάτω είδη αγοράζετε;



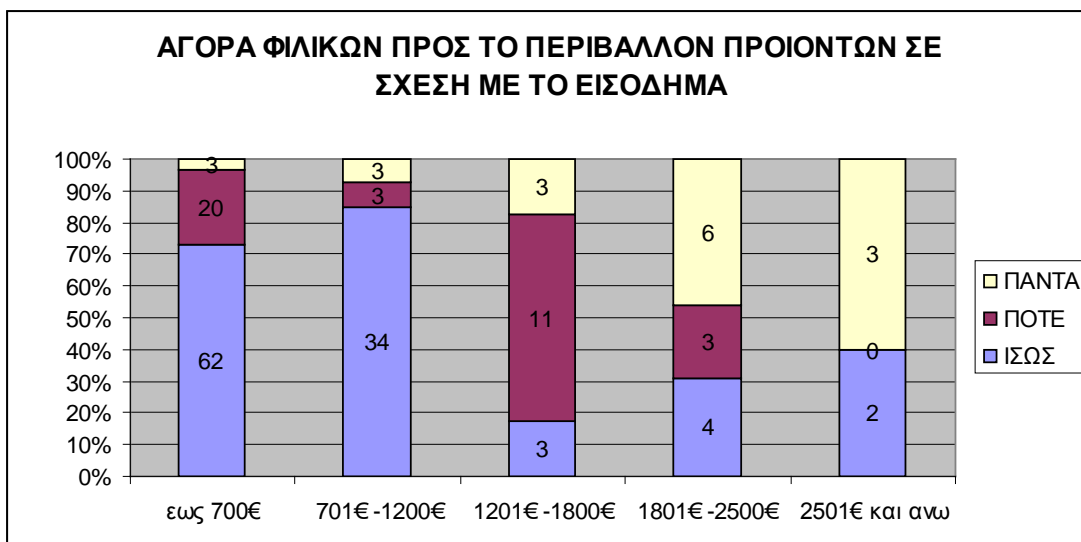
Παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές αγοράζουν περισσότερο καθημερινής χρήσης προϊόντα(π.χ. απορρυπαντικά, λάμπες εξοικονόμησης ενέργειας) και προϊόντα τα οποία έχουν άμεση σχέση με ένα υγιεινό τρόπο ζωής (π.χ. βιολογικά τρόφιμα) και πολύ λιγότερο προϊόντα (π.χ. αυτοκίνητα).

Ερώτηση 12^η

Θα πληρώνετε περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον έναντι ενός άλλου μη φιλικού για την ίδια χρήση, και λαμβάνοντας υπόψη ότι και τα δυο είναι της ίδιας ποιότητας;



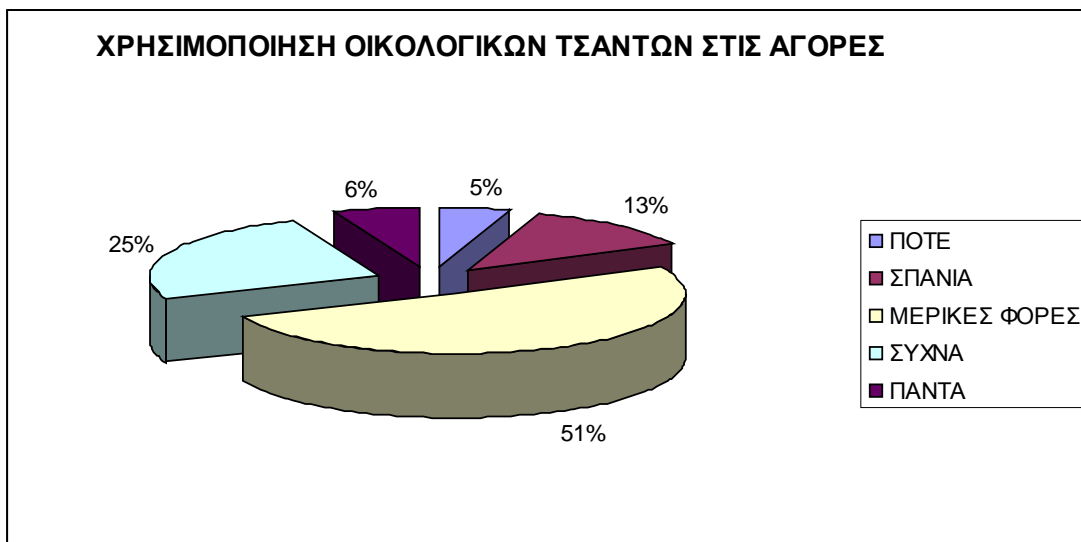
Εδώ βλέπουμε ότι ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό 70% απαντάει «ίσως». Αυτό δείχνει αν το συνδέσουμε και με το 20% που απαντάει «ποτέ», ότι ενώ σαν άνθρωποι ενδιαφέρονται για το περιβάλλον, είναι ενημερωμένοι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, και σε ατομικό επίπεδο κάνουν ενέργειες προστασίας του περιβάλλοντος (ανακύκλωση, εξοικονόμηση ενέργειας κ.α), αυτό δεν το εκφράζουν ως καταναλωτές και δεν είναι διαθετημένοι να πληρώσουνε παραπάνω για ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν. Εδώ, θα πρέπει να τονίσουμε ότι η έρευνα έγινε το καλοκαίρι του 2010, μια περίοδο που τα Ελληνικά νοικοκυριά πλήττονται από την οικονομική κρίση και αυτό μπορεί να επηρέασε τις απαντήσεις των ερωτηθέντων.



Συμπληρωματικά με την παραπάνω ερώτηση, βλέπουμε και εδώ πέρα, ότι τα υψηλότερα εισοδήματα είναι πιο πρόθυμα να πληρώσουνε επιπλέον χρήματα για αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων που είναι εξίσου ποιοτικά.

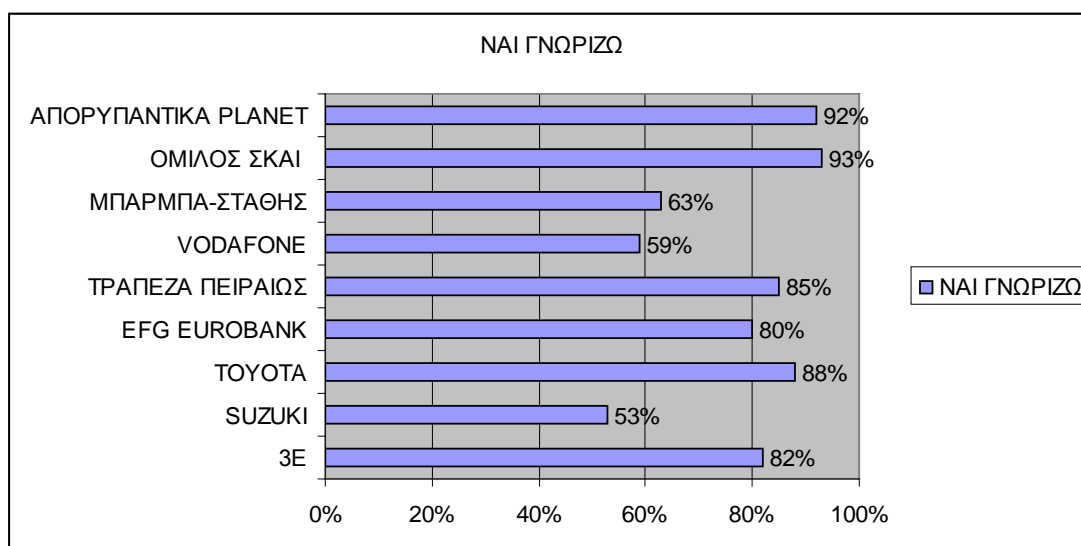
Ερώτηση 13

Χρησιμοποιείται υφασμάτινες ή βιοδιασπώμενες τσάντες για τη μεταφορά των προϊόντων που αγοράζετε;



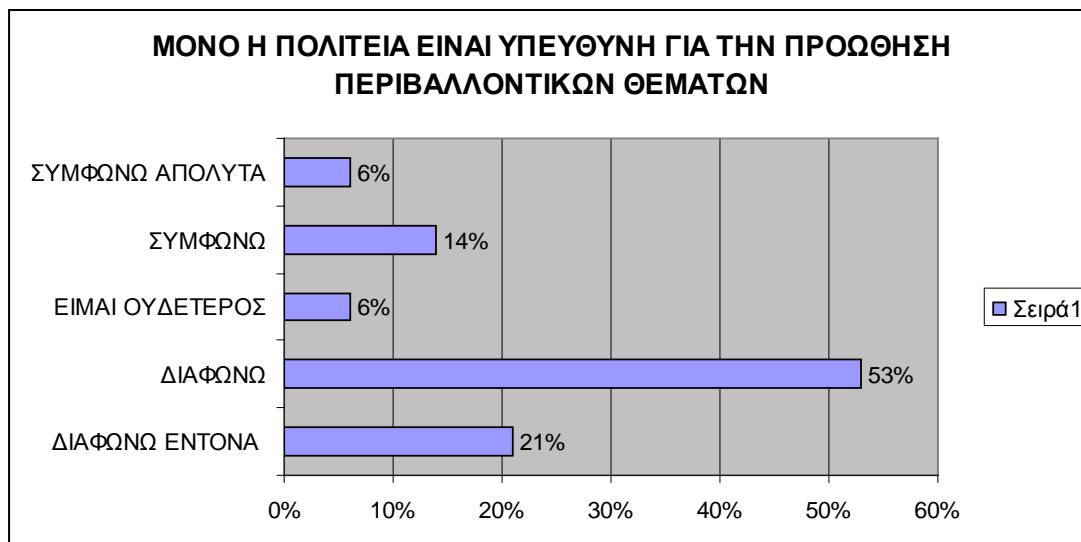
Ερώτηση 14

Οι παρακάτω εταιρείες χρησιμοποιούν green marketing. Για ποιες από αυτές έχετε ενημερωθεί σχετικά με τις δράσεις τους για την προστασία του περιβάλλοντος;



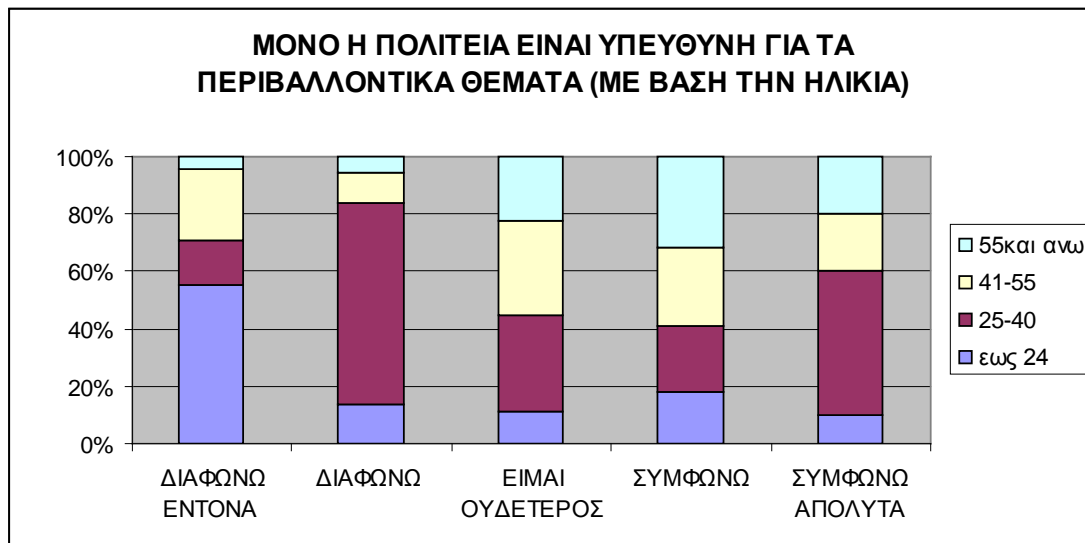
Ερώτηση 15

Μόνο η πολιτεία είναι υπεύθυνη για την προώθηση λύσεων των θεμάτων που αφορούν το περιβάλλον.



