



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA**

## **Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία**

**Το Πράσινο Μάρκετινγκ και η Επιρροή του στη Συμπεριφορά των Καταναλωτών  
στον Τομέα της Ένδυσης/Υπόδησης**

**Συγγραφέας**

**Αλεξάνδρα Κολοβού**

**ΑΜ: MBA20093**

**Επιβλέπων Καθηγητής**

**Ιωάννης Ριζομυλιώτης**

**Αθήνα, Μάιος 2024**



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA**  
**SCHOOL OF ADMINISTRATIVE, ECONOMIC AND SOCIAL SCIENCES**  
**DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**  
**GRADUATE STUDY PROGRAM MBA BUSINESS ADMINISTRATION**

**Diploma Thesis**

**Green Marketing and its Influence on Consumer Behavior in the Apparel/Footwear Sector**

**Student**

**Alexandra Kolovou**

**Registration Number: MBA20093**

**Supervisor**

**Ioannis Rizomyliotis**

**Athens, May 2024**



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ**  
**ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ MBA**

**Το Πράσινο Μάρκετινγκ και η Επιρροή του στη Συμπεριφορά των Καταναλωτών  
στον Τομέα της Ένδυσης/Υπόδησης**

**Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή**

Η μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία εξετάστηκε επιτυχώς από την κάτωθι Εξεταστική Επιτροπή:

<b>A/a</b>	<b>ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ</b>	<b>ΒΑΘΜΙΑΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ</b>	<b>ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ</b>
	ΙΩΑΝΝΗΣ ΡΙΖΟΜΥΛΙΩΤΗΣ	Αναπληρωτής Καθηγητής Μάρκετινγκ-Ψηφιακού Μάρκετινγκ/Επιβλέπων Καθηγητής	
	ΑΠΟΣΤΟΛΟΣ ΓΙΟΒΑΝΗΣ	Καθηγητής Διοίκησης Μάρκετινγκ/Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής	
	ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΚΑΛΛΙΒΩΚΑΣ	Επικ Καθηγητής Στατιστικής & Ποσοτικών Μεθόδων//Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής	

## ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Αλεξάνδρα Κολοβού του Παναγιώτη, με αριθμό μητρώου MBA20093 φοιτήτρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Διοίκηση Επιχειρήσεων MBA» του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της μεταπτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Η Δηλούσα

ΚΟΛΟΒΟΥ  
ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ  


## Πρόλογος

Με τη συνεχή ανησυχία για περιβαλλοντικά ζητήματα, υπάρχει μια διαρκώς αυξανόμενη ζήτηση για βιώσιμες ενέργειες για την ελαχιστοποίηση της ζημίας στα οικοσυστήματα. Επιδιώκοντας να καλύψουν μια τέτοια ζήτηση, οι εταιρείες παγκοσμίως υιοθετούν πιο φιλικές στο περιβάλλον στρατηγικές μάρκετινγκ. Η παρούσα διπλωματική επιχειρεί μια κριτική ανάλυση της σχέσης μεταξύ των στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ και της συμπεριφοράς των καταναλωτών στον τομέα της ένδυσης και υπόδησης. Αναλύεται η περιπλοκότητα της βιωσιμότητας στη μόδα, με στόχο τη βαθύτερη κατανόηση των παραγόντων που διαμορφώνουν τις φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές των καταναλωτών.

Η βιβλιογραφία εμπεριέχει βασικές πτυχές του πράσινου μάρκετινγκ, από την εξέλιξή του, τους παράγοντες που οδηγούν στην υιοθέτησή του, και εμβαθύνοντας στα πλεονεκτήματα και τις προκλήσεις που συνδέονται με τις πρακτικές του. Ιδιαίτερη σημασία που εξετάζει και αναλύει η παρούσα διπλωματική είναι η έννοια του greenwashing, ενός φαινομένου που συνδέεται στενά με την αξιοπιστία των οικολογικών πρωτοβουλιών.

Καθώς περιηγούμαστε στις στρατηγικές του πράσινου μάρκετινγκ, η βιβλιογραφία διερευνά κρίσιμα στοιχεία, όπως το μείγμα του μάρκετινγκ, ο ρόλος των πράσινων προϊόντων, οι εκτιμήσεις για την οικολογική συσκευασία και γενικότερα στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ. Στο πλαίσιο αυτής της διερεύνησης, το προφίλ των περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων καταναλωτών αναδεικνύεται σε κεντρικό σημείο, ρίχνοντας φως στα κίνητρα και τις προτιμήσεις που επηρεάζουν τις επιλογές τους στην αγορά. Επιπλέον, η βιβλιογραφία εξετάζει τη διασταύρωση του πράσινου μάρκετινγκ με τις ψηφιακές πλατφόρμες, αναδεικνύοντας τον εξελισσόμενο ρόλο της τεχνολογίας στη διαμόρφωση βιώσιμων αφηγήσεων.

Με βάση τα θεμέλια που έχουν τεθεί από προηγούμενες εμπειρικές έρευνες, η έρευνα που πραγματοποιήθηκε, έχει ως στόχο να συμβάλει στη συνεχιζόμενη συζήτηση γύρω από το πράσινο μάρκετινγκ στη βιομηχανία ένδυσης και υπόδησης. Καθώς ξετυλίγουμε την πολυπλοκότητα εντός αυτού του δυναμικού τομέα, η μελέτη στρέφει την προσοχή της σε συγκεκριμένες παραμέτρους που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι υποθέσεις που διατυπώνονται καθοδηγούν τη διερεύνησή μας, εξετάζοντας τις περίπλοκες σχέσεις μεταξύ των ανησυχιών για το πράσινο ξέπλυμα, της αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης, της στάσης των

καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα ενδύματα, της πράσινης αντιλαμβανόμενης αξίας του πελάτη και των προθέσεων αγοράς.

Μέσω της έρευνας αυτής, η διατριβή φιλοδοξεί να παράσχει πολύτιμες γνώσεις που θα ενημερώσουν τις πρακτικές του κλάδου, θα συμβάλουν στην ακαδημαϊκή επιστήμη και τελικά θα εμπνεύσουν μια πιο βιώσιμη πορεία στον τομέα της ένδυσης.

## **Ευχαριστίες**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα καθηγητή μου Ιωάννη Ριζομυλιώτη για την καθοδήγηση και υποστήριξή του καθ' όλη τη διάρκεια της συνεργασίας μας.

## Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία παρουσιάζει μια ολοκληρωμένη διερεύνηση του πράσινου μάρκετινγκ, αντλώντας πληροφορίες από μια εκτεταμένη βιβλιογραφία που καλύπτει βασικές έννοιες του οικολογικού μάρκετινγκ. Εξετάζεται η ανάπτυξη αυτού του είδους μάρκετινγκ, ο ορισμός του ανά τα χρόνια, οι λόγοι υιοθέτησής του, καθώς και τα πλεονεκτήματα και οι προκλήσεις που το συνοδεύουν. Η βιβλιογραφία διερευνά κρίσιμα στοιχεία, όπως τα πράσινα προϊόντα και το προφίλ των ευαίσθητων προς το περιβάλλον καταναλωτών. Επιπλέον, ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε σε μια αρνητική πρακτική του πράσινου μάρκετινγκ που εφαρμόζεται από πολλές εταιρείες, το greenwashing («πράσινο ξέπλυμα»).

Στην έρευνα που πραγματοποιήσαμε, στόχος ήταν να αναλύσουμε την επιρροή των στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ στις στάσεις, τις προτιμήσεις και την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών στη βιομηχανία της ένδυσης και υπόδησης. Να προσδιοριστούν σε μεγαλύτερο βάθος οι βασικοί παράγοντες που συμβάλλουν στην επιτυχία ή στις προκλήσεις των βιώσιμων πρακτικών στον κλάδο της μόδας.

Η παρούσα μελέτη στοχεύει να προσφέρει μια ολοκληρωμένη κατανόηση των αντιλήψεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών που σχετίζονται με τις εκστρατείες πράσινου μάρκετινγκ.

Η σημαντικότητα αυτής της έρευνας επεκτείνεται πέρα από τον ακαδημαϊκό διάλογο, φτάνοντας στο επίκεντρο της βιομηχανίας της μόδας και των καταναλωτικών αγορών. Καθώς η βιωσιμότητα γίνεται ζωτικής σημασίας παράγοντας στις αποφάσεις αγοράς, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης έχουν τη δυνατότητα να καθοδηγήσουν τους ενδιαφερόμενους του κλάδου, τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και τους καταναλωτές προς πιο βιώσιμες επιλογές.

Είθε αυτή η διερεύνηση να συμβάλει ουσιαστικά στη συνεχιζόμενη συζήτηση για τη βιωσιμότητα στη μόδα και να εμπνεύσει μια αλλαγή παραδείγματος προς πιο συνειδητές επιλογές των καταναλωτών.

## **Abstract**

This thesis presents a comprehensive exploration of green marketing, drawing from an extensive body of literature covering key concepts of ecological marketing. The development of this type of marketing is examined, its definition over the years, the reasons for its adoption, as well as the advantages and challenges that accompany it. The literature explores critical elements such as green products and the profile of environmentally conscious consumers. In addition, special attention was paid to a negative practice of green marketing practiced by many companies, greenwashing.

