

**ΑΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟΥ ΤΟΜΕΑ, ΣΧΟΛΗ
ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η αξία του πράσινου μάρκετινγκ στην σημερινή αγορά και η επιρροή
των καταναλωτών**



Φοιτήτρια: Ναταλία – Μαρία Λορεντζάτου

ΑΜ: 442

Επιβλέπων: Μιχαήλ Κονιόρδος

Ιδιότητα: Καθηγητής

Περίληψη

Τα περιβαλλοντικά προβλήματα έχουν αρχίσει και παίρνουν όλο και μεγαλύτερες διαστάσεις στην καθημερινότητα μας και έχουν προσελκύσει το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων. Δεν ανησυχούν μόνο οι ισχυροί ηγέτες των μεγαλύτερων χωρών του κόσμου αλλά και κάθε πολίτης που τον απασχολεί το περιβάλλον και έχει τις βασικές γνώσεις για τους κινδύνους που απειλούν την κοινωνία. Αυτή η απειλή της υπερθέρμανσης του πλανήτη δεν είναι πλέον ένα σενάριο από ταινία του Χόλυγουντ αλλά μια τρομακτική πραγματικότητα. Οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αναδιαμορφώνουν τις στρατηγικές τους, σε μια προσπάθεια να αντιμετωπίσουν αυτή την κοινή απειλή και ταυτόχρονα να προωθήσουν τα προϊόντα τους, με το να υιοθετήσουν μια πιο περιβαλλοντική συνείδηση. Αυτή η απόπειρα δημιούργησε μία καινούρια αγορά για ‘‘πράσινα’’ και αειφόρα προϊόντα που συμβάλουν στην προστασία και διατήρηση του περιβάλλοντος. Το φαινόμενο του θερμοκηπίου, οι περιορισμοί του χρηματιστηρίου όσον αφορά τα πρώτα υλικά, η έλλειψη νερού σε πολλές περιοχές, η απειλή της εξάλειψης των ζωντανών οργανισμών ή η εξαφάνιση μεγάλου μέρους αυτών, οι διάφορες ασθένειες που έχουν προσβάλει όχι μόνο ανθρώπους αλλά και ζώα από την παρατεταμένη χρήση χημικών, είναι μερικοί από τους λόγους που έχουν κρούσει τον κώδωνα του κινδύνου στην παγκόσμια κοινότητα. Είναι συνεπώς απολύτως απαραίτητο να αλλάξει η μοντέρνα καθημερινότητα μας και να γίνει πιο περιβαλλοντικά βιώσιμη. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία, θα θιχτεί η επιρροή που έχουν οι καταναλωτές στις αποφάσεις που λαμβάνουν οι επιχειρήσεις, όσον αφορά την στρατηγική που θα ακολουθήσουν. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε είναι παρόμοια όπως οποιαδήποτε άλλης εργασίας. Επιστημονικά άρθρα από ειδήμονες του είδους, άρθρα εφημερίδων με στατιστικά στοιχεία και αποσπάσματα ταινιών μικρού μήκους σχετικά με το θέμα, αναλύθηκαν και τα στοιχεία παρουσιάζονται στις σελίδες που ακολουθούν. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν, συμπτωματικά, είναι η φιλοσοφία με την οποία πορεύεται η πλειοψηφία των εταιρειών, οι οποίες θέλουν να χαρακτηρίζονται ‘‘οικολογικές’’. Βάση αυτής της φιλοσοφίας λοιπόν, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το μέλλον του πράσινου μάρκετινγκ και κατ’ επέκταση της οικολογίας, προβλέπεται λαμπρό και γεμάτο εξελίξεις που θα οδηγήσουν στην ανάπλαση, όχι μόνο της κοινωνίας που ζούμε, αλλά και της οικονομίας μας.

Summary

Environmental issues have gained the attention of both businesses and public life. Not only a great number of world leaders, of various countries, but also every citizen who is concerned and has a simple knowledge about the daily degradation level of oxygen in the atmosphere. This common threat, of the overheating of our planet, is no longer a scenario of a Hollywood movie, but a scary reality. Business's, have started reconsidering their marketing strategies in an attempt to overcome this threat and promote their products by adopting a new environmental conscience. This attempt created a new market for green and sustainable products that contribute to the environmental protection and preservation. The greenhouse effect, the restriction of global stocks of raw materials, lack of water in many areas, the threat of extinction of living organisms and disappearance of the vast majority of them, the various diseases in animals and humans from the extensive use of chemicals are some of the reasons that the global community has ring the alarms. It is now absolutely necessary to change the modern way of life. In this thesis, we address the influence consumers have on the decisions companies take, regarding the day by day strategies they need to follow. The methodology used is similar to any other essay. Scientific articles of named scientists and knowledgeable individuals, newspaper articles, statistics and excerpts of short films on the subject are analyzed and presented in the following pages. The conclusions drawn, coincidentally, is the philosophy with which the majority of companies march forward, which want to be classified as "green". Therefore, based on this philosophy, we can conclude that the future of green marketing and ecology, is brilliant and full of developments, which expectedly will lead to the regeneration, not only of the society we live in, but our economies as well.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο : Η ιστορία του μάρκετινγκ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο : Οι ανησυχίες του καταναλωτικού κοινού.....	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο : Οι μεγάλες επιχειρήσεις μπαίνουν στο παιχνίδι.....	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο : Οι πεποιθήσεις και οι προσδοκίες των καταναλωτών	15
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο : Πράσινο Branding	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο : Περιβαλλοντική συνείδηση ενδιαφερόμενων μελών	24
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο : Ενεργοποίηση περιβαλλοντικής γνώσης & στρατηγικών.....	27
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο : Κίνδυνοι που προκύπτουν	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ^ο : Η Βοήθεια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10 ^ο : Συμπεράσματα.....	42

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: Η ιστορία του μάρκετινγκ

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

Η δεύτερη απόπειρα συμφιλίωσης του κοινού με την ιδέα του πράσινου μάρκετινγκ ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του 1990, πολύ πιο οργανωμένα και με περισσότερα θετικά αποτελέσματα. Αυτές οι προσπάθειες οδήγησαν στη δημιουργία ενός παγκόσμιου "πράσινου" κινήματος, το οποίο διατηρούμε μέχρι και σήμερα. Η κοινωνία, οι πολίτες, οι κοινωνικές ομάδες αλλά και οι επιχειρήσεις άρχισαν να λαμβάνουν υπόψιν τους, όλο και περισσότερο, τις επιπτώσεις και τα θέματα που αφορούσαν το περιβάλλον και να δίνουν προτεραιότητα σε οτιδήποτε είχε να κάνει με την ανεύρεση λύσης στο συγκεκριμένο πρόβλημα. Δεν πρέπει όμως να ξεχνάμε το Πρωτόκολλο του Κιότο, το οποίο ενεργοποιήθηκε στις 16 Φλεβάρη του 2005. Το Πρωτόκολλο αυτό είναι μια συμφωνία μεταξύ 183 χωρών, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα, που έχει σκοπό να μειώσει τους βλαβερούς ρύπους που συμβάλλουν στην δημιουργία της τρύπα του όζοντος, σε σημείο που να είναι βιώσιμοι για το περιβάλλον. Μέσω διάφορων διαδικασιών και μηχανισμών, κάθε μια από τις 183 χώρες πρέπει να ελέγξει και εν τέλει να μειώσει όσους περισσότερους περιβαλλοντικούς ρύπους μπορεί. Από το 2005 μέχρι τώρα η Ευρώπη έχει μειώσει το 8% των συνολικών της ρύπων, η Αμερική το 7%, η Ιαπωνία το 6% και η Ρωσία το 0%.

Καθ' όλη τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας αλλαγής και προσαρμογής στις νέες συνθήκες, η Ελλάδα ακολούθησε έναν αργό αλλά σταθερό ρυθμό. Κατά τη διάρκεια του 1980, όπου το πρώτο κύμα του "πράσινου μάρκετινγκ" χτύπησε, η Ελλάδα ήταν πρακτικά αμέτοχη και δεν έπαιρνε μέρος σε καμία δράση καθώς οποιαδήποτε κίνηση προς αυτή την κατεύθυνση θεωρούνταν εκτός μόδας και ανάξια λόγου και προσοχής. Όταν λοιπόν το δεύτερο κύμα χτύπησε, η Ελλάδα ξεκίνησε να διαβάσει τα σημάδια περιβαλλοντικής καταστροφής με αποτέλεσμα να υπάρξει μια άμεση κινητοποίηση από πλευράς της σε αυτό το Παγκόσμιο κίνημα. Αυτό συνέβη επειδή αρκετά σημαντικές πολυεθνικές εταιρείες που ενεργούσαν στη χώρα, πέρασαν στην τοπική κοινωνία αρχές και αξίες της πράσινης επιχειρηματικότητας, της οικολογίας και γενικότερα της πράσινης νοοτροπίας.

Αυτή η έξαρση κινητικότητα και η άμεση απάντηση που υπήρχε στην Ευρώπη, κυρίως στον κλάδο των επιχειρήσεων, είναι το κεντρικό θέμα αυτής της εργασίας. Οι τρόποι και η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε έχει παρατηρηθεί και σε άλλες έρευνες, επιχειρήσεων του εξωτερικού. Το παραπάνω θα αναλυθεί στο πρώτο μέρος αυτής της πτυχιακής εργασίας, με την βοήθεια διάφορων χρήσιμων άρθρων, πλούσιου υλικού από το διαδίκτυο αλλά και Ελληνική όπως και ξένη βιβλιογραφία. Στο δεύτερο μέρος της εργασίας θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων για την "πράσινη" επιχειρηματικότητα, την οικολογία αλλά και οι μελλοντικές προβλέψεις και προθέσεις. Η εργασία καταλήγει στα τελικά συμπεράσματα και υπογραμμίζει ορισμένα σημαντικά σημεία που πρέπει να ερευνηθούν περαιτέρω από την επιστημονική κοινότητα.

Η οικολογία, η οικολογική συνείδηση κι η πράσινη ανάπτυξη είναι ιδέες που πρέπει να αναλυθούν και να αφομοιωθούν από όλους τους απλούς πολίτες. Ιδιαίτερα στον

επιχειρησιακό τομέα, ο οποίος παίζει σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών μιας κοινωνίας.

Σύμφωνα με το Αμερικανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, το “πράσινο μάρκετινγκ” είναι το μάρκετινγκ που σχεδιάζει και δημιουργεί προϊόντα ασφαλή προς το περιβάλλον. Το πράσινο μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά ενεργειών, με τα εξής βήματα. Σχεδίαση προϊόντος, εναλλακτική γραμμή παραγωγής, φιλικό προς το περιβάλλον περιτύλιγμα και φυσικά την επαναξιολόγηση της διαφημιστικής διαδικασίας. Δεν υπάρχει μοναδικός ορισμός για το πράσινο μάρκετινγκ γιατί πολύ απλά δεν θα μπορούσε να εμπεριέχει όλα τα στοιχεία που το περικλείουν.

Σίγουρα θα αναρωτιέστε, πως γίνεται το μάρκετινγκ και η οικολογία να συνυπάρχουν σαν ένα, από τη στιγμή που η μια πλευρά σε ωθεί να καταναλώνεις κάθε μέρα όλο και πιο πολύ ενώ η άλλη λιγότερο. Αυτά τα δύο στοιχεία μπορούν να συνεργαστούν με τέτοιο τρόπο ώστε να μην αντιτίθενται το ένα στο άλλο συνεχώς. Το μάρκετινγκ συνεισφέρει στη δημιουργία τάσεων που θα περιλαμβάνουν την οικολογία και την οικολογική συνείδησή. Η καθημερινότητα μας έχει φτάσει σε τέτοιο σημείο που είναι απαραίτητο για όλους να ακολουθήσουν αυτές τις τάσεις, χωρίς καμία εξαίρεση.

Τον τελευταίο καιρό υπάρχουν πολλές αναφορές στη λέξη “βιωσιμότητα”. Η βιωσιμότητα είναι κάτι περισσότερο από μια ιδέα που περιλαμβάνει στόχους και οδηγίες που δεν αντιτίθενται στην οικονομική ανάπτυξη μια χώρας. Είναι ένα βήμα πιο κοντά στο σκεπτικό και τις τάσεις που προωθεί το μοντέρνο μάρκετινγκ. Οτιδήποτε συνδέεται με την ανάπτυξη, τον εκμοντερνισμό και τη βιωσιμότητα συμβάλει στην κατεύθυνση που έχει ορίσει το πράσινο μάρκετινγκ και έχει μεγαλύτερη διάρκεια ζωής.

“Οι πρακτικές του πράσινου μάρκετινγκ δημιουργούν ευκαιρίες εμπλοκής του κόσμου και προωθούν τον πράσινο τρόπο ζωής. Από την άλλη πλευρά, υπάρχει επίσης ένας αέρας καινοτομίας όσον αφορά τον τρόπο που λειτουργούν οι επιχειρήσεις και πώς ταυτόχρονα καταφέρνουν να φτάσουν τους στόχους που έχουν θέσει ενώ χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες τους.” – (GrantJ. 2007, σ.11)

Στη Σουηδία, η εταιρεία αυτοκινήτων Volvo έχει αναπτύξει ένα βιώσιμο περιβάλλον με ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, αντικαθιστώντας το φυσικό αέριο με βιολογικό αέριο για την θέρμανση του εργοστασίου. Η Volvo έπειτα από συμφωνία με την VattenfallAB (σουηδικής καταγωγής), κατάφερε να βρει έναν αξιόπιστο προμηθευτή ενέργειας για την γραμμή παραγωγής της. Επιπλέον η εταιρεία ανανέωσε την πολιτική της, έτσι ώστε όλα τα προϊόντα και υπηρεσίες που παράγει, όπως και οι τρόποι λειτουργίας των γραφείων και των εργοστασίων τους, να έχουν σαν γνώμονα το περιβάλλον. (volvocars.com)

Η εταιρεία ηλεκτρικών ειδών Sony μια βδομάδα πριν από τα Χριστούγεννα του 2001, έζησε έναν εφιάλτη. Η Ολλανδική κυβέρνηση απαγόρευσε την εισαγωγή 1,5 εκατομμυρίων κομματιών της κονσόλας Playstation που προοριζόντουσαν για την Ευρώπη. Ο λόγος; Ολόκληρο το σύνολο παραγωγής είχε μια μικρή ποσότητα κάδμιου στα καλώδια που την απαρτούσαν. Με ταχύτατες κινήσεις η εταιρεία προσπάθησε και απάλλαξε σχεδόν ολόκληρη την παραγωγή από τα βλαβερά εκείνα καλώδια. Το κόστος όμως για τη Sony ήταν διπλό, καθώς όχι μόνο αναγκάστηκε να ξοδέψει 130 εκατομμύρια δολάρια για την αντικατάσταση των κονσολών αλλά έχασε την αξιοπιστία και το κύρος της στο αγοραστικό κοινό.

Από εκείνη τη στιγμή οι υπεύθυνοι της εταιρείας άλλαξαν ριζικά την στρατηγική τους και αποφάσισαν να ακολουθήσουν αυστηρότερες πολιτικές όσον αφορά την προστασία του περιβάλλοντος. Το ηθικό δίδαγμα από αυτή την ιστορία είναι ότι ακόμα και εταιρείας κολοσσοί, όπως η Sony, θα υποστεί σοβαρές επιπτώσεις, αν αγνοήσει και την παραμικρή

λεπτομέρεια. Η οικολογία, η οικολογική συνείδηση και η πράσινη ανάπτυξη είναι έννοιες που πρέπει όλοι μας να αναλογιστούμε σαν ενεργά μέλη μιας κοινωνίας.

Από την παραπάνω περίπτωση υπάρχουν τρία συμπεράσματα:

- Ακόμα και οι καλύτερες εταιρείες μπορεί να κάνουν λάθος ή/και να αγνοήσουν σημαντικά στοιχεία που αφορούν την ασφάλεια του περιβάλλοντος.
- Η προστασία του περιβάλλοντος και των πολιτών δεν είναι ένα αμελητέο ζήτημα στον επιχειρηματικό κόσμο.
- Η οποιαδήποτε εταιρεία μπορεί να κερδίσει αρκετά προνόμια από την “πράσινη” επιχειρηματικότητα; Αρκετά ώστε να δει κάποιες διαδικασίες από καινούρια ανανεωμένη οπτική γωνία.

Είναι αναγκαίο οι επιχειρήσεις να έχουν συνεχή πρόσβαση και γνώση στις νεότερες και ελκυστικότερες τάσεις τις αγορές. Τέτοιες τάσεις ανακαλύπτονται από τη συνεχή έρευνα στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών. Εξάλλου τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχουν οι εταιρείες ακολουθούν τον αέρα των τάσεων. Οι καταναλωτές του σήμερα ενδιαφέρονται περισσότερο για την καταστροφή του περιβάλλοντος και τις αρνητικές συνέπειες που θα έχει μακροπρόθεσμα, από τα προϊόντα που καταναλώνουν. Για αυτό το λόγο, οι εταιρείες ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των καταναλωτών τους χρησιμοποιώντας “πράσινες” στρατηγικές προώθησης και παραγωγής, ενώ ταυτόχρονα κερδίζουν έδαφος έναντι των ανταγωνιστών τους αλλά και μεγαλύτερη, πιο ικανοποιημένη, και πιστή βάση πελατών. Η ιδέα του πράσινου μάρκετινγκ ωθεί τις επιχειρήσεις να ακολουθούν ανανεωμένες οικολογικές πρακτικές όταν αντιμετωπίζουν καταναλωτές, εμπόρους, προμηθευτές και υπάλληλους. Μέχρι σήμερα, το ποσοστό των εταιρειών που εμφανίζονται σαν “φιλικές προς το περιβάλλον” αυξάνεται με ραγδαίο ρυθμό.

Σύμφωνα με τον Michael J. Polonsky, το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ έχει εκληφθεί από ποικίλες εταιρείες σαν μια ευκαιρία για επιτύχουν τους στόχους τους. Κατά κοινή αποδοχή θεωρείται ότι οι επιχειρήσεις έχουν την ηθική υποχρέωση να υπηρετήσουν την κοινωνία με πιο φιλικούς προς το περιβάλλον τρόπους. Ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την αγορά οικολογικών προϊόντων, είναι η διαφορά στην τιμή σε σύγκριση με τα παραδοσιακά προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά. Οι τιμές αυτών των προϊόντων μπορούν να ρυθμιστούν με προσεκτικά σχεδιασμένες στρατηγικές και πρότυπα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο : Οι ανησυχίες του καταναλωτικού κοινού

Η Jacquelyn Ottman πρότεινε, από οργανωτικής πλευράς, όλες οι πτυχές του μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένου και την ανάπτυξη των νέων προϊόντων, να είναι εμποτισμένες με περιβαλλοντική συνείδηση. Αυτές οι νέες προτάσεις πρέπει να εξεταστούν όχι μόνο από τους προμηθευτές και τους εμπόρους αλλά επίσης και από τους άμεσα ενδιαφερόμενους, όπως οι εκπαιδευτικοί, μέλη της κοινωνίας και μη κερδοσκοπικές οργανώσεις. Όσες επιχειρήσεις εφαρμόζουν τις πράσινες πρακτικές στη γραμμή παραγωγή τους, είναι αναμενόμενο να θεωρούνται φιλικές προς το περιβάλλον και να προτιμώνται από το καταναλωτικό κοινό σε μεγάλο ποσοστό.

Τις περασμένες δεκαετίες, όταν το περιβάλλον και η σημασία του ήρθαν στο προσκήνιο, οι καταναλωτές ξεκίνησαν να αναζητούν εναλλακτικές, πιο φιλικές προς εκείνο, αντί για την πεπατημένη οδό. Τα στοιχεία αυτής της αλλαγής στις καταναλωτικές συνήθειες των ανθρώπων, μπορούν να βρεθούν σε πολλές πρόσφατες έρευνες. Για παράδειγμα τον Ιούλιο του 1989, μια έρευνα MORI έδειξε ότι το ποσοστό των καταναλωτών που άλλαξαν τις αγοραστικές τους συνήθειες, αυξήθηκε από 19 σε 42 τις εκατό, σε λιγότερο από ένα χρόνο.

Οι καταναλωτές είναι ενήμεροι για τα πράσινα προϊόντα αλλά όχι για τις τεχνικές μάρκετινγκ που πρέπει να εφαρμοστούν. (Juwaheer, 2005) Παρ' όλα αυτά, πρόσφατες έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές έχουν ελλειπίες "πράσινη" γνώση και εξαιτίας αυτής της χαμηλής επίγνωσης προς τα θέματα του μάρκετινγκ, η καταναλωτική τους συμπεριφορά έχει αλλοιωθεί και γι' αυτό το λόγο οι επιχειρήσεις δεν εστιάζουν στην ανάπτυξη πράσινων προϊόντων. Από την άλλη, οι νέοι καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επηρεαστούν από τα οικολογικά θέματα. Έρευνες πάνω στον πράσινο καταναλωτισμό, θα είναι το κύριο σημείο εστίασης στις μελλοντικές αναζητήσεις για τον ορισμό της ταυτότητας, των χαρακτηριστικών, της συμπεριφοράς και των προθέσεων του σύγχρονου καταναλωτή. (Braithand Tweneboah-Koduah, 2011). Οι οικολογικά ευσυνείδητοι καταναλωτές είναι άνθρωποι που αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες με το λιγότερο δυνατό αντίκτυπο στο περιβάλλον. (Roberst, 1996). Οι ίδιες έρευνες έχουν δείξει ότι οι γυναίκες τείνουν να είναι περισσότερο περιβαλλοντικά ευσυνείδητες από τους άντρες, αλλά οι άντρες είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για να βοηθήσουν στην εξάλειψη της μόλυνσης του περιβάλλοντος.

Αυτό που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι κάθε έρευνα και κάθε επιστημονικό άρθρο οδηγεί στο ίδιο συμπέρασμα. Η διακινδύνευση του περιβάλλοντος έχει επιπτώσεις στις αγορές και στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Είναι πιο σημαντικό να κατανοήσουμε αυτή την αλλαγή ως πρόκληση για την ανατίμηση του μάρκετινγκ και της διαχείρισης των στρατηγικών κάτω από τις οποίες λειτουργούν όλες οι επιχειρήσεις. Με τη γνώση που μας παρέχουν όλα αυτά τα άρθρα και οι συγγραφείς τους, οι εταιρείες θα μπορούσαν να αναπτύξουν τις σωστές στρατηγικές και προγράμματα μάρκετινγκ, προκειμένου να εντοπίσουν, να προσελκύσουν και να παρακινήσουν τους καταναλωτές να αγοράσουν.

Η διαπίστωση ότι οι καταναλωτές του δυτικού κόσμου είναι αυτοί που μονοπωλούν τις έρευνες και έχουν τη δύναμη να αλλάξουν τις στρατηγικές, που χρησιμοποιούν διάφορες εταιρείες, με σκοπό την προώθηση των πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών, είναι προφανώς λάθος. Η ασιατική αγορά έχει αρχίσει να αναπτύσσεται και αυτή με αποτέλεσμα οι Ασιάτες καταναλωτές να έχουν γίνει στόχος για το διεθνές πράσινο εμπόριο. Αυτό συνέβη για δύο λόγους. Πρώτα από όλα, οι ασιατικές κοινωνίες γίνονται όλο και περισσότερο ευσυνείδητες ως προς τα ανησυχητικά περιβαλλοντικά προβλήματα και, δεύτερον και πιο σημαντικό, η γρήγορη και έντονη καλλιέργεια της οικονομίας τους έχει οδηγήσει σε οικονομικά

υπεύθυνους καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να δαπανήσουν περισσότερα από τις προηγούμενες γενιές.