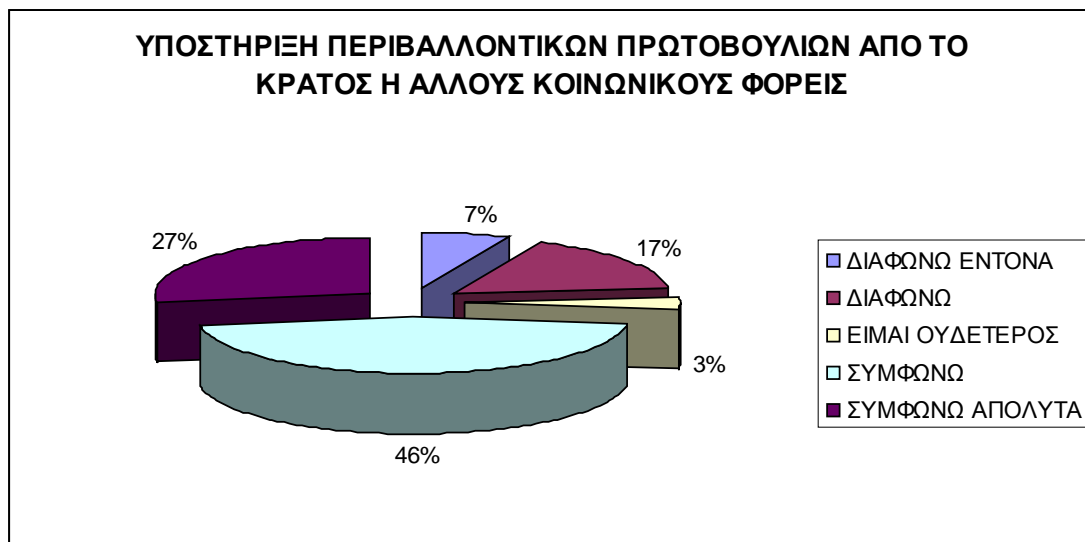
Παρατηρούμε ότι περίπου 75% δεν συμφωνεί με την άποψη ότι ευθύνεται μόνο η πολιτεία για την προώθηση περιβαλλοντικών θεμάτων. Αυτό δείχνει ότι οι πολίτες ενδιαφέρονται και θέλουν να προσφέρουν πραγματικά, στο μέτρο των δυνάμεων τους, σε ατομικό επίπεδο για την προστασία του περιβάλλοντος. Από απόψεως του green marketing, ίσως αυτό το 75% να είναι ένα εν δυνάμει καταναλωτικό κοινό, που

είναι διαθετημένο να υποστηρίξει «πράσινα προϊόντα» και να σαμποτάρει προϊόντα επιβλαβή για το περιβάλλον.



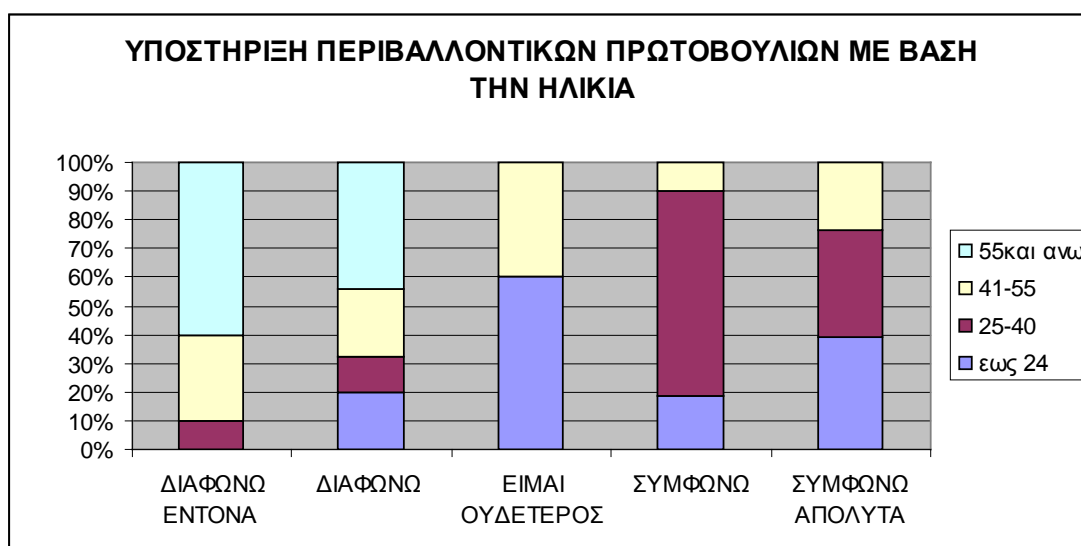
Ερώτηση 16

Είστε διατεθειμένοι να υποστηρίξετε κάθε πιθανό μέτρο που μπορεί να επιβάλλει η κυβέρνηση ή άλλοι κοινωνικοί φορείς για την προστασία του περιβάλλοντος.



Παρατηρούμε, ότι ένα ποσοστό κοντά 75% των ερωτηθέντων, είναι έτοιμο να υποστηρίξει περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες από το κράτος ή άλλους κοινωνικούς φορείς. Επιβεβαιώνοντας τα ευρήματα της παραπάνω ερώτησης, και εδώ βλέπουμε το ίδιο ποσοστό (75%), έτοιμο να υποστηρίξει τέτοιου είδους πρωτοβουλίες. Άρα οι εταιρίες θα πρέπει να ερευνήσουνε αυτό το 75% που είναι ευαισθητοποιημένο

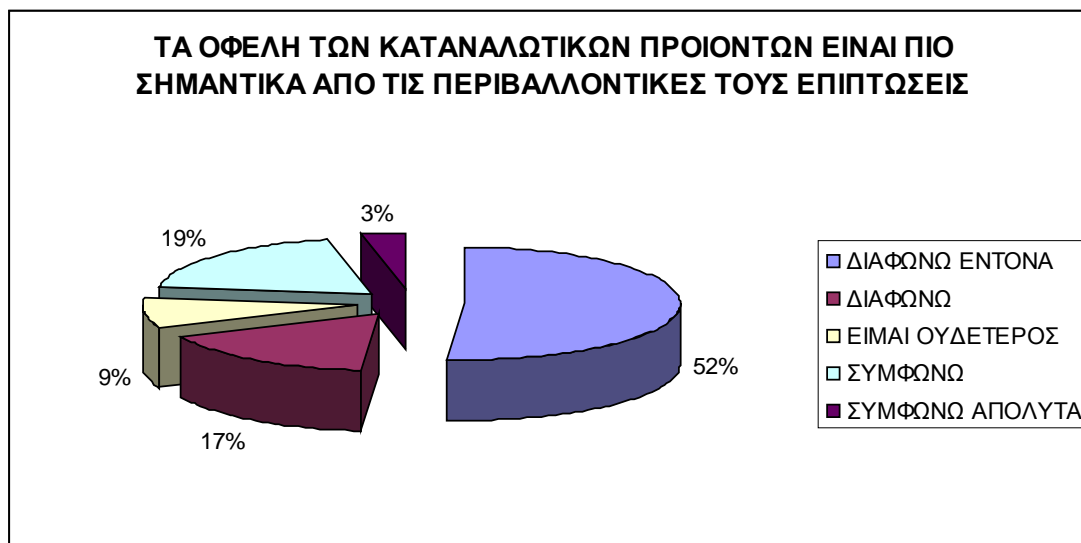
περιβαλλοντικά, και καλύπτοντας τις ανάγκες του και τις περιβαλλοντικές του ανησυχίες με όσο το δυνατόν μικρότερο επιπλέον κόστος (είδαμε ότι δεν είναι αρκετά διαθετημένοι να πληρώσουνε παραπάνω για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα), να αποκτήσουνε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα αποκτώντας τους πελάτες που είναι έτοιμοι να γυρίσουνε την πλάτη σε μη φιλικά για το περιβάλλον προϊόντα.



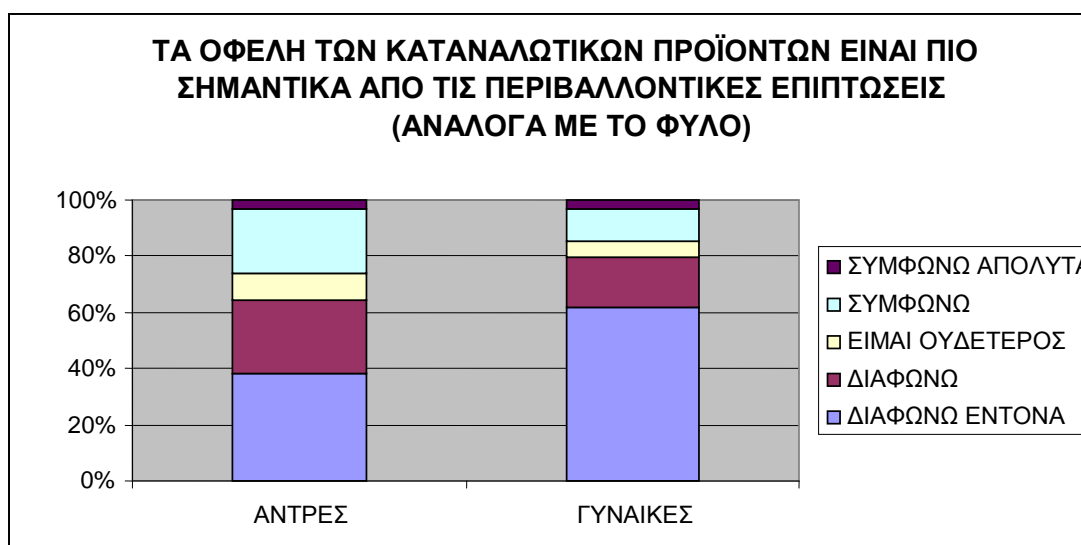
Όπως είδαμε και στις προηγούμενες ερωτήσεις οι νέοι είναι πιο ευαισθητοποιημένοι περιβαλλοντικά και πιο ενεργοί λόγω ηλικίας πολίτες, άρα και πιο διαθέσιμοι να υποστηρίξουνε περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες.