In the research we conducted, the aim was to analyze the influence of green marketing strategies on consumer attitudes, preferences and purchasing behavior in the apparel and footwear industry. To identify in greater depth the key factors contributing to the success or challenges of sustainable practices in the fashion industry.

This study aims to provide a comprehensive understanding of consumer perceptions and behavior related to green marketing campaigns.

The importance of this research extends beyond the academic discourse, reaching the heart of the fashion industry and consumer markets. As sustainability becomes a vital factor in purchasing decisions, the findings of this study have the potential to guide industry stakeholders, policy makers and consumers towards more sustainable choices.

May this investigation contribute substantially to the ongoing debate on sustainability in fashion and inspire a paradigm shift towards more conscious consumer choices.



## Πίνακας Περιεχομένων

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>10</b>
<b>1. ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΕΞΕΛΙΞΗ, ΛΟΓΟΙ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ, ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ .....</b>	<b>12</b>
1.1 ΕΞΕΛΙΞΗ.....	12
1.2 ΛΟΓΟΙ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗΣ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	15
1.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	18
1.4 ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ.....	18
1.4.1 GREENWASHING .....	20
<b>2. ΠΤΥΧΕΣ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΠΡΟΦΙΛ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....</b>	<b>22</b>
2.1 ΜΙΓΜΑ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	22
2.2 ΠΡΑΣΙΝΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ.....	25
2.3 ΠΡΑΣΙΝΗ ΣΥΣΚΕΥΑΣΙΑ & ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΣΗΜΑΝΣΗ.....	27
2.4 ΠΡΑΣΙΝΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ .....	31
2.4.1 ΠΡΑΣΙΝΗ ΕΙΚΟΝΑ ΜΑΡΚΑΣ (GREEN BRAND IMAGE) & ΑΞΙΑ ΜΑΡΚΑΣ (BRAND EQUITY).....	32
2.5 ΤΟ ΠΡΟΦΙΛ ΤΟΥ ΠΡΑΣΙΝΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	33
2.6 ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ (GREEN DIGITAL MARKETING) .....	37
<b>3. ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΕΣ ΕΜΠΕΙΡΙΚΕΣ ΈΡΕΥΝΕΣ .....</b>	<b>40</b>
<b>4. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ .....</b>	<b>46</b>
<b>5. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΈΡΕΥΝΑΣ.....</b>	<b>50</b>
5.1 ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ .....	50
5.2. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ .....	54
5.3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ.....	56
5.4. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ .....	56
5.5. ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	57
<b>6. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>59</b>
6.1. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ.....	59
6.2 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ .....	60
<b>7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>68</b>
7.1. ΣΥΖΗΤΗΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ.....	71
7.2. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΥΣ .....	74
7.3. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ .....	75
<b>8. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>76</b>

## Εισαγωγή

Οι αυξανόμενες διεθνείς ανησυχίες για την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και την κλιματική αλλαγή οδηγούν τις εταιρείες να αντιμετωπίσουν την πρόκληση της ενσωμάτωσης περιβαλλοντικών θεμάτων στην επιχειρηματική στρατηγική και τις δραστηριότητές τους (Nidumolu et al., 2009). Αυτή η πρόκληση περιλαμβάνει τους περισσότερους λειτουργικούς τομείς της εταιρείας, συμπεριλαμβανομένης της έρευνας και ανάπτυξης, του σχεδιασμού, της κατασκευής και του μάρκετινγκ (Foster and Green, 2000). Η επιτυχής ανάπτυξη και παραγωγή περιβαλλοντικά βιώσιμων προϊόντων ή υπηρεσιών είναι απαραίτητη για τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των βιομηχανικών δραστηριοτήτων και την προώθηση της καθαρότερης παραγωγής. Συνεπώς, το μάρκετινγκ είναι θεμελιώδες για αυτή τη διαδικασία, καθώς οι εισροές μάρκετινγκ είναι απαραίτητες για τον καθορισμό της έννοιας και του σχεδιασμού του προϊόντος.

Το μάρκετινγκ είναι σημαντικό για την προώθηση τόσο της καθαρότερης παραγωγής όσο και της βιώσιμης κατανάλωσης μέσω της επικοινωνίας με τους καταναλωτές για την αύξηση της ευαισθητοποίησής τους σχετικά με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και την ενημέρωσή τους για τα οφέλη των περιβαλλοντικά βιώσιμων προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ταχεία αύξηση του αριθμού των μελετών για το πράσινο μάρκετινγκ οδήγησε στην ανάγκη ανάλυσης του περιεχομένου τους και της εξέλιξής τους με την πάροδο του χρόνου. Ο Chamorro et al. (2009) διεξήγαγε μια μελέτη σχετικά με τα χαρακτηριστικά 112 άρθρων για το πράσινο μάρκετινγκ που δημοσιεύθηκαν μεταξύ 1993 και 2003, αναλύοντας τα θέματα, τη μεθοδολογία και τις τεχνικές ανάλυσής τους. Η ανασκόπηση δείχνει μια κορύφωση ως προς τον αριθμό των μελετών κατά τη δεκαετία του 1990, με μείωση που ξεκινά το 2001. Όσον αφορά το περιεχόμενο, η ανάλυση υπογραμμίζει την εξέλιξη με την πάροδο του χρόνου του αριθμού των άρθρων που επικεντρώνονται σε πέντε θέματα συγκεκριμένα, πράσινη επικοινωνία, πράσινοι καταναλωτές, συμπεριφορές ανακύκλωσης, μακρο-μάρκετινγκ έννοιες και στρατηγικές.

Πιο πρόσφατα, ο Kumar et al. (2013) πραγματοποίησε μια ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σχετικά με αυτό που ονόμασε «μάρκετινγκ βιωσιμότητας» από το 1996

έως το 2011, αναλύοντας την εξέλιξη της έννοιας με την πάροδο του χρόνου και τα χαρακτηριστικά των μελετών. Παρόμοια με αυτά που βρήκαν οι Chamorro et al.,(2009), Kumar et al., (2013) βρήκαν μείωση στον αριθμό των μελετών την περίοδο 2002–2004. Ακόμη και σε αυτήν την ανασκόπηση, η εστίαση δεν είναι στο περιεχόμενο των μελετών αλλά στην εξέλιξή τους με την πάροδο του χρόνου, στις χρησιμοποιούμενες μεθοδολογίες, στις χώρες και στις βιομηχανίες που εξετάζονται και στην περιοχή μελέτης που καλύπτεται (περιβάλλον, CSR και αειφορία). Έτσι, και οι δύο αυτές ανασκοπήσεις που αντιμετωπίζουν την ανάγκη ανάλυσης και σύνθεσης του αυξανόμενου όγκου γνώσεων για το πράσινο μάρκετινγκ δεν περιλαμβάνουν μια εις βάθος ανάλυση του περιεχομένου των μελετών που αναθεωρήθηκαν, ώστε να είναι πιο χρήσιμα για τους ερευνητές παρά για τις εταιρείες.

Στην πραγματικότητα, οι διαχειριστές που στοχεύουν στην επιτυχή ανάπτυξη και εμπορία πράσινων προϊόντων χρειάζονται σαφείς και ενημερωμένες γνώσεις σχετικά με τις στρατηγικές και τα εργαλεία. Επιπλέον, προκειμένου να εντοπιστούν τα ερευνητικά κενά και να καθοριστούν σαφείς μελλοντικές ερευνητικές οδοί, ακόμη και οι ερευνητές χρειάζονται λεπτομερείς και ενημερωμένες πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο προηγούμενων μελετών.

# 1. Πράσινο Μάρκετινγκ: Εξέλιξη, Λόγοι Υιοθέτησης, Πλεονεκτήματα και Προκλήσεις

## 1.1 Εξέλιξη

Το εφεξής green marketing ή πράσινο μάρκετινγκ, είναι μία μέθοδος που εντάσσεται στην επιχειρηματικότητα με την οποία μπορούν να προωθηθούν προϊόντα με βιώσιμο τρόπο τα οποία θεωρούνται περιβαλλοντικά ασφαλή. Ενσωματώνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, όπως τροποποίηση προϊόντος, αλλαγές στη διαδικασία παραγωγής, βιώσιμη συσκευασία, καθώς και τροποποίηση διαφήμισης (Hennion & Kinneear, 1976). Ωστόσο, ο ορισμός αυτός δεν είναι μια απλή υπόθεση, αλλά πολλές έννοιες τέμνονται και έρχονται σε αντίθεση μεταξύ τους. Ένα παράδειγμα αυτού είναι η ύπαρξη διαφορετικών κοινωνικών και περιβαλλοντικών ορισμών που συνδέονται με αυτόν τον όρο. Άλλοι παρόμοιοι όροι που χρησιμοποιούνται είναι το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ και το οικολογικό μάρκετινγκ.