Όπως πολλές Ασιατικές πόλεις, το Χονγκ Κονγκ υποφέρει από υψηλά επίπεδα μόλυνσης του αέρα και των υδάτων, δηλαδή υψηλά επίπεδα σοβαρού κυκλοφοριακού θορύβου και αποκομιδής απορριμμάτων. Λόγω αυτών των ζητημάτων, οι ασιατικές κοινωνίες έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν τη σφοδρότητα των περιβαλλοντικών απειλών και τα σοβαρά οικονομικά αλλά και υγειονομικά προβλήματα που θα προκύψουν από αυτά. Τώρα, η κοινωνία είναι πιο έτοιμη και πρόθυμη από πριν να ανταποκριθεί σε αυτές τις απειλές με " πράσινα " όπλα. (Yeung, 2005). Από τότε στο Χονγκ Κονγκ έχει προκύψει μια πληθώρα προϊόντων, υπηρεσιών και τεχνολογιών που έχουν τη δυνατότητα να καταπολεμήσουν όλα αυτά τα προβλήματα μια για πάντα. Επιπλέον, η προηγούμενη δήλωση ότι οι νέοι ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τα περιβαλλοντικά ζητήματα και την πρόληψή τους ισχύει και για την νεολαία των ασιατικών κοινωνιών. Αυτή η γενιά είναι πιο έτοιμη από ό, τι οι προηγούμενες στο να δεχτεί νέες, καινοτόμες και προωθητικές ιδέες σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος.

Ο όρος "Περιβαλλοντικές ανησυχίες" αναφέρεται στις ανησυχίες, τη συμπόνια, τις συμπάθειες και αντιπάθειες ενός ατόμου για το περιβάλλον (Yeung, 2005). Οι παράγοντες αυτοί μπορεί να διαφέρουν ανάλογα με την ηλικία, το φύλο, την εκπαίδευση, τη χώρα που ζει κάποιος και φυσικά την πίεση που ασκείται από την κοινωνία ή ομάδες στις οποίες ανήκει το άτομο. Οι ομάδες αυτές αποτελούν αναπόσπαστο μέρος της κοινωνικής ζωής ενός εφήβου. Οι συνομήλικοι επηρεάζουν ο ένας τον άλλο συγκρινόμενοι μεταξύ τους και θέτοντας πρότυπα και αξίες για συγκεκριμένες ιδέες ή συμπεριφορές. Λόγω του γεγονότος ότι η περιβαλλοντική ανησυχία είναι μια ειδική αλτρουιστική πράξη, η οποία μεταφέρει συμβολικές λειτουργίες, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το σχηματισμό μιας ταυτότητας. Αυτές οι συμβολικές ενέργειες και έννοιες υπάρχουν για να αποκτήσει το άτομο μια ορισμένη ιδιότητα και για να δημιουργήσουν μια ορισμένη εντύπωση στους άλλους. Ακόμα κι αν η εξερεύνηση της ταυτότητας είναι ένα χαρακτηριστικό της εφηβείας, σε πρόσφατες μελέτες αναφέρεται ότι τα άτομα καταφεύγουν σε παράτολμες δραστηριότητες ώστε να εξερευνήσουν και να αναπτύξουν τη δική τους ταυτότητα. Σημαντικές είναι οι δραστηριότητες που δίνουν νόημα και σημασία στο άτομο. Οι πρώτες μελέτες των δύο φύλων έχουν δείξει ότι οι άνδρες τείνουν να χρησιμοποιούν τέτοιου είδους δραστηριότητες για τη δημιουργία κοινωνικού στατους και σεβασμό, ενώ από την άλλη οι γυναίκες εκφράζουν την αρμονία και την ισότητα. (Tannen, 1990)

Δεδομένου ότι η ασιατική κοινότητα γίνεται πράσινη, οι παραπάνω μελέτες εφαρμόστηκαν και σ' αυτούς. Διαπιστώθηκε ότι οι έφηβες Ασιάτισσες καταναλώτριες ανέφεραν πολύ υψηλότερες περιβαλλοντικές τάσεις και ανησυχίες για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, την περιβαλλοντική ευθύνη, την επιρροή από συνομήλικους και πράσινο αγοραστική συμπεριφορά από τους άνδρες συναδέλφους τους. Οι έφηβοι Ασιάτες από την άλλη πλευρά έχουν μεγαλύτερη ιδέα για το πώς θέλουν να κινηθούν στην προστασία του περιβάλλοντος.

Η ισχυρή δύναμη της επιρροής των συνομηλίκων σε μια ομάδα επηρεάζουν όχι μόνο την περιβαλλοντική συμπεριφορά ενός ατόμου, αλλά και σε ό, τι έχει να κάνει με την καθημερινή ζωή. Πολλαπλές έρευνες δείχνουν ότι οι τρεις πρώτοι παράγοντες της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς για τις έφηβες του Χονγκ Κονγκ, είναι η επιρροή από συνομήλικους, οι περιβαλλοντικές ανησυχίες και η περιβαλλοντική ευθύνη. Οι τρεις πρώτοι παράγοντες για τους έφηβους Ασιάτες, όσον αφορά την πράσινη αγοραστική συμπεριφορά μεταξύ των καταναλωτών του Χονγκ Κονγκ, είναι η επιρροή από του συνομήλικους, η περιβαλλοντική ανησυχία και ο προσδιορισμός της ταυτότητας τους ως προς την προστασία του περιβάλλοντος. Επιπλέον, η συναισθηματική ανησυχία και στα δύο φύλα είναι ένας από τους

σημαντικότερους παράγοντες πρόβλεψης της πράσινης αγοραστικής συμπεριφοράς στη μελέτη του KamanLee.

Το συμπέρασμα που βγαίνει από αυτό το άρθρο είναι ότι η ασιατική αγορά είναι μία από τις καλύτερες δυνατές για να αναπτυχθεί και να επεκταθεί το πράσινο μάρκετινγκ, δεδομένου της ραγδαίας ανάπτυξης που έχει. Οι έφηβοι αυτών των κοινωνιών έχουν όχι μόνο αγοραστική δύναμη αλλά και τη δύναμη να επηρεάσουν τις οικογένειες και τους φίλους τους ως προς τις επιλογές που θα πάρουν. Τέλος καλωσορίζουν τις νέες και καινοτόμες ιδέες καθώς έχουν μια διαφορετική οπτική από τις προηγούμενες γενιές. Όλες αυτές οι πληροφορίες υποδηλώνουν ότι μια πράσινη στρατηγική μάρκετινγκ θα λειτουργήσει μακροπρόθεσμα στην αγορά με θριαμβευτικά αποτελέσματα.

Σε ένα διαφορετικό επιστημονικό άρθρο η συγγραφέας εστιάζει στην αυστριακή αγορά, επιχειρηματική ηθική και κοινωνική ευθύνη που φέρουν εκείνες οι επιχειρήσεις. Ειδικότερα, το άρθρο της Getzner επικεντρώνεται στην επένδυση πράσινων μετοχών, την αγορά πράσινων προϊόντων που βοηθούν στη βελτίωση του περιβάλλοντος ενώ ταυτόχρονα κερδίζεις την ικανοποίηση ότι κάνεις κάτι καλό. Για άλλη μια φορά τα δημογραφικά στοιχεία επικεντρώνονται στην ηλικία, το φύλο, το εισόδημα και την εκπαίδευση. Παρά το γεγονός ότι συνοψίζουν στο περίπου τα ευρήματα, τα αποτελέσματα απέχουν πολύ από το να θεωρηθούν τελικά και μπορεί να υποτεθεί ότι οι δημογραφικές μεταβλητές ασκούν σημαντική επιρροή στην οικολογική στάση και τη συμπεριφορά των καταναλωτών και, συνεπώς, πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη μελέτη για το κατά πόσο είναι πρόθυμοι οι καταναλωτές να επενδύσουν σε πράσινες μετοχές. Η γνώση των καταναλωτών αναγνωρίζεται επίσης ως κριτήριο που επηρεάζει όλες τις φάσεις της διαδικασίας απόφασης αγοράς. Ο όρος "Ecoliteracy" είναι ένας σημαντικός παράγοντας πρόβλεψης φιλικής προς το περιβάλλον συμπεριφοράς, πράγμα που έχει υποστηριχθεί σε διάφορες μελέτες. Ο Laroche διαπίστωσε ότι ο όρος "ecoliteracy" δεν ήταν καλή ένδειξη της προθυμίας των καταναλωτών να δαπανούν περισσότερα στα πράσινα προϊόντα. Μια εξήγηση για τα αποτελέσματα αυτά είναι ότι ο αρχικός συγγραφέας, Laroche, μέτρησε την ecoliteracy κάνοντας αντικειμενικές ερωτήσεις στους ερωτηθέντων, εκεί όπου άλλες μελέτες μετρούσαν την υποκειμενική περιβαλλοντική γνώση (γνώση ενός συγκεκριμένου θέματος - ερωτήσεις σχετικά με το τι νομίζετε ότι ξέρετε για ένα συγκεκριμένο περιβαλλοντικό θέμα).

Καθώς μαθαίνουμε καθημερινά περισσότερα για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, οι πεπονηθείσες μας σχετικά με τις λύσεις που αφορούν την κατανάλωση μπορούν πολύ εύκολα να καταρριφθούν. Οι πιο ενημερωμένοι καταναλωτές είναι απίθανο να καταναλώνουν πολλά πράσινα προϊόντα, επειδή έχουν επίγνωση των επιπτώσεών τους. Ωστόσο, οι ίδιοι άνθρωποι εξακολουθούν να είναι πρόθυμοι να επενδύσουν σε πιο περιβαλλοντικά φιλικές επιχειρήσεις, διότι η αγορά μετοχών αντιπροσωπεύει μια επικύρωση των αρχών και πρακτικών της επιχείρησης. Ο πολιτικός προσανατολισμός είναι μια άλλη ψυχιατρική μεταβλητή. Οι ψηφοφόροι του αμερικανικού φιλελεύθερου κόμματος έχει παρατηρηθεί ότι έχουν περισσότερη οικολογική συνείδηση, σε σχέση με το συντηρητικό και το ανεξάρτητο κόμμα. Όσο περισσότερο ένας καταναλωτής πιστεύει στη δύναμη του ατόμου τόσο περισσότερο αναπτύσσεται μια σωστή, φιλική προς το περιβάλλον αγοραστική συμπεριφορά. Οι αξίες και οι συμπεριφορές σχετίζονται ως ένα σημείο με την πραγματική συμπεριφορά ενός ατόμου. Για να τονίσει τη σημασία του ατομικισμού το άρθρο δείχνει ότι, εάν οι περισσότεροι καταναλωτές πίστευαν ότι η ανακύκλωση είναι άβολη, τόσο λιγότερο πιθανό θα ήταν να ανακυκλώσουν τα απορρίμματά τους. Από την άλλη πλευρά οι καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για να αγοράσουν πράσινα προϊόντα δεν θεωρούν ότι είναι άβολο να συμπεριφέρονται με οικολογικά ευνοϊκό τρόπο και πιστεύουν ότι είναι πολύ σημαντικό να πορευόμαστε με τις συγκεκριμένες συνήθειες. Από την ίδια μελέτη ο Laroche δήλωσε ότι η φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά επηρεάζει την προθυμία των

καταναλωτών να πληρώσουν υψηλότερη τιμή για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Οι επενδυτές φαίνεται να αισθάνονται πιο άνετα με τις επιχειρήσεις που έχουν μια σταθερή οικονομική απόδοση. Από την άλλη πλευρά, οι πράσινες δραστηριότητες του μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται από επιχειρήσεις με ασθενέστερη οικονομική σταθερότητα μπορεί να θεωρηθούν μεγαλεπήβολες και οπορτουμιστικές. Το βασικό αποτέλεσμα του άρθρου είναι, για να αποκτήσουν οι καταναλωτές μια καλύτερη κατανόηση του πράσινου μάρκετινγκ και τις επιρροές που έχει, θα πρέπει να εκτιμήσουν το κίνητρο πίσω από αυτές και όλα τα απαραίτητα συστατικά που χρειάζεται για να λειτουργήσει.

Σε ένα τρίτο επιστημονικό άρθρο οι γιατροί Peattie και Crane συζήτησαν αν η όλη φιλοσοφία του πράσινου μάρκετινγκ είναι ένας μύθος ή κάτι που μπορεί να επιτευχθεί, με βάση τα γεγονότα που ήδη γνωρίζουμε. Μπορούν οι καταναλωτές να κατανοήσουν τα στοιχεία που απαρτίζουν τα πράσινα προϊόντα ή μήπως νομίζουν ότι είναι ένα διαφημιστικό τέχνασμα; Το πραγματικό ερώτημα όμως, όπως μπορείτε να δείτε, σε αυτή την εργασία, είναι κατά πόσον οι καταναλωτές θα είναι πρόθυμοι να επενδύσουν και να αγοράσουν οικολογικά προϊόντα ή υπηρεσίες χωρίς το κατάλληλο κίνητρο και γνώση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: Οι μεγάλες επιχειρήσεις μπαίνουν στο παιχνίδι

Γνωστές εταιρείες όπως η McDonalds, η Volvo και τα κατάστημα The BodyShop κατάφεραν να καθιερωθούν στο ευρύ κοινό, όπως και στην πράσινη επιχειρηματική κοινότητα, χάρις τις πράσινες πρωτοβουλίες που έχουν πάρει. Από την άλλη πλευρά, ακόμη και αφού υπήρξε μια συνεχής ανάπτυξη πράσινων προϊόντων σε ορισμένες αγορές, όπως ο τουρισμός, η οικονομία και η βιομηχανία τροφίμων, η πλειοψηφία τους δεν κατάφεραν να παραμείνουν στην πασαρέλα των πράσινων προϊόντων. Το θέμα είναι ότι πολλά από αυτά τα στοιχεία που η πλειοψηφία των εταιρειών ονομάζει μάρκετινγκ, στην πραγματικότητα απέχει πάρα πολύ. Ορισμένα από τα θέματα που επικεντρώθηκαν οι εταιρείες και αναφέρθηκαν στη συγκεκριμένη έρευνα, ήταν τα εξής:

- Προσανατολισμός στις Πωλήσεις: το λεγόμενο "προωθητικό μάρκετινγκ" - μια προσέγγιση βάση των πωλήσεων που βασίζεται στη χρήση του περιβάλλον ως πρόσθετη προώθηση, χωρίς να αναλύει το ίδιο το προϊόν και τον αντίκτυπο που έχει.
- Compartmentalism: η έλλειψη ενοποίησης μεταξύ του μάρκετινγκ και άλλων λειτουργιών της επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι εταιρείες έχουν προσπαθήσει να βρουν και να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών, αλλά μειώνουν το ενδιαφέρον τους για το περιβάλλον, την προώθηση του προϊόντος και την γραμμή παραγωγής του.
- Οικονομικό προσανατολισμό: βραχυπρόθεσμη κερδοφορία και περιορισμένες ανησυχίες για τη μακροπρόθεσμη επίδραση και το branding του προϊόντος. Το να επενδύσουν χρήματα σε βιώσιμα προϊόντα δεν φαίνεται ελκυστικό σε ορισμένες εταιρείες, σε σύγκριση με την γλύκα του επιπλέον κέρδους.
- Συντηρητισμός: αντί να επικεντρώνεται σε καινοτόμες ιδέες και νέες δραστηριότητες μάρκετινγκ, η εταιρεία προτιμά να παραμένει ασφαλής και να χρησιμοποιεί τις ίδιες δοκιμασμένες συνταγές για την επιτυχία. Με αυτό τον τρόπο βέβαια, αποφεύγει κάθε σημαντική αλλαγή, κάνοντας την εταιρεία να φαίνεται στάσιμη όσον αφορά την παραγωγική της διαδικασία.

Πολλά από τα προβλήματα που αναφέρθηκαν παραπάνω, έχουν συμβάλει στην ανάδειξη πέντε νέων μειονεκτημάτων. Αυτά είναι το πράσινο spinning, οι πράσινες πωλήσεις, η πράσινη συγκομιδή, το enviropreneur μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ της συμμόρφωσης.

- Το πράσινο spinning: πολλές εταιρείες (φαρμακευτικές, πετρελαίου και αυτοκινήτων), που έχουν επικριθεί για τη στάση τους στο πράσινο μάρκετινγκ έχουν ετοιμάσει μια πλήρη διαφημιστική "επίθεση" με τη χρήση δελτίων τύπου, εξωφρενικά φυλλάδια προώθησης και άσκησης πίεσης, προκειμένου να πείσουν τους σκεπτικιστές σχετικά με την αυθεντικότητά τους.
- Πράσινες πωλήσεις: Όταν η "πράσινο βόμβα" ξέσπασε, αρκετές εταιρείες άλλαξαν άρδην τις διαφημιστικές εξτρατείες τους, για τον μοναδικό λόγο ότι "το πράσινο θα πουλήσει". Αυτό οδήγησε για έναν σύντομο διάστημα σε πράσινες πωλήσεις αλλά χωρίς πραγματικό κέρδος. Αποτυχημένες προσπάθειες των εταιρειών να αυξήσουν τις πωλήσεις τους οδήγησε σε κυνισμό εκ μέρους των καταναλωτών, σε καχυποψία και ανησυχίες σχετικά με τις πιθανές αντιδράσεις που θα προέκυπταν. Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν συνειδητοποιήσει ότι οι ενέργειές τους δεν ήταν αυθεντικές και από τότε, έχουν προσπαθήσει να βελτιώσουν τις μεθόδους τους.
- Πράσινη συγκομιδή: το βραχυπρόθεσμο κέρδος παραμένει ο βασικός στόχος πολλών εταιρειών και διευθυντών μάρκετινγκ. Με αυτό κατά νου, πολλοί έμποροι άρχισαν να ενδιαφέρονται για το περιβάλλον όπου αυτό οδήγησε στην εξοικονόμηση κόστους και για τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν καλύτερα τα περιβαλλοντικά τους προγράμματα. Ωστόσο, αυτές

οι εξοικονομήσεις δεν περνάνε κατευθείαν στους πελάτες, προκειμένου να παραχθεί ένα φθηνότερο και πιο πράσινο προϊόν. Από την άλλη πλευρά, τα πράσινα προϊόντα είναι υπερτιμημένα σε σχέση με τα συμβατικά.

- Μάρκετινγκ Enriopreneur: ένα αφοσιωμένο άτομο, τμήμα ή εταιρεία ψάχνει να αναπτύξει καινοτόμα πράσινα προϊόντα. Η εμφάνιση νέων πράσινων προϊόντων σε μια αγορά, όπως προϊόντα καθαρισμού, καλλυντικά και τρόφιμα, είναι προϊόντα γέννησης του enriopreneur μάρκετινγκ. Όλες οι προσπάθειες για να παράγουν τα πιο φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, παρά προϊόντα τα οποία αρέσουν και αγοράζουν οι καταναλωτές εκλαμβάνονται ως υπό-απόδοση. Το να γνωρίζουμε ότι οι καταναλωτές θέλουν πράσινα προϊόντα, δεν είναι το ίδιο όπως το να ξέρουμε ακριβώς ποια προϊόντα πρόκειται να θέλουν ή να χρησιμοποιήσουν.
- Μάρκετινγκ Συμμόρφωση: Σε αυτή την τελευταία κατηγορία περιλαμβάνονται οι επιχειρήσεις των οποίων οι πρωτοβουλίες δεν υπερβαίνουν τα Όρια και τους κανονισμούς που έχουν τεθεί. Πολλές εταιρείες έχουν συμμορφωθεί με την περιβαλλοντική νομοθεσία μόνο ως μια ευκαιρία για την προώθηση της πράσινης δραστηριότητάς τους. Δυστυχώς για αυτό το είδος των εταιρειών, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν αναγνωρίσει αυτές τις ενέργειες ως υποκριτές. Όπως φαίνεται δεν είχαν ποτέ καμία πραγματική πρόθεση να κάνουν οποιαδήποτε σημαντικές αλλαγές προς την κατεύθυνση της αειφορίας.

Πριν καταλήξει σε οποιοδήποτε συμπέρασμα, η έρευνα αυτή δείχνει πόσο σημαντικό είναι για μια επιχείρηση να κατανοήσει την επιρροή που έχει ένας πελάτης μακροπρόθεσμα. Οι πράσινες πρωτοβουλίες μάρκετινγκ ήταν κοντόφθαλμες τη χρήση τους από την αρχή, έτσι, μετά από δεκαετίες, ήταν λογικό να μην υπάρχουν άμεσα οφέλη για τον καταναλωτή. Το πράσινο μάρκετινγκ, σύμφωνα με τους Reattie και Crane, πρέπει να αντικατοπτρίζεται μέσα από το σύνολο της εταιρείας, έτσι ώστε οι ενέργειες ενός τμήματος να μην θέτουν σε κίνδυνο την απόδοση των υπολοίπων ή των προϊόντων. Ο Shelton είχε αναφέρει ότι οι επιχειρήσεις έχουν πρόβλημα στο να ενσωματώσουν την περιβαλλοντική νοοτροπία στην παραδοσιακή εταιρική κουλτούρα τους, καθώς πηγαίνει κόντρα σε ότι πίστευαν μέχρι τώρα. Επίσης ανέφερε ότι από την στιγμή που οι πρώτοι καρποί μαζεύτηκαν, οι επιχειρήσεις έχασαν το ενδιαφέρον τους για τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες.

Φαίνεται ότι η πρόοδος ήταν τόσο δύσκολη και αργή τα τελευταία χρόνια που ακόμη και όταν οι καταναλωτές εξέφρασαν την ανησυχία και την προθυμία τους να αγοράσουν πιο πράσινα προϊόντα δεν έγινε κάποια δραστηριότητα αλλαγή. Μια πιο σημαντική προσπάθεια θα απαιτούσε πολλά νέα χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ και καλών πρακτικών, για να αναδιαμορφωθεί.

Αυτά είναι τα εξής:

- Επαναπροσδιορισμό του προϊόντος - μεγαλύτερη έμφαση στο πώς δημιουργείται το προϊόν, με πιο βιώσιμη παραγωγή και κατανάλωση.
- Προθυμία να αλλάξει η αγορά - νέα είδη αγοράς στην οποία τα προϊόντα ανακυκλώνονται μέσω της παραγωγής, της ανακύκλωσης και τις νέες μεθόδους παραγωγής και κατανάλωσης που δημιουργούνται.
- Τονισμός των οφελών από τη χρήση των πράσινων προϊόντων - περισσότερες ευκαιρίες για να χρησιμοποιήσει κοινωνία αυτά τα αγαθά.
- Επικοινωνία μάρκετινγκ για ενημέρωση και όχι για εντυπωσιασμό - ανάπτυξη της εκπαίδευσης στα σχολεία ώστε να ενισχυθεί υπόλοιπη κοινωνία.
- Να υπερβαίνονται οι ανάγκες των καταναλωτών - οι αποφάσεις για την παραγωγή και την κατανάλωση έχουν σημαντική επίπτωση στους μη-καταναλωτές, όταν οι έμποροι αμελούν να διευρύνουν τον τρόπο σκέψης τους.

- Διαχείριση της ζήτησης και της προσδοκίας - ρεαλιστική προσδοκία για τα όσα δίνει η φύση, το συνολικό κόστος και τις συνέπειες της παραγωγής και της κατανάλωσης ενός προϊόντος.
- Έμφαση στο κόστος αντί της τιμής - υπογραμμίζοντας θέματα όπως η κατανάλωση ενέργειας, η αποδοτικότητα και το συνολικό κόστος ενός προϊόντος, αντί να το προωθούν βάσει της τιμής του.
- Ανάλυση ευθυνών—οι εταιρείες κρύβονται πίσω από την ιδέα ότι είναι παθητικοί υπηρέτες των καταναλωτών πράγμα που τους αποτρέπει από την ανάληψη μεγαλύτερων ευθυνών. Το βιώσιμο μάρκετινγκ απαιτεί μεγαλύτερη προθυμία από πλευράς των εμπόρων, σκεπτόμενοι την ευημερία των καταναλωτών, τους καθοδηγούν προς μια πιο βιώσιμη συμπεριφορά.