Ερώτηση 17

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



Μελετώντας το γράφημα παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό 70% διαφωνεί με την παραπάνω άποψη. Αυτό δείχνει, ότι πλέον υπάρχει περιβαλλοντική συνείδηση στους πολίτες, και ότι ιεραρχώντας το περιβαλλοντικό πρόβλημα, τοποθετείτε πιο υψηλά από τον καταναλωτισμό και τις απολαύσεις που προσφέρει. Πλέον, έχουμε να κάνουμε με πιο ώριμους και σκεπτόμενους πολίτες, οι οποίοι βιώνουν πλέον άμεσα στην καθημερινότητα τους τα προβλήματα της περιβαλλοντικής υποβάθμισης, και κατανοούν την μεγάλη ανάγκη σωτηρίας και προστασίας του περιβάλλοντος.



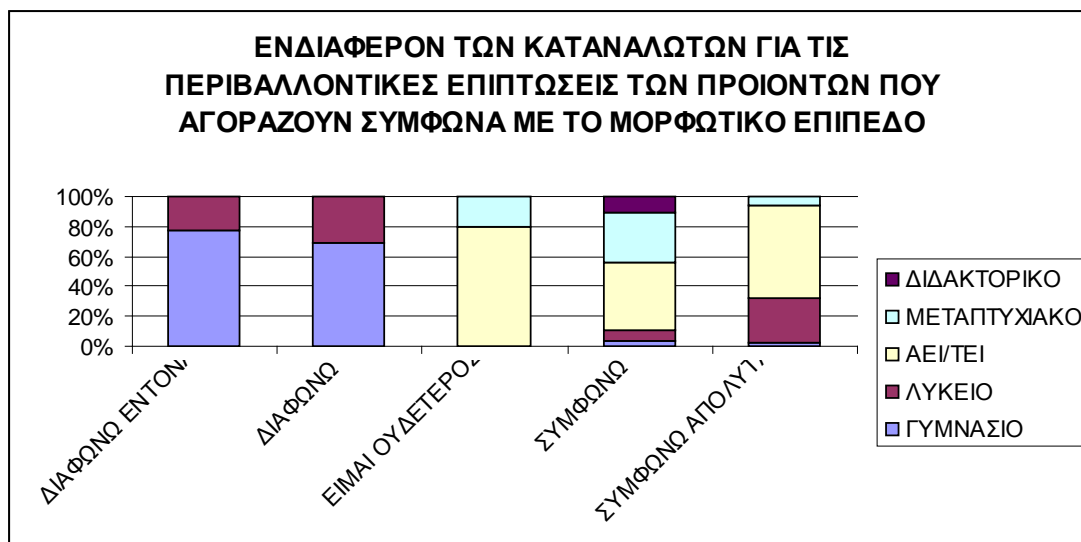
Παρατηρούμε, ότι οι γυναίκες είναι πιο συνειδητοποιημένες και σκεπτόμενες σε σχέση με τους άντρες. Αυτό μπορεί να είναι ένα καλό εύρημα για τις επιχειρήσεις που θέλουν να στραφούν στο green marketing, αν σκεφτούμε ότι ως επί το πλείστον, η σύζυγος είναι εκείνη που αναλαμβάνει τα οικογενειακά ψώνια. Άρα αφού έχει μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση είναι και πιο εύκολο να πειστεί να αγοράσει «πράσινα προϊόντα».

Ερώτηση 18

Όλοι οι καταναλωτές πρέπει να ενδιαφέρονται για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων που αγοράζουν.



Και σε αυτή την ερώτηση, βλέπουμε ένα ποσοστό αρκετά υψηλό (85% περίπου), που συνδέει άμεσα τις καταναλωτικές του συνήθειες με την προστασία ή την υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Παρατηρούμε ότι οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται πλέον, ότι οι επιλογές που κάνουνε έχουν θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον, και ένας παράγοντας επιλογής (και όπως φαίνεται σημαντικός) ενός προϊόντος, είναι και οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις του προϊόντος στο περιβάλλον. Και σε αυτήν την ερώτηση, αντιλαμβανόμαστε ότι υπάρχει ένα σημαντικό κομμάτι του καταναλωτικού κοινού έτοιμο να γυρίσει την πλάτη σε επιβλαβή για το περιβάλλον προϊόντα και να στραφεί σε «πράσινα προϊόντα».



Παρατηρούμε ότι οι νέοι άνθρωποι ενδιαφέρονται περισσότερο για το περιβάλλον και νοιάζονται για τις επιπτώσεις που έχουν οι καταναλωτικές τους συνήθειες αυτό.

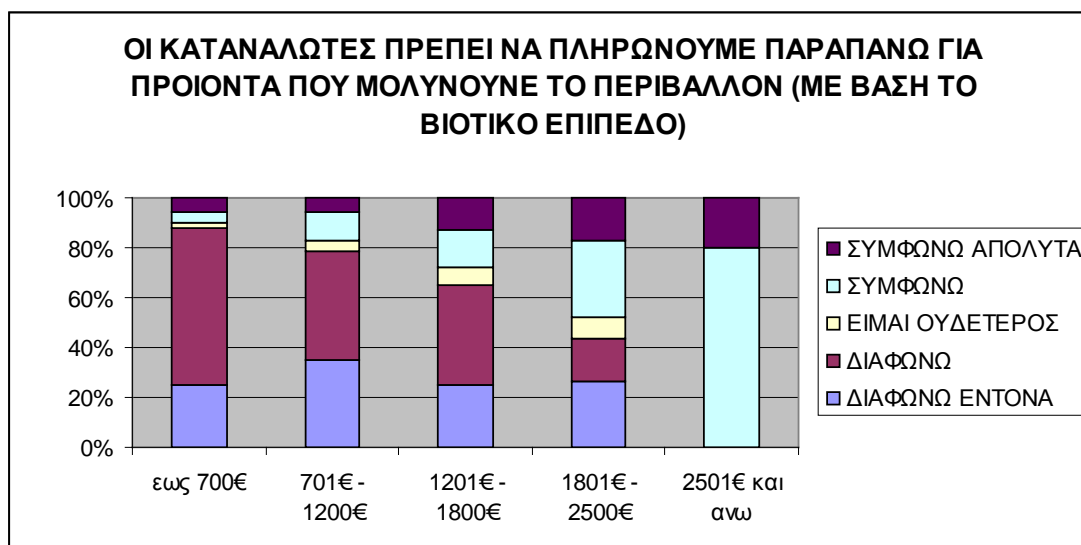
Ερώτηση 19

Οι καταναλωτές πρέπει να υποχρεωθούν να πληρώνουν υψηλότερες τιμές για προϊόντα που μολύνουν το περιβάλλον.



Παρατηρούμε και σ' αυτή την ερώτηση, ένα ποσοστό κοντά στο 70%, που συμφωνεί ότι οι καταναλωτές θα πρέπει να πληρώνουν περισσότερα για προϊόντα που μολύνουν το περιβάλλον. Αντιστρέφοντας λίγο την ερώτηση, μπορούμε να συμφωνήσουμε, ότι το επιπλέον ποσό που θα πρέπει να πληρώσουν οι καταναλωτές για προϊόντα που μολύνουν το περιβάλλον, μπορούν με αυτά τα επιπλέον χρήματα

να αγοράσουν «πράσινα» και οικολογικά προϊόντα, γλιτώνοντας και το πρόστιμο, αλλά και βοηθώντας στην προστασία του περιβάλλοντος.



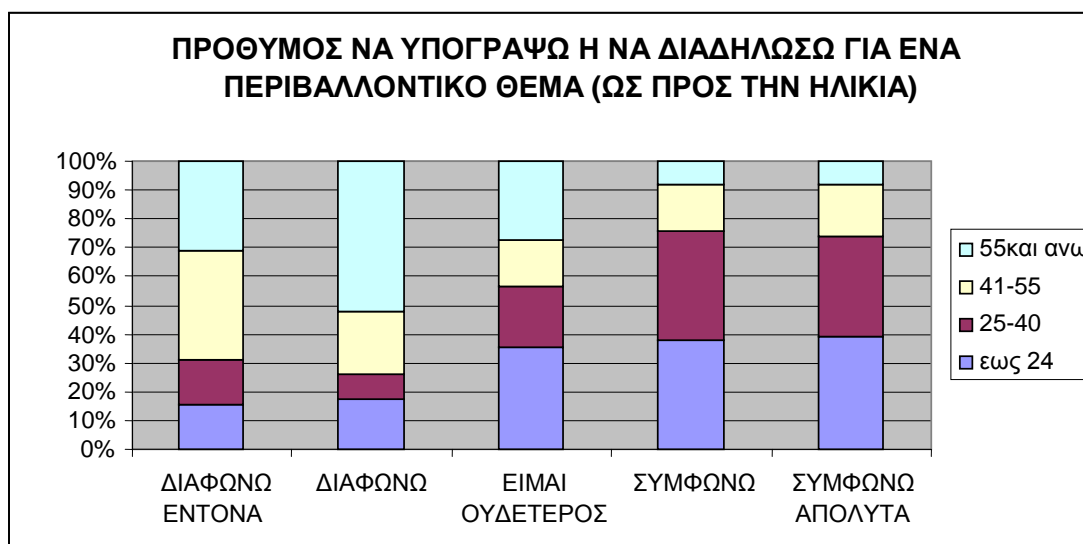
Παρατηρούμε ότι τα υψηλότερα εισοδήματα είναι πιο πρόθυμα να πληρώσουν πρόστιμο για προϊόντα που μολύνουν το περιβάλλον σε σχέση με τα χαμηλότερα εισοδήματα. Άρα με κοινή λογική, συμπεραίνουμε ότι αυτοί οι άνθρωποι αν βρουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα που έχουν την ίδια ποιότητα με τα συνηθισμένα προϊόντα που αγοράζουν, είναι διαθετημένοι αντί για να πληρώσουν το πρόστιμο να πληρώσουν παραπάνω την αξία των «πράσινων προϊόντων».

Ερώτηση 20

Θα ήμουν πρόθυμος/η να υπογράψω μια αίτηση ή να διαδηλώσω για ένα περιβαλλοντικό θέμα.