Ο πρώτος ορισμός που σχετίζεται με το πράσινο μάρκετινγκ χρονολογείται από το 1976, όταν οι Hennion και Kinneear τόνισαν ότι το οικολογικό μάρκετινγκ «αφορούσε όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ που έχουν βοηθήσει στην πρόκληση περιβαλλοντικών προβλημάτων και που μπορεί να χρησιμεύσουν ως θεραπεία για τα προβλήματα του περιβάλλοντος» (Hennion & Kinneear, 1976). Με το πέρασμα των χρόνων, έχουν δοθεί πολλοί άλλοι ορισμοί και η έννοια έχει εξελιχθεί και έχει γίνει πιο δομημένη, όπως φαίνεται από τον ορισμό του Fuller (1999), ως «η διαδικασία σχεδιασμού, εφαρμογής και ελέγχου της ανάπτυξης, της τιμολόγησης, προώθησης και διανομής προϊόντων με τρόπο που να ικανοποιεί τα ακόλουθα τρία κριτήρια:

1. ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών,
2. επιτυγχάνονται οι οργανωτικοί στόχοι και
3. η διαδικασία είναι συμβατή με τα οικοσυστήματα».

Από τον πρώτο ορισμό που έχει δοθεί, έχουν διεξαχθεί πολυάριθμες μελέτες που αφορούν το θέμα αυτό. Για παράδειγμα, οι Lampe και Gazda (1995) ανέλυσαν την ανάπτυξη και εξέλιξη των πράσινων επιχειρήσεων αλλά και τις δυνάμεις που οδήγησαν στην δημιουργία του πράσινου μάρκετινγκ. Ο Peattie (2001b) επικεντρώθηκε στην

εξέλιξη της έννοιας με την πάροδο του χρόνου και στις διαφορετικές ενέργειες που χαρακτηρίζουν το πράσινο μάρκετινγκ σε κάθε φάση αυτής της εξέλιξης (Peattie, et al., 2001b)

Ο Peattie (2001a) τόνισε ότι το πράσινο μάρκετινγκ δεν μπορεί να θεωρηθεί απλώς ως μια παραλλαγή του παραδοσιακού μάρκετινγκ, προτείνοντας μερικούς συγκεκριμένους τρόπους εξέτασης του για την αποφυγή λαθών και αποτυχιών (Peattie et al., 2001a). Υιοθετώντας μια πιο προσανατολισμένη στην περίπτωση προσέγγιση, οι Ottman et al. (2006) προχώρησαν σε ανάλυση πολλών περιπτώσεων αποτυχημένων πράσινων προϊόντων, επισημαίνοντας σημεία-κλειδιά όπου πρέπει να ληφθούν υπόψη για την επιτυχή ανάπτυξη και προώθηση τέτοιων προϊόντων (Ottman, et al., 2006).

Το μάρκετινγκ που προωθείται με οικολογικό, περιβαλλοντικό και βιώσιμο τρόπο αποτελεί μέρος των νέων προσεγγίσεων που δεν επικεντρώνονται απλώς, στο να προσαρμόζουν ή να ενισχύουν την υπάρχουσα σκέψη και πρακτική, αλλά επιδιώκουν να αμφισβητήσουν αυτές τις προσεγγίσεις και παρέχουν μια ουσιαστικά διαφορετική προοπτική. Τέλος, οι νομικές επιπτώσεις των ισχυρισμών που αναφέρονται ως μέρος πράσινου μάρκετινγκ απαιτούν προσοχή ειδικά οι υπερεκτιμημένοι ισχυρισμοί μπορεί να οδηγήσουν σε ρυθμιστικές ή αστικές προκλήσεις.

Τα τελευταία χρόνια, ως απάντηση στις αυξανόμενες περιβαλλοντικές προκλήσεις, οι εταιρείες κλήθηκαν να δείξουν την καλή τους εικόνα και να υπόσχονται περισσότερα περιβαλλοντικά οφέλη από αυτά που προσφέρουν επί του παρόντος σε καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση (Sun et al., 2020). Το λεγόμενο «greenwashing» ουσιαστικά σημαίνει προώθηση της χρήσης θετικών περιβαλλοντικών ιδανικών χωρίς αυτά τα ιδανικά να αποτελούν πραγματικά μέρος των αξιών της εταιρείας. Περιλαμβάνει τη δημιουργία μιας παραποιημένης εικόνας της εταιρείας, συχνά για να κρύψει τον πολύ αρνητικό αντίκτυπο που έχει στο περιβάλλον.

Επομένως, για να αποφευχθεί ο προαναφερθέν κίνδυνος, πρέπει πάντα να υπάρχει διαφάνεια και συνέπεια μεταξύ των στόχων μιας εταιρείας και των πράξεων της και όλοι οι στόχοι που επιτυγχάνονται πρέπει να αποδεικνύονται με πιστοποιήσεις. Η προσοχή που δίνουν τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας σε αυτά τα θέματα επηρεάζει ολόένα και περισσότερους καταναλωτές, οι οποίοι πλέον αναζητούν εταιρείες και προϊόντα που είναι σε θέση να σέβονται τις αρχές της περιβαλλοντικής βιωσιμότητας όσον αφορά το πράσινο μάρκετινγκ.

Ωστόσο, ενώ οι περισσότερες εταιρείες έχουν αρχίσει να ευθυγραμμίζουν τα επιχειρηματικά τους μοντέλα και να ακολουθούν στρατηγικές που παραπέμπουν στην

βιωσιμότητα, ορισμένες αδυνατούν να εκπληρώσουν αυτές τις υποσχέσεις (Bingaman et al., 2022). Το προαναφερθέν greenwashing είναι η πρακτική μάρκετινγκ μιας εταιρείας προκειμένου να προωθεί μία παραπλανητική πράσινη πλευρά της, αλλά στην πράξη, οι δραστηριότητές της ρυπαίνουν ή τουλάχιστον δεν προστατεύουν το περιβάλλον (TerraChoice, 2010). Η συμπεριφορά της πρακτικής αυτής των επιχειρήσεων όχι μόνο οδήγησε σε αρνητικά αποτελέσματα, όπως η ανάμειξη στην επιθυμία των πελατών να καταναλώνουν βιώσιμα, αλλά έχει δημιουργήσει επίσης μια αντίπαλη σχέση μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (Sun et al., 2020). Ως εκ τούτου, δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι οι εταιρείες ξοδεύουν μεγάλα χρηματικά ποσά για να βρουν τρόπους να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη και να διατηρήσουν σχέσεις με τους καταναλωτές.

Για παράδειγμα, οι μεγαλύτερες εταιρείες πετρελαίου BP, Chevron, ConocoPhillips, Exxon και Shell έχουν ξοδέψει μαζί περισσότερα από 3,6 δισεκατομμύρια δολάρια για να χτίσουν τη φήμη τους (Plant with Purpose, 2021). Υπάρχουν πολυάριθμα παραδείγματα εταιρειών που έχουν υιοθετήσει βιώσιμο μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των επωνυμιών μόδας Zara, H&M και Uniqlo, οι κατασκευαστές φιαλών νερού όπως Spring, Evian και Deer Park, κατασκευαστές αυτοκινήτων όπως η Volkswagen και οι κατασκευαστές FMCG αγαθών όπως η Nestle και η Coca-Cola (Earthisland, 2021).

Με την άνοδο της βιώσιμης κατανάλωσης, οι καταναλωτές συνειδητοποιούν ολοένα και περισσότερο τις τάσεις του greenwashing των επιχειρήσεων. Η έρευνα δείχνει ότι σχεδόν το 90% των καταναλωτών θεωρούν τη διαφάνεια της επωνυμίας σημαντικό παράγοντα όταν λαμβάνουν μια απόφαση αγοράς (Forbes, 2020). Αντίστοιχα, οι καταναλωτές γίνονται μάρτυρες μιας μεγάλης εξαπάτησης από τις εταιρείες που ευθύνονται για την καταστροφική υπερθέρμανση του πλανήτη. Αυτό σημαίνει ότι οι καταναλωτές είναι δύσπιστοι για τις επιχειρήσεις που εκμεταλλεύονται τις περιβαλλοντικές τάσεις (Wang et al., 2020). Η αυξημένη σύγχυση των καταναλωτών σχετικά με την αξιοπιστία των περιβαλλοντικών ισχυρισμών των εταιρειών έχει διαβρώσει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών, εμποδίζοντάς τους να λάβουν τεκμηριωμένη απόφαση αγοράς (Thøgersen, 2021). Ως αποτέλεσμα, η αυξημένη δυσπιστία των καταναλωτών έχει θέσει υπό αμφισβήτηση τη νομιμότητα των πρακτικών οικολογικού μάρκετινγκ των εταιρειών (Szabo & Webster, 2021).