Εν κατακλείδι, οι έμποροι θα πρέπει να αντιμετωπίζουν την αειφορία ως ένα σοβαρό ζήτημα. Μπορούν είτε να επιδιώξουν ριζικές αλλαγές για να είναι πιο προσβάσιμη ή να αφήσουν τα πράγματα όπως είναι και να επιλέξουν το βραχυπρόθεσμο κέρδος χωρίς καμία πραγματική αλλαγή στον τομέα του πράσινο μάρκετινγκ και της οικολογίας. Η τελευταία επιλογή θα οδηγήσει στη σταδιακή μείωση του αριθμού των επιχειρήσεων και των πελατών που είναι πρόθυμοι να εργαστούν προς την κατεύθυνση ενός πιο βιώσιμου περιβάλλοντος. Όσο περισσότερο παίρνει για να αντιμετωπιστεί ένα θέμα τόσο μεγαλύτερη είναι η προσπάθεια που πρέπει να καταβληθεί για να βρεθεί μια λύση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: Οι πεποιθήσεις και οι προσδοκίες των καταναλωτών

Σε ένα άλλο έγγραφο που δημοσιεύθηκε από τον R. Krishnan αναφέρονται οι πραγματικές επιπτώσεις που έχουν οι καταναλωτές στην τιτοφόρηση των προϊόντων. Παρά τις πολυάριθμες θετικές τάσεις, οι πρόσφατες έρευνες δείχνουν ανησυχία εκ μέρους των καταναλωτών, επειδή τα πράσινα προϊόντα έχουν υψηλότερες τιμές και χειρότερη ποιότητα από ό, τι τα κανονικά. Δυνητικά αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μείωση ανάπτυξης της βιομηχανίας. Οι καταναλωτές έχουν δείξει μια κάποια σύγχυση και έλλειψη εμπιστοσύνης σε όλα τα οικολογικά σύμβολα και τη μεγάλη ποικιλία προϊόντων που κυκλοφορεί. Επιπλέον, υπάρχουν εταιρείες που ψάχνουν να διαφοροποιηθούν από ολόκληρο το σύνολο και παράγουν τις δικές τους πράσινες ετικέτες. Ένας άλλος λόγος για αυτή την ανησυχία είναι ότι ορισμένα προϊόντα δεν επισημαίνουν στις πληροφορίες τους τις πιθανές αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις. Όπως φαίνεται, ένα προϊόν έχει κάθε δικαίωμα να αναγράφει τι το καθιστά φιλικό προς το περιβάλλον, αλλά όχι τους παράγοντες που μπορεί να δημιουργήσουν ένα αρνητικό αποτέλεσμα.

Η πεποίθηση ενός ατόμου ότι ένας περιβαλλοντικός ισχυρισμός στερείται ειλικρίνειας μπορεί να έχει αρνητική επίδραση στη στάση του απέναντι σε ένα εμπορικό σήμα. Εάν, από την άλλη πλευρά, ο καταναλωτής εμπιστευτεί τους εκάστοτε ισχυρισμούς των προϊόντων, το άτομο θα έχει περισσότερο σεβασμό προς το περιβάλλον. Το πρόβλημα είναι στο να επεκταθεί αυτή η αξιοπιστία και σε μια φίρμα καθώς, να μεν οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τα οικολογικά προϊόντα αλλά από την άλλη είναι επιφυλακτικοί όσον αφορά τις εμπορικές διαφημίσεις. Ο σκεπτικισμός οφείλεται σε διάφορους παράγοντες, όπως η έλλειψη γλωσσικής παιδείας, έλλειψη επιστημονικών γνώσεων που απαιτούνται για την ερμηνεία της διαφήμισης, και, ιδίως, τα ψεύδη και οι υπερβολές ορισμένων τεχνικών διαφήμισης. Για να επιλυθεί αυτό το ζήτημα, ανεξάρτητοι οργανισμοί μπορούν να εγγραφούν για την ορθότητα των μηνυμάτων και για τα περιβαλλοντικά οφέλη των εμπορικών σημάτων. Η πρακτική αυτή θα έχει ως αποτέλεσμα να μειωθούν οι προκαταλήψεις έναντι των περιβαλλοντικών πληροφοριών με στόχο τη βελτίωση της εμπιστοσύνης στην αξιολόγηση των περιβαλλοντικών οφελών των προϊόντων-το σύνολο των οποίων θα επηρεάσει θετικά την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν.

Οι περιβαλλοντικές πληροφορίες για τα προϊόντα διαφέρουν. Από απλά σύμβολα, με κωδικούς χρωμάτων και ετικέτες με βασικές πληροφορίες και λεπτομέρειες σχετικά με τα πολλαπλά συστατικά. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι καταναλωτές πρέπει να αποκρυπτογραφήσουν τα σύμβολα ή τις ετικέτες και σπάνια να κατανοούν το νόημα πίσω από αυτό. Όροι όπως " ανακύκλωση " και " ασφαλή για το περιβάλλον " προκαλούν κουνισμό και είναι λίγο ασαφής για τον μέσο καταναλωτή. Επίσης κάποιες ετικέτες είναι ελλιπής όσον αφορά τις πληροφορίες που περικλείουν. Για παράδειγμα, μια ετικέτα μπορεί να περιέχει πληροφορίες σχετικά με την ενέργεια που χρησιμοποιεί μια μηχανή παραγωγής αλλά να μην αναφέρει τίποτα για το νερό που απαιτείται για να λειτουργήσει. Παλαιότερες έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές αντιδρούν πιο ευνοϊκά στα θετικά μηνύματα και τα προϊόντα που προκαλούν θετικές/χαρούμενες αναμνήσεις και αντιδράσεις. Μια αρνητική ετικέτα έχει όμως μεγαλύτερο αντίκτυπο στους καταναλωτές από μια θετική. Οι ευαισθησίες των καταναλωτών για τις απώλειες και τα κέρδη, αντανακλώνται με αυτόν τον τρόπο. Τα αρνητικά μηνύματα προσελκύουν περισσότερο την προσοχή των καταναλωτών, επειδή οι θετικές αντιδράσεις είναι λιγότερο συχνές. Προκειμένου να χτιστεί η εμπιστοσύνη και να υπάρξει διαφάνεια προς τους καταναλωτές, μια εταιρεία θα πρέπει:

- Να αναπτύξει μια βιώσιμη στρατηγική για να εξασφαλίσει το προϊόν της

- Να αυξήσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών
- Να υιοθετήσει μια νέα προσέγγιση, για να περάσει το μήνυμα που θέλει στους πελάτες της ενώ παράλληλα να ικανοποιήσει τις ανάγκες τους
- Να εκμεταλλεύεται τις νέες τεχνολογίες και καινοτομίες
- Να διαμορφώνει τους κανόνες της βιομηχανίας και να τους βελτιώνει

Ο τρόπος για να αναπτυχθούν τα πράσινα προϊόντα, σύμφωνα με μια άλλη έρευνα, περνά μέσα από τα ενδιαφερόμενα μέρη. Με το να μετατραπούν οι επιχειρήσεις σε πράσινες είναι ένας τρόπος για να αλλάξεις ουσιαστικά τον τρόπο σκέψης τους και να τις κάνεις να ενδιαφερθούν για την πράσινη θεματολογία, αποφάσεις και δραστηριότητες. Σύμφωνα με τις επιχειρήσεις που παράγουν χαρτί, πρέπει να υιοθετηθεί μια προσέγγιση που να ευνοεί τα ρίσκα. Γιατί μόνο μέσα από τα λάθη οι επιχειρήσεις θα μάθουν πώς να κάνουν λιγότερο επιβλαβή την παραγωγική διαδικασία, αλλά και τα ίδια τα προϊόντα. Στα ενδιαφερόμενα μέρη περιλαμβάνονται συνήθως οι αγοραστές, οι πελάτες, τα διαφορετικά τμήματα μιας εταιρείας, τα στελέχη της εταιρείας, οι ανταγωνιστές, οι επενδυτές, οι προμηθευτές, τα πανεπιστήμια και φυσικά η κυβέρνηση. Επειδή λοιπόν υπάρχουν τόσα πολλά μέρη που εμπλέκονται, οι νέες στρατηγικές που θα ανακαλυφθούν πρέπει να εφαρμοστούν σε κάθε περίπτωση. Για παράδειγμα, η συνεργατική προσέγγιση, όπου η εταιρεία συνεργάζεται με όλους τους ενδιαφερόμενους για να επιτευχθεί ένα επιθυμητό αποτέλεσμα. Μια άλλη στρατηγική είναι η προσαρμοστική προσέγγιση όπου η εταιρεία τροποποιεί τη συμπεριφορά της ανάλογα με το συμφέρον των ενδιαφερομένων.

Ο Polonsky το 1996, ανέφερε ότι ο κάθε ενδιαφερόμενος διαθέτει την ικανότητα να επηρεάζει την επιχείρηση με τρεις διαφορετικούς τρόπους.

- Άμεση απειλή
- Άμεση συνεργασία
- Έμμεση επιρροή

Για παράδειγμα, ένας ενδιαφερόμενος με τη δυνατότητα να χρησιμοποιήσει και τους τρεις τρόπους που επηρεάζουν τον τρόπο λειτουργίας και τις οργανωτικές διαδικασίες μιας εταιρείας, έχει την δυνατότητα να εισακουστούν οι ανησυχίες του. Συνολικά, φαίνεται ότι χωρίς την απαραίτητη εμπιστοσύνη μεταξύ των μερών, θα είναι δύσκολο να αναπτυχθεί ένας συνεταιριστικός περιβαλλοντικός διάλογος ώστε να μεγιστοποιηθούν τα πιθανά οφέλη και των δύο πλευρών. Η συμμετοχή των ενδιαφερομένων στην πράσινη διαδικασία είναι θεμελιώδης για την καθιέρωση μακροπρόθεσμων πλεονεκτημάτων. Εν κατακλείδι, το άρθρο του Polonsky υπογραμμίζει τη σημασία της ανάπτυξης μιας κουλτούρας μάθησης, προκειμένου να μεγιστοποιηθούν τα οφέλη από κάθε πιθανή συμμαχία.

Από την άλλη, οι καταναλωτές αρχίζουν και ανησυχούν όλο και περισσότερο για την καθημερινή ζωή τους και τον αντίκτυπο που έχει στο περιβάλλον (Krause, 1993). Λόγω αυτού του γεγονότος, πολλοί έμποροι είδαν αυτή την κατάσταση ως μια ευκαιρία για την ανάπτυξη νέων εφαρμόσιμων αλλά και μακροπρόθεσμων, περιβαλλοντικών στρατηγικών. Την ίδια στιγμή, πολλές εταιρείες άρχισαν τη δημιουργία νέων φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, η πλειοψηφία των οποίων μπέρδεψε τους πελάτες με τις μισές αλήθειες που ανέφεραν. Επίσης προέβησαν σε πολλές ψευδείς υποσχέσεις και ακόμη κατάφεραν να χειροτερέψουν την ποιότητα του ίδιου του προϊόντος. Ως αποτέλεσμα, της εκτεταμένης ζημιάς που προκλήθηκε από τα προϊόντα, τη διαδικασία παραγωγής και τις περιβαλλοντικές καταστροφές, η οικολογία έχει γίνει ένα σημαντικό ζήτημα που προκαλεί ανησυχία στους πελάτες και τους ωθεί να συμμετάσχουν περισσότερο στην αγορά των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και κατ' επέκταση συμπεριφορών. Παρ' όλα αυτά, πολλοί δεν είναι

διατεθειμένοι να αλλάξουν την αγοραστική συμπεριφορά τους, υπέρ του να κάνουν τη διαφορά στη διαδικασία παραγωγής των οικολογικών προϊόντων.

Οι Ehrenberg και Goodhart (1979) πιστεύουν ότι η συμπεριφορά των καταναλωτών προέρχεται από την ψυχολογία, την κοινωνιολογία και την οικονομία, ενώ άλλοι πιστεύουν ότι είναι απλά θέμα προσωπικών κανόνων και πολιτισμικών παραγόντων. Από την άλλη αρκετοί έχουν επικεντρωθεί περισσότερο στις επιπτώσεις που έχει η διαφήμιση, η συσκευασία, η προώθηση, το σημείο πώλησης και η διαθεσιμότητα του προϊόντος στους πελάτες.

Εν τω μεταξύ, δύο πρόσφατες εξελίξεις έχουν αυξήσει το ενδιαφέρον στο πράσινο μάρκετινγκ. Η πρώτη, είναι η ολοένα αυξανόμενη ανησυχία και αβεβαιότητα του κοινού σχετικά με τον αντίκτυπο των πρόσφατων τρόπων παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας στο περιβάλλον. Για παράδειγμα, η δημόσια ανησυχία για τις ατμοσφαιρικές επιπτώσεις του άνθρακα από τους σταθμούς παραγωγής ηλεκτρικής ενέργειας (προβλήματα αιθαλομίχλης, η υπερθέρμανση του πλανήτη, και τα θέματα της ποιότητας του αέρα). Η δεύτερη εξέλιξη, είναι η αναδιάρθρωση του συνόλου του κλάδου παροχής ηλεκτρικής ενέργειας σε όλο τον κόσμο, δημιουργώντας συστήματα μετάδοσης και διανομής ηλεκτρικής ενέργειας μετασηματίζοντας τα ριζικά. Τα άτομα έχουν πλέον το δικαίωμα να απαιτήσουν την αγορά "πράσινης ενέργειας". Η παρουσία της "πράσινης ενέργειας" μπορεί να είναι ισχυρότερη από ποτέ, βάση των δεδομένων που έχουν συλλέξει οι Reed και Houston, αλλά το πραγματικό ερώτημα είναι κατά πόσον οι καταναλωτές θα είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για αυτή την δύναμη, καθώς οφείλεται στο γεγονός ότι η "πράσινη ενέργεια" θα κοστίζει περισσότερο από τη συμβατική ηλεκτρική ενέργεια.

Αλλά τι είναι στην πραγματικότητα η "πράσινη ενέργεια"; Με απλά λόγια οι Rowlands, Parker και Scott αναφέρουν ότι είναι, οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Υπάρχουν διαφορετικές απόψεις ωστόσο σχετικά με το περιβαλλοντικό αντίκτυπο των διάφορων ενεργειακών πόρων. Για παράδειγμα, ενώ κάποιοι λένε ότι η πυρηνική ενέργεια είναι ένας αποδεκτός τρόπος για την παραγωγή και την παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, άλλοι ανησυχούν βαθύτατα για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του. Παρόμοια, ενώ η αιολική ενέργεια αναφέρεται συχνά ως ενεργειακός πόρος, πολλοί αμφιβάλλουν σχετικά με το αν προκαλεί περιβαλλοντικές καταστροφές (Jenkins, 2001). Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις της αιολικής ενέργειας, σε σύγκριση με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των ορυκτών καυσίμων, είναι σχετικά μικρές. Σύμφωνα με την IPCC, στις εκτιμήσεις του κύκλου ζωής της θέρμανσης του πλανήτη από πηγές ενέργειας, οι ανεμογεννήτριες είναι εκείνες που έχουν μια μέση τιμή στην κλίμακα ρύπανσης. Σε σύγκριση με άλλες πηγές ενέργειας χαμηλών εκπομπών άνθρακα, οι ανεμογεννήτριες έχουν το χαμηλότερο δυναμικό θέρμανσης του πλανήτη ανά μονάδα ηλεκτρικής ενέργειας που παράγεται. Ενώ ένα αιολικό πάρκο μπορεί να καλύπτει μια μεγάλη έκταση γης, άλλες δραστηριότητες όπως η γεωργία είναι συμβατές με αυτό, καθώς τα θεμέλια του στροβίλου και της υποδομής πιάνουν πολύ λίγο χώρο. Υπάρχουν αναφορές θνησιμότητας των πουλιών και νυχτεριδών από τις ακτίνες των ανεμογεννητριών. Η κλίμακα των οικολογικών επιπτώσεων μπορεί να είναι σημαντική, ανάλογα τις περιστάσεις. Οι ανεμογεννήτριες έχουν επικριθεί καθώς δεν είναι οπτικά ελκυστικές και χαλάνε το τοπίο όπως έχει παρατηρηθεί αρκετές φορές. Όταν προκύπτουν τέτοιου είδους συγκρούσεις τα επιχειρήματα συχνά επικεντρώνονται στο περιβάλλον, την γραφική κληρονομιά και τις αξίες ενός τοπίου.

Αλλά τι μπορεί να θεωρηθεί ως πράσινη ενέργεια; Σύμφωνα με 480 ερωτηθέντες, τα παρακάτω μπορούν να θεωρηθούν ως πράσινη ενέργεια. Τα πυρηνικά, ο άνθρακας, το φυσικό αέριο, το πετρέλαιο, τα μεγάλα ή μικρά υδροηλεκτρικά έργα, η βιομάζα (καύση των γεωργικών αποβλήτων), η αιολική ενέργεια, η ηλιακή ενέργεια, το αέριο και η καύση των

δημοτικών απορριμμάτων. Σε γενικές γραμμές, οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας είναι ανεξάντλητες. Οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας είναι η ενέργεια που προέρχεται από πηγές που δεν μπορούν να εξαντληθούν ή από ενέργεια που δεν μπορεί να αντικατασταθεί, όπως η ηλιακή, η αιολική, η βιομάζα (απορριμμάτων), το κύμα ή υδροηλεκτρική ενέργεια. Οι ανανεώσιμες πηγές δεν παράγουν αέρια που προκαλούν τη ρύπανση του θερμοκηπίου. Οι επιλέξιμες ανανεώσιμες πηγές ενέργειας περιλαμβάνουν:

- Την ηλιακή ενέργεια
- Την αιολική ενέργεια
- Την βιομάζα (χώρους υγειονομικής ταφής, αέρια από απορρίμματα, τα αστικά στερεά απόβλητα, γεωργικά απόβλητα, ενεργειακές καλλιέργειες, τα απόβλητα ξύλου)
- Η υδροηλεκτρική ενέργεια (μικρής κλίμακας ή σε υφιστάμενα φράγματα)
- Η γεωθερμική ενέργεια
- Τα κύματα και η παλιρροϊκή ενέργεια

Η βιομάζα είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει την παραγωγή ενέργειας από πηγές με βάση οργανικά προϊόντα. Η ενέργεια που αποθηκεύεται σε φυτά ή ζώα μπορεί να συλληφθεί για την παραγωγή ενέργειας με αρκετές διαφορετικές μεθόδους, όπως αποσύνθεση, καύση ή αεριοποίηση. Οι γεννήτριες ρεύματος από βιομάζα περιλαμβάνουν χώρους υγειονομικής ταφής απορριμμάτων, φυσικό αέριο αποχέτευσης και αποβλήτων από ζαχαροκάλαμο. Υπάρχουν αυστηρές πολιτικές σχετικά με το είδος της ενέργειας από βιομάζα που μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Κάθε έργο αξιολογείται για κάθε περίπτωση χωριστά, ανάλογα με τις επιπτώσεις που έχει στο περιβάλλον και την αποδοχή του από την κοινωνία. Για παράδειγμα, μόνο βιώσιμη δασικές φυτικές πηγές είναι αποδεκτές για χρήση. Η ηλιακή ενέργεια, μαζί με την αιολική ενέργεια, είναι η μεγαλύτερη πηγή ενέργειας στην Ελλάδα. Ο μέσοζόρος του ήλιου που πέφτει στην Ελλάδα είναι περίπου 15.000 φορές περισσότερος από όλη την ηλεκτρική ενέργεια που χρησιμοποιούμε σαν έθνος. Η φύση της ηλιακής ενέργειας, ωστόσο, είναι ότι πρόκειται για μια διακοπτόμενη και διαχέουσα πηγή –η οποία δεν είναι διαθέσιμη τις συνεφιασμένες ημέρες ή τη νύχτα - και δεν μπορεί να συγκεντρωθεί. Η ηλιακή θερμική ενέργεια είναι το τμήμα του ηλιακού φάσματος που παρέχει θερμότητα. Οι ηλιακοί θερμοσίφωνες χρησιμοποιούν την ηλιακή θερμική ενέργεια για τη θέρμανση του νερού. Τα φωτοβολταϊκά στοιχεία, κοινώς γνωστά ως ηλιακά κύτταρα, μετατρέπουν την ενέργεια από ηλιακή ακτινοβολία σε συνεχές ρεύμα της ηλεκτρικής ενέργειας, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως έχει ή να μετατραπεί σε εναλλασσόμενο ρεύμα παρόμοιο με το ηλεκτρικό που διατίθεται από το δίκτυο. Το 2011, ο Διεθνής Οργανισμός Ενέργειας είπε ότι «η ανάπτυξη οικονομικά προσιτών, ανεξάντλητων και καθαρών ηλιακών ενεργειακών τεχνολογιών θα έχουν τεράστια μακροπρόθεσμα οφέλη. Επίσης, θα αυξηθεί η ενεργειακή ασφάλεια των χωρών μέσω της εξάρτησης από μια γηγενή, ανεξάντλητη και κυρίως εισαγώγιμη και ανεξάρτητη πηγή, με σκοπό να ενισχυθεί η βιωσιμότητα, να μειωθεί η ρύπανση, να μειωθεί το κόστος της υπερθέρμανσης του πλανήτη και τέλος να κρατηθούν όσο το δυνατόν πιο χαμηλές οι τιμές των ορυκτών καυσίμων, αλλά πάνω απ' όλα τα πλεονεκτήματα το μεγαλύτερο θα είναι αυτή η δύναμη να γίνει παγκόσμια. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να ληφθούν υπόψη όλες οι πρόσθετες δαπάνες των κινήτρων για πρόωρη ανάπτυξη των επενδύσεων μάθησης καθώς αυτές θα πρέπει να δαπανώνται με σύνεση και να μοιράζονται ευρέως. Η βάση μιας επιτυχούς αιολικής ενεργειακής εγκατάστασης - ή ένα αιολικό πάρκο - είναι να βρεθεί μια περιοχή που έχει μια ισχυρούς και σταθερούς ανέμους. Αλλά η ηλιακή και η αιολική ενέργεια, όσο και αν φαίνονται οι πιο ασφαλείς επιλογές είναι συχνά και οι πιο ακριβές από τις άλλες επιλογές ενέργειας.

Τώρα, ας πάμε σε μια άλλη πτυχή της προστασίας του περιβάλλοντος. Το μέλλον της ξενοδοχειακής βιομηχανίας. Τα "πράσινα" ξενοδοχεία συμβάλλουν στην ικανοποίηση των πελατών; Λόγω του πολύ ιδιαίτερου χαρακτηριστικά της και των υπηρεσιών που παρέχει, η

ξενοδοχειακή βιομηχανία καταναλώνει τεράστιες ποσότητες νερού και ενέργειας. Οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις ενός ξενοδοχείου είναι πολύ μεγαλύτερες από εκείνες ενός απλού κτίριο του ίδιου μεγέθους. (Ράντα, 1996) Ένα μεγάλο ποσοστό των τουριστών που επισκέπτονται τις εγκαταστάσεις του ξενοδοχείου, αναφέρουν ότι το περιβάλλον και οι πληροφορίες που αφορούν την προστασία του, παίζουν μεγάλο ρόλο στην επιλογή του καταλύματος. Σύμφωνα με τους Robinot και Gianelloni τα χαρακτηριστικά που συμβάλλουν στο σχηματισμό της ικανοποίησης είναι σημαντικά στον πελάτη. Αυτά τα χαρακτηριστικά επικεντρώνονται στο ρόλο και τη φύση του περιβάλλοντος. Οι καταναλωτές δεν βασίζονται πάντα τις αγοραστικές τους αποφάσεις απέναντι στο περιβάλλον, ακόμη και αν αυτές οι συμπεριφορές μπορούν να έχουν ισχυρή επιρροή στη διαδικασία. Τα άτομα που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον θα εμφανίσουν μια πιο ενεργητική συμπεριφορά, εάν πιστεύουν ότι οι ενέργειές τους μπορεί να οδηγήσουν στην επίλυση ενός περιβαλλοντικού προβλήματος.

Σύμφωνα με μια δημοσκόπηση, το συνολικό σώμα των καταναλωτών χωρίζεται σε τρεις διαφορετικές κατηγορίες, βάση των απαντήσεων τους.