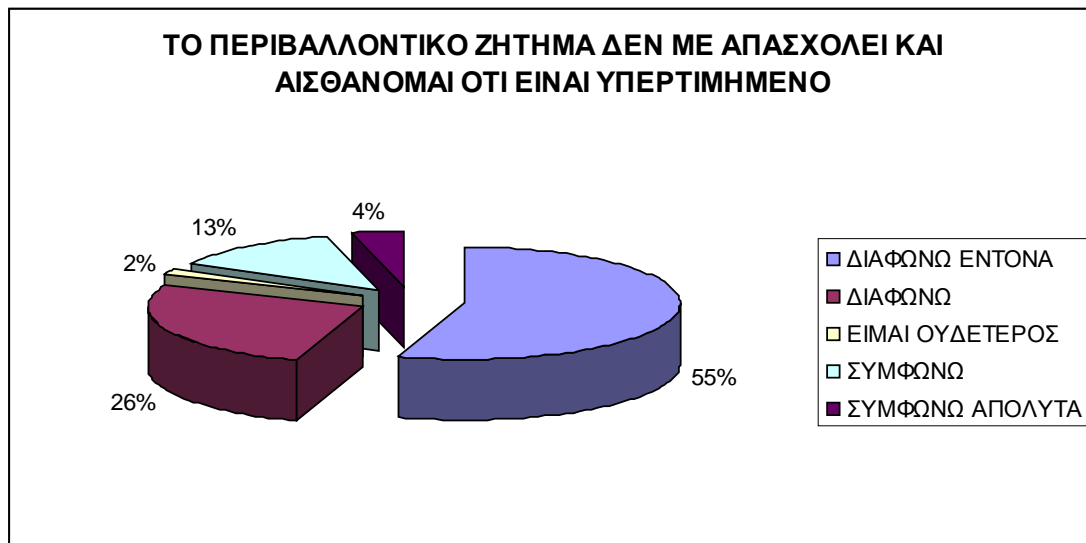
Παρατηρούμε ότι ένα ποσοστό της τάξης του 80% είναι διαθετημένο να συμμετέχει ενεργά σε ενέργειες προστασίας του περιβάλλοντος. Αυτό το ποσοστό είναι άτομα με οικολογική και περιβαλλοντική συνείδηση. Το ερώτημα είναι κατά πόσο είναι διαθετημένοι αυτό να το εκφράσουν και στις καταναλωτικές τους συνήθειες, πληρώνοντας επιπλέον χρήματα για οικολογικά προϊόντα.



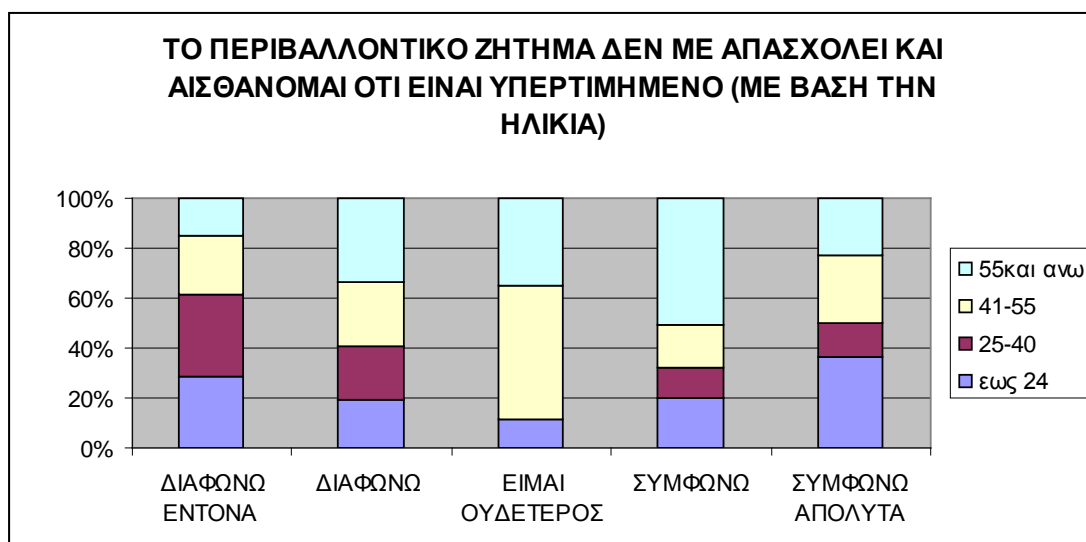
Όπως και στα παραπάνω ερωτήματα, έτσι και σε αυτό, βλέπουμε τους νέους ανθρώπους περισσότερο ευαισθητοποιημένους περιβαλλοντικά, και άρα ίσως αποτελούν μια ομάδα στόχο για τα «πράσινα προϊόντα» στην οποία θα πρέπει να εστιάσει το green marketing. Το ζήτημα είναι κατά πόσο υπάρχει η οικονομική δυνατότητα να πληρώσουν παραπάνω χρήματα.

Ερώτηση 21

Το όλο ζήτημα της μόλυνσης δεν με έχει ανησυχήσει ποτέ υπερβολικά και αισθάνομαι ότι είναι κάπως υπερτιμημένο.



Σε αυτή την ερώτηση βλέπουμε ένα μεγάλο μέρος των ερωτηθέντων κοντά στα 40%, και αυτό μας προκαλεί εντύπωση, να πιστεύει ότι το ζήτημα του περιβάλλοντος είναι κάπως υπερτιμημένο. Αυτό έρχεται σε αντιπαράθεση με την πλειοψηφία των προηγούμενων απαντήσεων και μας αποπροσανατολίζει λίγο από τα συμπεράσματα που βγάλαμε από τις παραπάνω ερωτήσεις.

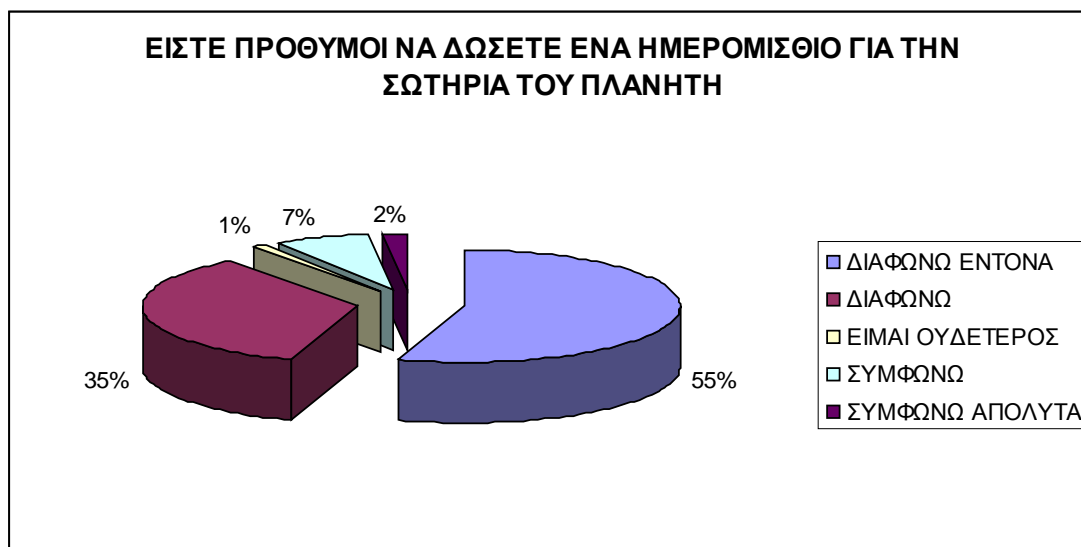


Στην επιμέρους έρευνα, βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό στο γενικό ποσοστό του 40% που θεωρεί το περιβαλλοντικό ζήτημα υπερτιμημένο, είναι άτομα ηλικίας 40

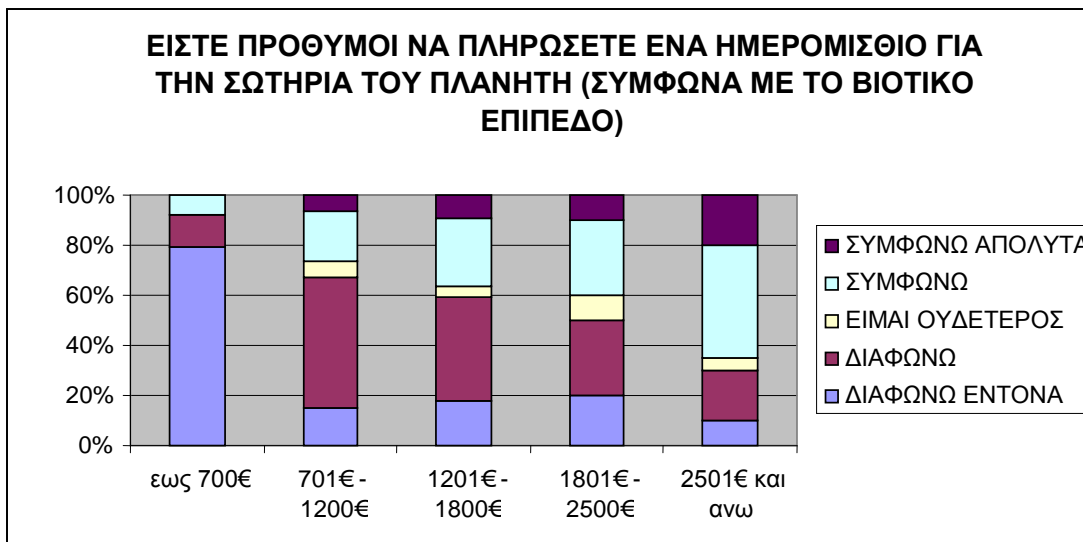
ετών και άνω. Διαπιστώνουμε ότι αυτές η ηλικίες δεν ενδιαφέρονται και τόσο για το περιβάλλον και άρα ίσως δεν είναι ένας εύκολα προσεγγίσιμος στόχος για το green marketing.

Ερώτηση 22

Θα έδινα ένα ημερομίσθιο σε ένα φορέα προστασίας του περιβάλλοντος για να βοηθήσω στην σωτηρία του πλανήτη.



Όπως και σε προηγούμενες ερωτήσεις έτσι και εδώ (αλλά με μεγαλύτερο ποσοστό 90%), βλέπουμε ότι οι άνθρωποι ενώ ενδιαφέρονται για το περιβάλλον, αυτό δεν το εκφράζουνε σαν πρόθεση να ξοδέψουνε χρήματα για την προστασία του περιβάλλοντος, και πόσο μάλιστα να ξοδέψουν επιπλέον χρήματα για την αγορά «πράσινων προϊόντων». Ίσως να θεωρούν το κράτος αποκλειστικό υπεύθυνο για την υποβάθμιση και την προστασία του περιβάλλοντος, χωρίς να αναλαμβάνουνε προσωπικά κάποιο ποσοστό ευθύνης. Ίσως πάλι να θέλουν να βοηθήσουνε οικονομικά αλλά να μην βοηθάει η υπάρχουσα οικονομική κατάσταση.