Οι ερευνητές τεκμηριώνουν και επικυρώνουν συνεχώς τη σημασία των αντιδράσεων των καταναλωτών απέναντι σε μάρκες που κάνουν χρήση του πράσινου μάρκετινγκ (Ginder & Byun, 2022). Η έρευνα δείχνει ότι εφόσον οι εταιρείες παραπλανούν την κοινή γνώμη όσο αφορά τις περιβαλλοντικές τους δεσμεύσεις, το επίπεδο εμπιστοσύνης των καταναλωτών στους διαφημιστικούς ισχυρισμούς αυτών των εταιρειών και η εικόνα τους μπορεί να διαδραματίσει βασικό ρόλο στη διαμόρφωση των αποφάσεων βιώσιμης αγοράς των καταναλωτών (Lin & Zhou, 2022). Επιπλέον, η έρευνα δείχνει ότι οι απαντήσεις των καταναλωτών στις βιώσιμες πρωτοβουλίες και δραστηριότητες των επιχειρήσεων πρέπει να είναι πλήρως κατανοητές (Rausch & Korplin, 2021). Επιπρόσθετα, αναφέρει ότι οι εταιρείες μπορούν να επενδύσουν παραγωγικά τους πόρους τους στην πράσινη επικοινωνία, προκειμένου να συνδέσουν την αξιοπιστία της πράσινης επωνυμίας με τη συμπεριφορά και επιλογή των καταναλωτών (Mansoor & Paul, 2022).

Καθώς η κοινωνία ενδιαφέρεται περισσότερο για το φυσικό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να τροποποιούν τις συμπεριφορές τους σε μια προσπάθεια να αντιμετωπίσουν τις νέες ανησυχίες της κοινωνίας. Ορισμένες επιχειρήσεις αποδέχθηκαν γρήγορα έννοιες όπως συστήματα περιβαλλοντικής διαχείρισης και ελαχιστοποίηση των απορριμμάτων, ενσωματώνοντας περιβαλλοντικά βήματα σε όλες τις οργανωτικές δραστηριότητες.

## **1.2 Λόγοι Υιοθέτησης του Πράσινου Μάρκετινγκ**

Ο πλανήτης μας αντιμετωπίζει πολλαπλές απειλές, όπως η ρύπανση του αέρα και των υδάτων, τα απόβλητα που προκύπτουν από τα τρόφιμα, η πλαστική ρύπανση και η αποψίλωση των δασών. Χημικά που παράγονται από εργοστάσια μπορούν να βρεθούν οπουδήποτε, και αυτός είναι ο λόγος που πολλές εταιρείες εξετάζουν το ενδεχόμενο να παράγουν τα προϊόντα τους με πιο φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο. Επιπλέον, το επίπεδο οικολογικής συνείδησης των καταναλωτών αυξάνεται και οι άνθρωποι είναι πρόθυμοι να αγοράσουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον παρά τις υψηλότερες τιμές τους. Πολλές μάρκες προσπαθούν να καλύψουν τις επιθυμίες των πελατών τους και έχουν ξεκινήσει την παραγωγή τέτοιων προϊόντων με σεβασμό στον καταναλωτή.

Ο στόχος του πράσινου marketing είναι να βελτιώσει την αντίληψη της επωνυμίας, και να διασφαλίζει ότι η επωνυμία θεωρείται ότι έχει θετικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο. Μερικές από τις στρατηγικές που εφαρμόζονται είναι οι εξής:

1. Κατασκευή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων
2. Χρήση συσκευασιών που δεν είναι επιβλαβείς για το περιβάλλον ή είναι ανακυκλώσιμες
3. Μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των παραγωγικών διαδικασιών
4. Επένδυση σε περιβαλλοντικά επωφελείς πρωτοβουλίες που ευθυγραμμίζονται με τις αρχές της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (CSR)

Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (CSR) είναι μια από τις πιο αναγνωρισμένες πτυχές στον επιχειρηματικό κόσμο σήμερα, καθώς η φήμη των εταιρειών κρίνεται από τις πολιτικές αυτές, την ποιότητα των υπηρεσιών και των προϊόντων της και την ανταγωνιστικότητα. Πολλοί συγγραφείς συσχετίζουν την CSR με ηθικές συμπεριφορές στις επιχειρήσεις. Η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη μπορεί να οριστεί ως η συνεχής δέσμευση για ηθική συμπεριφορά, η παροχή και η συμβολή σε υψηλά επίπεδα διαβίωσης της κοινωνίας διευκολύνοντας τις οικονομικές εξελίξεις και βελτιώνοντας το βιοτικό επίπεδο των εργαζομένων μαζί με τις οικογένειές τους, την κοινωνία και την κοινότητά τους γενικότερα (Ambec & Lanoie, 2008).

Η απειλή της παγκόσμιας περιβαλλοντικής καταστροφής είναι επικείμενη με ζητήματα όπως η ρύπανση, η απώλεια βιοποικιλότητας, η υπερθέρμανση του πλανήτη, η απώλεια δασών, κ.λπ.. Ως αποτέλεσμα, το επίπεδο περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης των καταναλωτών αυξάνεται. Οι σημερινοί αγοραστές είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερα για να αγοράσουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον.

Οι μάρκες που θέλουν να ικανοποιήσουν τις επιθυμίες των πελατών τους έχουν αρχίσει να παράγουν προϊόντα που έχουν θετικό αντίκτυπο στο περιβάλλον. Το πράσινο μάρκετινγκ αναγκάζει τις επιχειρήσεις να αλλάξουν κάθε πτυχή της εφοδιαστικής τους αλυσίδας για να αποκτήσουν μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση (Foster, C., et al., 2000). Όταν οι επωνυμίες δίνουν το παράδειγμα για τους



πελάτες τους, περισσότεροι άνθρωποι ενημερώνονται για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των αγορών τους και έχουν την ευκαιρία να αλλάξουν την αγοραστική τους συμπεριφορά.

Το πράσινο μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών με βάση τα περιβαλλοντικά τους οφέλη. Τα χαρακτηριστικά του περιλαμβάνουν την υιοθέτηση βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών, τη δημιουργία προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον, την εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον συσκευασίας, την επικοινωνία των περιβαλλοντικών οφελών του προϊόντος κ.λπ. Αν και το κόστος μπορεί να είναι υψηλό, δικαιολογείται από τις ανταμοιβές που μπορούν να αποκομίσουν οι οργανισμοί από τα συγκεκριμένα προϊόντα. Παρακάτω παρουσιάζονται περιληπτικά οι λόγοι για υιοθέτηση και συμμόρφωση μίας επιχείρησης με το προαναφερθέν πράσινο μάρκετινγκ (Meriläinen, S., Moisander, J. & Personen, S., 2000):

1. Διαθέσιμες ευκαιρίες και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Μια επιχείρηση για να είναι βιώσιμη πλέον πρέπει να αντιληφθεί την πρόσφορη στιγμή να αδράξει την ευκαιρία με στρατηγικά και ηθικά σωστές κινήσεις να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
2. Εταιρική κοινωνική ευθύνη από την πλευρά των επιχειρήσεων. Ολοένα και περισσότεροι οργανισμοί συνειδητοποιούν και αναλαμβάνουν τον ηθικό ρόλο τους σχετικά με την κοινότητα και το περιβάλλον.
3. Κυβερνητικές ρυθμίσεις. Περισσότερο κάποιες χώρες, λιγότερο κάποιες άλλες, επιτάσσουν τις επιχειρήσεις να αναλάβουν το μερίδιο ευθύνης τους απέναντι στο περιβάλλον και να γίνουν πιο υπεύθυνες.
4. Ανταγωνισμός με άλλες περιβαλλοντικά υπεύθυνες εταιρείες. Είναι μείζονος σημασίας λόγος για μια εταιρεία/επωνυμία να είναι πιο προσηλωμένη στην αειφορία, όταν αντίπαλοι οργανισμοί έχουν ήδη στραφεί σε φιλοπεριβαλλοντικές ενέργειες μάρκετινγκ.
5. Ενίσχυση της υπεραξίας της εταιρείας/επωνυμίας. Η χρήση πράσινου μάρκετινγκ όπως επίσης η στροφή σε πιο πράσινη συμπεριφορά της εταιρείας

μπορεί να αυξήσει σημαντικά το γνωστό brand equity, δηλαδή την πρόσθετη αξία που δίνει ένα αναγνωρίσιμο εμπορικό σήμα σε μια εταιρεία ή προϊόν.

### **1.3 Πλεονεκτήματα**

Οι εταιρείες που αναπτύσσουν νέα και βελτιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες με γνώμονα τις περιβαλλοντικές εισροές δίνουν στον εαυτό τους πρόσβαση σε νέες αγορές, αυξάνουν τη βιωσιμότητα των κερδών τους και απολαμβάνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των εταιρειών που δεν ενδιαφέρονται για το περιβάλλον. Μερικά από τα πλεονεκτήματα του πράσινου μάρκετινγκ είναι τα εξής (Chen et al., 2012):

1. Εξασφαλίζει διαρκή μακροπρόθεσμη ανάπτυξη μαζί με κερδοφορία.
2. Εξοικονομεί χρήματα σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, αν και το αρχικό κόστος της πράσινης μετάβασης είναι σημαντικό.
3. Συμβάλλει στην πρόσβαση σε νέες αγορές και στην απόλαυση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.
4. Προωθεί την εταιρική κοινωνική ευθύνη, όπως επίσης οι εργαζόμενοι αισθάνονται περήφανοι που εργάζονται σε μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη εταιρεία.