- Οι αδέσμευτοι: νέοι (18-34 ετών) με υψηλό μορφωτικό επίπεδο και μηνιαίες αποδοχές των 500-1000 ευρώ. Έχουν αρνητικές απόψεις σε σχέση με τα περιβαλλοντικά ζητήματα, ακόμη κι αν ισχυρίζονται ότι έχουν γνώση πάνω στα θέματα.
- Οι πράσινοι ακτιβιστές: άτομα (25-34 ή 45-54 ετών) με το υψηλότερο επίπεδο εκπαίδευσης, σε σύγκριση με τις άλλες ομάδες, που εργάζονται σε περισσότερες ειδικευμένες θέσεις εργασίας και κερδίζουν υψηλότερα εισοδήματα. Ευνοϊκή θέση και γνώση όλων των περιβαλλοντικών θεμάτων, αλλά τείνουν να είναι επιφυλακτικοί όσον αφορά τις διαφημίσεις και τους ισχυρισμούς που διατυπώνονται από τις επιχειρήσεις. Έχουν μηνιαίο εισόδημα μέχρι 1000 ευρώ.
- Οι απροσδιόριστοι: υψηλότερες ηλικιακές ομάδες με χαμηλότερο μορφωτικό επίπεδο και μηνιαίο εισόδημα μέχρι 1000 ευρώ. Ιδιαίτερα επιφυλακτικοί με την προώθηση και διαφήμιση που γίνεται, με πολύ αρνητικές θέσεις σχετικά με τα περιβαλλοντικά θέματα και λίγη γνώση ως προς αυτά. Πιστεύουν ότι οι ενέργειές τους δεν αντανακλούν στο περιβάλλον ούτε συμβάλουν στην βελτίωση του.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: Πράσινο Branding

Μια άλλη επίδραση στην συμπεριφορά των καταναλωτών είναι το πράσινο branding.

Πράσινες μάρκες είναι εκείνες που οι καταναλωτές συνδέουν με την προστασία του περιβάλλοντος και τις βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές. Τέτοιες μάρκες απευθύνονται σε καταναλωτές που έχουν όλο και μεγαλύτερη επίγνωση της ανάγκης για την προστασία του περιβάλλοντος. Ένα πράσινο εμπορικό σήμα μπορεί να προσθέσει ένα μοναδικό σημείο πώλησης σε ένα προϊόν ή μπορεί να ενισχύσει την εταιρική εικόνα. Ωστόσο, εάν μια εταιρεία έχει βρεθεί ή θεωρείται ότι υπερεκτιμά τις πράσινες πρακτικές που χρησιμοποιεί, το σήμα αυτό μπορεί να επικριθεί.

Ο όρος ‘Greenwashing’ είναι μια μορφή παραπλάνησης του αγοραστικού κοινού από τις δημόσιες σχέσεις μιας εταιρείας(PR) ή το τμήμα μάρκετινγκ χρησιμοποιείται με τον λάθος τρόπο για την προώθηση των προϊόντων, τους στόχους ή τις πολιτικές μιας οργάνωσης φιλικής προς το περιβάλλον. Η απόδειξη ότι μια οργάνωση είναι ικανή να λειτουργήσει με αυτόν τον τρόπο συχνά προέρχεται από τις διαφορές μεταξύ των δαπανών: όταν δηλαδή περισσότερα χρήματα ή χρόνος δαπανούνται στην πράσινη διαφήμιση απ’ ό,τι στις ορθές περιβαλλοντικές πρακτικές. Σε ένα ακαδημαϊκό έγγραφο το Greenwashing έχει οριστεί ως «η συν-δημιουργία μιας εξωτερικής κατηγορίας προς έναν οργανισμό σε σχέση με την παρουσίαση ενός παραπλανητικού πράσινου μηνύματος”.

Κάνοντας μια μάρκα πράσινη, την διαφοροποιεί από τους αντιπάλους της και τις υπόλοιπες συμπεριφορές. Η πράσινη τοποθέτηση αποτελεί έναν ουσιαστικό παράγοντα για την επιτυχία του πράσινου branding. Μια πράσινη τοποθέτηση βασίζεται σε τρεις διαφορετικούς τύπους συναισθηματικών οφελών της μάρκας:

- Αίσθηση της ευημερίας: η περιβαλλοντική συνείδηση των καταναλωτών ενεργεί με αλτρουιστικό τρόπο στην προσωπική ικανοποίηση και την συμβολή στο κοινό καλό.
- Τα οφέλη μέσω κοινωνικά ορατής κατανάλωσης των πράσινων προϊόντων: την προσωπική ικανοποίηση που επιδεικνύει την περιβαλλοντική συνείδηση στους άλλους.
- Οφέλη σχετικά με την φύση: μέσω της επαφής με το περιβάλλον οι καταναλωτές βιώνουν μια "συναισθηματική συγγένεια προς τη φύση". Μια αίσθηση ευημερίας και ευτυχίας είναι ενσωματωμένη με το εμπορικό σήμα

Στην περίπτωση των εμπορικών σημάτων των καταναλωτών, η συσκευασία μπορεί να είναι ένα βασικό στοιχείο στην κατανόηση μιας πράσινης μάρκας. Αυτό συμβαίνει επειδή η συσκευασία επικοινωνεί με απλές πληροφορίες και σήματα στον καταναλωτή, στο σημείο πώλησης, καθώς και λόγω των περιβαλλοντικών επιπτώσεων της ίδιας της συσκευασίας. Οι εταιρείες μπορούν να κάνουν τη συσκευασία βιώσιμη για ανακύκλωση ή / και για ανακυκλώσιμα υλικά, ή απλά να μειώσουν τα υπερβολικά πολλά υλικά της συσκευασίας.

Η συσκευασία είναι ιδιαίτερα υψηλής σημασίας λόγω του εμπορικού της σήματος. Η συσκευασία είναι μέρος της αισθητικής σημασίας του προϊόντος και της μάρκας, όπως στην περίπτωση του τομέα των καλλυντικών και των προϊόντων περιποίησης. Τα υλικά συσκευασίας μπορούν να όχι μόνο να ενισχύσουν τις περιβαλλοντικές δηλώσεις της εκάστοτε εταιρείας, αλλά και να μεταφέρουν την υψηλή ποιότητα και την πολυτέλεια της εικόνας της μάρκας.

Στην Ευρώπη έχουν διατυπωθεί ανησυχίες ότι οι καταναλωτές μπορεί να παραπλανηθούν ή μπερδευτούν λόγω της αυξημένης κυκλοφορίας πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών. Επειδή κάθε πράσινο προϊόν έχει ένα συγκεκριμένο στοιχείο που το κάνει μοναδικό, μπορούμε

εύκολα να υποθέσουμε ότι υπάρχει μικρή συνοχή από μάρκα σε μάρκα. Στη βιομηχανία τροφίμων και ποτών έχει παρατηρηθεί ότι οι εταιρείες είναι απρόθυμες να χρησιμοποιήσουν ταυπάρχοντα και ευρέως αναγνωρισμένα πράσινα λογότυπα, όπως το Mobiusloop (το κυκλικό σημάδι με τα βελάκια), επειδή χρησιμοποιώντας το κάνει την δική τους μάρκα πιο εύκολα αναγνωρίσιμη στον καταναλωτή. Στη Βρετανία, η Αρχή Διαφημιστικών Προτύπων (ASA) προειδοποίησε τους καταναλωτές, στα μέσα του 2007, ότι ορισμένες «πράσινες» αξιώσεις μπορεί να μην είναι αυθεντικές. Η ASA δήλωσε ότι οι πράσινες αξιώσεις έχουν γίνει αισθητά πιο διαδεδομένες στις διαφημίσεις, και λόγω του ότι έχουν δεχτεί πολλές καταγγελίες σχετικά με «αβάσιμους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς» έχουν ξεκινήσει τις έρευνες. Η ASA στη Βρετανία έχει επίσης εκφράσει πολλές ανησυχίες, σχετικά με την αύξηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών όσον αφορά τις κλιματικές αλλαγές, όπως και οι περιπτώσεις των εκπομπών διοξειδίων του άνθρακα. Η ASA έχει δεχτεί μια σειρά από καταγγελίες κατά ενεργειακών εταιρειών, όπως της Scottish & Southern Energy, όπου κατασκευάζουν αυτοκίνητα, της Toyota, Lexus και Volkswagen και πολλών αεροπορικών εταιρειών, συμπεριλαμβανομένης της EasyJet, για παραπλανητικούς ισχυρισμούς όσον αφορά τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα και την ουδετερότητα του.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης των προϊόντων και των εταιρειών στην εφαρμογή των πράσινων θέσεων έχει αρχίσει να φαίνεται όλο και περισσότερο. Τα πράσινα σήματα επικοινωνίας πρέπει να στοχεύουν στην σύνδεση του προϊόντος με την φύση με ευχάριστο και συναισθηματικό τρόπο, ενώ παράλληλα να παρουσιάζουν πληροφορίες σχετικά με περιβαλλοντικά ασφαλή προϊόντα. Οι πληροφορίες πρέπει να παρουσιάζονται συνοπτικά, έτσι ώστε να μην εμπλέκονται με τις συναισθηματικές επιπτώσεις της διαφήμισης.

Η διαχειριστική εφοδιαστική αλυσίδα (SCM) είναι η διαχείριση της ροής των αγαθών και των υπηρεσιών. Περιλαμβάνει τη διακίνηση και αποθήκευση των πρώτων υλών, την καταγραφή της διαδικασίας που ακολουθείται και τα τελικά προϊόντα από το σημείο προέλευσης προς το σημείο κατανάλωσης. Τα διασυνδεδεμένα δίκτυα, τα κανάλια και οι κομβικές επιχειρήσεις, εμπλέκονται στην παροχή προϊόντων και υπηρεσιών που απαιτούνται από τους πελάτες μιας αλυσίδας εφοδιασμού. Η διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας έχει οριστεί ως «η σχεδίαση, ο προγραμματισμός, η εκτέλεση, ο έλεγχος και η παρακολούθηση των δραστηριοτήτων της εφοδιαστικής αλυσίδας με στόχο τη δημιουργία μιας καθαρής αξίας, την οικοδόμηση μιας ανταγωνιστικής υποδομής, αξιοποίηση των γνώσεων του logistics και το συγχρονισμό της προσφοράς με τη ζήτηση και τη μέτρηση των επιδόσεων σε παγκόσμιο επίπεδο.»

Οι καθηγητές Raposo και Do Paco έθιξαν το θέμα των πληροφοριών της αγοράς. Είναι οι πληροφορίες που σχετίζονται με τις αγορές της εταιρείας, οι οποίες συγκεντρώθηκαν και αναλύθηκαν ειδικά για το σκοπό της ακριβούς και αποφασιστικής λήψης αποφάσεων για τον καθορισμό της στρατηγικής της εταιρείας σε τομείς όπως η στρατηγική διείσδυσης στην αγορά και η ανάπτυξη της. Υπάρχει, ωστόσο, ένας ορισμός του πράσινου μάρκετινγκ που φαίνεται να είναι γενικά αποδεκτός, " η ολιστική διαδικασία διαχείρισης υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και της κοινωνίας, με επικερδή και βιώσιμο τρόπο " (Peattie & Χάρτη, 1997, σελ. 389).

Με βάση το άρθρο των Dayna Simpson, Damien Power και Daniel Samson, οι οποίοι έγραψαν ότι "η χρήση περισσότερο περιβαλλοντικά βιώσιμων προϊόντων ή διαδικασιών παραγωγής είναι συχνά δύσκολο να αναπτυχθούν στο εσωτερικό των εταιρειών, λόγω της εξωτερικής πίεσης που εφαρμόζουν οι πελάτες για να επιτευχθούν οι απαιτήσεις του μειωμένου κόστους, της βελτίωσης της ποιότητας και της ταχύτερης παράδοσης." Όταν μιλάμε για την ανάπτυξη ενός προϊόντος, μπορούμε να πούμε με ασφάλεια ότι κάθε εταιρεία πρέπει να φτάσει ένα βήμα παραπέρα, ώστε να δει τι χρειάζεται το κοινό, για να μπορέσει στη συνέχεια να το

ερμηνεύσει σωστάστο προϊόν. Μια πρόσφατη μελέτη, από την ArunSharma, έχει δείξει ότι ο πελάτης χρειάζεται πέντε πράγματα. Αποτελεσματικότητα, χαμηλή τιμή, αντοχή, σωστό σχεδιασμό και την εμπιστοσύνη στον παραγωγό.

Τώρα, εκτός από τον πελάτη και τις επιχειρήσεις τα ενδιαφερόμενα μέρη διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον επηρεασμό των οργανώσεων, των αγορών και των διάφορων πτυχών που την απαρτίζουν, όπως η αγορά των νέων πράσινων προϊόντων, την ανάπτυξη και τα προγράμματα ανακύκλωσης (Davis, 1992). Πολλοί ενδιαφερόμενοι με το πράσινο μάρκετινγκ δεν μπορούν να έχουν άμεση επίδραση στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Τέτοιοι είναι ο πλανήτης, τα ζώα και τα φυτά. Επίσης, σύμφωνα με το άρθρο και δεδομένης της εμπειρικής γνώσης που έχουμε, υπάρχουν ορισμένες δράσεις που μπορούν να εφαρμοστούν σε οποιαδήποτε αγορά. Σε αυτό το επίπεδο διαχείρισης της λειτουργίας της εμπορίας, το πράσινο μάρκετινγκ λειτουργεί με τη χρήση πέντε απλών δράσεων.

- Τον πράσινο σχεδιασμό του προϊόντος
- Τα πράσινα κριτήρια
- Την τιμολόγηση των πράσινων προϊόντων
- Την πράσινη προώθηση και
- Τις πράσινη χορηγίες

Η παρούσα οργάνωση της έννοιας πράσινου μάρκετινγκ βασίζεται σε τρεις στρατηγικές:

- Την ανάλυση των δυνατοτήτων της πράσινης αγοράς
- Τις απαραίτητες δράσεις για την ικανοποίηση των αναγκών του πράσινο μάρκετινγκ
- Την ανάλυση των ανταγωνιστών

Πρώτα απ' όλα, πρέπει να αναγνωρίσουμε την ανάγκη ενεργοποίησης του ενδιαφέροντος σε όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Αλλά για να γίνει αυτό πρέπει να διακρίνουμε τους ενδιαφερόμενους από εκείνους που δεν είναι. Αν και έχουν γίνει πολλές επιστημονικές συζητήσεις πάνω στην κατηγοριοποίηση των ενδιαφερομένων, όλοι συμφωνούν ότι οι καταναλωτές, οι ανταγωνιστές, οι εργαζόμενοι, οι μέτοχοι και τα μέσα ενημέρωσης είναι αυτοί που πραγματικά εμπλέκονται άμεσα στη διαδικασία παραγωγής. Μέχρι ποιο βαθμό όμως επηρεάζουν οι ενδιαφερόμενοι τις πράσινες στρατηγικές μάρκετινγκ; Ο βαθμός στον οποίο μια επιχείρηση κατανοεί και λαμβάνει υπόψη όλους τους περιβαλλοντικούς φορείς, κάνουν τη στρατηγική που ακολουθεί πιο σταθερή και ενεργή μακροπρόθεσμα. Αν οι απαιτήσεις εκλαμβάνονται ως περιορισμοί, οι επιχειρήσεις μακροπρόθεσμα αποκτούν νομιμότητα από τους ενδιαφερόμενους, καθώς και θετικά αποτελέσματα και ευθύνη για όσα αναλαμβάνουν. (Weick, 1995) Ωστόσο, εάν τα ενδιαφερόμενα μέρη θεωρούνται ως ευκαιρίες για κέρδος οι απαιτήσεις λειτουργήσουν ως κίνητρο για να λάβουν την θετική προσοχή του κοινού. Τα εμπειρικά αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι ενδιαφερόμενοι συνδέουν το πράσινο μάρκετινγκ και τις επιπτώσεις του με την στρατηγική που υιοθετείται από τις επιχειρήσεις. Η μελέτη αποκάλυψε επίσης ότι το επίπεδο της πίεσης που ασκούν οι ενδιαφερόμενοι, είναι άμεσα συνδεδεμένο με το πράσινο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης. Τέλος, η πράσινη διαχείριση θα μπορούσε να οργανωθεί βάση της ανάπτυξης των περιβαλλοντικών στρατηγικών και των ενδιαφερομένων φορέων σε διάφορες βιομηχανίες και διαφορετικές αγορές.

Πολλοί έχουν χαρακτηρίσει την δεκαετία του 1990 σαν τη " Δεκαετία της Γης ", διότι τότε η οικολογία κάνει το ντεμπούτο της. Υπάρχει επίσης μια αυξανόμενη τάση προς φιλικό προς το περιβάλλον προϊόντα. Η ιδέα της προσθήκης περιβαλλοντικών προβληματισμών σε μια στρατηγική μάρκετινγκ είναι κάτι που ικανοποιεί τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τον Kotler,

οι καιροί απαιτούν μια κοινωνικά υπεύθυνα στρατηγική μάρκετινγκ που περιλαμβάνει τέσσερις βασικές λήψεις αποφάσεων και στόχους μάρκετινγκ.

- Τα θέλω των καταναλωτών
- Τα συμφέροντα των καταναλωτών
- Τις απαιτήσεις της εταιρείας
- Την ευημερία της κοινωνίας

Τα περιβαλλοντικά θέματα είναι επιβλαβείς συνέπειες της ανθρώπινης δραστηριότητας στο βιοφυσικό περιβάλλον. Η οικολογία, ένα κοινωνικό και περιβαλλοντικό κίνημα, αντιμετωπίζει τα περιβαλλοντικά θέματα μέσω της υπεράσπισης, την εκπαίδευση και τον ακτιβισμό. Σημαντικά τρέχοντα περιβαλλοντικά θέματα μπορεί να περιλαμβάνουν την κλιματική αλλαγή, τη ρύπανση, την υποβάθμιση του περιβάλλοντος, την εξάντληση των φυσικών πόρων κλπ. Οι τρέχουσα περιβαλλοντικές ανησυχίες είναι οι εξής:

- Οι χώροι υγειονομικής ταφής, οι οποίοι καλύπτονται με τόνους σκουπιδιών ετησίως
- Το " φαινόμενο του θερμοκηπίου ", μια απειλή για την επιβίωση της γης που καθημερινά τραβάει όλο και περισσότερο την προσοχή του κόσμου
- Οι φυσικοί πόροι, με προτεραιότητα την τραγική μείωση των τροπικών δασών με όλο και μεγαλύτερο ποσοστό (ερημοποίηση)
- Τα πυρηνικά θέματα, η ανάπτυξη και η χρήση των αντιδραστήρων πυρηνικής σχάσης για την παραγωγή ηλεκτρικής ενέργειας από πυρηνικά καύσιμα για μη στρατιωτικούς σκοπούς
- Η εντατική γεωργία
- Η ανάπτυξη του πληθυσμού

Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες που αναφέρθηκαν παραπάνω αντιπροσωπεύουν τα αμέτρητα περιβαλλοντικά ζητήματα που αντιμετωπίζουμε σήμερα. Επίσης, υπάρχουν ενδείξεις ότι οι καταναλωτές ανησυχούν όλο και περισσότερο για τα θέματα αυτά και υπάρχει άμεση σύνδεση, αλλά και αντανάκλαση, στις αγοραστικές τους επιλογές (Adams, 1990). Τα περιβαλλοντικά ζητήματα έχουν επίσης όλο και μεγαλύτερο λόγο στον κινηματογράφο και την τηλεόραση. Μέσα στα τελευταία είκοσι χρόνια, εμπορικά επιτυχημένες ταινίες με θέμα την οικολογία έχουν βγει στους κινηματογράφους και από τα μεγάλα στούντιο του Hollywood. Τα ετήσια Βραβεία EnvironmentalMedia παρουσιάζονται και δίνονται από την EnvironmentalMedia Association (EMA) από το 1991 στο καλύτερο τηλεοπτικό επεισόδιο ή ταινία με περιβαλλοντικό μήνυμα. Η πλειοψηφία των καταναλωτών υποστηρίζουν ότι οι περιβαλλοντικές ανησυχίες επηρεάζουν την επιλογή των προϊόντων, ακόμη και αν πρέπει να πληρώσουν υψηλότερη τιμή (Freeman, 1989).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: Περιβαλλοντική συνείδηση ενδιαφερόμενων μελών

Αλλά τι σημαίνει αυτή η αυξημένη περιβαλλοντική συνείδηση για τους εμπόρους και τους καταναλωτές; Σημαίνει ότι αναγνωρίζουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις και τα οφέλη ενός προϊόντος. Αναγνωρίζουν το ρόλο που διαδραματίζουν οι εταιρείες στην προστασία του περιβάλλοντος. Οι επιχειρήσεις πρέπει πρώτα να αποφασίσουν ποια προβλήματα είναι εφικτό να αντιμετωπιστούν, προκειμένου να σχεδιάσουν και να εφαρμόσουν την καταλληλότερη στρατηγική. Λόγω του ότι, κάθε επιχείρηση επηρεάζεται από ορισμένα προβλήματα με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, οι επιχειρήσεις αποφάσισαν να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες στρατηγικές. Οι εταιρείες που επωφελούνται από το πράσινο μάρκετινγκ είναι εκείνες που έχουν δείξει μια δέσμευση στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων και έχουν δράσει πέρα από ότι απαιτείται για να πετύχουν. Παραδείγματα αυτών των εταιρειών είναι τα McDonalds, η Texaco, η 3M και η AT&T. Οι εταιρείες που αναφέρονται παραπάνω έχουν κάνει μέρος της καθημερινής εταιρικής ζωής τους την περιβαλλοντική ανάλυση. Ταυτόχρονα, πολλές άλλες εταιρείες έχουν αποτύχει να συλλάβουν την ιδέα του πράσινου μάρκετινγκ και χωρίς πλήρη επίγνωση δεν έκαναν καμία πραγματική προσπάθεια δέσμευσης. Όπως προαναφέρθηκε, ένα σχέδιο για να λειτουργήσει πραγματικά, χρειάζεται προσεκτική εξέταση και σχεδιασμό.

Υπάρχουν δύο προσεγγίσεις πράσινου μάρκετινγκ που οι εταιρείες μπορούν να ακολουθήσουν. Η πρώτη, είναι μια αμυντική τακτική στην οποία κάνουν το ελάχιστο, προκειμένου να αποφύγουν τις αρνητικές συνέπειες. Όταν δηλαδή πληρείς τις ελάχιστες προδιαγραφές προκειμένου, είτε να αποφύγεις ένα μποϊκοτάζ των καταναλωτών ή κυρώσεις από την κυβέρνηση. Η εικόνα της εν λόγω εταιρείας δεν θα βελτιωθεί και οι πελάτες θα αναγνωρίσουν ότι δεν υπάρχει καμία πραγματική προσπάθεια. Το δεύτερο, είναι μία επιθετική στρατηγική, όπου υπάρχει μια ευκαιρία για ένα βιώσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Με λίγα λόγια η "πρώτη κίνηση" - αυτός που υιοθετεί πρώτος την στρατηγική και αυτός που κάνει περισσότερα από ό, τι απαιτείται διαθέτει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και διατηρήσει επάξια την εικόνα ενός ειλικρινή ακτιβιστή. Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν "δεύτερες" την ίδια στρατηγική, συνήθως θεωρούνται μιμητές και οι καταναλωτές θα βλέπουν με δυσπιστία τις ενέργειες τους. Ένα τέτοιο παράδειγμα είναι η Wal-Mart. Εκτός από την αύξηση των κερδών της, μια εταιρεία μπορεί να αποφύγει τις κυρώσεις και τους κανονισμούς απλά και μόνο με το να κάνουν περισσότερα από ό, τι απαιτείται και η ίδια να αναγκαστεί να σχεδιάσει μια μακροπρόθεσμη στρατηγική.

