



Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής
τόμος 8 (2), 29- 40
Δημοσιεύτηκε: Δεκέμβριος 30, 2011



<http://www.elleda.gr>

Greek Society of Sport Management
Volume 8 (2), 29 - 40
Released: Δεκέμβριος 30, 2011

ISSN 1791-6933



«Πράσινο Μάρκετινγκ»

Ανάλυση της Έννοιας και Σύνδεση με την Αγορά του Ελεύθερου Χρόνου

Ευαγγελία Κοντογιάννη & Χαρίλαος Κουθούρης

Πανεπιστήμιο Θεσσαλίας Τμήμα Επιστήμης Φυσικής Αγωγής & Αθλητισμού, Πανεπιστήμιο
Θεσσαλίας

Περίληψη

Σταδιακά κατά τις τελευταίες δεκαετίες το ενδιαφέρον των ανθρώπων των ανεπτυγμένων κρατών για το περιβάλλον και για τις αρνητικές συνέπειες που αυτό έχει υποστεί λόγω της ανθρώπινης παρέμβασης έχει αυξηθεί σημαντικά (Amendah & Park, 2008). Η κλιματική αλλαγή είναι από τα σημαντικότερα προβλήματα που προέκυψαν από την αλόγιστη ανθρώπινη κατανάλωση (Joshi, 2011). Όλο και περισσότεροι οργανισμοί, κατανοώντας την ανησυχία των καταναλωτών για το περιβάλλον ενσωματώνουν την έννοια «περιβάλλον» σε πολλές λειτουργίες των οργανισμών τους παρέχοντας «πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες» (Rivera-Camino, 2007). Αρκετοί μάντζερ της αγοράς χρησιμοποιούν «πράσινες τεχνικές» σε ότι αφορά την παραγωγή των προϊόντων. Αντίστοιχα τα στελέχη των πωλήσεων υιοθετούν πράσινες στρατηγικές προώθησης (Peattie & Crane, 2005). Η αποστολή του «πράσινου μάρκετινγκ» είναι συμπληρωματική του παραδοσιακού μάρκετινγκ, ικανοποιώντας ανάγκες των καταναλωτών προς έναν πρόσθετα σημαντικό σκοπό τη βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος (Ottman, 2006). Το «πράσινο μάρκετινγκ» έχει εισχωρήσει και στην αγορά του Ελεύθερου Χρόνου. Εξετάζει τις επιδράσεις που ασκούν στο περιβάλλον η συμμετοχή ατόμων/θεατών σε εκδηλώσεις αναψυχής ή άλλων αθλητικών γεγονότων (Shank, 2002). Οι αθλητικοί μάρκετες δεν στέκουν απαθείς μπροστά στις αρνητικές επιδράσεις που υφίσταται το περιβάλλον από τις δραστηριότητες αναψυχής και αθλητισμού, αλλά αντίθετα, προσπαθούν να εφαρμόσουν ανάλογες στρατηγικές «πράσινου μάρκετινγκ», παρέχοντας όλο και περισσότερες «πράσινες υπηρεσίες» αναψυχής και αθλητισμού (Little & Needham, 2011). Το παρόν άρθρο επιχειρεί να προσφέρει γνώσεις και πληροφορίες για αυτό που αποκαλείται σήμερα «πράσινη μετάβαση» και έχει προκαλέσει την είσοδο του «πράσινου μάρκετινγκ» σε όλους τους τομείς της παγκόσμιας αγοράς.

Λέξεις κλειδιά: *πράσινο μάρκετινγκ, κατανάλωση, δραστηριότητες ελεύθερου χρόνου*

Διεύθυνση επικοινωνίας: Ευαγγελία Κοντογιάννη, e-mail: ekontogi@phyed.duth.gr

"Green Marketing"

Connection with the leisure services industry

Evaggelia Kontogianni & Charilaos Kouthouris

Department of Sport Science & Physical Education, Thessaly University, Hellas

Abstract

Gradually over the last decades the interest of people in developed countries for the environment and the negative consequences this has been due to human intervention has increased significantly (Amendah & Park, 2008). Climate change is one of the major problems encountered by unsustainable human consumption (Joshi, 2011). More and more organizations, be aware of consumer concern for the environment embody the concept of "environment" in many operations of trade agencies providing "green products and services» (Rivera-Camino, 2007). Many managers use already "green techniques" in terms of production of goods and respectively, the sales executives adopt green marketing strategies

(Peattie & Crane, 2005). The mission of "green marketing" is complementary to classic marketing philosophy, meeting consumer needs for an additional important issue to improve the quality of the environment (Ottman, 2006). Recently "green marketing" has penetrated the leisure, sport and recreation industry. Except other things, it examines the influence of the environment from the spectators that participate in sport events or other recreational activities (Shank, 2002). The sports marketer does not stand indifferent in the face of negative effects on the environment from the recreational activities and the sports events, but instead try to implement similar strategies for "green marketing", providing more and more "green services" (Little & Needham, 2011). This article attempts to provide knowledge and information on what in nowadays used to called "green transition" and has caused the entry of "green marketing" in all sectors of the global market.

Key words: *green marketing, consumption, leisure – recreation and sport activities*

Εισαγωγή

Στατιστικά στοιχεία καταδεικνύουν ότι ένας αυξανόμενος αριθμός καταναλωτών στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής αλλά και σε χώρες στις Δυτικές Ευρώπης γίνεται όλο και περισσότερο περιβαλλοντικά υπεύθυνος, τροποποιώντας προσωπικές συνήθειες και καθημερινό τρόπο ζωής (Stone, Barnes, & Montgomery, 1995) ενώ υποστηρίζει σοβαρά φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές (Ζαφειρούδη & Χατζηγεωργιάδης, 2009). Πολλές αμερικανικές δημοσκοπήσεις από τη δεκαετία του '90 ακόμη δείχνουν ότι το ποσοστό των καταναλωτών με έναν ισχυρό βαθμό περιβαλλοντικής συνείδησης κυμαίνεται από 37% έως 96% σύμφωνα με την περιβαλλοντική του δράση (Erickson & Kramer-Leblanc, 1991). Πρόσφατες δημοσκοπήσεις υποστηρίζουν ότι το 50% των Αμερικανών πολιτών αναζητούν για περιβαλλοντικές ετικέτες σε προϊόντα και συχνά αλλάζουν μάρκες προϊόντων με βάση του εάν είναι φιλικά ή όχι προς το περιβάλλον (Phillips, 1999). Ανάλογες έρευνες υποστηρίζουν επίσης ότι οι Ευρωπαίοι καταναλωτές ενδιαφέρονται για τα πράσινα προϊόντα και τις αντίστοιχες υπηρεσίες, ενώ προθυμοποιούνται να πληρώσουν ακόμη και περισσότερα χρήματα για αυτή την προσπάθεια. Το ενδιαφέρον των πολιτών προς το «πράσινο» έχει οδηγήσει στην γρήγορη ανάπτυξη του «πράσινου μάρκετινγκ» (Peattie & Crane, 2005).

“Ως «πράσινο μάρκετινγκ» ορίζεται μια ολιστική διοικητική διαδικασία αρμόδια για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών και γενικότερα της κοινωνίας, με έναν κερδοφόρο και αλλά και ταυτόχρονα αειφόρο τρόπο” (Peattie, 1995, σελ. 28). Οι επιχειρήσεις θέλοντας να παραμείνουν ανταγωνιστικές ενσωματώνουν σε διαδικασίες παραγωγής και προώθησης την έννοια της προστασίας του περιβάλλοντος (Rivera-Camino, 2007). Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετούν «πράσινες τακτικές» σε όλους τους τομείς παραγωγής της επιχείρησης παρέχοντας ταυτόχρονα πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες στο καταναλωτικό τους κοινό. Το 92% των ευρωπαϊκών πολυεθνικών επιχειρήσεων έχουν εγκρίνει στη λειτουργία τους προγράμματα μέριμνας για το περιβάλλον (Peattie & Crane, 2005).