### **1.4 Προκλήσεις**

Όσο ελπιδοφόρο και αποτελεσματικό ακούγεται το πράσινο μάρκετινγκ τόσο δύσκολο είναι να εφαρμοστεί στην πραγματικότητα. Να αναπτυχθεί επιστημονικά και να χρησιμοποιηθεί πρακτικά, θα πρέπει να υπάρχει συνολική επένδυση με σκοπό την εξέλιξη αυτού, δηλαδή στην ανάπτυξη προϊόντων και στην υιοθέτηση νέας τεχνολογίας. Διότι, το υλικό που αγοράζεται για την παραγωγή είναι μεν φιλικό προς το περιβάλλον αλλά ταυτόχρονα δαπανηρό, όπως επίσης η ανανέωση και η ανακύκλωση δεν είναι μία εύκολη διαδικασία. Συνεπώς, χρειάζεται υψηλή τεχνολογία όπου το κόστος είναι υπέρογκο και δεν είναι εύκολο για μια μεσαίου μεγέθους

επιχείρηση να προχωρήσει σε τέτοιου είδους επενδύσεις. Αναμφίβολα τα προϊόντα τα οποία είναι φιλικά προς το περιβάλλον και έχουν χαμηλό περιβαλλοντικό αποτύπωμα συνηθίζεται να έχουν υψηλή τιμή (Kiran,U.K. et al., 2012).

Οι επενδυτές και οι εταιρείες οφείλουν να βλέπουν τον πράσινο μετασχηματισμό ως μια μακροπρόθεσμη επενδυτική ευκαιρία, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ πρέπει να εξετάσουν εκτενώς όλα τα πιθανά εμπόδια όπου ενδεχομένως θα συναντήσουν κατά την εφαρμογή πράσινων πρακτικών. Παρακάτω αναφέρονται επιγραμματικά ορισμένες προκλήσεις που αφορούν το βιώσιμο μάρκετινγκ (Koteles et al., 2016):

1. Τα πράσινα προϊόντα παράγονται μόνο από ανανεώσιμα και ανακυκλώσιμα υλικά, τα οποία είναι δαπανηρά.
2. Προβλήματα παραπλανητικής διαφήμισης και ψευδών ισχυρισμών.
3. Απαιτείται υψηλή τεχνολογία, η οποία περιλαμβάνει υπέρογκες επενδύσεις σε έρευνα και ανάπτυξη.
4. Μεγάλη μερίδα του κόσμου δεν γνωρίζει τα πράσινα προϊόντα και τις χρήσεις τους συνεπώς χρειάζεται έντονη προώθηση, το οποίο είναι κοστοβόρο.
5. Αρκετοί καταναλωτές δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν τη διαφορά μεταξύ φιλικού και μη φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος διότι η οικονομική διαφορά είναι μεγάλη.
6. Κάθε κράτος πρέπει να επενδύσει στην εκπαίδευση των καταναλωτών σχετικά με τα πλεονεκτήματα που προσφέρει ο πράσινος τρόπος ζωής, οπότε δημιουργείται μια ανάγκη για προσαρμογή του εκπαιδευτικού υλικού των σχολείων και επιπλέον ανάγκη να βρεθεί τρόπος να ενημερωθούν και οι ενήλικες για τη σημαντικότητα αυτής της νέας πραγματικότητας.

Για παράδειγμα, κάποιες πασίγνωστες εταιρείες, όπως η Tata Motors, η Maruti Suzuki, η Canon, η Toyota, η Philips, η NTPC και η McDonald's ακολουθούν την τεχνική του πράσινου μάρκετινγκ. Το παραπάνω δεν πρέπει να παραμελεί την

οικονομική πτυχή της ιδεολογίας που προάγει το μάρκετινγκ. Συνεπώς, οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν τις επιπτώσεις του (Prakash, et al., 2021).

Το πράσινο marketing δεν πρέπει να θεωρείται ως μια ακόμη τεχνική προσέγγιση της επιχειρηματικότητας. Οφείλουν τα κράτη μέσω της νομοθεσίας να ενισχύουν με επιχορηγήσεις με σκοπό την βοήθεια των μικροεπιχειρήσεων να μπορέσουν να αναπτύξουν προϊόντα με χαμηλό αντίκτυπο στο περιβάλλον διότι προβλήματα οικολογίας είναι μεγίστης σημασίας και χρήζουν άμεσης αντιμετώπισης. Στη μείωση αυτού του φαινομένου μπορεί να συμβάλλει η ορθή χρήση του πράσινου μάρκετινγκ με σκοπό να γίνει ο κανόνας και όχι η εξαίρεση ή απλώς μια μόδα υιοθέτησης τέτοιων τεχνικών (Prakash, et al., 2021).

### **1.4.1 Greenwashing**

Όπως προαναφέρθηκε, το πράσινο μάρκετινγκ, πέρα από τα πολλαπλά πλεονεκτήματα που παρέχει και μπορεί να συνεισφέρει στη βελτίωση της διαχείρισης των πηγών και της μείωσης της ρύπανσης, συνοδεύεται και από κάποια μειονεκτήματα που δημιουργούνται εξ αυτού. Το greenwashing, ή αν θέλουμε να αποδώσουμε στα ελληνικά την έννοια, το «πράσινο ξέπλυμα», είναι ουσιαστικά όταν μια εταιρεία ή ένας οργανισμός ξοδεύει περισσότερο χρόνο και χρήμα για να διαφημίσει τον εαυτό του ως βιώσιμο παρά για να ελαχιστοποιήσει πραγματικά τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους. Είναι μια δόλια μέθοδος διαφήμισης για να κερδίσει η εταιρεία την εύνοια των καταναλωτών που επιλέγουν να υποστηρίξουν επιχειρήσεις που ενδιαφέρονται για την προστασία του πλανήτη (Antunes et al., 2015). Η παραπάνω πρακτική καταλαμβάνει πολύτιμο χώρο στην καταπολέμηση περιβαλλοντικών ζητημάτων, όπως η κλιματική αλλαγή, η ρύπανση των ωκεανών, η ατμοσφαιρική ρύπανση και οι παγκόσμιες εξαφανίσεις ειδών.

Ο όρος greenwashing επινοήθηκε από τον περιβαλλοντολόγο Jay Westerveld το 1986 σε ένα δοκίμιο που επέκρινε την ειρωνεία του κινήματος "save the towel" στα ξενοδοχεία εκείνη την εποχή. Παρατήρησε την τεράστια ποσότητα απορριμμάτων που είχε συναντήσει σε όλο το υπόλοιπο ξενοδοχείο, όπου δεν υπήρχαν ορατά σημάδια ότι καταβάλλονται προσπάθειες για να γίνει πιο βιώσιμο. Είπε ότι αντ' αυτού, το ξενοδοχείο απλώς προσπαθούσε να μειώσει το κόστος, χωρίς να χρειάζεται να πλένει

τις πετσέτες τόσο πολύ, αλλά προσπαθώντας να το διαφημίσει ως φιλικό προς το περιβάλλον (Berrone et al., 2016).

Είναι απλό – το να θεωρηθεί κανείς ηθικός οδηγεί στην κερδοφορία. Μια έκθεση της McKinsey διαπίστωσε ότι η γενιά των Gen Z, άτομα που γεννήθηκαν περίπου μεταξύ 1996 και 2010, είναι πιο πιθανό να ξοδέψουν χρήματα σε εταιρείες και μάρκες που θεωρούνται ηθικές. Μια άλλη πηγή που επιβεβαιώνει αυτή την τάση, η Έκθεση Παγκόσμιας Εταιρικής Αειφορίας της Nielson, διαπίστωσε ότι το 66% των καταναλωτών θα ξόδευαν περισσότερα σε ένα προϊόν εάν προέρχεται από μια βιώσιμη επωνυμία, και αυτό εκτινάσσεται στο 73% μεταξύ των millennials. Ως εκ τούτου, οι εταιρείες έχουν ένα οικονομικό κίνητρο να είναι πιο κοινωνικά συνειδητοποιημένες, ή τουλάχιστον να φαίνονται αντίστοιχα (Berrone et al., 2016).

Πολλές εταιρείες απλώς δεν έχουν την τεχνογνωσία να γνωρίζουν τι είναι πραγματικά ωφέλιμο για το περιβάλλον και τι όχι. Στην Αυστραλία, μια εταιρεία στράφηκε στη χρήση «βιοδιασπώμενου» πλαστικού, το οποίο τεχνικά δεν αποδομήθηκε πλήρως, αλλά απλώς διασπάται σε μικρότερα μέρη, εκτός εάν υποβληθεί σε επεξεργασία σε χωνευτήρα ειδικά σχεδιασμένο για να δημιουργήσει τις συνθήκες για βιοαποικοδόμηση. Αυτό που πραγματικά χρειαζόταν η εταιρεία ήταν μια κομποστοποιήσιμη σακούλα, κάτι που είναι εντελώς διαφορετικό (Kiran, et al., 2012). Η υπηρεσία παρακολούθησης καταναλωτικών υποθέσεων στη χώρα τους επέβαλε στην πραγματικότητα πρόστιμο για να σταματήσουν να πωλούν το προϊόν καθώς ήταν εντελώς ψευδές. Είναι πολύ πιθανό ότι αυτή η εταιρεία σκόπευε να είναι φιλική προς το περιβάλλον, αλλά δεν τα κατάφερε λόγω της ανεπαρκούς έρευνας που είχε διεξάγει σχετικά με το τι πραγματικά σημαίνει βιώσιμα υλικά. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι τόσο σημαντικό για τις εταιρείες να κάνουν ουσιαστική έρευνα για το πώς να είναι βιώσιμες και να την εφαρμόζουν σε όλα τα στάδια της λειτουργίας τους, όχι μόνο σε αυτά που είναι ορατά στους καταναλωτές (Delmas et al., 2011).