Το να ενσωματώσει μια εταιρεία το πράσινο μάρκετινγκ στη διαδικασία σχεδιασμού είναι ένα πρόβλημα για πολλές επιχειρήσεις, επομένως είναι σημαντικό να σχεδιαστεί μια στρατηγική μάρκετινγκ με κύριο παράγοντα το πράσινο μάρκετινγκ. Αυτή η βήμα προς βήμα στρατηγική αναφέρεται παρακάτω:

- Ανάπτυξη της περιβαλλοντικής πολιτικής της εταιρείας - την αποστολή και τους στόχους της εταιρείας, καθώς και των περιβαλλοντικών της σκέψεων
- Μια περιβαλλοντική ηγεσία στην κορυφή της εταιρείας - να μιλάνε για μια μακροπρόθεσμη δέσμευση και περιβαλλοντική δράση
- Μίσθωση και να ανάπτυξη περιβαλλοντικών υποστηρικτών - επικέντρωση στις περιβαλλοντικές ανησυχίες του οργανισμού, ή ακόμα και να δημιουργηθεί ένα νέο τμήμα
- Μόρφωση και εκπαίδευση όλων των εργαζομένων στην περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση - η περιβαλλοντική συνείδηση πρέπει να διαποτίζει την εκάστοτε εταιρεία
- Ενεργός διάλογος με τις περιβαλλοντικές ομάδες και τους εθνικούς οργανισμούς - συνεχίζοντας την ενημέρωση για τις ανάγκες και ανησυχίες

- Ανάπτυξη ενός προγράμματος δράσης για το περιβάλλον - το πρόγραμμα θα πρέπει να ενσωματωθεί στο εσωτερικό της διαδικασίας σχεδιασμού
- Εκπαίδευση όλων των τμημάτων για να ανταποκριθούν στις ανάγκες του περιβάλλοντος
- Μίσθωση επαρκών πόρων για να φανεί η δέσμευση της εταιρείας στο στόχο της- να επιδείξουν τη δέσμευσή με την παροχή χρημάτων και προσωπικού
- Αποτελεσματική διαφήμιση, δημοσιότητα και επικοινωνία με τους καταναλωτές –η οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των πελατών με σκοπό την ενθάρρυνση της συνεργασίας των πελατών σε θέματα περιβάλλοντος
- Συνεχής ανατροφοδότηση από τους καταναλωτές με ένα ενεργό ερευνητικό πρόγραμμα μάρκετινγκ – οι ανάγκες και οι απαιτήσεις απαιτούν συνεχή παρακολούθηση και ευελιξία.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η εφαρμογή όλων αυτών των σημείων σε μια πράσινη στρατηγική μάρκετινγκ απαιτεί εκπαίδευση και επικοινωνία. Η επιτυχής εφαρμογή θα οδηγήσει σε μια αντανάκλαση της ελικρινής δέσμευσης για το περιβάλλον. Η εταιρεία θα πρέπει επίσης να είναι προετοιμασμένη για προσεκτική εξέταση. Οι περιβαλλοντικές απαιτήσεις και τα μέτρα τείνουν να κάνουν όλες τις πλευρές σκεπτικές, συνεπώς οι ενέργειες που κάνουν οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι ουσιαστικές και έγκυρες. Τελευταίο αλλά όχι λιγότερο σημαντικό, κάθε δήλωση και κάθε περιγραφή πρέπει να είναι απλή και κατανοητή. Είναι πιο εύκολο για το αγοραστικό κοινό να υποτιμήσει ένα προϊόν παρά να το υπερεκτιμήσει, δεδομένου του ολοένα μεγαλύτερου σκεπτικισμού που υπάρχει. Η τρύπα του όζοντος, οι πετρελαιοκηλίδες και η ρύπανση του αέρα είναι μερικά περιβαλλοντικά ζητήματα που ονομάστηκαν από τους ερωτηθέντες του ερωτηματολογίου του Stephen W. McDaniel. Οι " Πράσινοι " καταναλωτές, ασκούν τις αγοραστικές τους επιλογές που αντικατοπτρίζουν την προτίμησή τους για τα περιβάλλον προϊόντα.

Σε γενικές γραμμές, το πράσινο προϊόν είναι γνωστό ως ένα οικολογικό και/ή φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν. Σύμφωνα με τον Shamdasami (1993) πράσινο ορίζεται το προϊόν που δεν ρυπαίνει τη γη ή καταχράται τους φυσικούς πόρους, και μπορεί να ανακυκλωθεί ή να διατηρηθεί. Είναι ένα προϊόν που έχει περισσότερο φιλικό προς το περιβάλλον περιεχόμενο και/ή συσκευασία με σκοπό τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων (Elkington και Makower, 1988 & Wasik, 1996). Με άλλα λόγια, ο όρος "πράσινο προϊόν" αναφέρεται σε ένα προϊόν που ενσωματώνει όλες τις στρατηγικές στον τομέα της ανακύκλωσης, με το ανακυκλωμένο περιεχόμενο του, τη μειωμένη συσκευασία και με τη χρήση λιγότερο τοξικών υλικών για τη μείωση των επιπτώσεων στο φυσικό περιβάλλον. Με την προώθηση αυτών των πράσινων προϊόντων οι εταιρείες επιχειρούν να επηρεάσουν την πράσινη συμπεριφορά των καταναλωτών και να τονώσουν την αγορά τους. Οι καταναλωτές ανησυχούν όλο και περισσότερο για τις καθημερινές τους συνήθειες και τις επιπτώσεις που έχουν στο περιβάλλον. Το αποτέλεσμα αυτού είναι ότι ορισμένοι από τους καταναλωτές μεταφράζουν τις περιβαλλοντικές τους ανησυχίες σε ενεργή αγορά πράσινων προϊόντων. Οι καταναλωτές που γνωρίζουν και ενδιαφέρονται για τα περιβαλλοντικά ζητήματα ονομάζονται πράσινοι καταναλωτές (Soonthonsmai, 2007). Αυτοί οι πράσινοι καταναλωτές συνήθως οργανώνουν αναφορές, μποϊκοτάζστους κατασκευαστές και τους εμπόρους λιανικής πώλησης ώστε να προωθήσουν ενεργά την προστασία του πλανήτη (Fergus, 1991). Ο Ottman (1992) αναφέρει ότι οι καταναλωτές δέχονται τα πράσινα προϊόντα, όταν πληρούν τις ανάγκες τους για την απόδοση, την ποιότητα, την ευκολία και το προσιτό κόστος, και όταν κατανόησαν πώς ένα πράσινο προϊόν θα μπορούσε να βοηθήσει στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Ως εκ τούτου, με βάση την έρευνα, υπάρχει ένα κενό όσον αφορά τη σχέση μεταξύ πολλών προϊόντων και ειδικών περιβαλλοντικών γνώσεων και στάσεων.

Μέχρι αυτό το σημείο, είναι ασφαλές να πούμε ότι το περιβάλλον είναι κάτι περισσότερο από μια τάση. Κατά τη διαδικασία της ανάπτυξης της ευσυνειδησίας των πολιτών, όχι μόνο για ένα πράσινο προϊόν, αλλά για μια σειρά προϊόντων, οι εταιρείες προσπαθούν παράλληλα

να αυξήσουν τις γνώσεις των καταναλωτών με την ελπίδα να αλλάξουν την αγοραστική τους συμπεριφορά. Ως εκ τούτου, φαίνεται να υπάρχει ένας κοινός τρόπος σε όλες τις έρευνες που γίνονται σε σχέση με τις γνώσεις των καταναλωτών των πράσινων προϊόντων. Πρόκειται για μια προσπάθεια να προβλέψουμε την αγορά των προϊόντων αυτών. Δεδομένου ότι δεν έχει αναφερθεί κάποια ισχυρή περιβαλλοντική γνώση, συμπεριφορά ή στάση, οι Μπρίτζετ Μαρτίν και ο Αντώνης Σημηντήρας έχουν αναλάβει να προσδιορίσουν την συνεκτική σχέση μεταξύ της περιβαλλοντικής γνώσης και των περιβαλλοντικών στάσεων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο: Ενεργοποίηση περιβαλλοντικής γνώσης & στρατηγικών

Συνήθως η οικολογική γνώση περιγράφει αυτόχθονες, ιθαγενείς ή άλλες μορφές παραδοσιακών γνώσεων σχετικά με τη βιωσιμότητα των τοπικών πόρων. Αναφέρεται ως "ένα συσσωρευμένο σύνολο γνώσεων, πεποιθήσεων και πρακτικών, που εξελίσσονται από τη συσσώρευση των παραδοσιακών οικολογικών γνώσεων και παραδίδεται από γενιά σε γενιά μέσα από τα τραγούδια, ιστορίες και πεποιθήσεις. Αφορά τη σχέση των έμβιων όντων (συμπεριλαμβανομένου του ανθρώπου) με το περιβάλλον τους." Η γνώση αυτή μπορεί επίσης να αναφέρεται ως παραδοσιακές περιβαλλοντικές γνώσεις που τονίζουν τα διαφορετικά συστατικά και τις αλληλεπιδράσεις του περιβάλλοντος. Πιο συγκεκριμένα περιέχουν την γνώση των ειδών ζώων και φυτών και τα φυσικά χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος μέσα στο χώρο και το χρόνο. Ωστόσο η οικολογική γνώση και η παραδοσιακή περιβαλλοντική γνώση μπορούν να χρησιμοποιηθούν ισάξια, λόγω της φύσης και των δύο όρων, καθώς και οι δύο τονίζουν τις πολιτιστικές σχέσεις με το περιβάλλον και τις μη ανθρώπινες σχέσεις με τα ζώα.

Ωστόσο οι καταναλωτές πρέπει να αναπτύξουν ειδικές στρατηγικές που θα τους επιτρέψουν να ξεπεράσουν τρία σοβαρά προβλήματα, τα οποία συνδέονται άμεσα με το πράσινο μάρκετινγκ.

- Κακή αξιοπιστία – οι καταναλωτές δεν εμπιστεύονται ορισμένες εταιρείες λόγω των κακών παρελθοντικών τους περιβαλλοντικών επιδόσεων. Πολλές επιχειρήσεις έχουν προωθήσει τα προϊόντα τους χωρίς να αυξήσουν την περιβαλλοντική ευαισθητοποίησή τους και να την ενσωματώσουν στην πολιτική τους.
- τον κυνισμό των καταναλωτών - την αποτυχία των προϊόντων με περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς. Η δρομολόγηση ενός προϊόντος χωρίς να ληφθούν υπόψη όλες οι επιπτώσεις οδηγεί σε αποτυχίες και παραπλανητικούς ισχυρισμούς.
- Η σύγχυση των καταναλωτών - η έλλειψη πραγματικών πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα, που σύμφωνα με το άρθρο είναι "ο μεγαλύτερος περιβαλλοντικός κίνδυνος"

Αν τα παραπάνω προβλήματα δεν μπορούν να ξεπεραστούν, είναι εξαιρετικά αμφίβολο αν η ιδέα του πράσινου μάρκετινγκ θα είναι αποτελεσματική και επιτυχής σε μακροπρόθεσμη βάση. Μια καλή λύση θα ήταν, όπως είπε ο Adler το 1966 "Μια συμμαχία των πόρων ή προγραμμάτων ανάμεσα σε δύο ή περισσότερους οργανισμούς που αποσκοπούν στην αύξηση του δυναμικού του κάθε μάρκετινγκ". Με απλά λόγια, να ενώσουν τις δυνάμεις τους με άλλους ώστε να συνεισφέρουν στην ομάδα με ότι προσόν ή πόρους διαθέτουν ώστε να δημιουργηθεί κέρδος και εμπειρία. Μια ωφέλιμη εταιρεία είναι μια εναλλακτική λύση με την αντίστοιχη ομολογία της, δεδομένου ότι λειτουργεί υπό τη νομική προϋπόθεση της δημιουργίας ενός θετικού αντίκτυπου κοινωνικά αλλά και περιβαλλοντικά όσον αφορά τα υλικά και την εταιρική κοινωνική της ευθύνη, την εξέταση των εργαζομένων της, την κοινότητα και το περιβάλλον, καθώς και την πρόκληση σημερινών ορίων της σε αυτές τις περιοχές και τέλος, την έκθεση των πεπραγμένων της εταιρεία, καθώς και τα επιτεύγματά της σε κοινωνικούς και περιβαλλοντικούς τομείς χρησιμοποιώντας μια Τρίτη μη-κομματική πηγή. Αυτοί οι τύποι των συμμαχιών είναι εξαιρετικά επιθυμητοί επειδή βοηθούν στην οικοδόμηση μιας πιο αξιόπιστης, κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνης εικόνας της εταιρείας. Αυτό το είδος των συμμαχιών μπορεί να παράγει πέντε οφέλη για τους εμπόρους:

- Αυξημένη αξιοπιστία των καταναλωτών - σταδιακά αυξημένη αξιοπιστία στα προϊόντα μιας επιχείρησης και των συναφών απαιτήσεων που προβάλλει

- Η πρόσβαση σε περιβαλλοντικές πληροφορίες που παρέχονται από τις επιχειρήσεις - εκτεταμένο ενημερωτικό δίκτυο για θέματα που αφορούν το περιβάλλον
- Πρόσβαση σε νέες αγορές - τα μέλη ομάδων αποτελούν μια δυναμική αγορά
- Θετική δημοσιότητα και μειωμένη δημόσια κριτική - η δημοσιότητα που σχετίζεται με ένα προϊόν / υπηρεσία / συμμαχία πρέπει να είναι θετική και αξιόπιστη
- Ενημερωμένοι καταναλωτές ως προς τα περιβαλλοντικά θέματα - να είναι ενημερωμένοι σχετικά με τις πιθανές λύσεις σε φλέγοντα ζητήματα, είτε με τη διοργάνωση ειδικών ημερίδων ή με το να προσθέσουν τις πληροφορίες στη συσκευασία του προϊόντος.

Ορισμένες οργανώσεις προτρέχουν στην υποστήριξη μιας αιτίας ή στη συμμετοχή σε μια συμμαχία, χωρίς στην πραγματικότητα να αλλάζουν τη συμπεριφορά τους. Σε σύντομο χρονικό διάστημα τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και οι καταναλωτές επισήμαναν αυτές τις αντιφάσεις. Σε αυτή την περίπτωση έχουμε κακή δημοσιότητα. Όλα τα πιθανά οφέλη και γεγονότα πρέπει να αναλυθούν, ώστε να εξασφαλιστεί ότι η συμμαχία μεταξύ των μερών θα είναι επιτυχής και ότι οι δραστηριότητές τους έχουν ως αποτέλεσμα τη σωστή συμπεριφορά. Μια χρήσιμη τακτική, από την πλευρά της επιχείρησης, θα ήταν να εξετάσει όλες τις πιθανές μελλοντικές ευκαιρίες στην αγορά και να αξιολογήσει κατά πόσον η συμμαχία θα είναι επωφελής και για τις δύο πλευρές. Έτσι, όπως μπορείτε να δείτε πρέπει να δημιουργηθεί μια συμβιωτική σχέση με αποφασιστικές δυνατότητες και χαρακτηριστικά. Κάθε εταίρος πρέπει να συμβάλλει ισότιμα στην επιτυχία της δραστηριότητας. Ο σχηματισμός μιας συμμαχίας για χάρη της δημοσιότητας δεν είναι αρκετό. Μια θετική αντίδραση που δεν αναφέραμε είναι τα οφέλη που προκύπτουν από τη συμμαχία για τον εταίρο.

- Η Αυξημένη δημοσιότητα
- Η Χρηματοδότηση
- Η Εκπαίδευση της κοινότητας
- Η Πραγματική βελτίωση του περιβάλλοντος

Για να ολοκληρώσω, οι περιβαλλοντικές ομάδες πρέπει να δουν τις τέτοιου είδους στρατηγικές συμμαχίες ως ένα εργαλείο που μπορεί να τους βοηθήσει να επιτευχθεί ο τελικός στόχος τους. Ο οποίος είναι η βελτίωση του περιβάλλοντος.

Μια ερώτηση του Michael Jay Polonsky για το αν μια εταιρεία μπορεί να είναι καθαρή, πράσινη και ταυτόχρονα κερδοφόρα έκανε πολλές εταιρίες να σκεφτούν. Η κατανόηση των κινήτρων και της πίεσης πίσω από την ανάγκη για "πρασίνισμα" μιας εταιρείας επιβεβαιώνει ότι η απάντηση στο παραπάνω ερώτημα είναι σίγουρα θετική. Το "Πρασίνισμα" μπορεί να οδηγήσει σε εξωτερικές και εσωτερικές πιέσεις.

Εξωτερικά παραδείγματα:

- Η ικανοποίηση της ζήτησης των πελατών: για παράδειγμα, αντικατάσταση της συσκευασίας του προϊόντος σας λόγω ανησυχίας των πελατών
- Αντιδρώντας στις "πράσινες" ενέργειες ανταγωνιστών: είτε θα κάνετε το ίδιο με τον αντίπαλό σας ή θα χάσετε μερίδιο της αγοράς και το ενδιαφέρον του πελάτη
- τα αιτήματα της Μάγχης για να τροποποιήσετε εισόδους: πιέζουν τους προμηθευτές να πληρούν τα κατάλληλα πρότυπα

Εσωτερικά παραδείγματα:

- Κόστος: Το «πρασίνισμα» μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη αποδοτικότητα των πόρων και την εξοικονόμηση χρημάτων
- Πράσινη φιλοσοφία: οι περιβαλλοντικοί στόχοι και οικολογικά θέματα ενσωματωθεί στη στρατηγική της εταιρείας και των δραστηριοτήτων της

Από την άλλη, στις αναδύομενες αγορές υπάρχουν ισχυρά χαρακτηριστικά του υλισμού για τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, πράγμα που σημαίνει ότι υπάρχει προθυμία από τους πελάτες να πληρώσουν επιπλέον και να έχουν μια φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά. Ο υλισμός έχει οριστεί ως " ένα σετ κεντρικών πεποιθήσεων σχετικά με τη σημασία της κατοχής αγαθών στη ζωή ενός ατόμου " (Richins και Dawson, 1992). Έχει διαπιστωθεί ότι οι πολυεθνικές επιχειρήσεις σχεδιάζουν την προώθηση της οικονομικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας τους με βάση τις επιρροές της παγκοσμιοποίησης. Ως αποτέλεσμα, η βιωσιμότητα λαμβάνει όλο και περισσότερη προσοχή σε όλο τον κόσμο και οι πολυεθνικές εταιρίες 1) επιδιώκουν μια παγκόσμια ταυτότητα των πολιτών 2) σκέφτονται νέες στρατηγικές και 3) κατανοούν το ρόλο της πολιτιστικής ταυτότητας, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες αγορές.

Μια φορά κι έναν καιρό, πριν από την παγκοσμιοποίηση, υπήρχε μια τοπική, αυτόνομη, διακριτή και σαφώς καθορισμένη πολιτισμικά συντηρούμενη σύνδεση μεταξύ γεωγραφικών τόπων και πολιτιστικής εμπειρίας. Αυτές οι συνδέσεις που αποτελούσαν από τις κοινότητες " πολιτισμική ταυτότητα ». Αυτή η ταυτότητα ήταν κάτι που οι άνθρωποι απλώς «είχαν» ως ένα ανενόητο υπαρξιακό κομμάτι, μια κληρονομιά, ένα όφελος που παραδοσιακά σκέφτονταν συνεχώς σε σύγκριση με το παρελθόν. Η ταυτότητα, τότε, όπως και η γλώσσα, δεν ήταν απλώς μια περιγραφή της πολιτιστικής αίσθησης του ανήκειν. Ήταν ένα είδος συλλογικού θησαυρού όλων των τοπικών κοινοτήτων. Αλλά ανακαλύφθηκε επίσης ότι είναι κάτι εύθραυστο που χρειάζεται προστασία και διατήρηση επειδή θα μπορούσε να χαθεί.

Σε αυτόν τον κόσμο των πολύπλευρων, διακριτικών αλλά σε διάφορους βαθμούς ευάλωτων, πολιτιστικών ταυτοτήτων εκεί ξαφνικά ξέσπασε η διαβρωτική δύναμη της παγκοσμιοποίησης. Η παγκοσμιοποίηση έχει σαρώσει διάφορους πολιτισμούς του κόσμου, καταστρέφοντας σταθερές περιοχές, εκτοπίζοντας τους ανθρώπους, φέρνοντας μια καθοδηγούμενη από την αγορά, «επάνυμη» ομογενοποίηση των πολιτιστικών εμπειριών και εξαφανίζοντας τις διαφορές μεταξύ των τόπων που αποτελούσαν τις ταυτότητές μας. Αν και αυτοί οι πολιτισμοί στη ροή του καπιταλισμού είδαν ένα είδος τυποποιημένης έκδοσης των πολιτιστικών τους χαρακτηριστικών να εξάγονται σε όλο τον κόσμο, ήταν οι «ασθενέστερες» πολιτισμοί του αναπτυσσόμενου κόσμου που έχουν απειληθεί. Έτσι, η οικονομική ευπάθεια αυτών των μη-δυτικών πολιτισμών μπορεί να συγκριθεί μόνο με την πολιτιστική ευπάθεια. Η πολιτιστική ταυτότητα είναι σε κίνδυνο παντού με τις λεηλασίες της παγκοσμιοποίησης, αλλά ιδιαίτερα ο αναπτυσσόμενος κόσμος.

Σήμερα, η παγκοσμιοποίηση είναι μια συντριπτική παγκόσμια τάση. Οι υπέρμαχοι της αντι-παγκοσμιοποίησης βλέπουν την παγκοσμιοποίηση ως ομογενοποίηση. Στην πραγματικότητα, η παγκοσμιοποίηση δεν είναι απλά ομογενοποίηση; αντιθέτως, ενισχύει την πολιτιστική ταυτότητα. Η πολιτιστική ταυτότητα παρέχει την παγκόσμια σημασία της τοπικής γνώσης και την αίσθηση του εαυτού, της κοινότητας και του έθνους. Από την άποψη της επιστήμης, της τεχνολογίας και της οικονομικής ανάπτυξης, η παγκοσμιοποίηση αντανάκλα τη θεωρία της σύγκλισης και του ηγεμονικού ελέγχου, αλλά κατά μια βαθύτερη έννοια, προωθεί την πολιτιστική ταυτότητα. Αλλά σε μια βαθύτερη έννοια, η παγκοσμιοποίηση ενισχύει την πολιτιστική ταυτότητα και οι άνθρωποι ανησυχούν πολύ περισσότερο για την μοναδικότητα ή την ιδιαιτερότητα του πολιτισμού τους. Αν το δούμε αρνητικά, η παγκοσμιοποίηση μπορεί να οδηγήσει σε ηγεμονικό έλεγχο. Αλλά ελπίζουμε ότι η παγκοσμιοποίηση μπορεί να οδηγήσει σε μια αίσθηση της «συντροφικότητας».

Οι ακαδημαϊκοί καθορίζουν το πράσινο μάρκετινγκ με μια πληθώρα ορισμών. Οι ορισμοί αυτοί έχουν ένα κοινό παράγοντα. Λαμβάνουν πάρα πολύ σοβαρά υπόψιν τους τις κινήσεις που πρέπει να γίνουν για να υπάρξουν οι ελάχιστες περιβαλλοντικές βλάβες. Ένας σχετικά ολοκληρωμένος ορισμός του πράσινου μάρκετινγκ είναι αυτός που ενσωματώνει όλες τις

μεταμορφωτικές αλλαγές που του δίνουν αξία όχι μόνο για τα άτομα και για την κοινωνία σαν σύνολο, αλλά και για την φύση πάνω απ' όλα. Αυτή τη στιγμή οι έμποροι έχουν επικεντρωθεί στην εκπλήρωση των ανθρώπινων αναγκών και όχι στη βελτίωση της ποιότητας ζωής και τη βελτίωση του περιβάλλοντος. Το περιβάλλον είναι ένα πολύπλοκο σύστημα που συνδυάζει τον αέρα, το νερό, τη γη και όλα τα ζωντανά πλάσματα αλλά μερικές φορές οι έμποροι δεν σκέφτονται εκτενώς καινούριους τρόπους που θα μπορούσαν να αντιμετωπίσουν τα περιβαλλοντικά θέματα και ως εκ τούτου χάνουν τη μεγάλη εικόνα, που είναι η ένταξη του φυσικού περιβάλλοντος στις εταιρικές στρατηγικές. Το γεγονός ότι η βιωσιμότητα και τα περιβαλλοντικά ζητήματα είναι θέματα που πρέπει να εστιάσουμε σε βάθος χρόνου (αντίκτυπο στο φυσικό περιβάλλον), ενώ η κοινωνία ενθαρρύνει την κοντόφθαλμη εστίαση και τον ατομικισμό (επιπτώσεις στην κοινωνία) είναι ένα ανησυχητικό φαινόμενο. Υπάρχει ανάγκη για ενσωμάτωση των μακροπρόθεσμων ζητημάτων στον τρόπο σκέψης την κοινωνίας και κατ' επέκτασης των καταναλωτών. Η έλλειψη ενός τέτοιου τρόπου σκέψης είναι επίσης ο λόγος για τον οποίο οι έμποροι πρέπει να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές να αλλάξουν τη συμπεριφορά τους και να δημιουργήσουν λιγότερο αρνητικές προσωπικές επιπτώσεις.