Η φιλοσοφία για κατανάλωση με ταυτόχρονη ανάπτυξη ενδιαφέροντος προς ‘πράσινα ζητήματα’ και η φιλοσοφία του μάρκετινγκ μπορεί αρχικά να θεωρηθούν ακόμη και ως αντίθετες λειτουργίες. Η πρώτη σαφώς προτρέπει για λιγότερη κατανάλωση, ενώ η δεύτερη αντίθετα για μεγαλύτερη κατανάλωση. Η πρώτη απορρίπτει τον αλόγιστο καταναλωτισμό ενώ η δεύτερη πρακτικά υποκινεί τον καταναλωτισμό. Δεν είναι όμως απαραίτητο, οι δύο φιλοσοφίες να αντιτάσσονται (πάντα). Το μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει στην «προώθηση» προϊόντων και υπηρεσιών που πρεσβεύουν ένα διαφορετικό ή ένα νέο τρόπο ζωής για τους σύγχρονους ανθρώπους. Το μάρκετινγκ με την ενσωμάτωση στις επιδιώξεις του και των πράσινων ζητημάτων, επιχειρεί σήμερα μια αναγκαία στροφή στις λειτουργίες του, ώστε να περιορισθούν ή και να σταματήσουν οι αρνητικές επιδράσεις των ανθρώπινων ενεργειών προς το περιβάλλον (Grant, 2007).

Σαν συνέπεια του αυξανόμενου αριθμού των πράσινων καταναλωτών παγκοσμίως, οι μάρκετες στοχεύουν πλέον στο πράσινο τμήμα του πληθυσμού ως μία νέα «ομάδα στόχο». Επιχειρείται να ενσωματώνουν την έννοια «περιβάλλον» σε πολλές δραστηριότητες της επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, της τιμολόγησης των προϊόντων, της συσκευασίας. Οι μάρκετες προχωρούν περισσότερο αναπτύσσοντας συγκεκριμένα μοντέλα ανάπτυξης της πράσινης διαφήμισης και της πράσινης στρατηγικής προώθησης (Menon & Menon, 1997). Σήμερα, η περιβαλλοντική συνείδηση δεν είναι μόνο μια ιδεολογία των ενεργών πολιτών (και όχι μόνο των στελεχών/ακτιβιστών), αλλά αποτελεί νέο σημείο «ανταγωνισμού» στην αγορά, το οποίο επηρεάζει άμεσα την καταναλωτική συμπεριφορά (Follows & Jobber, 1999; Tjarnemo, 2001), προάγοντας ταυτόχρονα το πράσινο όραμα ως μια αδιαμφισβήτητη νέα πραγματικότητα (D’Souza, 2004).

Είναι ζωτικής σημασίας να τονιστούν τα άμεσα και σοβαρά οφέλη που απορρέουν από τη χρήση στρατηγικών «πράσινου σχεδιασμού», όχι μόνο για τους πιστούς πράσινους καταναλωτές, αλλά και για όλους τους απλούς καταναλωτές.

Το «πράσινο μάρκετινγκ» εκτός συγκεκριμένων ενεργειών όπως της μείωσης της ενεργειακής δαπάνης, ή της αποτροπής της αρνητικής επίδρασης των παραγόμενων προϊόντων στο περιβάλλον, μεριμνά πλέον και για τον έλεγχο των επιδράσεων που ασκούν τα διάφορα σπορ, ή οι αντίστοιχες δράσεις ελεύθερου χρόνου ή και οι εκδηλώσεις αθλητισμού, ή υψηλών επιδόσεων αθλητισμού στο φυσικό περιβάλλον (Shank, 2002). Η εισχώρηση των ενεργειών του «πράσινου μάρκετινγκ» στον τομέα του αθλητισμού, της αναψυχής και γενικότερα του αθλητικού τουρισμού, είναι πλέον πραγματικότητας (Little & Needham, 2011).

Η παρούσα βιβλιογραφική ανασκόπηση αποτελεί μια προσπάθεια παροχής γνώσεων και πληροφοριών σε αυτό που αποκαλείται σήμερα «πράσινη μετάβαση» και έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη του «πράσινου μάρκετινγκ». Επιπλέον, στοχεύει στη σύνδεση της αγοράς του ελεύθερου χρόνου με το «πράσινο μάρκετινγκ».

Η εργασία αποτελείται από τα κεφάλαια: α) σχετικές θεωρίες και ορολογία για το «πράσινο μάρκετινγκ»; β) ιστορικά στοιχεία, γ) ανασκόπηση σχετικών ερευνών («πράσινο μάρκετινγκ», «πράσινα προϊόντα & υπηρεσίες», «πράσινες επιχειρήσεις», «πράσινες ετικέτες», «πράσινο ξέπλυμα», δ) εφαρμογές του «πράσινου μάρκετινγκ» στον τομέα του ελεύθερου χρόνου, του αθλητισμού, της αναψυχής, των δράσεων του αθλητικού τουρισμού.

Σχετικές θεωρίες & Ορολογία για το 'πράσινο μάρκετινγκ'.

Η ανησυχία και το ενδιαφέρον ολόκληρης της κοινωνίας για το περιβάλλον καθώς αποτελεί γεγονός αναμφισβήτητο (Peattie & Crane, 2005), δεν μπορεί να αφήσει αμέτοχη την επιστήμη του μάρκετινγκ, στόχος της οποίας είναι η παρακολούθηση και καθοδήγηση της αγοράς. Σύμφωνα με τους Chamorro και Bañegil (2006) η ανάμιξη της έννοιας 'του περιβάλλοντος' ως νέας μεταβλητής στις λειτουργίες του μάρκετινγκ έχει οδηγήσει σε αυτό που αποκαλείται σήμερα «πράσινο μάρκετινγκ» (green marketing) (Ottman, 1998; Peattie, 1992).

Κατά διαστήματα έχουν χρησιμοποιηθεί διαφορετικοί όροι από τους ερευνητές στο θέμα που αφορά την αλληλεπίδραση μεταξύ των λειτουργιών του μάρκετινγκ και της προστασίας του φυσικού περιβάλλοντος (Peattie, 2001b; Polonsky, 1994). Συγκεκριμένα έχουν χρησιμοποιηθεί οι όροι «Οικολογικό μάρκετινγκ» (ecological) (Henion & Kinnear, 1976), «πράσινο μάρκετινγκ» (green) (Polonsky, 1994), «περιβαλλοντικό μάρκετινγκ» (environmental) (Coddington, 1993), «αιεφορικό μάρκετινγκ» (sustainability) (Belz, 2005) ή «αιεφόρο μάρκετινγκ» (sustainable) (Fuller, 1999). Κάποιοι ερευνητές έχουν προσπαθήσει να κάνουν διακριτές τις διαφορές μεταξύ των παραπάνω όρων (Kilbourne, 1998; Peattie, 2001b; Van Dam & Apeldoorn, 1996) ενώ άλλοι ερευνητές τους εκλαμβάνουν ως παρόμοιους (Chamorro, Rubio, & Miranda, 2009) αφήνοντας να εννοηθεί ότι οι όποιες διαφορές στην ορολογία είναι σημασιολογικά ασήμαντες και αφορούν σε φραστικές λεπτομέρειες (semantic) (Peattie & Crane, 2005). Ακόμη, υποστηρίζεται ότι η διαφορετική ορολογία εκφράζει διαφορετική φιλοσοφική οπτική για το συγκεκριμένο θέμα (Peattie, 2001b).

Το γεγονός ότι κανένας ορισμός ή ορολογία δεν έχει γίνει αμοιβαία αποδεκτός παγκοσμίως, προκαλεί πρόβλημα στην μέτρηση και συνεπώς την αξιολόγηση της έννοιας, καθώς κάθε ομάδα ερευνητών έχει και μια διαφορετική αντίληψη σχετικά με την έννοια την οποία ερευνά (Polonsky, 1994).

Οικολογικό μάρκετινγκ (ecological marketing)

“Το οικολογικό μάρκετινγκ αναφέρεται στη μελέτη των θετικών αλλά και των αρνητικών λειτουργιών του μάρκετινγκ αναφορικά με τη ρύπανση, την ενεργειακή μείωση και τη μείωση γενικά των ενεργειακών πηγών” (Henion & Kinnear, 1976, σελ. 1). Αυτός ο ορισμός έχει τρία βασικά στοιχεία: α) αποτελεί υποσύνολο της γενικής δραστηριότητας του μάρκετινγκ, β) εξετάζει ταυτόχρονα θετικές και αρνητικές δραστηριότητες, και γ) εστιάζει σε ένα μέρος των περιβαλλοντικών ζητημάτων.