Χαρακτηριστικό, παράδειγμα είναι η Volkswagen, η οποία παραδέχτηκε ότι εξαπάτησε τις δοκιμές εκπομπών ρύπων τοποθετώντας διάφορα οχήματα με μια συσκευή «ελαττώματος», λογισμικό που μπορούσε να ανιχνεύσει τότε υποβάλλονταν σε δοκιμή εκπομπών και να αλλοιώσει την απόδοση για να μειώσει το επίπεδο εκπομπών. Το 2018, η Nestlé κυκλοφόρησε μια δήλωση λέγοντας ότι είχε «φιλοδοξίες» οι συσκευασίες της να είναι 100% ανακυκλώσιμες ή επαναχρησιμοποιήσιμες έως το 2025 (Kiran, et al., 2012). Ωστόσο, οι περιβαλλοντικές ομάδες έσπευσαν να επισημάνουν ότι η εταιρεία δεν είχε δημοσιοποιήσει σαφείς στόχους, ένα

χρονοδιάγραμμα που να συνοδεύει τις φιλοδοξίες της ή τις πρόσθετες προσπάθειες για τη διευκόλυνση της ανακύκλωσης από τους καταναλωτές.

## **2. Πτυχές Πράσινου Μάρκετινγκ και Προφίλ Πράσινου Καταναλωτή**

### **2.1 Μίγμα Πράσινου Μάρκετινγκ**

Οι σημερινοί καταναλωτές είναι πιο ενημερωμένοι και οξυδερκείς από ποτέ για τα προϊόντα που αγοράζουν. Αυτό ισχύει όταν πρόκειται για την αξιολόγηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και των βιώσιμων πρακτικών των εμπορικών σημάτων που υποστηρίζουν (Lieder et al. 2016). Γι' αυτό πολλές από τις πιο επιτυχημένες εταιρείες του κόσμου επιδιώκουν να υιοθετήσουν στρατηγικές της μεθόδου του πράσινου μάρκετινγκ.

Όπως έχει προαναφερθεί, το πράσινο μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάπτυξη, την κατασκευή, την προώθηση, τη διανομή και διάθεση των προϊόντων και των υπηρεσιών με βιώσιμο τρόπο, ώστε να επιτυγχάνεται η μέγιστη ελαχιστοποίηση της μόλυνσης του περιβάλλοντος. Συνεπώς, οι δραστηριότητες μπορεί να περιλαμβάνουν προσαρμογή προϊόντος, αλλαγή στη διαδικασία παραγωγής, τροποποίηση της διαφήμισης και βιώσιμη συσκευασία προϊόντων (Li et al., 2016).

Πρωταρχικός στόχος είναι η μείωση των δυσμενών επιπτώσεων κατά την παραγωγή των προϊόντων, της κατανάλωσης και απόρριψής τους στο περιβάλλον, δηλαδή τα ίδια τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να είναι φιλικές προς το περιβάλλον είτε να παράγονται με φιλικό προς το περιβάλλον τρόπο. Συνοπτικά οι στόχοι του βιώσιμου μάρκετινγκ και παράλληλα της εταιρείας που το εφαρμόζει είναι η τήρηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, η μείωση των ρύπων, και η προώθηση φιλοπεριβαλλοντικού προφίλ με σκοπό να προσελκύσει νέους πελάτες.

Κάποια παραδείγματα από γνωστές εταιρείες της σημερινής εποχής είναι τα ακόλουθα:

- **Whole Foods:** Αμερικανική αλυσίδα σούπερ μάρκετ, ιδιοκτησία της Amazon, γνωστή για την πώληση βιολογικών προϊόντων, τα οποία δεν περιέχουν υδρογονωμένα λίπη, γεύσεις, συντηρητικά, γλυκαντικά και τεχνητά χρώματα.
- **Starbucks:** Τα Starbucks είναι η μεγαλύτερη αλυσίδα καφέ στον κόσμο με παρουσία σε περισσότερες από 70 χώρες. Προωθεί βιώσιμες πρακτικές για την καλλιέργεια καφέ.
- **The Body Shop:** Ένας βρετανικός γίγαντας καλλυντικών και περιποίησης δέρματος, που προσφέρει προϊόντα απαλλαγμένα από χημικά και χρησιμοποιούν μόνο φυσικά συστατικά. Ακόμα, η συγκεκριμένη εταιρεία εστιάζει την προσοχή της σε cruelty-free πρακτικές. Η στρατηγική αυτή αναφέρεται σε προϊόντα που δεν έχουν δοκιμαστεί σε ζώα, δηλαδή κανένα ζώο δεν έχει υποφέρει κατά τη διάρκεια παραγωγής του προϊόντος. Αυτή η πρακτική αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι των διαφημιστικών της καμπανιών.

Στην εργασία του «η έννοια του μείγματος μάρκετινγκ», ο Neil Borden ανακατασκεύασε την ιστορία του όρου "μείγματος μάρκετινγκ" (Leire et al. 2005). Ξεκίνησε τη διδασκαλία του όρου αφού ένας συνεργάτης, ο James Culliton, περιέγραψε τον ρόλο του διευθυντή μάρκετινγκ το 1948 ως «μίξη συστατικών» μερικές φορές, κάποιος που ακολουθεί συνταγές οι οποίες παρασκευάζονται από άλλους, προετοιμάζει τη δική του ακολουθώντας τα βήματα, άλλες φορές προσαρμόζει μια συνταγή από άμεσα διαθέσιμα υλικά και άλλες φορές εφευρίσκει νέα συστατικά που κανένας άλλος δεν έχει δοκιμάσει.

Το «μείγμα μάρκετινγκ» μπορεί να οριστεί ως σύνολο εργαλείων και μεταβλητών που είναι διαθέσιμα και που μας βοηθούν να αναλύσουμε τη συμπεριφορά των καταναλωτών και των αγορών. Το μείγμα αυτό οδηγεί την εκάστοτε εταιρεία να προβεί σε ενέργειες που επιδιώκουν την πίστη ή διατήρηση πελατών. (Leire et al. 2005). Με άλλα λόγια, βασίζεται στη δημιουργία κάτι που είναι καλό για τους πελάτες και, επομένως, επιλέγουν αυτήν την εταιρεία ή το εμπορικό σήμα έναντι των άλλων. Παρακάτω, αναλύονται τα τέσσερα P του Green Marketing (Εικόνα 1) τα οποία είναι:



Εικόνα 1. Green Marketing Mix.

- **Προϊόν (Product):** Τα πράσινα προϊόντα πρέπει να σχεδιάζονται και να αναπτύσσονται με τέτοιο τρόπο ώστε να χρησιμοποιούν λιγότερους πόρους και να είναι απαλλαγμένα από ρύπανση, καθώς και να μην περιέχουν καμία τοξική ουσία, η χρήση της οποίας μπορεί να είναι επιβλαβής. Επιπλέον, το προϊόν οφείλει να συμβάλει στη διατήρηση των σπάνιων πόρων.
- **Τιμή (Price):** Στο πράσινο μάρκετινγκ, η τιμή παίζει εξέχοντα ρόλο, καθώς οι πελάτες πρόκειται να πληρώσουν το πρόσθετο τίμημα, μόνο όταν έχουν την άποψη ότι θα λάβουν μεν προϊόντα υψηλής ποιότητας, όσον αφορά τον σχεδιασμό, την απόδοση, την ελκυστικότητα, τη γεύση, ή οτιδήποτε άλλο, θα διατηρήσουν δε μια ηθική συμπεριφορά απέναντι στο περιβάλλον.
- **Προώθηση (Promotion):** Η πράσινη διαφήμιση μπορεί να γίνει με τρεις τρόπους, διαφημίσεις που εμφανίζουν τη σύνδεση ανάμεσα στο προϊόν και το περιβάλλον, διαφημίσεις που προωθούν έναν πράσινο και βιολογικό τρόπο ζωής ή διαφημίσεις που προβάλλουν μια εταιρική εικόνα περιβαλλοντικής ευθύνης.
- **Τόπος (Place):** Το μέρος καθορίζει τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και έτσι οι marketers θα πρέπει να επιλέξουν έναν ιδανικό τρόπο για να διαθέσουν τέτοιου είδους προϊόντα, καθώς θα έχει μεγάλο αντίκτυπο στους πελάτες.