Τώρα, για να δουλέψει μια μετασχηματιστική πράσινη στρατηγική μάρκετινγκ, πρέπει να είναι τρία τα φλέγοντα ζητήματα που πρέπει να συζητηθούν.

- Οι καταναλωτές –τα κίνητρα που τους κάνουν να συμπεριφέρονται με έναν πιο φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο. Οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς που βασίζονται στην διαβίωσή τους. Έτσι, το περιβάλλον θα πρέπει να είναι ένας πόρος που διευκολύνουν την ικανοποίησή τους.
- Οι επιχειρήσεις - οι επιχειρήσεις έχουν την ευθύνη της δημιουργίας περιβαλλοντικών αξιών για τους ενδιαφερόμενους.
- Οι κυβερνήσεις

Τα περιβαλλοντικά προβλήματα απαιτούν την ενσωμάτωση του μακροπρόθεσμου τρόπου σκέψης στην ατομική σκέψη και συμπεριφορά. Ένα από τα πιο πιεστικά ζητήματα είναι η ανάπτυξη ενός μηχανισμού που λειτουργεί σωστά και εξασφαλίζει την ενσωμάτωση του περιβαλλοντικού κόστους της παραγωγής και της κατανάλωσης στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και τονώνει την καινοτομία για την αντιμετώπιση των νέων δαπανών. Τυχόν πρόσθετοι φόροι που διατίθενται μας φέρνει σίγουρα ένα βήμα πιο κοντά, αλλά δεν θα έχει μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Οι περιβαλλοντικοί φόροι πρέπει να υποστηρίζονται έτσι ώστε η κοινωνία να αναγνωρίζει ότι το περιβάλλον δεν είναι ένα σύστημα που υπάρχει μόνο για την χρήση ή κατάχρηση των καταναλωτών, αλλά περισσότερο για να καταλάβουν οι ίδιοι ότι είναι μέρος αυτού.

Στην οικολογία, η αειφορία είναι η ικανότητα της διάρκειας. Είναι το πώς τα βιολογικά συστήματα παραμένουν ποικίλα και παράγουν επ' αόριστον. Μακρόβιοι και υγιής υγρότοποι και δάση αποτελούν εξαιρετικά παραδείγματα βιώσιμης βιολογικών συστημάτων. Ένας πιο επίσημος ορισμός, ο οποίος βασίζεται σε πολλές έρευνες, είναι ότι "η βιωσιμότητα είναι η αντοχή των συστημάτων και των διαδικασιών". Η πρώτη αρχή της αειφορίας είναι η αειφόρος ανάπτυξη, η οποία περιλαμβάνει τα παρακάτω τέσσερα αλληλοσυνδεδεμένα χαρακτηριστικά:

- Την οικολογία
- Την οικονομία
- Την πολιτική
- Τον πολιτισμό

Μερικές φορές οι όροι "περιβαλλοντική", «κοινωνική» και «οικονομική» πιστεύεται ότι είναι οι τρεις πυλώνες της αειφορίας. Αλλά αυτό είναι προβληματικό καθώς υποδηλώνει ότι είναι ισοδύναμες και μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο διαπραγμάτευσης. Περιβαλλοντική βιωσιμότητα είναι το πλαίσιο μέσα στο οποίο λαμβάνει χώρα η κοινωνική και οικονομική ζωή. Επίσης, η κοινωνική ανισότητα επηρεάζει άμεσα την περιβαλλοντική βιωσιμότητα. Η επιστήμη της αειφορίας είναι η μελέτη της αειφόρου ανάπτυξης και της περιβαλλοντικής επιστήμης. Τα υγιή οικοσυστήματα και τα περιβάλλοντα είναι απαραίτητα για την επιβίωση των ανθρώπων και άλλων οργανισμών. Οδεύοντας προς την αειφορία είναι μαζί με όλα τα υπόλοιπα μια κοινωνική πρόκληση που περιλαμβάνει το διεθνές και εθνικό δίκαιο, την πολεοδομία και τις μεταφορές, τον τοπικό και ατομικό τρόπο ζωής και τέλος τα ηθικά στοιχεία του καταναλωτισμού. Οι κινήσεις που μπορούμε να κάνουμε για να ζούμε με πιο βιώσιμο τρόπο μπορεί να πάρει πολλές μορφές. Από την αναδιοργάνωση των συνθηκών διαβίωσης (π.χ., οικολογικά χωριά, οίκο-κοινότητες και βιώσιμων πόλεων), επανεκτιμώντας τους οικονομικούς τομείς (την πράσινη ανάπτυξη, βιώσιμη γεωργία), ή/και πρακτικές εργασίας (βιώσιμη αρχιτεκτονική), χρησιμοποιώντας την επιστήμη για την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών (πράσινες τεχνολογίες, τις ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και τη βιώσιμη σχάση και ηλεκτρικής ενέργειας από σύντηξη), ή το σχεδιασμό συστημάτων με έναν ευέλικτο και αναστρέψιμο τρόπο, με σκοπό την προσαρμογή του τρόπου ζωής της κοινωνίας και την διατήρηση των φυσικών πόρων. Παρά την αυξημένη δημοτικότητα της χρήσης του όρου «αειφορία», η πιθανότητα να επιτευχθεί η περιβαλλοντική βιωσιμότητα θα συνεχίσουν να αμφισβητούνται, εξ αιτίας της κακομεταχείρισης του περιβάλλοντος, της κλιματικής αλλαγής, της υπερκατανάλωσης και την αύξηση του πληθυσμού.

Το γεγονός ότι η βιωσιμότητα είναι κάτι που βελτιώνει την ποιότητα της ανθρώπινης ζωής, ενώ ζει μέσα στην φέρουσα ικανότητα του οικοσυστήματος που υποστηρίζει, εκφράζει την ιδέα της αειφορίας με ποσοτικά όρια. Αλλά η βιωσιμότητα είναι επίσης μια έκκληση για δράση, ένα έργο σε εξέλιξη ή "ταξίδι" και ως εκ τούτου μια πολιτική διαδικασία, έτσι μερικοί ορισμοί καθορίζονται από κοινούς στόχους και αξίες. Ο Καταστατικός Χάρτης της Γης (μια διεθνής διακήρυξη των θεμελιωδών αξιών και αρχών που θεωρούνται χρήσιμες για την οικοδόμηση μιας δίκαιης, βιώσιμης και ειρηνικής παγκόσμιας κοινωνίας στον 21ο αιώνα), μιλά για «μια βιώσιμη παγκόσμια κοινωνία βασισμένη στο σεβασμό για τη φύση, τα οικουμενικά ανθρώπινα δικαιώματα, την οικονομική δικαιοσύνη και μια κουλτούρα ειρήνης." Αυτό πρότεινε μια πιο σύνθετη εικόνα της αειφορίας, η οποία περιλάμβανε τη σημασία του τομέα της «πολιτικής». Περισσότερο από αυτό, η βιωσιμότητα σημαίνει υπεύθυνη και προληπτική λήψη αποφάσεων και μια καινοτομία που θα ελαχιστοποιήσει τις αρνητικές επιπτώσεις, θα διατηρήσει την ισορροπία μεταξύ της οικολογικής ανθεκτικότητας, της οικονομικής ευημερίας, της πολιτικής δικαιοσύνης και της πολιτιστικής ζωντάνιας για να εξασφαλιστεί ένας επιθυμητός πλανήτης για όλα τα είδη τώρα αλλά και στο μέλλον. Συγκεκριμένοι τύποι βιωσιμότητας περιλαμβάνουν τη βιώσιμη γεωργία, τη βιώσιμη αρχιτεκτονική και την οικολογική οικονομία.

Ακόμη και αν οι τάσεις δείχνουν ότι η καινοτομία των πράσινων προϊόντων θεωρείται συνηθισμένη μεταξύ των επιχειρήσεων και των ενδιαφερόμενων μερών, εξακολουθεί να υπάρχει μεγάλη σύγχυση σχετικά με τα καινοτόμα και βιώσιμα προϊόντα και για το πώς οι εταιρείες ενσωματώνουν την περιβαλλοντική αειφορία στην ανάπτυξη νέων προϊόντων. Η περιβαλλοντική βιωσιμότητα αποτελεί επίσης μια ευκαιρία για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας, σε μια λογική κέρδους και των δύο μερών. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι απλά με το να υπάρχει το κίνητρο να γίνεις "πράσινος" δεν είναι αρκετό. Πολιτικές, στόχοι και στρατηγικές πρέπει να είναι σε θέση να λειτουργούν στο έπακρο, προκειμένου να προχωρήσουν στην πράσινη γραμμή παραγωγής και καινοτομίας των προϊόντων. Ένα άλλο πράγμα που πρέπει να σημειωθεί είναι ότι οι αλλαγές πρέπει να είναι όχι μόνο αξιοσημείωτες αλλά αξιόπιστες και επαληθεύσιμες, διαφορετικά θα κάνει τους

πελάτες και τα ενδιαφερόμενα μερών να υποχωρήσουν. Ο κύκλος ζωής ενός νέου προϊόντος είναι μια σημαντική πτυχή της πράσινης καινοτομίας που επιτρέπει σε περιβαλλοντολόγους και διαχειριστές προϊόντων να αναλύσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις του κάθε σταδίου. Ένα άλλο σημαντικό όριο στο ταξίδι για την επίτευξη της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας είναι η συσκευασία, λόγω των επιπτώσεών της, κατά τη μεταφορά και τη διάθεση των προϊόντων.

Για να ολοκληρώσω, προκύπτουν πολλά οφέλη από την ενσωμάτωση της αειφορίας στους περιβαλλοντικούς κανονισμούς.

- Η αύξηση της αποδοτικότητας στη χρήση των πόρων
- Απόδοση των επενδύσεων
- Αύξηση των πωλήσεων
- Ανάπτυξη νέων αγορών
- Διαφοροποίηση προϊόντος
- Ενισχυμένο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο: Κίνδυνοι που προκύπτουν

Ένας από τους κινδύνους για την ανάπτυξη πράσινων προϊόντων είναι η αυξημένοι συνεχή έλεγχος του κοινού και των ενδιαφερόμενων μερών. Η ανάπτυξη της ευαισθητοποίησης των πελατών δεν είναι δύσκολη, αλλά η στάση του πελάτη και η συμπεριφορά του σίγουρα δεν είναι το ίδιο, με τις αγορές που κάνουν και τα ποσά που πληρώνουν. Για τους διαχειριστές υπεύθυνους για την οργάνωση, προτείνεται ότι οι επιδόσεις της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένης της αγοράς, της λειτουργικής και της περιβαλλοντικής απόδοσης, μπορεί να επηρεάζονται από τη διαχείριση του περιβάλλοντος και από την υιοθέτηση καινούριων πρακτικών.

Η στάση των καταναλωτών είναι ένα συνονθύλευμα των πεποιθήσεων, των συναισθημάτων, της συμπεριφοράς και των προθέσεων που έχουν. Αυτά τα συστατικά συνδέονται, δεδομένου ότι είναι εξαιρετικά αλληλεξαρτώμενα και μαζί αντιπροσωπεύουν τις δυνάμεις που επηρεάζουν τον τρόπο που ο καταναλωτής θα αντιδράσει με ένα αντικείμενο.

Ο καταναλωτής μπορεί να κατέχει τόσο θετικές πεποιθήσεις προς ένα αντικείμενο (ο καφές έχει ωραία γεύση), όσο και αρνητικές (ο καφέ λερώνει). Επιπλέον, μερικές πεποιθήσεις μπορεί να είναι ουδέτερες (ο καφές είναι μαύρο) και μερικές μπορεί να διαφέρουν ως προς την προοπτική, ανάλογα με το πρόσωπο ή την κατάσταση (ο καφέ μας κρατάει ξύπνιους / είναι καλός σε ένα κρύο πρωινό). Οι πεποιθήσεις που κατέχουν οι καταναλωτές δεν χρειάζεται να είναι ακριβής (το χοιρινό περιέχει λίγο λίπος) και μερικές πεποιθήσεις μπορούν, έπειτα από προσεκτικότερη εξέταση, να αντιφάσκουν (μια ιστορική φιγούρα ήταν καλός άνθρωπος αλλά ταυτόχρονα είχε και σκλάβους). Δεδομένου ότι ο καταναλωτής κατέχει πολλές πεποιθήσεις, μπορεί συχνά να είναι δύσκολο να “πιάσουμε” την γενική πεποίθηση για το αν ένα αντικείμενο είναι καλό ή κακό. Οι καταναλωτές κατέχουν, επίσης, ορισμένα συναισθήματα ως προς τα εμπορικά σήματα ή άλλα αντικείμενα. Μερικές φορές μπορεί επίσης να υπάρχουν αισθήματα τα οποία είναι ανεξάρτητα από τις πεποιθήσεις. Για παράδειγμα, μερικοί ακραίοι περιβαλλοντολόγοι μπορεί να πιστεύουν ότι η κοπή των δέντρων είναι λάθος ηθικά, αλλά να έχουν θετική αντίδραση προς τα χριστουγεννιάτικα δέντρα γιατί συνδέουν ασυνείδητα αυτά τα δέντρα με την εμπειρία που είχαν τα Χριστούγεννα ως παιδιά. Τέλος, η συμπεριφορά των καταναλωτών είναι αυτό που έχει άμεση σχέση με το αντικείμενο που θέλουν να αγοράσουν. Όπως και με τις επιρροές που αρκετές φορές μπορεί να αντανάκλουν άλλες περιστάσεις -- αν για παράδειγμα, στον καταναλωτή δεν αρέσει πραγματικά ένα εστιατόριο αλλά παρ’ όλα αυτά θα πάει εκεί, γιατί είναι ένας τόπος συνάντησης για τους φίλους.

Οι άνθρωποι θέλουν να πιστεύουν ότι η συμπεριφορά τους είναι λογική, έτσι, από τη στιγμή που χρησιμοποιούν ένα προϊόν, οι πιθανότητες είναι ότι θα συνεχίσουν να το κάνουν, εκτός αν κάποιος είναι σε θέση να τους αναγκάσει να αλλάξουν γνώμη. Ένας τρόπος για να κάνουμε τους ανθρώπους να στραφούν σε μια συγκεκριμένη μάρκα είναι να χρησιμοποιήσουμε προσωρινές εκπτώσεις ή/και κουπόνια. Ωστόσο, όταν οι καταναλωτές αγοράζουν ένα προϊόν με έκπτωση, μπορούν να δικαιολογήσουν την αγορά, καθώς βασίζονται στη χαμηλή τιμή του, ενώ δεν αποκλείεται αργότερα να στραφούν σε άλλα εκπτώτικα είδη. Ένας καλύτερος τρόπος για να κάνουμε τους ανθρώπους να στραφούν σε μια άλλη μάρκα είναι να αποκτήσει αυτή η μάρκα, τουλάχιστον προσωρινά, καλύτερο χώρο στα

ράφια, έτσι ώστε το προϊόν να είναι πιο βολικό και προσβάσιμο στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές είναι λιγότερο πιθανό να χρησιμοποιήσουν αυτή τη διαθεσιμότητα ως σκεπτικό για την αγορά τους και να μπορούν να συνεχίσουν να αγοράζουν το προϊόν, ακόμη και όταν αυτό είναι λιγότερο προσβάσιμο. Η χρήση του συναισθήματος για να προκαλέσει συμπάθεια με τη διαφήμιση μπορεί να αυξήσει την έλξη του καταναλωτή για ένα προϊόν, αλλά μπορεί να αποτύχει αν οι καταναλωτές πιστεύουν ότι τα συναισθήματα των ανθρώπων γίνονται αντικείμενο εκμετάλλευσης. Ο φόβος φαίνεται να λειτουργεί μόνο εάν προκληθεί σε μεγάλο επίπεδο και πολύ προκλητικά. Όχι σε σημείο που θα τρομάξει τους ανθρώπους, αλλά σε σημείο που ο φόβος θα λειτουργήσει σαν ερέθισμα για να δράσουν σωστά. Το χιούμορ φαίνεται να είναι και αυτό αποτελεσματικό στην απόκτηση προσοχής, αλλά δεν φαίνεται να αυξάνει την πειθώ του κοινού στην πράξη. Επιπλέον, μια πιο ευνοϊκή στάση απέναντι στη διαφήμιση μπορεί να δημιουργηθεί από μια χιουμοριστική διαφήμιση, η οποία με τη σειρά του να οδηγήσει σε αύξηση των πωλήσεων. Η συγκριτική διαφήμιση, η οποία είναι παράνομη σε πολλές χώρες, αυξάνει συχνά τις πωλήσεις της διαφημιζόμενης μάρκας, αλλά μπορεί να αποτύχει σε ορισμένους πολιτισμούς.

Αλλά ποια είναι η στάση των καταναλωτών σε σχέση με τους πράσινους προμηθευτές;

Από το 1989 ο Ευρωπαίος καταναλωτής έχει εμπλακεί έντονα με την πράσινη πολιτική και ολόκληρο το Κόμμα των Πρασίνων. Οι πράσινες αγορές αναφέρονται στην προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν μειωμένη επίδραση στην ανθρώπινη υγεία και το περιβάλλον, σε σύγκριση με τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες που εξυπηρετούν τον ίδιο σκοπό. Η σύγκριση αυτή μπορεί να εξετάσει πρώτα την απόκτηση υλικών, την παραγωγή, την κατασκευή, τη συσκευασία, τη διανομή, την επαναχρησιμοποίηση, τη λειτουργία, τη συντήρηση και τέλος τη διάθεση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στο κοινό. Οι πράσινες αγορές περιλαμβάνουν επίσης περιβαλλοντικά υπεύθυνες αγορές, πράσινες προμήθειες και περιβαλλοντικά υπεύθυνες αγορές.

Η βιωσιμότητα των προμηθειών είναι πολύτιμη για την κοινωνία, διότι:

- Μειώνει το κόστος και βελτιώνει το περιβάλλον
- Ενισχύει τις αγορές για ανακυκλώσιμα υλικά
- Εξοικονομεί ενέργεια με την προώθηση των προϊόντων που εξοικονομούν ενέργεια στην αγορά

Η ανακύκλωση είναι κάτι περισσότερο από την τοποθέτηση ορισμένων υλικών σε έναν ειδικό κάδο. Ο κύκλος της ανακύκλωσης είναι πλήρης μόνο όταν τα υλικά που έχουν διαχωριστεί για ανακύκλωση ανακατασκευάζονται σε νέα προϊόντα, τα οποία στη συνέχεια πωλούνται. Η ανακύκλωση λειτουργεί μόνο όταν οι καταναλωτές, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί αγοράσουν τα προϊόντα που κατασκευάζονται από τα ανακυκλώσιμα υλικά. Η οικονομική ανάλυση δείχνει ότι η ανακύκλωση μπορεί να δημιουργήσει τρεις φορές περισσότερα έσοδα και σχεδόν έξι φορές περισσότερες θέσεις εργασίας. Προωθεί τη χρήση των λιγότερο τοξικών προϊόντων που προστατεύουν την υγεία και την ασφάλεια των μαθητών και των εργαζομένων, όπως και την ελαχιστοποίηση των επιβλαβών εκπομπών στον αέρα, τη γη και το νερό.

Η τιμολόγηση των οικολογικών προϊόντων διατηρήθηκε σε υψηλότερα επίπεδα ώστε να αντικατοπτρίζει τις πρόσθετες δαπάνες τροποποίησης της παραγωγικής διαδικασίας, τη συσκευασία και τη διαδικασία διάθεσης. Οι καταναλωτές όμως, τόσο στην Ευρώπη όσο και στις ΗΠΑ είναι απρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον ακόμη και αν δηλώνουν ότι θα ήταν διατεθειμένοι να το κάνουν. Εμπειρικές έρευνες έχουν δείξει ότι οι άνθρωποι αποδέχονται αύξηση των τιμών για τα πράσινα προϊόντα, επειδή τους κάνει να αισθάνονται καλά για τον εαυτό τους. Έχει αναφερθεί από την εφημερίδα *The Economist* ότι "η εστίαση στις

περιβαλλοντικές ανησυχίες είναι πιο προσοδοφόρα σαν στρατηγική πωλήσεων ακόμα και από τη δεκαετία του 1950 που τα διαφημιστικά γραφεία ανακάλυψαν το σεξ". Λέξεις όπως "βιοδιασπώμενα", "ανακυκλώσιμα" και "φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα" έχουν χάσει το νόημά τους και σε πολλές περιπτώσεις κατακρίθηκαν. Πολλές εταιρείες έχουν απλώς σταματήσει να προωθούν τα περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα των προϊόντων τους. Αυτό οδηγεί σε ένα πραγματικό πρόβλημα για τους εμπόρους και τους ενδιαφερόμενους, καθώς εμπλέκεται και με την ικανότητά τους να προωθούν τις θετικές επιδράσεις των προϊόντων αυτών. Ενώ οι εταιρείες έχουν αρχίσει να απομακρύνονται από τις πράσινες αξιώσεις, ο στόχος τους να προσεγγίσουν καλύτερα τους καταναλωτές με πράσινο συμφέροντα δεν έχει σταματήσει. Αλλά για τις εταιρείες που είναι πρόθυμες να διαφημίσουν τα πράσινα πλεονεκτήματα των προϊόντων τους, υπάρχουν τέσσερις περιοχές στόχευσης που χρειάζεται να επικεντρωθούν. Το ίδιο το προϊόν, η συσκευασία του, η διαδικασία κατασκευής του και η διαδικασία διάθεσης του.

Οι εταιρείες έχουν συνειδητοποιήσει ότι οι περιβαλλοντικές ανησυχίες της κοινωνίας και των καταναλωτών δεν θα εξαφανιστούν. Κάθε πτυχή του προϊόντος παρέχει μια ευκαιρία για την εταιρεία, όχι μόνο για την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά επίσης για να επωφεληθούν από την θετική στάση των καταναλωτών προς την κατεύθυνση αυτή. Το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια φυσική απόφαση της κοινωνίας από το περιβάλλον και οι διαχειριστές θα πρέπει να είναι πρόθυμοι να πουλήσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους σε έναν όλο και πιο ύποπτο καταναλωτή. Τα πιο αποτελεσματικά μέσα ανάπτυξης και παραγωγής θα εξασφαλίσουν εύλογα κέρδη. Η δέσμευση και η στήριξη των καταναλωτών είναι βασικοί πυλώνες για το μέλλον του πράσινου μάρκετινγκ και αυτό θα ήταν μια πραγματικά κινητήριος στρατηγική για τη χρήση του.