Εδώ βλέπουμε ότι στα υψηλότερα οικονομικά στρώματα υπάρχει κάποια διάθεση αν και τα ποσοστά διαφωνίας είναι και εδώ αρκετά μεγάλα.

Ερώτηση 23

Η διαφήμιση θα έπρεπε να υποχρεώνεται να αναφέρει τα οικολογικά μειονεκτήματα των προϊόντων.

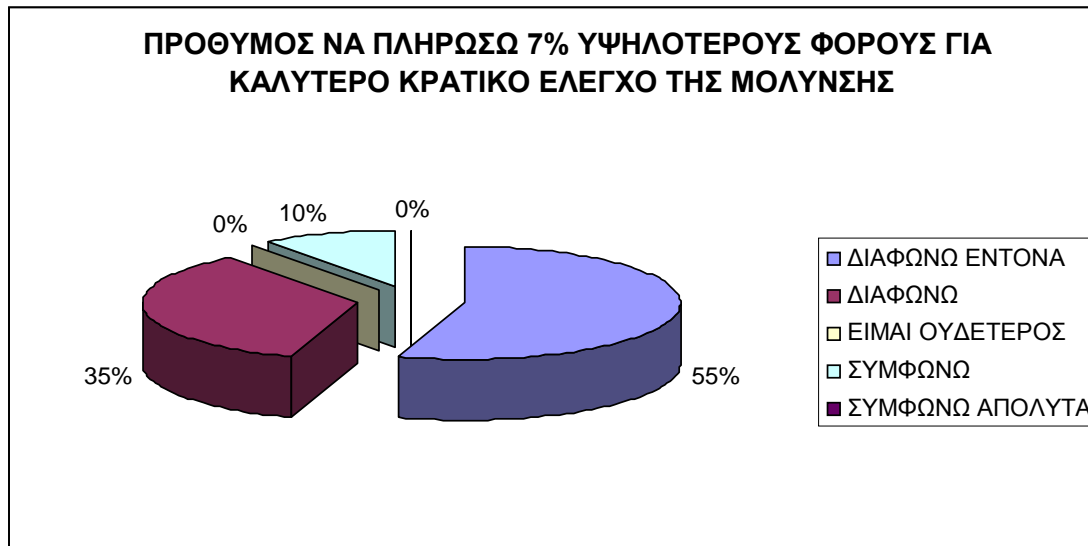


Ένα σημαντικό εύρημα μας δίνει αυτή η ερώτηση. Από την μια το 90% των ερωτηθέντων ενδιαφέρεται για τα περιβαλλοντικά προβλήματα και ζητάει να ενημερωθεί για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων που αγοράζει, και από την άλλη, αφού ενδιαφέρεται να μάθει τα περιβαλλοντικά μειονεκτήματα των

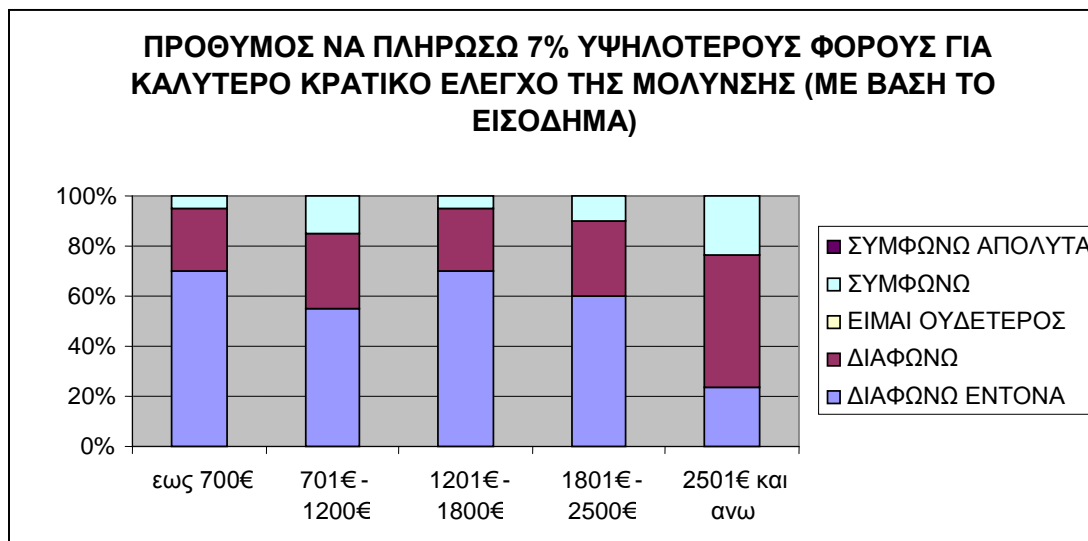
προϊόντων θα θέλει να μάθει και τα περιβαλλοντικά προτερήματα των προϊόντων. Άρα υπάρχει χώρος για το green marketing να δραστηριοποιηθεί.

Ερώτηση 24

Θα ήμουνα πρόθυμος/η να πληρώσω 7% υψηλότερους φόρους για να υποστηρίξω έναν μεγαλύτερο κρατικό έλεγχο της μόλυνσης.

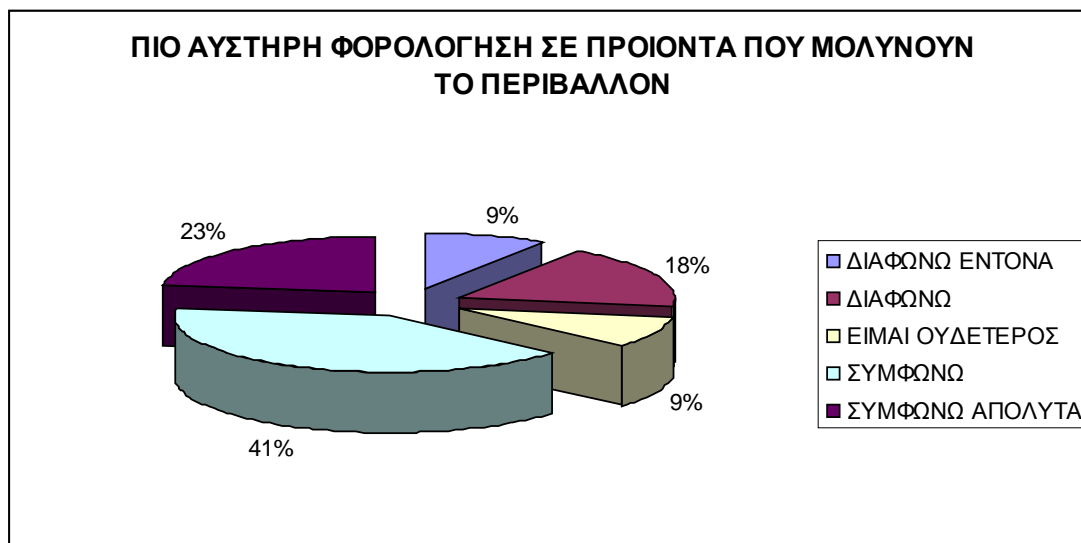


Και εδώ βλέπουμε ένα ίδιο ποσοστό (90%) με την ερώτηση 21, που δεν είναι πρόθυμο να πληρώσει επιπλέον φόρους για την προστασία του περιβάλλοντος.

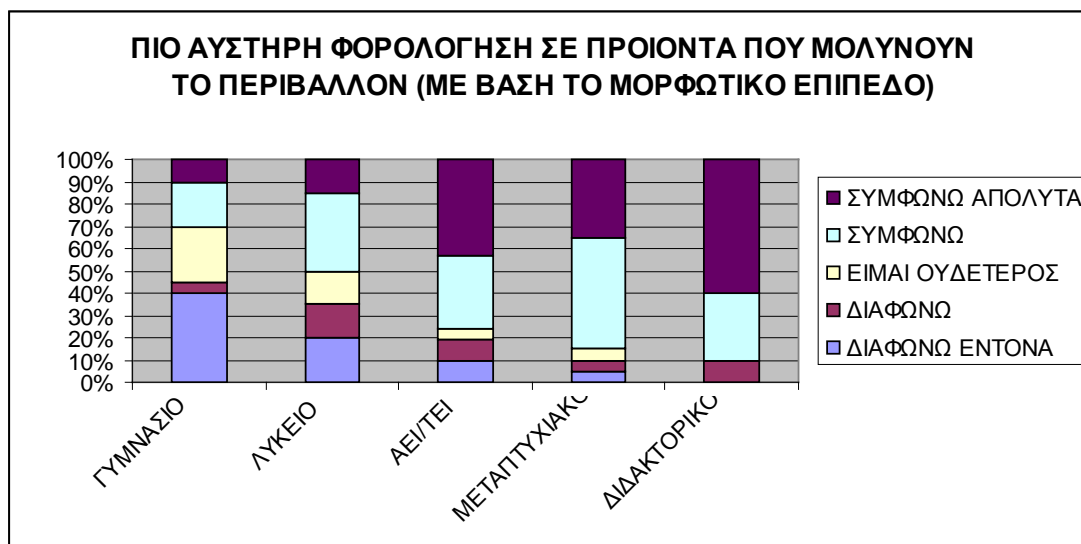


Ερώτηση 25

Προϊόντα που κατά την κατασκευή ή την χρήση τους μολύνουν το περιβάλλον, θα έπρεπε να φορολογούνται πιο αυστηρά από το κράτος.



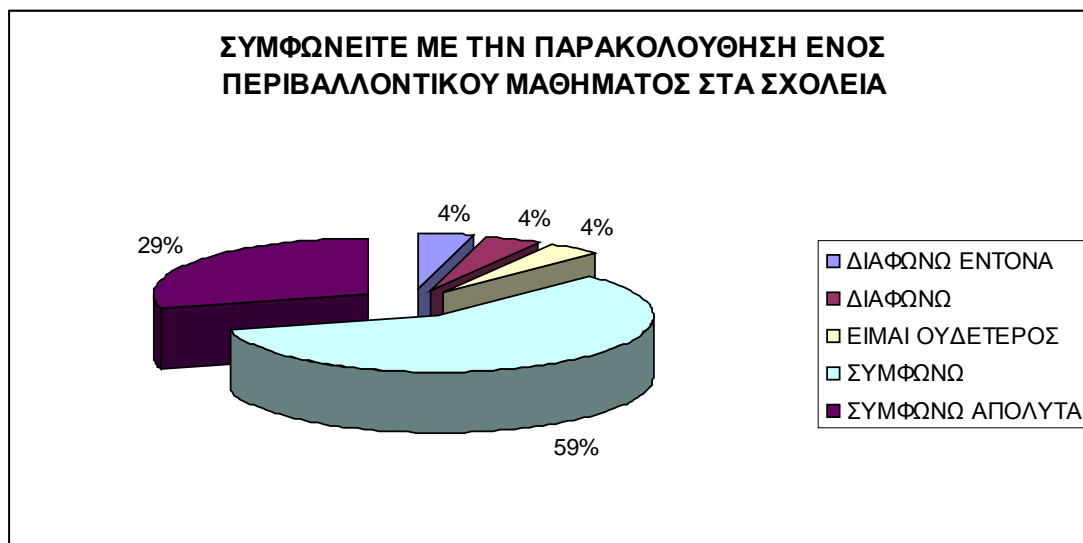
Γίνεται και σ' αυτή την ερώτηση κατανοητό, ότι οι πολίτες δεν είναι διαθετημένοι να πληρώσουν για την προστασία του περιβάλλοντος όπως είδαμε στις παραπάνω ερωτήσεις, ενώ ζητάνε από τις επιχειρήσεις (ποσοστό 65% περίπου) και το κράτος να πληρώσουν αυτοί, ρίχνοντας τους προφανώς το μεγαλύτερο μερίδιο ευθύνης.