Πράσινο Μάρκετινγκ (green marketing)

α) Το Πράσινο μάρκετινγκ κατά τους ερευνητές Charter και Polonsky (1999) αναφέρεται στην προώθηση ενός προϊόντος βασισμένου στην περιβαλλοντική του επίδραση ή σε μια προοπτική περαιτέρω βελτίωσής του.

β) Επίσης το Πράσινο Μάρκετινγκ αναφέρεται ως: “Η ολιστική διοικητική διαδικασία που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόγνωση και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών και της κοινωνίας, με έναν κερδοφόρο αλλά επίσης και αειφόρο τρόπο” (Peattie, 1995, σελ. 28).

γ) Εναλλακτικά αλλά αρκετά κοντά στον προηγούμενο ορισμό, το Πράσινο Μάρκετινγκ προσδιορίζεται ως: “Μια ολιστική και υπεύθυνη στρατηγική διοικητική διαδικασία που προσδιορίζει, προλαμβάνει, ικανοποιεί και εκπληρώνει τις ανάγκες των ατόμων, για μια λογική ανταμοιβή, που δεν έχει επιπτώσεις στην ανθρώπινη ή στη φυσική περιβαλλοντική ευημερία” (Charter, 1992, σελ. 394).

Αειφορικό μάρκετινγκ (sustainability marketing)

Το «αειφορικό μάρκετινγκ» ορίζεται ως “η οικοδόμηση και διατήρηση αειφόρων και κερδοφόρων σχέσεων: με τους πελάτες, το κοινωνικό περιβάλλον και το φυσικό περιβάλλον” (Belz, 2005, σελ. 2). Το «αειφορικό μάρκετινγκ» εντάσσει τα κοινωνικά και οικολογικά κριτήρια σε ολόκληρη τη διαδικασία του μάρκετινγκ.

Η “φιλοσοφία” του «αειφορικού μάρκετινγκ» αποτελείται από έξι βήματα:

1ο βήμα: Ανάλυση των κοινωνικών και οικολογικών προβλημάτων, γενικά και ειδικά όσον αφορά στα προϊόντα που ικανοποιούν τις ανάγκες και θέλω του πελάτη.

2ο βήμα: Ανάλυση της καταναλωτικής συμπεριφοράς με πρόσθετο σεβασμό στους κοινωνικούς και οικολογικούς προβληματισμούς.

3ο βήμα: Εταιρικές δεσμεύσεις για βιώσιμη ανάπτυξη στη δήλωση αποστολής, ανάπτυξη των οραμάτων αειφορίας, διατύπωση των αειφόρων αρχών και οδηγιών, καθορισμός των κοινωνικο-οικολογικών στόχων και των σκοπών μάρκετινγκ

4ο βήμα: Κοινωνικο-οικολογική ποιότητα των προϊόντων, καθώς επίσης και αειφορική τμηματοποίηση, τοποθέτηση, και επιλογή της χρονικής στιγμής εισόδου στην αγορά

5ο βήμα: Ένταξη των κοινωνικών και οικολογικών κριτηρίων στο μίγμα μάρκετινγκ, δηλ. προϊόντα, υπηρεσίες και εμπορικά σήματα, τιμολόγηση, διανομή και επικοινωνία

6ο βήμα: Συμμετοχή στις δημόσιες και πολιτικές διαδικασίες αλλαγής, οι οποίες μετασχηματίζουν τους υπάρχοντες οργανισμούς σε αειφόρους (Belz, 2005).

Βιώσιμο μάρκετινγκ (sustainable marketing)

Ο Fuller (1999, σελ. 4) ορίζει το «βιώσιμο μάρκετινγκ» ως: “τη διαδικασία του σχεδιασμού, της εφαρμογής και του ελέγχου της ανάπτυξης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής των προϊόντων με τρόπο που να ικανοποιεί τα ακόλουθα τρία κριτήρια: α) την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, β) την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης, και γ) η διαδικασία να είναι συμβατή/να ταυριάζει (compatible) με το οικοσύστημα”.

Κατά συνέπεια, είναι δυνατό το αειφόρο μάρκετινγκ να θεωρηθεί τόσο ως μια καθοδηγητική φιλοσοφία μέσω της οποίας λαμβάνονται υπόψη οι συνέπειες της αυξανόμενης κατανάλωσης, όσο και ως μια διαδικασία προκειμένου να μειωθούν οι πιθανές συνέπειες.

Ιστορικά στοιχεία και Εξέλιξη της έννοιας του ‘πράσινου μάρκετινγκ’.

Σύμφωνα με τον Peattie (2001a), η εξέλιξη του πράσινου μάρκετινγκ έχει τρεις φάσεις.

- Η πρώτη φάση ορίστηκε ως «οικολογικό» πράσινο μάρκετινγκ, και κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου όλες οι δραστηριότητες μάρκετινγκ επιδίωκαν να βοηθήσουν στα περιβαλλοντικά προβλήματα και να παρέχουν “θεραπείες” για τα προβλήματα αυτά.

- Η δεύτερη φάση ονομάστηκε «περιβαλλοντικό» πράσινο μάρκετινγκ και η εστίαση του μετατοπίστηκε στην καθαρή τεχνολογία που περιελάμβανε το σχεδιασμό καινοτόμων νέων προϊόντων, τα οποία πρόσεχαν ιδιαίτερα τα ζητήματα ρύπανσης και αποβλήτων.

- Η τρίτη φάση ορίστηκε ως «αειφόρο» πράσινο μάρκετινγκ. Ήλθε στο προσκήνιο προς το τέλος της δεκαετίας του '90 και στις αρχές του 2000.

Το πρώτο στάδιο του πράσινου μάρκετινγκ εμφανίζεται χρονικά κατά τη δεκαετία του '80, όταν η έννοια του «πράσινου μάρκετινγκ» εισήχθη ως κάτι καινούριο και αποτέλεσε θέμα συζήτησης σε ολόκληρη την βιομηχανία (Peattie & Crane, 2005). Η εμφάνιση της “πράσινης εποχής” παρακίνησε πολλούς μάρκετες στο να εμπλακούν σε διάφορες μορφές «πράσινου μάρκετινγκ» στην αρχή αυτού του πρώτου σταδίου (Vandermerwe & Oliff, 1990). Το διάστημα αυτό οι μάρκετες ανέμεναν μέσω ενεργειών που αφορούσαν στο «πράσινο μάρκετινγκ» να προκαλέσουν θετική καταναλωτική ανταπόκριση που θα μεταφραζόταν σε αύξηση της ζήτησης για πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες

(Wong, Turner, & Stoneman, 1996)

Εντούτοις, και παρά τις ενδείξεις ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα αποτελούσαν μια από τις ανώτατες κοινωνικές ανησυχίες, της εποχής, το ενδιαφέρον της αγοράς για πράσινα προϊόντα ήταν απογοητευτικό (Wong et al., 1996). Ο ενθουσιασμός για το «πράσινο μάρκετινγκ» στην αρχή της δεκαετίας του '80 βαθμιαία υποχώρησε (Peattie & Crane, 2005).

Το δεύτερο στάδιο του «πράσινο μάρκετινγκ» εμφανίζεται στην αρχή της δεκαετίας του '90, με τους μάρκετερς να βιώνουν την άρνηση στις προτάσεις τους για πράσινα προϊόντα (Wong et al., 1996). Βαθμιαία, οι μάρκετερς συνειδητοποιούν ότι η ανησυχία των καταναλωτών για το περιβάλλον δεν μετατρέπεται σε αντιστοιχη αγοραστική συμπεριφορά (Schrum, McCarty, & Lowrey, 1995). Μεταξύ όλων, ενάντια στο «πράσινο μάρκετινγκ» προέβαλε ένας καταναλωτικός κυνισμός για τα «πράσινα προϊόντα», (Mendleson & Polonsky, 1995; Peattie & Crane, 2005; Wong et al., 1996).