Αυξανόμενη συνειδητοποίηση της περιβαλλοντικής ευθύνης μπορεί να είναι ένα σημαντικό σημείο τόσο για την ανάπτυξη όσο και για τη διαφοροποίηση της. Η καλύτερη προσέγγιση για την επίτευξη της πράσινης ανάπτυξης, στην καλύτερη των περιπτώσεων, δεν είναι πάντα σαφής. Τρεις στρατηγικές που οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν για να επιτύχουν τους πράσινους στόχους τους και ταυτόχρονα να χρησιμοποιήσουν το πλήρες δυναμικό τους. Οι στρατηγικές αυτές είναι οι ακόλουθες:

- Έμφαση - αναβάθμιση και χρήση των ήδη υπάρχοντων πράσινα χαρακτηριστικών μιας εταιρείας
- Απόκτηση – η χρήση της πράσινη γνώσης κάποιου άλλου ως εναλλακτική λύση (BodyShop, Ben&Jerry του). Επιτυχημένες εταιρείες που έχουν πιστούς πελάτες έχουν επίσης τη γνώση για να τη μεταδώσουν σε άλλες εταιρείες
- Σχεδιασμός - όταν μια εταιρεία έχει μια καλή καινοτομία και σαν απόδειξη την καλή ιστορία της ανάπτυξης του προγράμματος της, είναι πιο εύκολο για αυτούς να οικοδομήσουν μια βιώσιμη και επιτυχημένη στρατηγική από το μηδέν

Σε όλες τις παραπάνω στρατηγικές όμως, υπάρχει μια κόκκινη σημαία που πρέπει να προσέξουμε. Αν η συγκεκριμένη εταιρεία έχει τις βάσεις για να υποστηρίξει και να εργαστούν όλοι πάνω σε αυτό το μοντέλο ή το αν οι ισχυρισμοί τους θα είναι αξιόπιστοι, ώστε να μπορούν να έχουν μια τυπική εικόνα για την αγορά που στοχεύουν. Ό, τι πορεία μια εταιρεία επιλέγει οι πελάτες της, οι ακτιβιστές και το κοινό δεν θα ασχοληθούν με τις πρωτοβουλίες ως ανεξάρτητες παραμέτρους και θα βλέπουν κάθε προσπάθεια που καταβάλλεται ως ένα τρόπο για την εταιρεία να επιτύχει το στόχο που έχει θέσει. Δηλαδή, το κέρδος.

Τα εργαλεία του πράσινο μάρκετινγκ (το οικολογικό σήμα / η εταιρεία / η διαφήμιση) θα βοηθήσουν στην αντίληψη και την ευαισθητοποίηση των χαρακτηριστικών, των ιδιοτήτων των πράσινων προϊόντων, που κατά συνέπεια θα οδηγήσουν στην αγορά αυτών των

προϊόντων. Τα εργαλεία που αναφέρονται παραπάνω διαδραματίζουν ουσιαστικό ρόλο στην αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των πελατών ώστε να μουν στη διαδικασία να αγοράσουν ένα φιλικό προς το περιβάλλον προϊόντο οποίο θα βοηθήσει στη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων των κατασκευασμένων προϊόντων στο περιβάλλον.

Σύμφωνα με τους Hartmann και Ibanez, το 2006, το πράσινο μάρκετινγκ εστιάζει στην αποτελεσματικότητα των στρατηγικών της πειθούς και πιστεύουν ότι οι καταναλωτές που ενασχολούνται με τα περιβαλλοντικά θέματα, είναι ο λόγος που επεκτείνεται καθημερινά η περιβαλλοντική γνώση. Όπως έχει δηλωθεί ήδη το πράσινο ή το περιβάλλον μάρκετινγκ έχει ως αποκλειστικό σκοπό την ελαχιστοποίηση των τυχόν επιβλαβών επιπτώσεων στο περιβάλλον. Αξίζει επίσης να αναφερθεί ότι οι ετικέτες στα προϊόντα είναι ένας τρόπος για την επίτευξη δύο απαραίτητων λειτουργιών. Η πρώτη, είναι η ενημέρωση σχετικά με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την ποιότητά και τι προσφέρουν στο περιβάλλον και κατά δεύτερον, οι ετικέτες να είναι ένα εργαλείο για τους καταναλωτές, ώστε να μπορούν να αποφασίζουν οικειοθελώς ως προς την αγορά των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Ορισμένες εμπειρικές μελέτες έχουν δείξει ότι όταν ο πελάτης μελετήσει τα οικολογικά σήματα των προϊόντων, αυξάνει την περιβαλλοντική του ευαισθητοποίηση και αναπτύξει μόνος του την περιβαλλοντική του γνώση ενώ παράλληλα αυξάνει την αγοραστική του πρόθεσή. Υπάρχει πάντα η πιθανότητα ότι ακόμα κι αν ένας πελάτης δει ένα οικολογικό σήμα να μην οδηγηθεί αυτομάτως στην αγορά του προϊόντος. Σύμφωνα με τον Baldwin (1993), οι περιβαλλοντικές διαφημίσεις βοηθούν στη διαμόρφωση των αξιών των καταναλωτών και τις μεταφράζουν σε αγοραστικές συνήθειες. Τα περιβαλλοντικά μηνύματα των διαφημίσεων, καθώς και οι ετικέτες των προϊόντων επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά κατά 70%, βάση των Chase και Smith.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο: Η Βοήθεια των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων διάφορων ερευνών, αφενός πιστεύουν ότι οι διαφημίσεις που επικεντρώνονται στο περιβάλλον ενισχύουν την περιβαλλοντική τους γνώση, αλλά από την άλλη νομίζουν ότι καθοδηγεί τους καταναλωτές να κάνουν ορισμένες αγοραστικές αποφάσεις. Κρατώντας αυτό στο νου μας, οι συγκεκριμένοι καταναλωτές συνέχισαν να έχουν τις ίδιες αγοραστικές με προηγούμενως. Μία από τις πτυχές που συμβάλλουν στην αποτυχία των περιβαλλοντικών διαφημίσεων, είναι η χαμηλή αξιοπιστία τους. Ορισμένοι καταναλωτές, όπως δηλώνεται από την Penang, πιστεύουν ότι οι περιβαλλοντικές διαφημίσεις θα αυξήσουν τις “πράσινες” γνώσεις τους μαζί με τη βοήθεια των μέσων μαζικής ενημέρωσης, την τηλεόραση και τις εφημερίδες. Επιπλέον, η κυβέρνηση μπορεί να προωθήσει τα περιβαλλοντικά ζητήματα με το να ευαισθητοποιήσει το κοινό και να διοχετεύσει την εμπιστοσύνη στα οικολογικά σήματα, προκειμένου να αυξηθεί η πράσινη αγορά προϊόντων.

Η νοημοσύνη του μάρκετινγκ είναι οι καθημερινές πληροφορίες, σχετικά με τις αγορές που επικεντρώνεται η εταιρεία, συγκεντρωμένες και αναλυμένες ειδικά για το σκοπό της ακριβούς και έγκυρης λήψης αποφάσεων για τον καθορισμό ευκαιρία της αγοράς, τη στρατηγική διείσδυσης σε αυτήν και την ανάπτυξη της αγοράς. Η νοημοσύνη στο μάρκετινγκ είναι απαραίτητη όταν εισέρχεται μια εταιρεία σε μια ξένη αγορά. Η νοημοσύνη του μάρκετινγκ καθορίζει τη νοημοσύνη που απαιτείται για να δημιουργήσει μια στρατηγική, συλλέγει τα απαραίτητα στοιχεία του περιβάλλοντος και τα παραδίδει στους διευθυντές μάρκετινγκ που τα έχουν ανάγκη. Αυτού του είδους το μάρκετινγκ μπορεί να αναπτυχθεί χρησιμοποιώντας μια εσωτερική στρατηγική ως πρότυπο υπηρεσία. Τα συστήματα αυτά λαμβάνουν δεδομένα από διαφορετικές πηγές δεδομένων, όπως googlewebanalytics, επιχειρηματική ευφυΐα, τηλεφωνικό κέντρο και στοιχεία για τις πωλήσεις, οι οποίες συχνά δημιουργούν ξεχωριστές εκθέσεις. Για τη συλλογή πληροφοριών μάρκετινγκ, οι διευθυντές μάρκετινγκ πρέπει να είναι σε συνεχή επαφή με σχετικές πηγές που θα τους βοηθήσουν να αυξήσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται (από βιβλία μέχρι εφημερίδες και εμπορικές εκδόσεις). Οι διευθυντές μάρκετινγκ θα πρέπει να μιλήσουν με διάφορα ενδιαφερόμενα μέρη, όπως τους πελάτες, τους διανομείς και τους προμηθευτές, για να αποκτήσουν μια σφαιρική εικόνα. Εκτός από αυτό, θα πρέπει επίσης να παρακολουθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ενημέρωσης, όπως και να διεξάγουν online συζητήσεις ώστε να μπορούν να έχουν την απαραίτητη ανατροφοδότηση. Οι διευθυντές μάρκετινγκ μπορεί να σχεδιάσει αναφορές που συσχετίζουν και απεικονίζουν τα δεδομένα που προέρχονται από μια ποικιλία υπηρεσιών και πηγών (ακόμη και εξωτερικά δεδομένα). Αυτό τους επιτρέπει να δουν τους τρέχοντες δείκτες απόδοσης σε πραγματικό χρόνο και να αναλύσουν τις τάσεις, αντί να περιμένουν τους αναλυτές να παραδώσουν τις περιοδικές εκθέσεις. Η επιχειρηματική ευφυΐα για παράδειγμα,

μπορεί να συλλέξει εξαιρετικά ακριβείς και έγκαιρους όγκους δεδομένων, αλλά συχνά απαιτεί υποστήριξη για να οργανώσει και να επεξεργαστεί τις απαιτούμενες αναφορές.

Η νοημοσύνη πίσω από τα media χρησιμοποιεί επιστημονικά στοιχεία για να αναλύσει το περιεχόμενο των δημόσιων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και μέσων μαζικής ενημέρωσης. Αναφέρεται σε λύσεις που συνθέτουν δισεκατομμύρια online συνομιλίες με σχετικές γνώσεις που επιτρέπουν στους οργανισμούς να μετρούν και να διαχειρίζονται την απόδοση του περιεχομένου, να κατανοούν τις τάσεις και να καθοδηγούν τις επικοινωνίες και την επιχειρηματική στρατηγική τους. Αυτό περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικά με την αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων, την κοινή γεωγραφική κατανομή, τη κατανομή των απόψεων, την ενίσχυση του μηνύματος, την στρατηγική που θα επηρεάσει, τη δημοσιογραφική προβολή, την απήχηση και τέλος την απόδοση των ανταγωνιστών σε όλους αυτούς τους τομείς.

Η νοημοσύνη των media είναι διαφορετική από την παραδοσιακή επιχειρηματική ευφυΐα. Σε αυτή χρησιμοποιούνται και αναλύονται τα δεδομένα έξω από τα τείχη προστασίας της εταιρείας. Παραδείγματα αυτών των δεδομένων είναι user-generated περιεχόμενο σε ιστοσελίδες κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης (ο χρήστης να φτιάχνει το περιβάλλον στο οποίο θα κινηθεί), τα blogs, τα πεδία σχολίων και οι σελίδες wiki. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει και άλλες δημόσιες πηγές δεδομένων, όπως δελτία τύπου, νομικά άρθρα και θέσεις εργασίας.

Επιπρόσθετα μέτρα που μπορούν να ληφθούν από οποιαδήποτε εταιρεία για να βελτιώσει το MarketingIntelligence της είναι τα εξής:

- Εκπαίδευση και κίνητρα για πωλήσεις: η δύναμη πωλήσεων μιας εταιρείας μπορεί να είναι εξαιρετική πηγή πληροφοριών για τις τρέχουσες τάσεις της αγοράς. Τα νέα στοιχεία μπορεί να είναι σχετικά με τις προσφορές της εταιρείας στην αγορά, αν υπάρχουν τυχόν βελτιώσεις ή αν απαιτούνται καινούριες προκειμένου να δημιουργηθούν νέα προϊόντα. Μπορεί επίσης να θεωρηθεί αξιόπιστη πηγή όσον αφορά τις δραστηριότητες των ανταγωνιστών, τη διανομή στους καταναλωτές και τους λιανοπωλητές.
- Κινητοποίηση των ενδιαφερομένων για τη μεταφορά γνώσεων: Ειδικοί προσλαμβάνονται από τις εταιρείες για τη συγκέντρωση πληροφοριών μάρκετινγκ. Όπως τη μέτρηση της ποιότητας της παραγωγής, τον τρόπο που οι εργαζόμενοι συμπεριφέρονται με τους πελάτες, κλπ. Οι επιχειρήσεις μπορούν επίσης να αξιολογήσουν την ποιότητα της εμπειρίας του πελάτη στα καταστήματα με τη χρήση μυστικών καταναλωτών (mysteryshoppers)
- Δημιουργία Εξωτερικού δικτύου: Κάθε επιχείρηση πρέπει να κρατάει μια καρτέλα για τους ανταγωνιστές της. Η ανταγωνιστική κατασκοπεία περιγράφει την ευρύτερη πειθαρχία στην έρευνα, την ανάλυση και τη διαμόρφωση των δεδομένων και πληροφοριών από το συνολικό ανταγωνιστικό περιβάλλον του κάθε οργανισμού. Αυτό μπορεί να γίνει με την αγορά των προϊόντων του ανταγωνιστή, τον έλεγχο των εκστρατειών διαφήμισης ή ακόμα και την κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης και την ανάγνωση δημοσιευμένες εκθέσεις τους.
- Δημιουργία ενόσμου συμβουλευτικού πίνακα του πελάτη: Οι εταιρείες μπορούν να συγκροτούν επιτροπές που αποτελούνται από καταναλωτές. Μπορούν να είναι οι μεγαλύτεροι πελάτες της εταιρείας, οι εκπρόσωποι τους ή οι πιο ειλικρινής πελάτες. Πολλές επιχειρησιακές σχολές έχουν δημιουργήσει πάνελ που αποτελούνται από αποφοίτους, οι οποίοι παρέχουν τις γνώσεις και την εμπειρία τους.
- Βέλτιστη χρήση των πόρων και των κυβερνητικών δεδομένων: Οι κυβερνήσεις σχεδόν όλων των χωρών δημοσιεύουν εκθέσεις σχετικά με τις πληθυσμιακές τάσεις, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, τη γεωργική παραγωγή και πολλά άλλα τέτοια στοιχεία. Όλα αυτά τα στοιχεία πρέπει να είναι ή να αναφέρονται ως βάση δεδομένων. Μπορούν να βοηθήσουν στο σχεδιασμό και τη διαμόρφωση πολιτικών για τις επιχειρήσεις.

- Οι πληροφορίες που αγοράζονται από εξωτερικούς προμηθευτές: Ορισμένοι οργανισμοί πωλούν τα δεδομένα που μπορεί να είναι χρήσιμα σε άλλες εταιρείες. Για παράδειγμα, τα τηλεοπτικά κανάλια θα απαιτήσουν πληροφορίες για τη θεαματικότητα και τις βαθμολογίες των τηλεοπτικών προγραμμάτων.
- Συλλογή Ανταγωνιστικής νοοτροπίας μέσω online σχολίων πελατών: Η άποψη του πελάτη για ένα προϊόν είναι ότι πιο σημαντικό για κάθε εταιρεία, καθώς εν τέλει ο πελάτης είναι εκείνος που αγοράζει το προϊόν. Ως εκ τούτου, πρέπει να λαμβάνονται τα σχόλια των πελατών. Διαδικτυακές πλατφόρμες, όπως chatrooms, blogs, forum συζήτησης και πίνακες αξιολόγησης πελατών μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αναπαραγωγή αυτών των σχολίων. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στην επιχείρηση να κατανοήσει την εμπειρία του πελάτη και τις εντυπώσεις που αποκόμισε.

Όταν εφαρμοστούν τα παραπάνω βήματα, το σύστημα πληροφοριών μάρκετινγκ κάθε εταιρείας θα αποδειχθεί ευεργετική για την αποτελεσματική λειτουργία της και θα οδηγήσει σε άρτια σχεδιασμένες στρατηγικές μάρκετινγκ και μακροπρόθεσμα κερδοφόρα προϊόντα και υπηρεσίες.

Η άνοδος του πράσινου καταναλωτισμού έχει οδηγήσει στην έννοια του ηθικού καταναλωτισμού. Ο ηθικός καταναλωτισμός είναι ένα είδος ακτιβισμού των καταναλωτών που βασίζεται στην έννοια της ψήφου με χρήματα. Ασκείται μέσω της «θετικής αγοράς», όπου ευνοούνται τα ηθικά προϊόντα ή το «ηθικό μπουκοτάζ», όπου επηρεάζεται αρνητικά η αγορά και η εταιρείας η ίδια, με βάση τα παραπάνω. Η ενδυνάμωση των καταναλωτών να επιλέγουν ηθικά προϊόντα προς κατανάλωση και να υποστηρίζουν εκστρατείες με αξιόπιστες πληροφορίες για την εταιρική συμπεριφορά του κατόχου του προϊόντος. Τα εν λόγω κριτήρια βασίζονται σε ηθικές και περιβαλλοντικές αξιολογήσεις που έχουν γίνει κοινός τόπος τόσο στην παροχή ενημέρωσης των καταναλωτών, όσο και στην εταιρική κοινωνική ευθύνη και τη βιωσιμότητα των επιχειρήσεων. Σήμερα, το Bloomberg και το Reuters βαθμολογούν τις εταιρείες σε περιβαλλοντικά, κοινωνικά αλλά και θέματα διακυβέρνησης.

Για άλλη μια φορά υπάρχει ανανεωμένη ευαισθησία προς το περιβάλλον και την κοινωνική συνείδηση. Με τη βοήθεια της αειφόρου ανάπτυξης ως κυρίαρχο παράγοντα στο 21 αιώνα, δύο τάσεις είναι αναπόφευκτες στο εγγύς μέλλον του μάρκετινγκ. Πρώτον, με τον φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις θα οργανώσουν τις στρατηγικές τους και τη γραμμή παραγωγής. Δεύτερον, οι διεθνείς επιχειρήσεις θα λάβουν πρωτοβουλίες με παγκόσμιο αντίκτυπο για το πράσινο μάρκετινγκ, προκειμένου να επεκτείνουν την αγορά τους, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους και να προωθήσουν θετικά την εικόνα τους ως πράσινη επιχείρηση. Προβλέπεται ότι πολλές εταιρείες θα ξεκινήσουν πράσινες στρατηγικές μάρκετινγκ για τους εξής λόγους:

- Αύξηση των τοπικών και παγκόσμιων ανησυχιών σχετικά με την ποιότητα του περιβάλλοντος
- Οι πολίτες σταδιακά να έχουν συνείδηση των περιβαλλοντικών θεμάτων
- Να αναδιαμορφωθούν οι πολιτικές και στρατηγικές των κυβερνήσεων
- Για τις ταχέως αναπτυσσόμενες οικονομίες και τους οικονομικά δυνατούς καταναλωτές

Το σταθερά αυξανόμενο ενδιαφέρον των διαφορετικών πολιτισμών δείχνει πόσο καλά οι καταναλωτές ερμηνεύουν και αντιδρούν στο πράσινο μάρκετινγκ και τα νεοαφιχθέντα προϊόντα.

Συνολικά, κάθε μελέτη δείχνει ότι το μέλλον του μάρκετινγκ είναι πολλά υποσχόμενο, ιδίως στον τομέα της παραγωγής πράσινων προϊόντων. Συνιστάται από τις επιχειρήσεις οι διεθνείς έμποροι να εξετάσουν κάθε δυνατή αγορά ως δυνητικό target group, ιδιαίτερα τους εφήβους, επειδή:

- Έχουν την αγοραστική δύναμη
- Έχουν επιρροή πάνω στους γονείς και τους φίλους τους πάνω σε αγοραστικά θέματα
- Βλέπουν θετικά τις νέες και καινοτόμες ιδέες
- Έχουν μεγαλύτερη διάρκεια ζωής

Η αγοραστική δύναμη είναι ο αριθμός των αγαθών ή των υπηρεσιών που μπορούν να αγοραστούν με μια μονάδα. Όπως αναφέρει και ο Άνταμ Σμιθ, το να έχεις χρήματα σου δίνει τη δυνατότητα να διατάξεις τους υπόλοιπους να εργαστούν για σένα, έτσι η αγοραστική δύναμη ως ένα βαθμό είναι το να έχεις περισσότερη δύναμη από ανθρώπους, στο βαθμό που είναι πρόθυμοι να ανταλλάξουν την εργασία τους και το εμπόρευμα τους με χρήματα ή κάποιο άλλο νόμισμα. Αν το νομισματικό εισόδημα κάποιου παραμένει ίδιο, αλλά το επίπεδο των τιμών αυξάνεται, η αγοραστική δύναμη του πέφτει.

Οι διεθνείς έμποροι πρέπει επίσης να εξετάσουν τεσσάρων σημείων για χάρη του μέλλοντος του πράσινου μάρκετινγκ. Αυτά είναι τα εξής:

- Το πράσινομάρκετινγκ θα πρέπει να είναι σε θέση να συνδεθεί με τους εφήβους και να τους ενθαρρύνει να μιλήσουν για τα περιβαλλοντικά μηνύματα με τους συνομηλίκους τους όπως και να τους συνιστά νέα προϊόντα, είτε πρόσωπο με πρόσωπο ή μέσω των socialmedia
- Τα περιβαλλοντικά μηνύματα πρέπει να περιέχουν περισσότερο συναισθημα παρά έκκληση στη προς τους εφήβους
- Είναι πολύ σημαντικό να συνδέσει ο καταναλωτής το μήνυμα ή το προϊόν ως κάτι μοντέρνο και δροσερό
- Τέλος, οι προσπάθειες του πράσινου μάρκετινγκ στο μέλλον θα πρέπει να "κρύψουν" το μήνυμα ότι "ο καθένας από εμάς είναι υπεύθυνος για τις πράξεις του και μπορούμε να σώσουμε τη γη"

Πολλές εταιρείες θα επωφελούνταν από μια πράσινα προσανατολισμένη στρατηγική μάρκετινγκ, με πολλούς τρόπους. Ένας από αυτούς είναι η εξωτερική εστίαση, η οποία ενθαρρύνει το περιβάλλον μάρκετινγκ. Ωστόσο, η θεωρία της εμπορίας συζητά τις κοινωνικές, πολιτιστικές, τεχνολογικές, οικονομικές και πολιτικές επιπτώσεις του πράσινου μάρκετινγκ. Η πραγματικότητα είναι ότι το φυσικό περιβάλλον είναι το θεμέλιο πάνω στο οποίο βασίζονται οι κοινωνίες και οικονομίες. Το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ αποτελείται από στρώματα θεμάτων και αλληλεπιδράσεις. Τα πιο άμεσα και σημαντικά θέματα συνήθως είναι εσωτερικά, αυτά δηλαδή που σχετίζονται με το προϊόντα και την ίδια την εταιρεία και εξωτερικά στους καταναλωτές.

Αυτά τα στρώματα είναι:

- Το παγκόσμιο φυσικό περιβάλλον - Στο απλούστερο επίπεδο, το περιβάλλον επηρεάζει τις επιχειρήσεις, διότι αποτελεί τον φυσικό χώρο εντός του οποίου οι ίδιοι και οι πελάτες τους ζουν, ενώ παράλληλα παρέχει και τους πόρους από τους οποίους εξαρτώνται.
- Το παγκόσμιο κοινωνικό και οικονομικό σύστημα - Παρά το γεγονός ότι τα ζητήματα της κοινωνικής ανησυχίας μεταβάλλονται με την πάροδο του χρόνου και μεταξύ των χωρών, τα στοιχεία αποκαλύπτουν ότι η ανησυχία σχετικά με την κατάσταση του περιβάλλοντος έχει εξαπλωθεί σε ολόκληρο τον πλανήτη, και σε αντίθεση με τις προσδοκίες πολλών ανθρώπων, μοιράζεται με τους πληθυσμούς των λιγότερο βιομηχανοποιημένων περιοχών καθώς και των βιομηχανικών χωρών. Υπάρχει επίσης αυξανόμενη ανησυχία για τη δύναμη, την επιρροή και την υπευθυνότητα των παγκόσμιων εταιρειών. Σε έναν κόσμο που εξακολουθεί να διέπεται σε μεγάλο βαθμό από τις εθνικές νομοθεσίες, είναι μια σημαντική πρόκληση το να εξασφαλιστεί ότι η συμπεριφορά των επιχειρήσεων δεν θα θυσιάσει τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά

συμφέροντα των πολιτών, σε ορισμένες χώρες, για τα οφέλη των μετόχων και των καταναλωτών σε άλλες.