Συνεπώς, το πράσινο μείγμα μάρκετινγκ ασχολείται με την ανάπτυξη και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών που πληρούν τις απαιτήσεις των πελατών, όσον



αφορά την ποιότητα, την απόδοση, να είναι οικονομικά προσιτά, τη διαθεσιμότητα, αλλά χωρίς να προκαλούν κάποια ζημία στο περιβάλλον.

## 2.2 Πράσινα Προϊόντα

Τα πράσινα προϊόντα είναι εκείνα που δεν βλάπτουν το περιβάλλον και είναι κατασκευασμένα από βιώσιμα υλικά. Μπορεί να είναι προϊόντα ή υπηρεσίες που παράγονται από μια εταιρεία προκειμένου να μειωθεί ο αντίκτυπος της στο περιβάλλον. Οι καταναλωτές συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο τη σημασία της βιωσιμότητας, το οποίο οδηγεί τις εταιρείες να βρίσκουν δημιουργικούς και καινοτόμους τρόπους για να μειώσουν το περιβαλλοντικό τους αποτύπωμα. Καθώς περισσότεροι καταναλωτές επιλέγουν πράσινα προϊόντα, οι κατασκευαστές πρέπει να προσαρμόσουν ανάλογα τις διαδικασίες παραγωγής τους, προκειμένου να ανταποκριθούν σε αυτές τις απαιτήσεις και να παραμείνουν ανταγωνιστικοί στην αγορά (Rundle-Thiele et al., 2017).

Ένα πράσινο προϊόν είναι εκείνο το οποίο έχει σχεδιαστεί με στόχο την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Προϊόντα που κατασκευάζονται από ανακυκλωμένα υλικά, που έχουν σχεδιαστεί για επαναχρησιμοποίηση ή ανακύκλωση ή ακόμα που παράγονται από ανανεώσιμες πηγές. Πράσινα προϊόντα μπορεί επίσης να είναι εκείνα που έχουν πιστοποιηθεί από ανεξάρτητο οργανισμό ως φιλικά προς το περιβάλλον. Ακολουθούν μερικοί από τους πιο συνηθισμένους τύπους πράσινων προϊόντων (Energy Theory, 2023):

- **Ενεργειακά αποδοτικές συσκευές:** Αυτές οι συσκευές καταναλώνουν λιγότερη ενέργεια από τα παραδοσιακά μοντέλα, συμβάλλοντας στη μείωση του αποτυπώματος άνθρακα και στην ελάφρυνση των λογαριασμών κοινής ωφελείας. Επιπρόσθετα, πολλές από αυτές ενσωματώνουν προηγμένες τεχνολογίες που επιτρέπουν την έξυπνη διαχείριση και παρακολούθηση της κατανάλωσης ενέργειας.
- **Οικολογικά δομικά υλικά:** Κατασκευασμένα από βιώσιμους και ανανεώσιμους πόρους, έχουν σχεδιαστεί για ελαχιστοποίηση της περιβαλλοντικής επιβάρυνσης καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους.

Συχνά περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά όπως χαμηλές εκπομπές CO<sub>2</sub> κατά την παραγωγή, συμβάλλοντας έτσι στη δημιουργία πιο βιώσιμων κατασκευών.

- **Ανακυκλωμένα προϊόντα:** Παράγονται από υλικά που έχουν ανακτηθεί από επαναχρησιμοποιούμενα απορρίμματα. Χρησιμοποιώντας ανακυκλωμένα προϊόντα, επιτυγχάνεται η μείωση της ποσότητας των απορριμμάτων που καταλήγουν σε χώρους υγειονομικής ταφής. Η διαδικασία ανακύκλωσης μειώνει την ανάγκη για νέες πρώτες ύλες και ελαχιστοποιεί την περιβαλλοντική επιβάρυνση, ενώ προάγει την κυκλική οικονομία.
- **Κομποστοποιήσιμα προϊόντα:** Κατασκευάζονται από οργανικά υλικά που διασπώνται σε φυσικό λίπασμα μέσω της κομποστοποίησης. Αυτό όχι μόνο βοηθά στη μείωση της ανάγκης για χημικά λιπάσματα και φυτοφάρμακα, αλλά μπορεί επίσης να βελτιώσει την ποιότητα του εδάφους με την πάροδο του χρόνου, προάγοντας τη βιωσιμότητα της γεωργίας.

Όπως προκύπτει από τα παραπάνω, τα πράσινα προϊόντα προσφέρουν πολλαπλά πλεονεκτήματα, αφενός στην προστασία και διατήρηση του περιβάλλοντος, όντας από βιώσιμα υλικά, έχοντας τη δυνατότητα να μειώσουν τις ρυπογόνες ουσίες που εκλύονται στην ατμόσφαιρα. Αφετέρου στο καταναλωτικό κοινό, το οποίο πλέον μπορεί να επιλέγει αν θέλει να συμμετέχει ενεργά στην αποφυγή εκμετάλλευσης των πόρων του περιβάλλοντος, ενώ παράλληλα απολαμβάνει προϊόντα τα οποία διαρκούν μακροπρόθεσμα περισσότερο από τα παραδοσιακά προϊόντα.

Ωστόσο, τα προϊόντα αυτά έχουν μια σειρά από μειονεκτήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη πριν παρθεί μια απόφαση αγοράς. Πρώτον, μπορεί να είναι πιο ακριβά από τα παραδοσιακά προϊόντα. Αυτό συμβαίνει επειδή οι κατασκευαστές συχνά επιβαρύνονται με πρόσθετο κόστος που σχετίζεται με την παραγωγή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Επιπλέον, τα πράσινα προϊόντα ενδέχεται να μην αποδίδουν το ίδιο με τα παραδοσιακά αντίστοιχα. Για παράδειγμα, ένα πράσινο προϊόν καθαρισμού μπορεί να μην καθαρίζει τόσο αποτελεσματικά όσο ένα παραδοσιακό προϊόν καθαρισμού (Curtis et al. 2020). Τέλος, τα πράσινα προϊόντα μπορεί να είναι δύσκολο να βρεθούν εύκολα σε καταστήματα λιανικής, αυτό συμβαίνει επειδή πολλοί έμποροι

λιανικής δεν διαθέτουν μεγάλη ποικιλία διότι προαπαιτεί μεγάλο χρηματικό ποσό αγοράς.

### **2.3 Πράσινη Συσκευασία & Οικολογική Σήμανση**

Η πράσινη συσκευασία, γνωστή και ως βιώσιμη ή φιλική προς το περιβάλλον συσκευασία, αναφέρεται σε σχέδια συσκευασιών που έχουν τη μικρότερη δυνατή περιβαλλοντική επίπτωση. Αυτό το επιτυγχάνουν περιορίζοντας τα απορρίμματα συσκευασίας που δημιουργούνται, μεγιστοποιώντας τη χρήση από βιώσιμα υλικά (όπως ανακυκλώσιμα ή βιοαποδομήσιμα στοιχεία συσκευασίας) και τη χρήση ανανεώσιμης ενέργειας κατά την παραγωγή. Εν ολίγοις, η βιώσιμη συσκευασία μειώνει το αποτύπωμα άνθρακα της εκάστοτε επιχείρησης (Onel et al., 2017).

Το 2018, οι ΗΠΑ παράγαγαν 291,4 εκατομμύρια τόνους σκουπιδιών – το 12% των απορριμμάτων που παράγονται σε όλο τον κόσμο για μια περιοχή που στεγάζει μόνο το 4% του παγκόσμιου πληθυσμού. Για άλλη μια φορά, το 1/3 αυτών των απορριμμάτων είναι υλικό συσκευασίας κάποιου προϊόντος. Αυτά τα απόβλητα καταλήγουν σε χώρους υγειονομικής ταφής – τα οποία απελευθερώνουν τοξικά αέρια (όπως μεθάνιο και αμμωνία), πνίγουν τα φυσικά οικοσυστήματα και εμποδίζουν την υγεία των ντόπιων πολιτών (Onel et al., 2017). Ως εκ τούτου, είναι προς το συμφέρον των ιδιοκτητών επιχειρήσεων αλλά και των πολιτών, να αντιμετωπιστεί η κρίση των αποβλήτων. Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ένα ασφάλιστρο για τη βιωσιμότητα, με το 74% να αναζητά βιώσιμη συσκευασία – καθιστώντας αυτήν ένα ισχυρό επιχειρηματικό πλεονέκτημα για την εξασφάλιση της προσαρμογής στα νέα δεδομένα.