Η τρίτη φάση του πράσινου μάρκετινγκ υπολογίζεται στο τέλος της δεκαετίας του '90, όπου οι καταναλωτές άρχισαν να γίνονται περισσότερο περιβαλλοντικά και κοινωνικά ενήμεροι (Strong, 1996). Αυτός ο τύπος καταναλωτή άρχισε να εμφανίζεται ως μια νέα δύναμη του «πράσινου καταναλωτισμού» με απαίτηση για κοινωνική υπευθυνότητα και ευθύνη από τις επιχειρήσεις (Gurau & Ranchhod, 2005). "Οι πράσινοι καταναλωτές ορίζονται ως εκείνοι που αποφεύγουν τα προϊόντα που είναι πιθανό να εκθέσουν σε κίνδυνο την υγεία του καταναλωτή ή άλλων ατόμων; που αποφεύγουν να προκαλούν σημαντική ζημιά στο περιβάλλον κατά τη διάρκεια της παραγωγής και της διάθεσης των προϊόντων; που αποφεύγουν να καταναλώνουν δυσανάλογα ποσά ενέργειας; που αποφεύγουν να δημιουργούν περιττά απόβλητα; που αποφεύγουν να χρησιμοποιούν υλικά τα οποία προέρχονται από απειλούμενα είδη ή περιβάλλοντα" (Strong, 1996, σελ. 5). Η συνέχεια στην αρχή του νέου αιώνα συνέπεσε με την εφαρμογή της προηγμένης τεχνολογίας, της αυστηρότερης κρατικής εφαρμογής νόμων για το περιβάλλον, και πιο στενό έλεγχο από τις διάφορες περιβαλλοντικές οργανώσεις και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Πολλά «πράσινα προϊόντα» βελτιώθηκαν και επανέκτησαν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών το έτος 2000 (Gurau & Ranchhod, 2005; Ottman, 2007). Μαζί, με τη συνεχή ανοδική τάση της αυξανόμενης παγκόσμιας ανησυχίας για την περιβαλλοντική ποιότητα, το πράσινο μάρκετινγκ βρέθηκε και πάλι στο κέντρο επιχειρώντας ολική επαναφορά (Ottman, Stafford & Hartman, 2006; Stafford, 2003).

Στις ημέρες μας για άλλη μια φορά, υπάρχει ανανεωμένη ευαισθησία του κοινού προς το περιβάλλον και προς την κοινωνική συνείδηση. Η «αιφόρος ανάπτυξη» που παρουσιάζεται ως κυρίαρχο θέμα στο εμπόριο του εικοστού πρώτου αιώνα, προβλέπει δύο αναπόφευκτες τάσεις στο άμεσο μέλλον του «πράσινου μάρκετινγκ». Πρώτον, η έννοια της φιλικής προς το περιβάλλον προσέγγισης θα αποτελεί καθολικό ρεύμα στη δημιουργία και λειτουργία κάθε επιχείρησης (Hanas, 2007). Δεύτερον, οι εταιρίες των ανεπτυγμένων χωρών θα μνηθούν υποχρεωτικά στο «πράσινο μάρκετινγκ» προκειμένου να επεκταθεί η αγορά τους, να αυξήσουν τις πωλήσεις τους, να αξιοποιήσουν την ήδη θετική εικόνα των πράσινων εμπορικών σημάτων που έχουν εδραιωθεί στις εγχώριες αγορές τους (Gurau & Ranchhod, 2005; Pugh & Fletcher, 2002).

Ανασκόπηση σχετικών Ερευνών με τις έννοιες του Πράσινου Μάρκετινγκ:

Το «πράσινο μάρκετινγκ» ενάντια στο παραδοσιακό μάρκετινγκ

Η πλειοψηφία των ανθρώπων θεωρεί ότι το «πράσινο μάρκετινγκ» αναφέρεται απλά στην προώθηση ή τη διαφήμιση των προϊόντων με ανάλογα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά ή χρήση όρων όπως ανακυκλώσιμο ή φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν. Αντίθετα η αλήθεια είναι ότι το «πράσινο μάρκετινγκ» εκφράζει μια πολύ ευρύτερη έννοια και διαδικασίες που μπορεί να εφαρμοστούν στα καταναλωτικά και βιομηχανικά αγαθά, ακόμη και σε υπηρεσίες (Grundey & Zaharia, 2008).

Το «πράσινο μάρκετινγκ» περιλαμβάνει μια σειρά από ενέργειες όπως: α) τροποποίηση των προϊόντων, β) αλλαγές στην διαδικασία παραγωγής, γ) αλλαγές στη συσκευασία των προϊόντων, δ) τροποποίηση της διαφήμισης, ε) χρήση σε οικολογικά σήματα (eco-labeling) (Grundey & Zaharia, 2008). Οι Chamorro και Bañegil (2006) υποστηρίζουν ότι το «πράσινο μάρκετινγκ» δεν πρέπει να σταματάει μόνο σε ότι αφορά την επικοινωνία με το καταναλωτικό κοινό και δεν πρέπει να θεωρείται σαν ένα μέρος των διαδικασιών, των δραστηριοτήτων, και των τεχνικών που χρησιμοποιούνται για το σχεδιασμό και την εμπορευματοποίηση των πράσινων προϊόντων. Πρέπει να θεωρείται σαν μια φιλοσοφία που καθοδηγεί και εξυπηρετεί την συμπεριφορά ολόκληρου του οργανισμού και των

αντίστοιχων καταναλωτών.

Χαρακτηριστικά στα «Πράσινα προϊόντα & υπηρεσίες»

Ως «πράσινο προϊόν» ορίζεται οποιοδήποτε προϊόν, το οποίο δεν είναι επικίνδυνο για το περιβάλλον και τον πελάτη, και λειτουργεί επίσης ως μελλοντική θεραπεία της αρνητικής επίδρασης ενός προϊόντος. Τα «πράσινα προϊόντα» μπορούν να διαχωριστούν σε τρεις βασικές κατηγορίες που έχουν να κάνουν α) με προϊόντα που παράγονται από ανακυκλώσιμα υλικά; β) με προϊόντα που συμβάλουν σε μείωση της κατανάλωσης ενέργειας, νερού κλπ.; και γ) με προϊόντα με φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία (Shamsuddoha, 2005b).

Σε ότι αφορά τις «πράσινες υπηρεσίες» ο Peattie (1992, σελ. 185) αναφέρει ότι “μία υπηρεσία μπορεί να είναι πράσινη χάριν των ενεργειών της επιχείρησης οι οποίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον”. Πολλές είναι πλέον οι επιχειρήσεις που παρέχουν τέτοιου είδους υπηρεσίες. Για παράδειγμα στον τομέα του τουρισμού, τα ξενοδοχεία ενσωματώνουν στις λειτουργίες τους φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές παρέχοντας με τον τρόπο αυτό «πράσινες υπηρεσίες» στους τουρίστες που τα επισκέπτονται. Γενικότερα τα τελευταία χρόνια είναι μεγάλη η τάση διαφόρων επιχειρήσεων να παρέχει «πράσινες υπηρεσίες», κατανοώντας πλήρως την ανάγκη των πελατών για την ύπαρξη τέτοιων υπηρεσιών (El Dief & Font, 2010).

«Πράσινες ετικέτες» (green labels/eco-labels)

Ένα παράγωγο της διαδικασίας του «πράσινο μάρκετινγκ» είναι οι «πράσινες ετικέτες», οι οποίες αποτελούν το μέσο προκειμένου οι καταναλωτές να κάνουν επιλογές που θα μειώσουν την περιβαλλοντική επίδραση. Υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για τις «πράσινες ετικέτες» και έχει επενδυθεί σε αυτές μεγάλη ακαδημαϊκή προσπάθεια σε ότι αφορά στον σχεδιασμό και τη χρήση τους και στο πώς μπορούν να γίνουν αποτελεσματικότερες (Rex & Baumann, 2006).