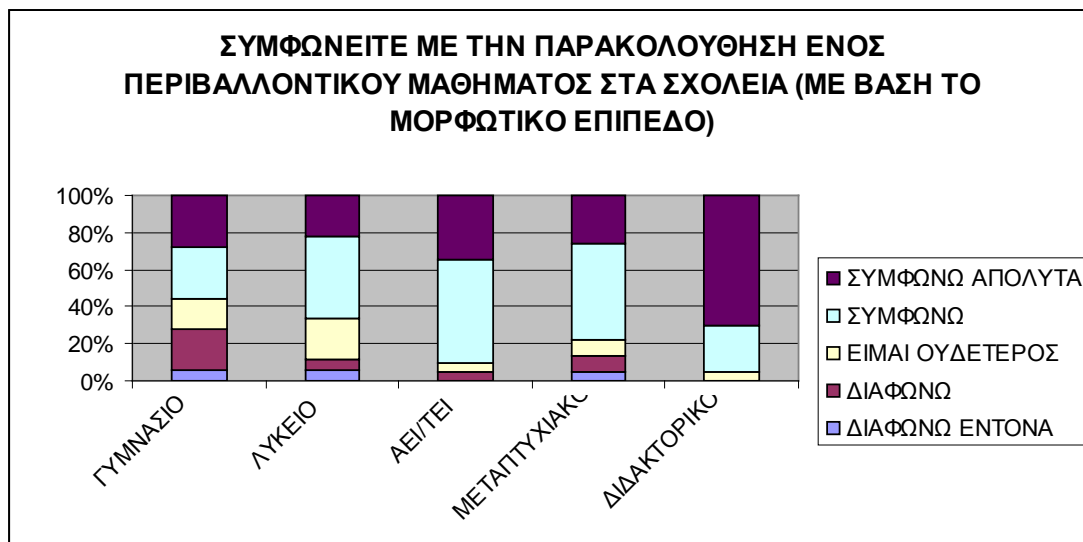
Παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό που συμφωνεί με την πληρωμή επιπλέον φόρων σε προϊόντα που μολύνουν το περιβάλλον είναι άνθρωποι με υψηλό μορφωτικό επίπεδο.

Ερώτηση 26

Στα σχολεία όλοι οι μαθητές θα έπρεπε να υποχρεώνονται να παρακολουθούν ένα μάθημα σχετικό με περιβαλλοντικά ζητήματα.



Μεγάλο είναι το ποσοστό (90%) των ερωτηθέντων, που πιστεύει ότι η προστασία του περιβάλλοντος θα πρέπει να διδάσκεται στα σχολεία, έτσι ώστε αυτήν την κουλτούρα και την νοοτροπία να την έχουν σε όλη τους την ζωή.



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

4.1 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Προτού περάσουμε στην σύνοψη των συμπερασμάτων από την στατιστική ανάλυση των απαντήσεων και την ερμηνεία των γραφημάτων, θα πρέπει να λάβουμε υπόψη δυο βασικές παραμέτρους, οι οποίες θα μας βοηθήσουνε στην αποφυγή λανθασμένων συμπερασμάτων.

Η πρώτη παράμετρος αφορά το δείγμα της έρευνας. Αναλύοντας το δείγμα, βλέπουμε ότι το ποσοστό των ερωτηθέντων των οποίων η ηλικία είναι από 41 ετών και άνω είναι αθροιστικά 29%. Επίσης παρατηρούμε ότι το 65% του δείγματος ανήκει στην τριτοβάθμια εκπαίδευση (ΑΕΙ/ΤΕΙ, μεταπτυχιακό, διδακτορικό) και το 53% του δείγματος έχει μηνιαίο εισόδημα έως 700€. Αυτό εξηγείται στο ότι, ο κυρίως αριθμός των ερωτηματολογίων μοιράστηκε στον κοινωνικό περίγυρο του ερευνητή, ο οποίος αποτελείται κυρίως από φοιτητές. Όπως γίνεται κατανοητό, αυτά τα ποσοστά δεν είναι αντιπροσωπευτικά του γενικού πληθυσμού της χώρας, κάτι το οποίο θα πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά την εξήγηση των συμπερασμάτων.

Η δεύτερη παράμετρος που πρέπει να ληφθεί υπόψη, είναι ότι όπως φαίνεται και από τα αποτελέσματα της έρευνας, πάσχει από την αδυναμία που χαρακτηρίζει όλες τις μελέτες που αφορούν κοινωνικά επιθυμητή συμπεριφορά: την μεροληψία της «κοινωνικά επιθυμητής» απάντησης, γνωστή ως «φαινόμενο του φωτοστέφανου» (halo effect). Σύμφωνα με αυτό το φαινόμενο, οι απαντήσεις δεν είναι απόλυτα ειλικρινής, αλλά απαντήσεις τις οποίες οι ερωτηθέντες αντιλαμβάνονται ως ορθές και σύμφωνα με αυτές πρέπει να ενεργούν, αλλά στην πραγματικότητα δεν συμβαίνει κάτι τέτοιο. Για παράδειγμα παρατηρούμε ένα μεγάλο ποσοστό το οποίο ενδιαφέρεται για την προστασία του περιβάλλοντος και είναι στις προσδοκίες του η αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και η στήριξη εταιριών που εφαρμόζουνε green marketing αλλά αυτή η πρόθεση δεν μετατρέπεται σε πράξη είτε για τι δεν είναι διαθετημένοι να πληρώσουνε το επιπλέον κόστος τέτοιων προϊόντων είτε για άλλους λόγους. Άρα, καταλήγοντας μπορούμε να πούμε ότι η εκφραζόμενη προθυμία πληρωμής επιπλέον ποσού χρησιμοποιείται μάλλον ως ένδειξη των προτιμήσεων των καταναλωτών παρά ως πρόβλεψη συμπεριφοράς. Βέβαια αυτή η έρευνα μας δείχνει μια γενική παραδοχή ενδιαφέροντος για την προστασία του περιβάλλοντος και για πράσινα προϊόντα και είναι στο χέρι των άμεσα ενδιαφερόμενων (που στην προκειμένη περίπτωση είναι οι επιχειρήσεις) να μετατρέψουνε μέσα από τις

κατάλληλες στρατηγικές αυτή την ένδειξη σε πρόβλεψη, την πρόβλεψη σε πρόθεση και την πρόθεση σε πράξη.

Σαν ένα γενικότερο πλαίσιο συμπερασμάτων, μπορούμε να πούμε ότι οι ερωτηθέντες ενδιαφέρονται για την προστασία του περιβάλλοντος και είναι έτοιμοι να προβούν σε ενέργειες ώστε να αποτρέψουν την περαιτέρω μόλυνση του (συμμετοχή σε περιβαλλοντικές οργανώσεις και ενέργειες) και να υιοθετήσουν οικολογικές συμπεριφορές (ανακύκλωση, οικονομία χρήσης νερού κ.α.). Επίσης, παρατηρούμε ότι οι μισοί ερωτηθέντες γνωρίζουν σχετικά με το green marketing και ακόμη περισσότεροι έχουν προβεί σε αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Ομοίως, είναι έτοιμοι να υποστηρίξουν ενέργειες του green marketing και ενθαρρύνουν το κράτος για αυστηρότερα μέτρα σε εταιρίες που μολύνουν το περιβάλλον. Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για το «περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα» και είναι έτοιμοι να θυσιάσουν τα οφέλη των προϊόντων για να συμβάλουν στην προστασία του περιβάλλοντος. Ωστόσο πολλοί από αυτούς δεν φαίνονται διαθετημένοι να υποστούν επιπλέον οικονομική επιβάρυνση για την υποστήριξη τέτοιων ενεργειών. Και εδώ πέρα είναι ένα ζήτημα το πώς οι εταιρίες θα μπορέσουν να προσελκύσουν αυτούς τους καταναλωτές που ναι μεν είναι πρόθυμοι να αγοράσουν πράσινα προϊόντα αλλά όχι να πληρώσουν παραπάνω. Μια σημαντική σημείωση είναι ότι η έρευνα έγινε σε περίοδο οικονομικής κρίσης και αβεβαιότητας και ίσως αυτό να παίζει ρόλο στην άρνηση των καταναλωτών να πληρώσουν επιπλέον.

Σημαντικά συμπεράσματα εξάγονται επίσης και από την επιμέρους στατιστική ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων της έρευνας. Παρατηρούμε λοιπόν, ότι οι μορφωμένοι είναι πιο ευαισθητοποιημένοι περιβαλλοντικά και με οικολογική συνείδηση. Αυτό εξηγείται στο γεγονός ότι έχουν διαβάσει περισσότερο και είναι καλύτεροι γνώστες των περιβαλλοντικών προβλημάτων και των συνεπειών που θα έχουν αυτά αν δεν αντιμετωπιστούν ή έστω περιοριστούν. Επίσης βλέπουμε ότι τα άτομα νεαρότερης ηλικίας είναι περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένα. Αυτό ναι μεν έχει να κάνει και με το επίπεδο μόρφωσης (οι νεότερες γενιές είναι περισσότερο μορφωμένες), αλλά και στο ότι είναι πιο ενεργοί κοινωνικά πολίτες και έχουν περισσότερα χρόνια προσδόκιμης ζωής, τα οποία αν συνεχίσουν να υπάρχουν οι υπάρχουσες περιβαλλοντικές συνθήκες, θα είναι πολύ χαμηλής ποιότητας ζωής. Ένα παράδοξο είναι, ότι ενώ όσο αυξάνεται το εισόδημα θα περιμέναμε μια μεγαλύτερη προθυμία πληρωμής επιπλέον χρημάτων για πράσινα προϊόντα, κάτι τέτοιο δεν

ισχύει. Τέλος βλέπουμε ότι οι γυναίκες έχουνε μεγαλύτερη οικολογική συνείδηση από τους άντρες, γεγονός που έχει την σημασία του, αν αναλογιστούμε ότι τις περισσότερες φορές οι γυναίκες αναλαμβάνουνε τα οικογενειακά ψώνια του σπιτιού.