- Η κοινωνία – η ανησυχία για τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις των επιχειρήσεων γενικά αυξάνεται και αυτό αντανακλάται με πολλούς τρόπους. Η αλλαγή αξιών και στάσεων (σε σχέση με τα επίπεδα της εμπιστοσύνης ορισμένων εταιρειών), η δραστηριότητα των ομάδων πίεσης (κοινωνική ανησυχία με κοινωνικό-περιβαλλοντικές επιπτώσεις των επιχειρήσεων), το ενδιαφέρον των μέσων ενημέρωσης (αυξανόμενη παραγωγή μέσων που διατίθενται για τη φύση και περιβαλλοντικά μηνύματα και τα παραδείγματα της κακής οικολογικής απόδοσης) και τα πολιτικοοικονομικά συμφέροντα (κοινωνική και περιβαλλοντική νομοθεσία).
- Η οικονομία – Η αναγνώριση ότι το περιβάλλον και η οικονομία είναι αλληλένδετα, με πολλούς σύνθετους τρόπους και ότι η μακροπρόθεσμη οικονομική ανάπτυξη θα εξαρτηθεί από την καλύτερη προστασία του περιβάλλοντος, αυξάνεται. Καθημερινά παρουσιάζονται πολλές επιχειρηματικές ευκαιρίες για τις τεχνολογίες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αποσκοπούν στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων. Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εκτιμά ότι μέχρι το 2010 οι «περιβαλλοντικές βιομηχανίες» θα αξίζουν 640 δισεκατομμύρια δολάρια και η ανάπτυξή τους θα αποτελέσει ευκαιρία για επιπλέον μισό εκατομμύριο θέσεις εργασίας. Περιοχές όπου οι περιβαλλοντικές ανησυχίες επηρεάζουν τα οικονομικά ζητήματα περιλαμβάνουν την πίεση των επενδυτών (ενδιαφέρον για ηθικές και περιβαλλοντικές επενδύσεις), τους πράσινους φόρους (περιβαλλοντικοί και σχετικοί με το προϊόν φόροι), τα οικονομικά της παραγωγής (το κόστος παραγωγής επηρεάζεται όλο και περισσότερο όχι από ό, τι έχει πάει σε ένα προϊόν, αλλά από ό, τι απορρίπτεται από κάποιο άλλο) και την πρόσβαση σε κεφάλαια (περιβαλλοντικές επιδόσεις θεωρούνται από τους δανειστές και τους επενδυτές ως μια σημαντική επιρροή σε πολλές βιομηχανίες.) Μια αποτελεσματική περιβαλλοντική στρατηγική καθιστά σημαντικό να εξασφαλιστεί η πρόσβαση σε κεφάλαια και ασφαλιστικές σε μια σειρά από περιβαλλοντικά ευαίσθητες αποφάσεις.
- Η δομή της βιομηχανίας - Η πράσινη πρόκληση είναι να δημιουργηθεί μια σχέση που να βασίζεται στην προβολή των δομών της βιομηχανίας, ιδίως μέσω της έμφασης στην ανακύκλωση και την παροχή πληροφοριών. Αυτές οι χαρακτηριστικές σχέσεις στις οποίες ο πελάτης επιστρέφει λόγω το προϊόν ή τη συσκευασία στον κατασκευαστή, καθώς και στη διαδικασία να γίνει μια άλλη μορφή προμηθευτή.
- Οι ανταγωνιστές - Πολλά έχουν γίνει από το δυναμικό της καλής οικολογικής απόδοσης για τη δημιουργία ενός ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος (π.χ. Elkington, 1994, Porter και VanderLinde, 1995). Ο παγκόσμιος ανταγωνισμός και η φιλοσοφία της συνεχής βελτίωσης έχει μειώσει τις διαφορές μεταξύ των προϊόντων, σε βαθμό που τα ήπια ζητήματα, όπως εκλαμβάνονται οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις μπορεί να λειτουργήσουν ισόπαλα για τον καταναλωτή που προσπαθεί να επιλέξει από ποια μάρκα θα αγοράσει (Christensen, 1995).
- Οι πελάτες - περίπου ένας στους τρεις πελάτες θα κάνουν μια αγορά βασισμένοι στην ηθική τους και το περιβάλλον που ζούνε. Τουλάχιστον το 5% των καταναλωτών ψάχνει με συνέπεια την ηθική κίνηση, ανάλογα με την περίπτωση, το σήμα της ανακύκλωσης, τη συμμετοχή σε μποϊκοτάζ και τη συζήτηση σε οικολογικά θέματα σε σχέση με τις μάρκες που αγοράζουν.
- Η εταιρεία – Οι εταιρικές στρατηγικές και κουλτούρες αναζητούν ολοένα και περισσότερο την αντιμετώπιση οικολογικών θεμάτων, καθώς συχνά αντανακλούν τις εξωτερικές πιέσεις των ενδιαφερομένων, αλλά και τις ανησυχίες των εργαζομένων και των επενδυτών. Για τους εμπόρους, η πίεση για την αντιμετώπιση της οικολογικής απόδοσης των προϊόντων που διαχειρίζονται μπορεί να προέλθει από εξωτερικούς πελάτες ή μπορεί να αντανακλά εσωτερικές προϋποθέσεις για την άσκηση της βιωσιμότητας ως εταιρικό στόχο.

- Το προϊόν –η σταθερά αυξανόμενη ζήτηση για νέα προϊόντα και οι αιτήσεις για τα ήδη υπάρχοντα ώστε να επανασχεδιαστούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10^ο: Συμπεράσματα

Εν κατακλείδι, η βιωσιμότητα ως έννοια μπορεί να είναι αμφιλεγόμενη, ανοιχτή σε πολλαπλές ερμηνείες, πολύ δύσκολο να μετρηθεί και δύσκολο να μεταφραστεί σε ουσιαστική δράση μεταξύ των πολιτικών, οικονομικών και κοινωνικών περιορισμών που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις και οι κυβερνήσεις. Το σημείο ωστόσο, που πρέπει να υπογραμμιστεί, είναι σαφές. Οποιοδήποτε σύστημα ή δραστηριότητα που δεν είναι βιώσιμο, τελικά, δεν μπορεί να διατηρηθεί. Τις τελευταίες δεκαετίες έχουμε δει κάποιες έκτακτες εξελίξεις στις τεχνολογίες, τα προϊόντα, τις αγορές και την εμπορία. Έχουμε, επίσης, γίνει μάρτυρες του τριπλασιασμού του πληθυσμού της γης. Αν δεν γίνει πιο βιώσιμο, κατά τη διάρκεια των επόμενων 50 ετών, το μάρκετινγκ θα δυσκολευτεί να κάνει κάτι παραπάνω από το να παρέχει όλο και πιο βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα, σε ένα πολύ μικρό ποσοστό του παγκόσμιου πληθυσμού. Ο κίνδυνος της μη βιώσιμης ανάπτυξης δεν ήταν ποτέ πιο σαφής και επείγον. Οι εταιρείες μπορούν να αναπτυχθούν και να ευημερήσουν προφανώς, ενώ παράλληλα τρέχει τεράστια οικονομικά χρέη (Enron). Ενώ οι επιχειρήσεις συνεχίζουν να καταναλώνουν το φυσικό κεφάλαιο της Γης σε ένα μη βιώσιμο ρυθμό, οι κίνδυνοι αυξάνονται, με το σκεπτικό ότι το περιβαλλοντικό χρέος θα δημιουργήσει σημαντικές κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνέπειες. Το Marketing μπορεί να διαδραματίσει δύο ρόλους στην ανάπτυξη μιας πιο βιώσιμης οικονομίας. Ο πρώτος είναι ότι ενθαρρύνει τη βιώσιμη κατανάλωση και βελτιώνει την οικολογική απόδοση των επιχειρήσεων ενώ παράλληλα αγοράζει χρόνο για να καταλάβουμε πώς να κάνουμε τις πιο σημαντικές αλλαγές στα οικονομικά και πολιτικά μας συστήματα και να διαχειριστούμε το περιβάλλον μας με βιώσιμο τρόπο. Ο δεύτερος είναι να προωθήσουμε περισσότερους βιώσιμους τρόπους ζωής και κατανάλωσης στην καθημερινή μας ζωή. Αυτές θα περιλαμβάνουν την ανακύκλωση, το δίκαιο εμπόριο, την αντικατάσταση των προϊόντων ή υπηρεσιών, την κομποστοποίηση, την ενεργειακή απόδοση και τον λιγότερο υλιστικό τρόπο ζωής.

Οι δηλώσεις αυτές δείχνουν τόσο τη σημασία όσο και την πρόκληση του βιώσιμου μάρκετινγκ. Επιβεβαιώνουν άλλα ευρήματα ερευνών, τα οποία δείχνουν ότι οι περισσότεροι άνθρωποι θα ήθελαν να αγοράσουν πιο πράσινα προϊόντα από πιο πράσινη εταιρείες. Για τις εταιρείες που επιλέγουν να αγνοούν αυτή τη ζήτηση των πελατών, είναι αμφίβολο αν εξασκούν και εφαρμόζουν το πράσινο μάρκετινγκ καθόλου. Η δημιουργία πιο βιώσιμων στρατηγικών μάρκετινγκ θα παραμείνει μια πρόκληση, ενώ η πλειοψηφία των καταναλωτών

θα εξακολουθεί να μην γνωρίζει τι εστί βιωσιμότητα και θα συνεχίσει να αμφιβάλλει σχετικά με την ικανότητα των εταιρειών να συνεισφέρουν σε αυτό. Ξεπερνώντας αυτό το εμπόδιο, θα έχει σημαντικό αντίκτυπο στην ποιότητα ζωής των καταναλωτών και των πολιτών των επόμενων γενεών.

Το πράσινο μάρκετινγκ υφίσταται μόνο μερικές δεκαετίες, και μένουν πολλά να μαθευτούν ακόμη για τις προτιμήσεις των καταναλωτών, τις αντικαταστάσεις των προϊόντων και φυσικά τις περιβαλλοντικές ανταλλαγές. Παρ' όλα αυτά, έχουν προκύψει μερικές αρχές οι οποίες είναι χρήσιμες για την ανάπτυξη μιας πράσινης στρατηγικής μάρκετινγκ. Όσο πιο αναγνωρίσιμο είναι το "πράσινο διαπιστευτήριο», τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες μιας επιτυχούς εκστρατείας μάρκετινγκ. Ένα πράσινο προϊόν που στοχεύει ένα γνωστό περιβαλλοντικό ζήτημα που προκαλεί ανησυχία ή που εμφανίζει μια καθιερωμένη και σεβαστή οικολογική σφραγίδα, θα είναι πιο πιθανό να κερδίσει την εύνοια μεταξύ των πράσινων καταναλωτών. Το πράσινο μάρκετινγκ βασίζεται στην ιδέα ότι οι επιχειρήσεις έχουν την ευθύνη για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών, διατηρώντας παράλληλα την ακεραιότητα του φυσικού περιβάλλοντος. Το γεγονός ότι αυτή η ανησυχία έχει αγνοηθεί κατά το μεγαλύτερο μέρος της ανθρώπινης ιστορίας δεν σημαίνει ότι είναι άνευ σημασίας. Ωστόσο, υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις ότι τα περιβαλλοντικά θέματα θα αποκτήσουν μεγαλύτερη σημασία κατά τα επόμενα χρόνια και θα έρθουν στην επιφάνεια ευφάνταστοι και καινοτόμοι επανασχεδιασμοί, με σκοπό την αναδιάρθρωση οποιασδήποτε προσπάθειας που καταβάλλονται.

Βασικά ευρήματα αυτής της έρευνας δείχνουν ότι οι βιομηχανίες αυτές τις μέρες ανησυχούν αρκετά για την προστασία του περιβάλλοντος και πιστεύουν ακράδαντα ότι το πράσινο μάρκετινγκ μπορεί σίγουρα να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την απόκτηση ανταγωνιστικής και αειφόρου ανάπτυξης. Ορισμένες εταιρείες έχουν ξεκινήσει να υλοποιούν και να εφαρμόζουν τις εν λόγω πρακτικές ως μέρος της εταιρικής κοινωνικής τους ευθύνης. Το πράσινο μάρκετινγκ δεν πρέπει να θεωρείται ως ένα ακόμα μέσο προσέγγισης του μάρκετινγκ, αλλά να συνεχιστεί να επιδιώκεται με μεγαλύτερη αποφασιστικότητα, δεδομένου ότι έχει κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις. Με την ιδέα αυτή οι επιχειρήσεις είναι τώρα σε θέση να γνωρίζουν ότι αν δεν υιοθετήσουν πράσινες στρατηγικές, δεν θα είναι σε θέση να επιβιώσουν στο σημερινό ανταγωνιστικό περιβάλλον. Υπάρχει θετική σχέση μεταξύ των πράσινων πρακτικών μάρκετινγκ, όπως η ανάπτυξη φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, η ελαχιστοποίηση των αποβλήτων και η πρόληψη της ρύπανσης του περιβάλλοντος με την τροποποίηση του σχεδιασμού του προϊόντος, τη χρήση των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, λαμβάνοντας υπόψη τον κύκλο ζωής ενός προϊόντος, από την εξόρυξη των πρώτων υλών μέχρι τη διάθεση - που είναι λιγότερο επιβλαβής για το περιβάλλον, με τους δείκτες επιδόσεων της αγοράς, όπως τη θετική εικόνα της εταιρείας, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, την κερδοφορία, τον όγκο των πωλήσεων και της βιωσιμότητας των επιχειρήσεων που θα αυξήσουν το μερίδιο αγοράς.

Ο μόνος τρόπος να προχωρήσουμε είναι να επιτύχουμε την ανάπτυξη μέσω καινοτόμων τεχνολογιών και την προώθηση της βιώσιμης κινητικότητας. Μια μελέτη αποκάλυψε επίσης ότι, οι κατασκευαστές αυτοκινήτων έχουν συνεχίσει να επενδύουν στην πράσινη καινοτομία και να ενημερώνονται με ανείπωτο ενδιαφέρον. Αυτές οι πράσινες πρωτοβουλίες αναμένεται να αντιμετωπίσουν τα ζητήματα των εκπομπών των καυσίμων και την απόδοση - μείωση των εκπομπών της κατανάλωσης καυσίμου και των αερίων του θερμοκηπίου. Τέλος, οι καταναλωτές, οι βιομηχανικοί αγοραστές και οι προμηθευτές πρέπει να εντείνουν τις προσπάθειες για την ελαχιστοποίηση των αρνητικών επιπτώσεων του φιλικού προς το περιβάλλον μάρκετινγκ στο πλαίσιο του πράσινου μάρκετινγκ υποδηλώνοντας ακόμη μεγαλύτερη σημασία και ενδιαφέρον στις αναπτυσσόμενες χώρες.

Εφόσον συνοδεύεται από κατάλληλη ρύθμιση, ένας αναγνωρισμένος καταλύτης της ανάπτυξης και της οικονομικής ανάπτυξης - μπορεί να διευκολύνει τη μετάβαση σε μια πράσινη οικονομία. Το εμπόριο φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων και υπηρεσιών, η εφαρμογή των προτύπων αειφορίας, και το "πρασίνισμα" των παγκόσμιων εφοδιαστικών αλυσίδων διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτή τη διαδικασία. Πράγματι, υπάρχει μια ισχυρή οικονομική υπόθεση για τη βελτίωση της κοινωνικής και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας και υπάρχουν σαφείς περιπτώσεις όπου οι ευκαιρίες αύξησης των εσόδων μέσω των πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών συμπίπτουν πλήρως με τους στόχους της πράσινης οικονομίας.

Επιπλέον, υπάρχουν πολλές περιπτώσεις όπου η μεταφορά των φιλικών προς το περιβάλλον τεχνολογιών, μέσω του εμπορίου και των καναλιών που σχετίζονται με τις επενδύσεις, είναι επίσης η προώθηση της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης στις αναπτυσσόμενες χώρες. Αυτά τα κανάλια επιτρέπουν τα αποτελέσματα των επενδύσεων να στραφούν προς όφελος του μεγαλύτερου αριθμού των παραγωγών και των καταναλωτών διευκολύνοντας παράλληλα την προστασία των φυσικών πόρων και τον μετριασμό της κλιματικής αλλαγής και τις προσπάθειες προσαρμογής. Ταυτόχρονα, παραμένει ζωτικής σημασίας για τις αναπτυσσόμενες χώρες να οικοδομήσουν ή να ενισχύσουν τις τεχνολογίες που είναι φιλικές προς το περιβάλλον. Επιπλέον, οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι δευτερογενείς επιπτώσεις που ευνοούνται από το διεθνές εμπόριο μπορεί να οδηγήσει σε περαιτέρω εξειδίκευση της παραγωγής των πιο εξειδικευμένων και αποδοτικών πόρων αγαθών και υπηρεσιών.

Η εργασία αυτή αναγνωρίζει τις προκλήσεις που σχετίζονται με την αειφόρο εμπορικές ευκαιρίες, οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις είναι οι ίδιες με εκείνες που υπάρχουν στο συμβατικό μάρκετινγκ. Σε πολλές περιπτώσεις, η ουσιαστική πολιτική και οι περιορισμοί των επιχειρήσεων πρέπει να ξεπεραστούν, όπως οι χώρες που περνάνε από μια μεταβατική περίοδο σε μια πιο πράσινη οικονομία. Υπό το φως αυτών των περιορισμών, οι συνοδευτικές πολιτικές τομεακών και στρατηγικών εμπορικής ολοκλήρωσης που απαιτούνται για να βοηθήσουν στη δημιουργία ενός ευνοϊκού περιβάλλοντος για τη σύλληψη βιώσιμων ευκαιριών. Ακόμα κι αν το πρασίνισμα των προϊόντων, των διαδικασιών και των μεθόδων παραγωγής μπορεί να είναι δαπανηρό και απαιτητικό όσον αφορά την τεχνολογία, επενδύοντας σε αυτά θα αποδώσουν τελικά περιβαλλοντικά και οικονομικά οφέλη. Σε μεσοπρόθεσμη και μακροπρόθεσμη βάση, η εφαρμογή των πράσινων πρακτικών είναι πιθανό να ενισχύσει την ελκυστικότητα του προϊόντος και έτσι να εξασφαλίσει ένα μερίδιο στη διεθνή αγορά και μακροπρόθεσμη κερδοφορία.

Ακόμη και όταν υπάρχει μια πειστική οικονομική υπόθεση για την επένδυση στο πράσινο εμπόριο, μια σειρά από σημαντικά εμπόδια παραμένουν. Αυτά αφορούν κυρίως τους οικονομικές και ανθρώπινων περιορισμούς, τα αδύναμα ρυθμιστικά πλαίσια, η έλλειψη μηχανισμών εφαρμογής και επιβολής και η κακή οικονομική υποδομή. Ο αναλφαβητισμός και η περιορισμένη πρόσβαση στην ενέργεια είναι εμπόδια για την περαιτέρω ανάπτυξη του βιώσιμου πράσινου μάρκετινγκ. Υπάρχουν θετικές ενδείξεις ότι η περιβαλλοντική, κοινωνική και οικονομική βιωσιμότητα συνδέεται άμεσα με τις πράσινες πρακτικές που υιοθετούν όλο και περισσότερες επιχειρήσεις. Περαιτέρω έρευνα είναι απαραίτητη, ιδιαίτερα όσον αφορά την βιωσιμότητα των εμπορικών ευκαιριών σε εθνικό επίπεδο, καθώς θα πρέπει να προωθηθεί από τις κυβερνήσεις, καθώς και τον ιδιωτικό τομέα. Ο δεσμός μεταξύ του διεθνούς πράσινου μάρκετινγκ και της μεταμόρφωσης του σε μια πιο πράσινη οικονομία θα πρέπει να δίνετε σαν κίνητρο από τις κυβερνήσεις για την εφαρμογή πράσινων οικονομικών πολιτικών.

Βιβλιογραφία

- Management Decision, Re-examining green purchases behavior and the green consumer profile, Gary Akehurst, Carolina Afonso, Helena Martins Goncalves
- Journal of consumer Marketing, Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior, Kaman Lee
- International Journal of Bank Marketing, Consumer preferences and marketing strategies for "green shares", Michael Getzner, Sonja Grabner-Krauter
- Green marketing: Legend, myth, farce or prophecy?, Ken Peattie, Andrew Crane
- Consumer effects of environmental impact in product labeling, Norm Borin, Douglas C. Cerf, R. Krishnan
- Developing Green Products: learning from stakeholders, Michael Jay Polonsky, Philip J. Rosenberger III, Jacquelyn Ottman
- Going green in the service sector: Social Responsibility issues, implications and implementations, Stephen J. Grove, Raymond P. Fisk, Gregory M. Pickett, Norman Kangun
- Green marketing and Ajzen's theory of planned behavior: a cross-market examination, Stavros Kalafatis, Michael Pollard, Robert East, Markos Tsogas
- Consumer perception of "green power", Ian H. Rowlands, Paul Parker, Daniel Scott
- Do hotels' "green" tributes contribute to customer satisfaction?, E. Robinot, J.L. Giannelloni
- Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies, Patrick Hartmann, Vanessa Apaloaza Ibanez, F. Javier ForcaddaSainz
- Green marketing and its impact on supply management in industrial markets, Hing Kai Chan, Hongwei He, William Y.C. Wang
- "Green" segmentation an application of the Portuguese consumer market, Arminda do Paco, Mario Raposo
- Greening the automotive supply chain: a relationship perspective, Dayna Simpson, Damien Power, Daniel Sampson

- Implications for green marketing and green supply chains, Arun Sharma, Gopalkrishnan R. Iyer
- Re-evaluating green marketing strategy: a stakeholder perspective, Jaime Rivera-Camino
- Strategic Green Marketing, Stephen W. McDaniel, David H. Rylander
- The green side of materialism in emerging and developed markets: The moderating role of global cultural identity, Yuliya Strizhakova, Robin A. Coulter
- Reevaluating Green marketing: A strategic Approach, Michael Jay Polonsky & Philip J. Rosenberger III
- Using strategic alliances to develop credible green marketing, Nicola Mendleson, Michael Jay Polonsky
- The impact of green product lines on the environment: does what they know affect how they feel?, Bridget Martin, Antonis Simintiras
- Transformative green marketing: Impediments and opportunities, Michael Jay Polonsky
- Mainstreaming green product innovation: why and how companies integrate environmental sustainability, Rosa Maria Dangelico, Devashish Pujari
- Green marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface, Marc Lampe and Gregory Gazda
- Growing Green: Three smart paths to developing sustainable products, Harvard Business review
- Marketing intelligence & planning, green value added, Patrick Hartmann, Vanessa Apaolaza Ibanez
- Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior, Elham Rahbar, Nabsiah Abdul Wahib
- Opportunities for green marketing: young consumers, Kaman Lee
- Entrepreneurial small businesses, JA Katz, PN Bloom
- Characteristics of research on green marketing, A Chamorro, S Rubio
- Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing, E Rex, H Baumann
- An analysis of the wealth effects of green marketing strategies, LK Mathur, I Mathur
- Green marketing education: a call for action, AT Mintu, HR Lozada
- Consumer Company Identification: A framework for understanding consumers' relationship with companies, CB Bhattacharya, S Sen
- How to make product development projects more successful by integrating Kano's model of customer satisfaction into quality services, K Matzler, HH Hinterhuber
- Basic Marketing research, GA Churchill, TJ Brown, TA Suter
- Analyzing the impact of green marketing strategies on consumer purchasing patterns in Mauritius, T Devi Juwaheer, S Pudaruth
- Identifying the green consumer, AMF do Paco, MLB Raposo, W Leaf Filho
- The moderating role of environmental culture, E FEaj, E Martinez, J Matute
- Sustainable development through green marketing: The industry perspective, R Saxena, PK Khandelwal
- How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review, J Pelozo, J Shang
- Green dilemma, W WossenKassaye
- In search of green product definition, F Durif, C Boivin, C Julien
- Green Marketing and its impact on consumer behavior, SS Bukhari
- Cross of the Moment (2015) - Bill McKibben, Guy McPherson, Gary Snyder

- Forget Shorter Showers (2015)
- Earth (2009) - James Earl Jones
- Earthlings (2005) - Joaquin Phoenix
- Go Further (2005) - Woody Harrelson