Οι «πράσινες ετικέτες» στοχεύουν στην ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τις επιδράσεις που δέχεται το περιβάλλον από τις φάσεις παραγωγής, κατανάλωσης και διαχείρισης των αποβλήτων των προϊόντων που καταναλώνονται. Έτσι, προσπαθούν να παρέχουν στους καταναλωτές όσες περισσότερες πληροφορίες γίνεται για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της κατανάλωσης και να ενθαρρύνουν τους παραγωγούς και τις κυβερνήσεις να “επενδύσουν” στα περιβαλλοντικά πρότυπα (Galarraga Gallastegui, 2002).

Οι «πράσινες ετικέτες» είναι σημαντικές τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις αναμένουν από τις «πράσινες ετικέτες» να νομιμοποιήσουν την επιχειρησιακή πρακτική τους και να βοηθήσουν ώστε να αποκομίσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών τους, ενώ για τον καταναλωτή οι «πράσινες ετικέτες» είναι εξίσου σημαντικές, διότι μειώνουν την αβεβαιότητα του για την περιβαλλοντική απόδοση των προϊόντων και βοηθούν στην σωστότερη επιλογή προϊόντων με τη μικρότερη περιβαλλοντική ζημία (Pedersen & Neergaard, 2006).

Οφέλη των Επιχειρήσεων από το χαρακτηρισμό τους ως «Πράσινες επιχειρήσεις»

Οι επιχειρήσεις οφείλουν α) να μετακινηθούν προς μια “πράσινη” ανάπτυξη” με στόχο τη δημιουργία νέων αγορών για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες, ενώ β) παράλληλα πρέπει να φροντίσουν την εκπαίδευση και την παρότρυνση των πελατών τους για υιοθέτηση νέων στάσεων προς την «πράσινη μετάβαση» (Hart, 1997).

Οι κύριοι λόγοι που οδηγούν τις επιχειρήσεις στην υιοθέτηση πράσινων τεχνικών είναι α) το συνεχές αυξανόμενο ενδιαφέρον και η ανησυχία των ανθρώπων για την κλιματική αλλαγή και τα άλλα περιβαλλοντικά προβλήματα; β) η συνεχής και αυξανόμενη “πίεση” που ασκούν διάφορες κοινωνικές ομάδες (π.χ., μη Κυβερνητικές Οργανώσεις) γ) η θέσπιση ειδικών νόμων από τις κυβερνήσεις ανά τον κόσμο που αφορούν στην προστασία του περιβάλλοντος (Joshi, 2011; Strong, 1998) και που θεωρούνται από τον κόσμο ως το κύριο “όργανο” υπεύθυνο για την προστασία του περιβάλλοντος (Shamsuddoha, 2005a); δ) το αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τα «πράσινα προϊόντα και τις υπηρεσίες» (Joshi, 2011; Strong, 1998).

Επί πλέον σημαντικά κίνητρα για τη στροφή των επιχειρήσεων σε περισσότερο περιβαλλοντικά κατάλληλες στρατηγικές και πρακτικές αποτελούν η αλλαγή του κόστους και η ευκαιρία εύρεσης δυναμικών αγορών. Οι επιχειρήσεις μπορούν αφ’ ενός να εξοικονομήσουν χρήματα με τη μείωση της ποσότητας της πρώτης ύλης και της ενέργειας που χρησιμοποιούνται κατά τη φάση της παραγωγής, όμως επιβαρύνονται με το κόστος της απομάκρυνσης ή κατεργασίας των αποβλήτων τους. Το να γίνουν περιβαλλοντικά προσανατολισμένες, καθώς και το να προσφέρουν στους καταναλωτές

προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον θα έχει ως αποτέλεσμα την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, την αύξηση των μεριδίων αγοράς και την βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης (Tjärnemo, 2001), καθώς και την αύξηση της αξιοπιστίας της επιχείρησης σε καταναλωτές που ενδιαφέρονται για τα πράσινα ζητήματα (do Paco & Raposo, 2009).

Οι «πράσινες ενέργειες» που πρέπει μια επιχείρηση να κάνει δεν πρέπει να σταματούν μόνο στον σχεδιασμό και την παροχή «πράσινων προϊόντων», αλλά συνεχίζουν και πιο πέρα και έχουν εφαρμογή στους συνεργάτες της επιχείρησης με την πίεση που ασκείται στους πρώτους από την ίδια την επιχείρηση για ανάπτυξη οικολογικής συνείδησης και πολλές φορές υπάρχει η τάση η επιλογή των συνεργατών να γίνεται με βάση και κριτήριο τον βαθμό 'οικολογικής συνείδησης' των τελευταίων. Άλλες «πράσινες ενέργειες» αποτελούν η δημιουργία συστήματος αξιολόγησης προμηθευτών προκειμένου να παρακολουθείται η πρόοδος τους όσον αφορά θέματα οικολογίας, η συνεργασία με μη κυβερνητικές οργανώσεις αλλά και με το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον της επιχείρησης, με σκοπό την ανεύρεση ιδεών και προτάσεων που αφορούν την «πράσινη επιχειρηματικότητα», κ.α. (Baker, 2003; Chamorro & Bañegil, 2006).

«Πράσινο ξέπλυμα» (greenwash)

Με την κοινωνική ανησυχία για την κλιματική αλλαγή και άλλα περιβαλλοντικά ζητήματα να αυξάνεται συνεχώς, ο «πράσινος» παράγοντας αποτελεί σημείο-κλειδί που διαφοροποιεί τη μια επιχείρηση από την άλλη. Αντιλαμβανόμενες κάποιες επιχειρήσεις αυτήν την κοινωνική ανησυχία, κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, έχουν εστιάσει τις περιβαλλοντικές δράσεις τους μόνο προς το μάρκετινγκ, την επικοινωνία και τις δημόσιες σχέσεις και όχι στο σχεδιασμό και την παραγωγή των προϊόντων ή την παροχή των υπηρεσιών. Αυτό έχει οδηγήσει σε ψεύτικη και παραπλανητική περιβαλλοντική στάση κάποιων επιχειρήσεων ή και οργανισμών. Η στάση αυτή ονομάζεται ως μορφή «πράσινου ξέπλυματος» (greenwash) (Furlow, 2009).

Εν ολίγοις το «πράσινο ξέπλυμα» είναι η παραπληροφόρηση που διαδίδεται από μια επιχείρηση με σκοπό να παρουσιάσει μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη δημόσια εικόνα, προσπαθώντας να προβάλλει ψευδείς 'πράσινες' πρακτικές που ακολουθεί, χωρίς στην πραγματικότητα όμως οι πρακτικές αυτές να συμβάλουν ουσιαστικά στην προστασία του περιβάλλοντος (Furlow, 2009).

Πράσινο μάρκετινγκ και η εφαρμογή του στον τομέα του αθλητισμού, της αναψυχής και του τουρισμού.

Όσο η ανθρώπινη κατανάλωση δεν μειώνεται και όλο και περισσότερα άτομα καταναλώνουν προϊόντα και υπηρεσίες, όπως επίσης υπηρεσίες αναψυχής, τότε απαιτούνται περισσότερο «αιεφόρες» πρακτικές για την προστασία των φυσικών πηγών και γενικότερα του περιβάλλοντος (Grundey & Zaharia, 2008). Στον τομέα του αθλητισμού, της αναψυχής και του τουρισμού, πολλές είναι οι δραστηριότητες και οι προσφερόμενες υπηρεσίες που έχουν ως αποτέλεσμα παρέμβαση στο φυσικό περιβάλλον. Είναι απαραίτητο πλέον όλες οι δράσεις που αφορούν την αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου, να χαρακτηρίζονται από φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές, καθώς και η επίδρασή τους στο περιβάλλον είναι καταστροφική αλλά και αρκετοί καταναλωτές των υπηρεσιών αυτών αποζητούν μια αλλαγή στην πολιτική υλοποίησής τους (Andereck, 2007).

Το «πράσινο μάρκετινγκ» εκτός από την προώθηση των πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών έχει σαν σημείο αναφοράς του τις επιδράσεις, τις αλλοιώσεις και τις καταστροφές που ασκούν οι αθλητικές εκδηλώσεις (μεγάλης ή και μικρής έκτασης). Μεγάλα αθλητικά γεγονότα θεωρούνται: η διοργάνωση Ολυμπιακών Αγώνων, η κατασκευή πίστας Αγώνων Ταχύτητας-Φόρμουλα, η συντήρηση σε μεγάλα γήπεδα γκολφ, κολυμβητήρια, η κατασκευή εγκαταστάσεων και διάνοιξη διαδρομών-πιστών σε χιονοδρομικά κέντρα κλπ.