Η διαπιστωμένη πλέον στην έρευνα περιβαλλοντική συνείδηση των πολιτών μπορεί να αποτελέσει την αφορμή για μια σειρά ενεργειών από το κράτος όπως

- Δημιουργία περιβαλλοντικών υποδομών (ΧΥΤΥ και ΧΥΤΑ)
- Κίνητρα για αξιοποίηση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας
- Περιβαλλοντική εκπαίδευση (μάθημα περιβαλλοντικής αγωγής στα σχολεία)
- Νομοθετικές κυρώσεις για εταιρίες που μολύνουνε το περιβάλλον και νομοθετικές ελαφρύνσεις για εταιρίες που βοηθάνε στην προστασία του περιβάλλοντος .

Όσο για τις επιχειρήσεις πιστεύω ότι υπάρχει πρόσφορο έδαφος για υιοθέτηση πολιτικών green marketing που θα βρουνε ανταπόκριση στο καταναλωτικό κοινό, αρκεί αυτό να γίνει με σωστό σχεδιασμό και στρατηγική και αφού πρώτα μελετηθούνε οι ανάγκες των καταναλωτών, ώστε να τους παρέχουνε τα κατάλληλα προϊόντα και υπηρεσίες . Εδώ πρέπει να πούμε, ότι οι επιχειρήσεις που θα κινηθούνε σ' αυτήν την κατεύθυνση, θα πρέπει να ξεπεράσουνε και μια μικρή δυσπιστία του καταναλωτικού κοινού για προϊόντα αυτής της κατηγορίας, που έχει προκληθεί από κάποιες παρατυπίες που έγιναν στην προώθηση των βιολογικών προϊόντων και κυρίως των τροφίμων.

Άρα αντιλαμβανόμαστε ότι οι εταιρίες που θα τολμήσουνε να εισάγουνε ενέργειες green marketing στον επιχειρησιακό τους σχεδιασμό θα πρέπει να το κάνουνε δημιουργώντας προϊόντα και υπηρεσίες με υψηλά ποιοτικά στάνταρ που θα είναι τουλάχιστον ισάξια ποιοτικός με τα κοινά προϊόντα. Μόνο τότε θα έχουνε αποκτήσει ένα αξιόλογο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα το οποίο θα είναι αρκετά σημαντικό και ελπιδοφόρο λόγω του ότι η αγορά πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών είναι ακόμα σε πρώιμη φάση.

Τελειώνοντας σαν μια πρόταση, θα ήθελα να δω μια αντίστοιχη έρευνα και για τις επιχειρήσεις. Θα ήταν ενδιαφέρον να βλέπαμε την άποψη των επιχειρήσεων για το green marketing, αν το γνωρίζουν, αν το έχουν ή σκέφτονται να το εντάξουν στις επιχειρησιακές λειτουργίες τους και στην στρατηγική τους και πολλά αλλά ενδιαφέροντα ερωτήματα.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ: ΤΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ



“ΕΜΠΙΣΤΕΥΤΙΚΟ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ”

Θέμα: Η έννοια του “Πράσινου Μάρκετινγκ” (Green Marketing)

Ερώτηση 1

Ενδιαφέρεστε και σε τι βαθμό για την προστασία του περιβάλλοντος;

Καθόλου Ελάχιστα Αρκετά Πάρα πολύ

Ερώτηση 2

Είσατε ενημερωμένοι για τα περιβαλλοντικά προβλήματα όπως η μόλυνση της ατμόσφαιρας, η τρύπα του όζοντος, το φαινόμενο του θερμοκηπίου, το λιώσιμο των πάγων, η υπερθέρμανση του πλανήτη και άλλα

Ναι Όχι

Ερώτηση 3

Είσατε μέλος σε κάποια περιβαλλοντική οργάνωση, και αν ναι σε ποια;

Όχι Greenpeace Αρκτούρος WWF Άλλη

Ερώτηση 4

Αν όχι έχετε σκεφτεί να γίνετε μέλος σε κάποια από τις υπάρχουσες περιβαλλοντικές οργανώσεις και αν ναι σε ποια;

Όχι Greenpeace Αρκτούρος WWF Άλλη

Ερώτηση 5

Συμμετέχετε ή έχετε συμμετάσχει στο παρελθόν σε περιβαλλοντικές εκδηλώσεις ή ενέργειες για την προστασία του περιβάλλοντος(πχ ώρα της γης, δέντροφυτεύσεις, καθαρισμό παραλιών, αγορά προϊόντων τα έσοδα των οποίων διατίθενται για περιβαλλοντικούς σκοπούς);

Ναι Όχι

Ερώτηση 6

Τι από τις παρακάτω περιβαλλοντικές ενέργειες υιοθετείτε;

- Ανάγνωση οικολογικών εντύπων
- Παρακολούθηση οικολογικών εκπομπών
- Αποφυγή ρίψης απορριμμάτων στο δρόμο
- Μείωση ηχορύπανσης
- Προσφορά εθελοντικής εργασίας σχετικής με το περιβάλλον
- Χρήση των Μέσων Μαζικής Μεταφοράς
- Συμμετοχή σε προγράμματα περιβαλλοντικής εκπαίδευσης
- Τίποτα

Ερώτηση 7

Υιοθετείτε οικολογικές συμπεριφορές και αν ναι τι από τα παρακάτω;

- Όχι
- Εξοικονόμηση ενέργειας
- Οικονομία στη χρήση νερού
- Αγορά προϊόντων από ανακυκλώσιμα υλικά
- Ανακύκλωση
- Άλλη οικολογική συμπεριφορά

Ερώτηση 8

Αν η “ανακύκλωση” ήταν μία από τις επιλογές σας στην προηγούμενη ερώτηση απαντήστε στην ακόλουθη:

	ποτέ	σπάνια	μερικές φορές	συχνά	πάντα
Ανακυκλώνω	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Χαρτί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Γυαλί	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Πλαστικό	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Αλουμίνιο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Ερώτηση 9

Γνωρίζετε τι είναι το green marketing και αν ναι, υποστηρίζετε τις ενέργειες του;

- Όχι δεν γνωρίζω
- Ναι γνωρίζω και υποστηρίζω τις ενέργειες του

Ερώτηση 10

Αγοράζετε προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πάντα

Ερώτηση 11

Αν ναι ποια είδη φιλικά προς το περιβάλλον από τα παρακάτω αγοράζετε;

- Τρόφιμα-Ποτά
- Φρούτα-Λαχανικά
- Απορρυπαντικά

- Λάμπες
- Είδη ένδυσης
- Ηλεκτρικές και οικιακές συσκευές ενεργειακής κλάσης A
- Αυτοκίνητα

Ερώτηση 12

Θα πληρώνετε περισσότερα χρήματα για ένα προϊόν φιλικό προς το περιβάλλον έναντι ενός άλλου μη φιλικού για την ίδια χρήση, και λαμβάνοντας υπόψη ότι και τα δυο είναι της ίδιας ποιότητας;

- Σίγουρα
- Ίσως
- Ποτέ

Ερώτηση 13

Στις αγορές σας χρησιμοποιείτε υφασμάτινες ή οικολογικές τσάντες για τη μεταφορά των προϊόντων που αγοράζετε;

- Ποτέ
- Σπάνια
- Μερικές φορές
- Συχνά
- Πάντα

Ερώτηση 14

Οι παρακάτω εταιρείες ισχυρίζονται ότι χρησιμοποιούν green marketing. Για ποιες από αυτές έχετε ενημερωθεί σχετικά με τις δράσεις τους για την προστασία του περιβάλλοντος;

- 3E
- SUZUKI
- TOYOTA
- EFG (Eurobank Εργασίας)
- ΤΡΑΠΕΖΑ ΠΕΙΡΑΙΩΣ
- VODAFONE
- UNILEVER (Algida, skip)
- ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΖΥΘΟΠΟΙΑ
- ΜΠΑΡΜΠΑ-ΣΤΑΘΗΣ
- ΣΚΑΙ
- ΑΠΟΡΡΥΠΑΝΤΙΚΑ PLANET

Ερώτηση 15

Μόνο η πολιτεία είναι υπεύθυνη για την προώθηση λύσεων των θεμάτων που αφορούν το περιβάλλον.

- Διαφωνώ έντονα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 16

Είστε διατεθειμένοι να υποστηρίξετε προτάσεις (όπως αγορά υβριδικών αυτοκινήτων, κάλυψη των ενεργειακών αναγκών της κατοικίας μας με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, λογικευμένη χρήση των ενεργειακών πηγών του κόσμου και άλλα) που μπορεί να προτείνουν κοινωνικοί φορείς για την προστασία του περιβάλλοντος;

- Διαφωνώ έντονα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 17

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

- Διαφωνώ έντονα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 18

Όλοι οι καταναλωτές πρέπει να ενδιαφέρονται για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων που αγοράζουν.

- Διαφωνώ έντονα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 19

Οι καταναλωτές πρέπει να υποχρεωθούν να πληρώνουν υψηλότερες τιμές για προϊόντα που μολύνουν το περιβάλλον.

- Διαφωνώ έντονα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 20

Θα ήμουν πρόθυμος/η να υπογράψω μια αίτηση ή να διαδηλώσω για ένα περιβαλλοντικό θέμα.

- Διαφωνώ έντονα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 21

Το όλο ζήτημα της μόλυνσης δεν με έχει ανησυχήσει ποτέ υπερβολικά και αισθάνομαι ότι είναι κάπως υπερτιμημένο.

- Διαφωνώ έντονα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 22

Θα έδινα ένα ημερομίσθιο σε ένα φορέα προστασίας του περιβάλλοντος για να βοηθήσω στην σωτηρία του πλανήτη.

- Διαφωνώ έντονα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 22

Η διαφήμιση θα έπρεπε να υποχρεώνεται να αναφέρει τα οικολογικά μειονεκτήματα των προϊόντων.

- Διαφωνώ έντονα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 23

Θα ήμουν πρόθυμος/η να πληρώσω 7% υψηλότερους φόρους για να υποστηρίξω έναν μεγαλύτερο κρατικό έλεγχο της μόλυνσης.

- Διαφωνώ έντονα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 24

Προϊόντα που κατά την κατασκευή ή την χρήση τους μολύνουν το περιβάλλον θα έπρεπε να φορολογούνται πιο αυστηρά από το κράτος.

- Διαφωνώ έντονα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Ερώτηση 25

Στα σχολεία όλοι οι μαθητές θα έπρεπε να υποχρεώνονται να παρακολουθούν ένα μάθημα σχετικό με περιβαλλοντικά ζητήματα.

- Διαφωνώ έντονα
- Διαφωνώ
- Είμαι ουδέτερος
- Συμφωνώ
- Συμφωνώ απόλυτα

Φύλο

Άντρας Γυναίκα

Ηλικία

Έως 24 25-40 41-55 56 και άνω

Μόρφωση

Γυμνάσιο Λύκειο ΑΕΙ/ΤΕΙ Μεταπτυχιακό Διδακτορικό

Μέσο μηνιαίο εισόδημα

Έως 700€ 701€-1200€ 1201€-1800 1801€-2500€ 2501 και άνω

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΓΙΑ ΤΟΝ ΠΟΛΥΤΙΜΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!!!