Τα τελευταία χρόνια οι επιτροπές των Ολυμπιακών Αγώνων και άλλων μεγάλων αθλητικών εκδηλώσεων (World Football Championships) προσπαθούν να υιοθετήσουν σημαντικές «πράσινες ενέργειες-εργαλεία», όπως: α) εύρεση και επιλογή «πράσινων» χορηγών, β) προώθηση της περιβαλλοντικής συνείδησης μέσω των σημάτων και των μασκότ των Ολυμπιακών Αγώνων, γ) παροχή περιβαλλοντικών γνώσεων μέσω διαφόρων "events" και επιστημονικών συνεδρίων, δ) διαμόρφωση των κοινόχρηστων χώρων σε πιο «πράσινους», ε) προώθηση ενεργειών φιλικών προς το περιβάλλον μέσω της συνεργασίας με αναγνωρίσιμα άτομα, κ.α.

Αντίστοιχες επιδράσεις πολλές φορές παρατηρούνται και από την κατασκευή των εγκαταστάσεων που ασκούν τα διάφορα σπορ στο περιβάλλον (Shank, 2002). Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η κριτική που ασκείται κατά καιρούς στις διοικήσεις των γηπέδων γκολφ, σχετικά με τη χρήση χημικών φωσφορικού άλατος στα γήπεδα προκειμένου να διατηρηθούν πράσινα.

Σχετικά με τις «πράσινες υπηρεσίες» ο Peattie (1992, σελ. 185) αναφέρει ότι “μια υπηρεσία μπορεί να είναι πράσινη χάριν των ενεργειών της επιχείρησης οι οποίες είναι φιλικές προς το περιβάλλον”. Αρκετές επιχειρήσεις παρέχουν τέτοιου είδους υπηρεσίες. Για παράδειγμα στον τομέα του τουρισμού, τα ξενοδοχεία ενσωματώνουν στις λειτουργίες τους φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές παρέχοντας με τον τρόπο αυτό «πράσινες υπηρεσίες» στους τουρίστες που τα επισκέπτονται (El Dief & Font, 2010). Ενέργειες αναφορικά με τη μείωση της ενέργειας και της κατανάλωσης νερού, των ρύπων που απελευθερώνονται στον αέρα, το νερό και το έδαφος αποτελούν μερικές μόνο από τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες που έχουν “προσθέσει” στην λειτουργία τους τα «πράσινα ξενοδοχεία» (Wiserearth, 2008; Yim & Penny, 2007). Οι Manaktola και Jauhari (2007) αναφέρουν ότι ο αριθμός των ατόμων που αναζητούν «πράσινα ξενοδοχεία» αυξάνεται συνεχώς.

Ο στόχος του «πράσινου μάρκετινγκ» σε ότι αφορά τις υπηρεσίες, είναι η δημιουργία πρόσθετης αξίας για τους καταναλωτές μειώνοντας ταυτόχρονα τις περιβαλλοντικές επιδράσεις. Πρόσθετη αξία στην αγορά του χειμερινού τουρισμού θα μπορούσε, παραδείγματος χάριν, να αποτελεί η εναπομένουσα άθικτη φύση με την αύξηση της αποδοτικότητας των ήδη υπάρχοντων αναβατήρων (λιφτ), σε εγκατάλειψη της οικοδόμησης νέων αναβατήρων σε ένα χιονοδρομικό κέντρο. Ομοίως, για τους πελάτες ο αποδοτικότερος αναβατήρας σημαίνει λιγότερο χρόνο κατά την αναμονή στον αναβατήρα, ενώ παράλληλα μειώνεται και η κατανάλωση ενέργειας (Chitra, 2007).

Σχόλια και συζήτηση

Ο τρόπος ζωής των ατόμων σήμερα και η συνεχής κατανάλωση αποτελούν κύριους λόγους περιβαλλοντικής παρέμβασης. Ακριβώς επειδή το μάρκετινγκ προτρέπει, από την ίδια του τη φύση, σε συνεχή κατανάλωση μπορεί εύκολα να χαρακτηριστεί ως ένα μέσο που συμβάλει στην υποβάθμιση και την καταστροφή του περιβάλλοντος (Grudney & Zaharia, 2008).

Το «πράσινο μάρκετινγκ», έρχεται να συμπληρώσει την αποστολή του παραδοσιακού μάρκετινγκ, δηλαδή την ικανοποίηση των αναγκών των καταναλωτών (Armstrong & Kotler, 2007), με έναν ακόμη εξίσου σημαντικό στόχο-προϋπόθεση τη βελτίωση της ποιότητας του περιβάλλοντος, τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και την περιστολή της αλόγιστης σπατάλης φυσικών πόρων στο βωμό της πρόσκαιρης διασκέδασης (Ottman, 2006). Το «πράσινο μάρκετινγκ» πρέπει να στοχεύει στην ελαχιστοποίηση της περιβαλλοντικής ζημιάς και όχι απαραίτητα στην πλήρη εξάλειψη αυτής, όπως υποστηρίζουν οι Grudney και Zaharia (2008), αφού η ανθρώπινη κατανάλωση είναι από τη φύση της καταστρεπτική για το φυσικό περιβάλλον.

Εφόσον το «πράσινο όραμα» αποτελεί πραγματικότητα, όλες οι επιχειρήσεις θα πρέπει να σχεδιάσουν και να προσφέρουν προς πώληση προϊόντα περισσότερο φιλικά προς το περιβάλλον. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο θα πρέπει να γίνει από την μεριά των μάρκετινγκ και μάρκετες σημαντική προσπάθεια κατανόησης των στοιχείων του «πράσινου μάρκετινγκ», προκειμένου να ικανοποιήσουν με όσο το δυνατόν καλύτερο τρόπο τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού (D'Souza, 2004).

Υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις ότι τα περιβαλλοντικά ζητήματα θα αποκτήσουν πολύ μεγαλύτερη σημαντικότητα κατά τη διάρκεια των ερχόμενων ετών (Joshi, 2011) και θα απαιτήσουν καινοτόμο επανασχεδιασμό των υπάρχουσών προσαρμογών μάρκετινγκ εκ μέρους πολλών επιχειρήσεων, ώστε να καταφέρουν να γίνουν ανταγωνιστικές (Rivera-Camino, 2007).

Οι περισσότεροι καταναλωτές επιρρίπτουν ολοκληρωτικά την ευθύνη για τη βελτίωση του περιβάλλοντος στις κυβερνήσεις και στις επιχειρήσεις. Θεωρούν ότι δεν υπάρχουν αρκετά πράγματα στα οποία μπορούν να συνεισφέρουν οι ίδιοι προκειμένου να αλλάξει η άσχημη κατάσταση στην οποία βρίσκεται το περιβάλλον (Shamsuddoha, 2005a). Είναι απαραίτητο οι καταναλωτές να κατανοήσουν πλήρως την ατομική τους ευθύνη και το καθήκον τους απέναντι στο περιβάλλον. Εξάλλου, είναι γνωστό ότι η δράση και οι ενέργειες ενός ατόμου μπορούν να κάνουν τη διαφορά.

Το “πράσινο μάρκετινγκ” απαιτεί από τους καταναλωτές να θέλουν οι ίδιοι ένα καλύτερο περιβάλλον και να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν κάτι παραπάνω για αυτό, πιθανόν μέσα από υψηλότερες τιμές αγαθών, αλλά και με το να τροποποιήσουν τον τρόπο ζωής τους. Μέχρι όμως να γίνει αυτό, είναι αρκετά δύσκολο για τις εταιρείες από μόνες τους να ηγηθούν της επανάστασης του “πράσινου μάρκετινγκ” (Shamsuddoha, 2005a).

Πρακτικές εφαρμογές και προτάσεις

- i. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ενσωματώνουν τα περιβαλλοντικά ζητήματα σε ολόκληρη τη

φιλοσοφία της επιχείρησης και το πράσινο μάρκετινγκ να απεικονίζεται σε όλα τα τμήματα και τομείς της επιχείρησης, από τον σχεδιασμό και την παραγωγή των προϊόντων μέχρι και τους προμηθευτές και συνεργάτες της επιχείρησης (Peattie & Crane, 2005). Σε αυτό το μοτίβο κινείται η γνωστή εταιρεία «IKEA», η οποία καλεί τους πιθανούς προμηθευτές της να ακολουθήσουν ένα συγκεκριμένο πρωτόκολλο περιβαλλοντικών ενεργειών σε ότι αφορά τις διαδικασίες συλλογής, παραγωγής και τυποποίησης, την εξεύρεση πρώτων υλών που χρησιμοποιούν οι προμηθευτές της, αλλά και την αποδοχή από αυτούς για εφαρμογή πράσινων δράσεων (π.χ., ανακύκλωση), προκειμένου από την μία να γνωρίζει και από την άλλη να επιλέγει τους συνεργάτες της με βάση την «πράσινη επιχειρηματικότητα» τους ή όχι (IKEA, 2006).

ii. Οι ερευνητές Do Paco και Raposo (2009) υποστηρίζουν ότι επιχειρήσεις που δεν θα αποκρίνονται «στην πράσινη πρόκληση», με προϊόντα που είναι ασφαλέστερα για το περιβάλλον θα διακινδυνεύσουν να χάσουν μέρος της αξιοπιστίας τους στα μάτια εκείνων των καταναλωτών που ενδιαφέρονται για τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Αντίθετα, εκείνες οι εταιρίες που θα χρησιμοποιήσουν τις στρατηγικές του πράσινου μάρκετινγκ θα είναι σε θέση να επωφεληθούν των αμέτρητων ευκαιριών που παρουσιάζονται από τον πράσινο καταναλωτισμό.

iii. Η έλλειψη πληροφόρησης των καταναλωτών σχετικά με επιχειρήσεις που παρέχουν πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες αποτελούν ανασταλτικό παράγοντα αναφορικά με την επιλογή των επιχειρήσεων από τους καταναλωτές για αγορά των «πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών» (Prakash, 2002). Η παροχή πληροφοριών σε ότι αφορά το “πρασίνισμα” μιας επιχείρησης αποτελεί σημείο κλειδί για την επιτυχή τοποθέτηση της επιχείρησης, ως “πράσινη” στο μυαλό του καταναλωτή.

iv. Σε απάντηση στο γεγονός ότι αρκετοί καταναλωτές ρίχνουν την ευθύνη για τη βελτίωση του περιβάλλοντος στην κυβέρνηση και στις επιχειρήσεις, θεωρώντας ότι δεν υπάρχουν αρκετά που μπορούν να κάνουν οι ίδιοι προκειμένου για να βοηθήσουν στην βελτίωση του περιβάλλοντος (Shamsuddoha, 2005a), οι προσπάθειες του πράσινου μάρκετινγκ στο μέλλον θα πρέπει να εστιάσουν στην “μεταβίβαση”. Με σθεναρό τρόπο, να περάσουν το μήνυμα ότι «κάθε ένας από μας είναι υπεύθυνος για την προστασία και διάσωση του περιβάλλοντος».

Προτάσεις για μελλοντικές έρευνες

Ενδιαφέρον θα παρουσίαζε η διερεύνηση των γνώσεων των ελληνικών διοικήσεων των εταιριών σχετικά με το «πράσινο μάρκετινγκ», των αντιλήψεων και στάσεων των διοικήσεων σε ότι αφορά το «πράσινο μάρκετινγκ». Επίσης εάν προτίθενται οι διοικήσεις να εφαρμόσουν τεχνικές «πράσινου μάρκετινγκ». Ακόμη η διερεύνηση των στάσεων και προθέσεων των Ελλήνων καταναλωτών για αγορά «πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών» αποτελεί επιτακτική ανάγκη, προκειμένου να υπάρχουν απτά στοιχεία για το αν οι επιχειρήσεις αξίζει να εστιάσουν στο πράσινο τμήμα της αγοράς και να παρέχουν ανάλογα προϊόντα και υπηρεσίες.

Μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να εστιάσουν την προσοχή τους, στην αποδοχή ενός κοινά αποδεκτού ορισμού, από όλη την επιστημονική κοινότητα, διότι όπως υποστηρίζει ο Polonsky (1994), αυτή η έλλειψη συνέπειας (consistency) αποτελεί ένα μεγάλο μέρος του προβλήματος, για το πώς ένα ζήτημα μπορεί να αξιολογηθεί (evaluated).

Μελλοντικές έρευνες τέλος θα πρέπει να εξετάσουν αναλυτικότερα την επίδραση και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει το «πράσινο μάρκετινγκ» στην εφαρμογή του στον τομέα του «ελεύθερου χρόνου», καθώς υπάρχει μόνο ένας μικρός αριθμός σχετικών μελετών.

Επίλογος

Είναι γεγονός ότι πολλά από τα “μηνύματα” που προσπαθούν να στείλουν οι εταιρίες στους καταναλωτές για το ‘πράσινο μάρκετινγκ’ είναι μόνο επιφανειακοί ισχυρισμοί (Polonsky et al., 1998). Ωστόσο, η έννοια και το περιεχόμενο του πράσινου μάρκετινγκ είναι ευρύτερο. Καταρχήν, το «πράσινο μάρκετινγκ» δεν θα πρέπει να περιορίζεται στις επικοινωνιακές πολιτικές, αλλά πρέπει η περιβαλλοντική διάσταση να ενσωματώνεται σε όλες τις λειτουργικές περιοχές του μάρκετινγκ. Κατά δεύτερον, το «πράσινο μάρκετινγκ» δεν θα πρέπει να εκλαμβάνεται ως αμιγής σειρά διαδικασιών, δραστηριοτήτων και τεχνικών σχεδιασμού και εμπορευματοποίησης πράσινων προϊόντων, αλλά ως φιλοσοφία συμπεριφοράς συνολικά της επιχείρησης και των καταναλωτών (Chamorro & Bañegil, 2006).

Βιβλιογραφία

- Amendah, E. & Park, J. (2008). Consumer Involvement and Psychological Antecedents on Eco-friendly Destination: Willingness to Pay More. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 17 (3/4), 262-283.
- Andereck, K. L. (2007). Tourist perceptions of environmentally friendly innovations. Paper presented at the BEST Education Network Think Tank VII, Flagstaff, AZ, June 2007. In J.J. Liburd & A. Hergesell (eds.), pp. 6-9. Proceedings of BEST EN Think Tank VII, Flagstaff: University of Technology Sydney.
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *Marketing: An introduction* (8th ed.). New Jersey, USA: Pearson/Prentice Hall.
- Baker, M.J. (2003). The marketing book (5th ed.). In K.Peattie, & M. Charter (Eds), *Green marketing* (pp.726-752). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Belz, F.M. (2005). Nachhaltigkeits-marketing: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse. In: F.-M. Belz/M. Bilharz (Hrsg.), *Nachhaltigkeits-marketing in Theorie und Praxis* (pp. 19-39). Wiesbaden: DUV-Verlag.
- Chamorro, A. & Bañegil, T.M. (2006). Green marketing philosophy: A study of Spanish firms with ecolabels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, 11-24.
- Chamorro, A., Rubio, S., & Miranda, F. J. (2009). Characteristics of research on green marketing. *Business, Strategy and the Environment*, 18(4), 223-239.
- Charter, M. & Polonsky, M.J. (1999). *Green Marketing: A global perspective on green marketing practices*. Sheffield UK: Greenleaf Publishing.
- Charter, M. (1992). *Greener marketing: A responsible approach to business*. Sheffield, UK: Greenleaf Publishing.
- Chitra, K. (2007). In search of the green consumers: A perceptual study. *Journal of Service Research*, 7(1), 173-191.
- Coddington, W. (1993). *Environmental marketing: Positive strategies for reaching the green consumer*. New York: McGraw-Hill.
- do Paco, A. & Raposo, M. (2009). "Green" segmentation: An application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364-379.
- D'Souza, C. (2004). Eco-label programmes: A stakeholder (consumer) perspective. *Corporate Communications*, 9, 179-188.
- El Dief, M. & Font, X. (2010). The determinants of hotels' marketing managers' green marketing behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 157-174.
- Erickson, A. & Kramer-Leblanc, C. (1991). Eco-labels: The link between environmental preferences and green practices?. In J. Caswell, & R. Cotterill (Eds.), *Strategy and policy in the food system*, NE-165 Conference Proceedings, Washington, DC.
- Follows, S. & Jobber, D. (1999). Environmentally responsible purchase behavior: A test of a consumer model. *European Journal of Marketing*, 34, 723-746.
- Fuller, D. (1999). *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Furlow, N.E. (2009). Green-washing in the new millennium. *Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22-25.
- Galarraga Gallastegui, I. (2002). The use of eco-labels: A review of the literature. *European Environment*, 12, 316-331.
- Grant, J. (2007). *The green marketing manifesto*. In J. Wiley & Sons Ltd (Eds.). England: Wiley Publications.
- Grundey, D. & Zaharia, R. M. (2008). Sustainable incentives in marketing and strategic greening: The cases of Lithuania and Romania. *Technological and economic development Baltic Journal on Sustainability*, 14(2), 130-143.
- Gurau, C. & Ranchhod, A. (2005). International green marketing: A comparative study of British and Romanian firms. *International Marketing Review*, 22(5), 547-561.
- Hanas, J. (2007). A world gone green; Environmental awareness has not only yipped in the media: It's hit corporate boardrooms as well. *Advertising Age*, 8. Retrieved from [http:// adage.com/eco-marketing/article?article_id=117113](http://adage.com/eco-marketing/article?article_id=117113).
- Hart, S.L. (1997). Beyond greening: strategies for a sustainable world. *Harvard Business Review*, 75, 66-76.