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Oyewole, P. (2001). Social Costs of Environmental Justice Associated with the Practice of Green Marketing. *Journal of Business Ethics*, 29(3), Feb, pp. 239-252.

Meriläinen, S., Moisander, J. & Personen, S. (2000). The Masculine Mindset of Environmental Management and Green Marketing. *Business Strategy and the Environment*, 9(3), pp. 151-162.

Prothero, A. & Fitchett, J.A. (2000). Greening Capitalism: Opportunities for Green Community. *Journal of Macromarketing*, 20(1), pp. 46-56.

Kilbourne, W.E. & Beckman, S.C. (1998). Review and Critical Assessment of Research on Marketing and the Environment. *Journal of Marketing Management*, 14(6), July, pp. 513-533.

Walker, R.H. & Hanson, D.J. (1998). Green Marketing and Green Places: A Taxonomy for the Destination Marketer. *Journal of Marketing Management*, 14(6), July, pp. 623-640.

Kilbourne, W.E. (1998). Green Marketing: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing Management*, 14(6), July, pp. 641-656.

Fisk, G. (1998). Green Marketing: Multiplier for Appropriate Technology Transfer? *Journal of Marketing Management*, 14(6), July, pp. 657-677.

Grove, S.J. & Fisk, R.P. (1996). Going green in the Service Sector. *European Journal of Marketing*, 30(5), pp. 56-67.

Desmond, J. & Crane, A. (2004). Morality and the consequences of Marketing Action. *Journal of Business Research*, 57, pp. 1222-1230.

Crane, A. (2000). Marketing and the Natural Environment: What Role for Morality. *Journal of Macromarketing*, 20(2), pp. 144-155.

Ginsberg, J.M. & Bloom, P.N. (2004). Choosing the Right Green-Marketing Strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1), pp. 79-88.

Karna, J., Hansen, E. & Juslin, H. (2003). Social Responsibility in Environmental Marketing Planning. *European Journal of Marketing*, 37(5/6), pp. 848-873.

Crane, A. (2000). Facing the Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8(3), pp. 277-296.

Stone, G.W. & Wakefield, K.L. (2000). Eco-Orientation: An Extension of Market Orientation in an Environmental Context. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8(3), Summer, pp.21-32.

Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J., & Jankovich, J. (1999). Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), Spring, pp. 1-15.

Pujari, D., Peattie, K. & Wright, G. (2004). Organizational Antecedents of Environmental Responsiveness in Industrial New Product Development. *Industrial Marketing Management*, 33 (5), July, pp 381-391.

Pujari, D., Wright, G. & Peattie, K. (2003). Green and Competitive: Influences on Environmental New Product Development Performance. *Journal of Business Research*, 56(8), August, pp. 657-671.

Masui, K., Sakao, T., Kobajashi, M. & Inaba, A. (2003). Applying Quality Function Deployment to Environmentally Conscious Design. *The International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(1), pp. 90-117.

Johansson, G. (2002). Success Factors for the Integration of Eco-Design in Product Development: A Review of State of the Art. *Environmental Management and Health*, 13(1), pp. 98-108.

Chen, C. (2001). Design for the Environment: A Quality Based Model for Green Product Development. *Management Science*, 47(2), February, pp. 250–264.

Simon, M. *et al.* (2000). Environmental Priorities in Strategic Product Development. *Business Strategy and the Environment*, 9(6), pp. 367-377.

Polonsky, M.J., Rosenberger III, P.J. & Ottman, J. (1998). Developing Green Products: Learning from Stakeholders. *Asian Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 10(1), pp. 22-44.

Polonsky, M.J. & Ottman, J. (1998). Stakeholders' Contribution to Green New Product Development Process. *Journal of Marketing Management*, 14(6), July, pp. 533-558.

Heiskanen, E. (2000). Managers' Interpretations of LCA: Enlightenment and Responsibility or Confusion and Denial? *Business Strategy and the Environment*, 9(4), pp. 239-254.

Cramer, J. (2000). Responsiveness of Industry to Eco-Efficiency Improvements in the Product Chain: The Case of Akzo Nobel. *Business Strategy and the Environment*, 9(1), pp. 36-48.

Crane, A. (2001). Unpacking the Ethical Product. *Journal of Business Ethics*, 30(4), pp. 361-373.

- Schaefer, A. & Crane, A. (2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), June, pp. 76-93.
- Hartmann, P. *et al.* (2005). Green Branding Effects on Attitude: Functional versus Emotional Positioning Strategies. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(1), pp. 21-30.
- Ottman, J.A. (2004). Removing the Barriers. *In Business*, 26(1), January/February, p.31.
- Eriksson, C. (2004). Can Green Consumerism Replace Environmental Regulation? *Resource and Energy Economics*, 26(3), September, pp.281-293.
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B., Sinkovics, R.R. & Bohlen, G.M. (2003). Can Socio-Demographics Still Play a Role in Profiling Green Consumers? *The Journal of Business Research*, 56(6), pp. 465-480.
- Tanner, C. & Wolfing Kast, S. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10), October, pp. 883-902.
- Shaw, D. & Shiu, E. (2003). Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modelling Approach. *European Journal of Marketing*, 37(10), pp. 1485-1501
- Carrigan, M. & Attalla, A. 2001. The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchasing Behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), pp. 560-577.
- Peattie, K. (2001). Golden Goose or Wild Goose? The Hunt for the Green Consumer. *Business Strategy and the Environment*. 10(4), July/August, pp. 187–199.
- Meyer, A. (2001). What's in it for Customers: Successfully Marketing Green Clothes. *Business Strategy and the Environment*, 10(5), September/October, pp. 317-330.
- Follows, S.B. & Jobber, D. 2000. Environmentally Responsible Purchase Behaviour: A Test of a Consumer Model. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), pp. 723-746.
- Walley, K., Custance, P. & Parsons, S. (2000). UK Consumer Attitudes Concerning Environmental Issues Impacting the Agrifood Industry. *Business Strategy and the Environment*, 9(6), pp. 355-366.
- Neuner, M. (2000). Collective Prototyping: A Consumer Policy Strategy to Encourage Ecological Marketing. *Journal of consumer policy*, 23(2), June, pp. 153-175.
- Johri, L.M. & Sahasakmontri, K. (1998). Green Marketing of Cosmetics and Toiletries in Thailand. *The Journal of Consumer Marketing*, 15(3), pp. 265-281.

Lord, K.R. & Putruve, S. (1998). Acceptance of Recycling Appeals: The Moderating Role of Perceived Consumer Effectiveness. *Journal of Marketing Management*, 14(6), July, pp. 581-591.

Strong, C. (1997). The problems of Translating Fair Trade Principles into Consumer Purchase Behaviour. *Marketing Intelligence and Planning*, 15(1), pp. 32-37.

Manrai, L.A., Manrai, A.J., Lascu, D-N. & Ryans, J.K. (1997). How Green-Claim Strength and Country Disposition Affect product Evaluation and Company Image. *Psychology and Marketing*, 14(5), pp. 511-538.

Schlegelmilch, B.B., Bohlen, G. M., & Diamantopoulos, A. (1996). The Link Between Green Purchasing Decisions and Measures of Environmental Consciousness. *European Marketing Journal*, 30(5), pp. 35-55.

McDaniel, S.W. & Rylander, D.H. (1993). Strategic Green Marketing. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(3), pp. 4-11.

Kilbourne, W.E. (2004). Sustainable Communication and the Dominant Social Paradigm: Can they be Integrated? *Marketing Theory*, 4(3), pp. 187-208.

McDonagh, P. (2002). Communicative Campaigns to Effect Anti-Slavery and Fair Trade: The Cases of Rugmark and Cafedirect. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), pp. 642-667.

Langeland, L. (1999). On Communicating the Complexity of a Green Message. Part 2: The Vigilant Market. *Greener Management International*, 25, Spring, pp. 81-91.

Langeland, L. (1998). On Communicating the Complexity of a Green Message. Part 1: the Max Havelaar Case. *Greener Management International*, 22, Summer, pp. 96-108.

McDonagh, P. (1998). Towards a Theory of Sustainable Communication in Risk Society: Relating Issues of Sustainability to Marketing Communications. *Journal of Marketing Management*, 14(6), July, pp. 591-523.

Joshi, M. (2004). Are Eco Labels consistent with World Trade Organisation Agreements? *Journal of World Trade*, 38(1), pp. 69-93.

De Boer, J. (2003). Sustainability Labelling Schemes: The Logic of their Claims and Their Functions for Stakeholders. *Business Strategy and the Environment*, 12(4), pp. 254-264.

Dosi, C. and Moretto, M. (2001). Is Eco-Labeling a Reliable Environmental Policy Measure? *Environmental and Resource Economics*, 18(1), January, pp.113-127.

Hussain, S.S. (2000). Green Consumerism and Ecolabelling: A Strategic Behavioural Model. *Journal of Agricultural Economics*, 51(1), Jan, pp. 77-89.

Ibanez, L. & Stenger, A. (2001). Environment and Food Safety in Agriculture: Are Labels Efficient? *Australian Economic Papers*, 39(4), Dec, pp. 452-464.

Saha, M. & Darnton, G. (2005). Green Companies or Green Companies: Are Companies Really Green, or are they Pretending to Be? *Business and Society Review*, 110(2), Summer, pp. 117-157.

Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V. & Hansen, E. (2001). Green Advertising: Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies? *Greener Management International*, 33, Spring, pp. 59-70.

Peattie, K. (1999). Trappings Versus Substance in the Greening of Marketing Planning. *Journal of Strategic Marketing*, 7(2), pp. 131-148.

Mohr, L.A., Eroglu, D. & Ellen, P.S. (1998). The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), Summer, pp. 30-55.

Kuk, G., Fokeer, S. & Ting Hung, W. (2005). Strategic Formulation and Communication of Corporate Environmental Policy Statements: A UK Firms Perspective. *Journal of Business Ethics*, 58(4), pp. 375-385.

Hardjono, T. & De Klein, P. (2004). Introduction on the European Corporate Sustainability Framework. *Journal of Business Ethics*, 55(2), pp. 99-113.

Dentchev, N.A. (2004). Corporate Social Performance as a Business Strategy. *Journal of Business Ethics*, 55(4), pp. 397-412.

Lee, K.H. and Ball, R. (2003). Achieving Sustainable Corporate Competitiveness: Strategic Link Between Top Management's (Green) Commitment and Corporate Environmental Strategy. *Greener Management International*, 44, Winter, pp. 89-105.

Figge, F., Hahn, T., Schaltegger, S. & Wagner, M. (2002). The Sustainability Balanced Scorecard – Linking Sustainability Management to Business Strategy. *Business Strategy and the Environment*, 12(5), pp. 269-284.