- Henion, K.E. & Kinnear, T.C. (1976). A guide to ecological marketing. In Karl E. Henion and Thomas C. Kinnear (Eds), *Ecological Marketing*. Columbus, Ohio: American Marketing Association.
- IKEA (2006). *IKEA Social and Environmental Responsibility Report*. Sweden.
- Joshi, S. (2011). Green marketing: An overview. *International Journal of Science Technology & Management*, 1, 36-41.
- Kilbourne, W. (1998) Green marketing: a theoretical perspective. *Journal of Marketing Management*, 14, 641-655.
- Little, C. M. & Needham, M. D. (2011). Skier and snowboarder motivations and knowledge related to voluntary environmental programs at an alpine ski area. *Environmental Management*. Doi: 10.1007/s00267-011-9734-0.
- Manaktola, K. & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Mendleson, N. & Polonsky, M.J. (1995). Using strategic alliances to develop credible green marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 12(2), 4-18.
- Menon, A. & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61, 51-67.
- Ottman, J.A. (2007). Next-generation green marketing: Beyond billboards. J. Ottman Consulting, Inc. Retrieved from www.Greenmarketing.com/articles/next_generation_slm2.pdf.
- Ottman, J. A. (2006). The real news about green marketing: Yesterday, today, tomorrow. *Environmental News Network*, 28, March.
- Ottman, J. A. (1998). *Green marketing: Opportunity for innovation* (2nd ed.). Chicago, IL: NTC Business Books.
- Ottman, J.A., Stafford, E.R., & Hartman, C.L. (2006). Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, 48(5), 22-36.
- Peattie, K. (1992). *Green Marketing*. UK: Longman Group Ltd.
- Peattie, K. (1995). *Environmental Marketing Management - Meeting the Green Challenge*. UK: Pitman Publishing.
- Peattie, K. (2001a). Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. *Business Strategy and the Environment*, 10(4), 187-199.
- Peattie, K. (2001b). Towards sustainability: The third age of green marketing. *The Marketing Review*, 2, 129-146.
- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research*, 8(4), 357-370.
- Pedersen, E.R. & Neergaard, P. (2006). Caveat emptor - let the buyer beware! Environmental labelling and the limitations of "green" consumerism. *Business Strategy and the Environment*, 15, 15-29.
- Phillips, L. (1999). Green attitudes. *American Demographics*, 21, 46-47.
- Polonsky, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), 1-10. Retrieved from <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7>.
- Polonsky, M. J., Bailey, J., Baker, H., Basche, C., Jepson, C., & Neath, L. (1998). Communicating environmental information: Are marketing claims on packaging misleading? *Journal of Business Ethics*, 17(3), 281-294.
- Prakash, A. (2002). Green marketing, public policy and managerial strategies. *Business Strategy and the Environment*, 11, 285-297. Doi:10.1002/bse.338.
- Pugh, M. & Fletcher, R. (2002). Green international wine marketing. *Australasian Marketing Journal*, 10(3), 76-85.
- Rex, E. & Baumann, H. (2006). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567-576.
- Rivera-Camino, J. (2007). Re-evaluating green marketing strategy: A stakeholder perspective. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1328-1358.
- Schrum, L.J., McCarty, J.A., & Lowrey, T.M. (1995). Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy. *Journal of Advertising*, 24(2), 71-82.
- Shamsuddoha, M. (2005a). Green marketing and its implication problem in Bangladesh. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 3(3), 216-224.
- Shamsuddoha, M. (2005b). Realization on green marketing in Bangladesh. Paper presented at the Conference on Future Organization: Strategizing Business Organized by IBAT, KIIT, Bhubaneswar,

Επισκόπησης

India.

- Shank, M. D. (2002). *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Stafford, E.R. (2003). Energy efficiency and the new green marketing. *Environment*, 45(3), 8-10..
- Stone, G., Barnes, J., & Montgomery, C. (1995). Ecoscale: A scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology and Marketing*, 12, 595-612.
- Strong, C. (1996). Features contributing to the growth of ethical consumerism: A preliminary investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 14(5), 5-13.
- Strong, C. (1998). The impact of environmental education on children's knowledge and awareness of environmental concerns. *Marketing Intelligence & Planning*, 16, 349-355.
- Tjarnemo, H. (2001). *Eco-Marketing & Eco Management. Exploring the Ecoorientation-Performance Link in Food Retailing*. PhD dissertation. Institute of Economic Research, Lund University, Sweden.
- Van Dam, Y.K. & Apeldoorn, A.C. (1996). Sustainable marketing. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 45-56.
- Vandermerwe, S. & Oliff, M.D. (1990). Customers drive corporations green. *Long Range Planning*, 23(6), 10-16.
- Ζαφειρούδη Α. & Χατζηγεωργιάδης Α. (2009). Περιβαλλοντικό Ενδιαφέρον, Ανθρώπινη Συμπεριφορά και Συμμετοχή σε Υπαίθριες Δραστηριότητες Αναψυχής. *Διοίκηση Αθλητισμού & Αναψυχής* 5,2, 23 - 40
- Yim, W. & Penny, K. (2007). The use of environmental management as a facilities management tool in the Macao hotel sector. *Facilities*, 25, 286-295.
- Wiserearth, (2008). Greening of industry. Retrieved from <http://www.wiserearth.org/aof/764>
- Wong, V., Turner, W., & Stoneman, P. (1996). Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products. *British Journal of Management*, 7(3), 263-281.

Υπεύθυνος έκδοσης: Ελληνική Εταιρία Διοίκησης Αθλητισμού, **Υπεύθυνος συντακτικής επιτροπής:** Χάρης Κουθούρης.
Συντάκτες: Αθίνος Ιωάννης, Γαργαλιάνος Δημήτρης, Κριεμάδης Αθανάσιος, Κώστας Γεώργιος, Τζέτζης Γεώργιος, Κουστέλιος Αθανάσιος, Αλεξανδρής Κωνσταντίνος, Γουλμάρης Δημήτριος, Θεοδωράκης Νικόλαος, Τσίτσου Ροδούλα, Τσίτοκαρη Ευθυμία, Παπαδημητρίου Δήμητρα, Γλυνιά Ελένη, Νάτσος Παντελής, Κιάφας Ζαχαρίας, Δράκου Αμαλία. **Τεχνική επιμέλεια & Φιλολογική Επεξεργασία:** Στεφανία Γρηγορίου