Η συσκευασία «μηδενικών απορριμμάτων» είναι πολύ δύσκολο να επιτευχθεί, αλλά είναι εφικτό να περιοριστούν τα απορρίμματα συσκευασίας επιλέγοντας φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίας όπου είναι δυνατόν. Όπως έχει προαναφερθεί, τα πιο βιώσιμα υλικά συσκευασίας είναι αυτά με το μικρότερο αποτύπωμα άνθρακα, ευνοώντας τη μεγιστοποίηση της χρήσης των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και ενισχύοντας προσπάθειες που προάγουν την επαναχρησιμοποίηση, την αναγέννηση ή και την ασφαλή διάθεση αυτών των προϊόντων (Dangelico et al. 2017). Για παράδειγμα, ένας σχεδιασμός συσκευασίας «μίας χρήσης» μπορεί να έχει αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις, αλλά οι βιοδιασπώμενες συσκευασίες έχουν σχεδιαστεί για να διασπώνται σε σύντομο χρονικό διάστημα. Πολυάριθμες μελέτες έδειξαν ότι οι

επιχειρήσεις επιλέγουν συσκευασίες που έχουν κατασκευαστεί από ανακυκλώσιμα υλικά και μπορούν να ενισχύσουν την διαδικασία παραγωγής από κομποστοποιημένα υλικά. Τέλος, τα πιο διάσημα βιοαποδομήσιμα υλικά με τα οποία παράγονται οι συσκευασίες περιλαμβάνουν:

- Άμυλο καλαμποκιού
- Ζαχαροκάλαμο
- Ίνες μανιταριών

Με την άνοδο του «συνειδητού καταναλωτή», οι βιώσιμες επιχειρηματικές πρακτικές είναι αυτό που θέλουν οι πελάτες. Οι καταναλωτές πλέον είναι πιο θερμοί υποστηρικτές σε εταιρείες που προωθούν τις ιδεολογίες τους ως προς την προστασία του περιβάλλοντος. Δημοσκόπηση, έδειξε ότι το 91% των καταναλωτών αναμένει από τις επιχειρήσεις να υιοθετούν την εταιρική κοινωνική ευθύνη, δηλαδή προωθώντας τρόπους που βελτιώνουν την ίδια την εταιρεία ως προς τις επιπτώσεις που δημιουργούνται κατά την παραγωγή των προϊόντος τους. Με λίγα λόγια, ο σχεδιασμός της συσκευασίας έχει πολύ σημαντικό ρόλο τόσο ως προς την παραγωγή όσο και στο να προωθηθεί ορθά ότι είναι βιοδιασπώμενη άρα και φιλική προς το περιβάλλον. Έτσι, η προσπάθεια χρήσης βιώσιμων υλικών συσκευασίας δεν βοηθά μόνο τον πλανήτη - βοηθά και στην προσέλκυση των πελατών (Hamilton et al. 2006).

Τα οικολογικά σήματα είναι αυτά που τοποθετούνται σε συσκευασίες προϊόντων ή σε ηλεκτρονικούς καταλόγους που μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές και τους θεσμικούς αγοραστές να εντοπίσουν γρήγορα και εύκολα τα προϊόντα που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια περιβαλλοντικής απόδοσης και επομένως θεωρούνται περιβαλλοντικά προτιμότερα (Geissdoerfer et al. 2017). Τα οικολογικά σήματα μπορούν να ανήκουν ή να διαχειρίζονται από κυβερνητικές υπηρεσίες, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί υπεράσπισης του περιβάλλοντος ή οντότητες του ιδιωτικού τομέα.

Τα οικολογικά σήματα μπορεί να είναι μοναδικού χαρακτηριστικού, που σημαίνει ότι εστιάζουν σε ένα μόνο στάδιο του κύκλου ζωής (δηλαδή τη φάση χρήσης) ενός προϊόντος/υπηρεσίας ή σε ένα μεμονωμένο περιβαλλοντικό ζήτημα (π.χ. εκπομπές VOC). Μπορούν επίσης να είναι πολλαπλών χαρακτηριστικών, που σημαίνει ότι εστιάζουν σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής (κατασκευή, χρήση, συντήρηση, απόρριψη) ενός προϊόντος/υπηρεσίας και αντιμετωπίζουν πολλά διαφορετικά

περιβαλλοντικά ζητήματα (π.χ. χρήση ενέργειας, χρήση χημικών, ανακύκλωση και άλλα) (Dolan et al. 2012).

Σε μια προσπάθεια να τυποποιήσει τις αρχές, τις πρακτικές και τα χαρακτηριστικά του οικολογικού σήματος, ο ISO (Διεθνής Οργανισμός Τυποποίησης) έχει δημιουργήσει τρεις διακριτές κατηγορίες οικολογικών σημάτων οι οποίες είναι οι εξής (ISO 2016):

### **Τύπος I – Περιβαλλοντική Σήμανση**

- Σχεδιαστικά είναι φιλικό προς τον καταναλωτή και εύκολα κατανοητό. Τέτοιου είδους ετικέτες βοηθούν τον καταναλωτή στη λήψη ενημερωμένων αποφάσεων αγοράς.
- Η απονομή του σήματος αυτού πραγματοποιείται από τρίτο ανεξάρτητο οργανισμό. Η ανεξαρτησία του οργανισμού εξασφαλίζει την αντικειμενικότητα και την αξιοπιστία της διαδικασίας πιστοποίησης.
- Βασίζεται σε τυποποιημένα κριτήρια ελέγχου με βάση την ανάλυση κύκλου ζωής ενός προϊόντος. Η προσέγγιση βασίζεται σε αντικειμενικά κριτήρια που προκύπτουν από ανεξάρτητους εμπειρογνώμονες, προσφέροντας ένα συνεκτικό πλαίσιο για την αξιολόγηση της περιβαλλοντικής επίδοσης.
- Η πιστοποίηση είναι χρονικά περιορισμένη, με την ανάγκη περιοδικής επαναπιστοποίησης. Η ανάγκη αυτή εξασφαλίζει ότι οι προϊόντικές πρακτικές παραμένουν σύμφωνες με τα περιβαλλοντικά πρότυπα.
- Διευκολύνει τη δυνατότητα διαφοροποίησης έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων στον κλάδο δραστηριοποίησης. Η προσθήκη οικολογικών ετικετών μπορεί να ενισχύσει την ανταγωνιστική θέση ενός προϊόντος στην αγορά, προσθέτοντας αξία στον καταναλωτή που προτιμά περιβαλλοντικά ευαίσθητα προϊόντα.

### **Τύπος II – Αυτοανακηρυγμένοι Περιβαλλοντικοί Ισχυρισμοί**

- Είναι αυτοδηλωμένοι ισχυρισμοί. Οι ισχυρισμοί για την περιβαλλοντική επίδοση γίνονται από τους παραγωγούς ή τους παρασκευαστές χωρίς την ανάγκη επαλήθευσης από τρίτους.
- Στον τύπο αυτό ανήκουν προϊόντα όπου αναγράφονται στη συσκευασία πληροφορίες πχ «κατασκευασμένο από 55% ανακυκλωμένα υλικά». Μπορεί να

περιλαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με την προέλευση των υλικών, τις διαδικασίες παραγωγής, ή άλλες περιβαλλοντικές πτυχές του προϊόντος.

- Έχει χαμηλό κόστος για τους παραγωγούς, καθώς αυτή η οικολογική σήμανση δεν απαιτεί πιστοποίηση. Οι παραγωγοί δεν χρειάζεται να αντιμετωπίσουν το κόστος ή τη διαδικασία πιστοποίησης από ανεξάρτητο οργανισμό, κάτι που μειώνει το κόστος παραγωγής τους.

### **Τύπος III – Περιβαλλοντικές δηλώσεις (κάρτες/πληροφοριακές ετικέτες)**

- Τα σήματα αυτού του τύπου εμφανίζουν συγκρίσιμες πληροφορίες, βασισμένες στον κύκλο ζωής του προϊόντος. Ωστόσο, δεν προχωρούν σε δηλώσεις έναντι ανταγωνιστικών προϊόντων. Τα δεδομένα που παρέχονται σε αυτόν τον τύπο επιτρέπουν στον καταναλωτή να κάνει συγκρίσεις μεταξύ προϊόντων, αλλά δεν προβαίνουν σε άμεσες δηλώσεις σύγκρισης με ανταγωνιστικά προϊόντα.
- Αυτός ο τύπος παρουσιάζει μόνο αντικειμενικά δεδομένα και η αξιολόγηση τους τοποθετείται στον αγοραστή. Οι πληροφορίες που παρέχονται είναι αντικειμενικές και βασίζονται σε επιστημονικά κριτήρια, με τον αγοραστή να έχει την ευθύνη να αξιολογήσει και να ερμηνεύσει αυτά τα δεδομένα.
- Παρέχει τη δυνατότητα για ανεξάρτητα ερευνητικά συμπεράσματα σχετικά με τη συνολική βιωσιμότητα σε σύγκριση με άλλα προϊόντα. Αυτή η διαφάνεια στα δεδομένα επιτρέπει στους ανεξάρτητους ερευνητές να πραγματοποιήσουν ανάλυση και σύγκριση μεταξύ προϊόντων για την αξιολόγηση της συνολικής βιωσιμότητάς τους.

Ο Τύπος I θεωρείται γενικά το «χρυσό πρότυπο» της οικολογικής σήμανσης, λόγω της ανεξάρτητης επαλήθευσης, της συνολικής προσέγγισης και της ευρείας χρήσης του. Επιπρόσθετα, υπάρχει στενή σχέση μεταξύ της διαδικασίας οικολογικής σήμανσης και της οικολογικής καινοτομίας, διότι προωθεί την εμφάνιση νέων πράσινων προϊόντων και βελτιώνει τη στρατηγική περιβαλλοντικής διαχείρισης των οργανισμών. Η διαδικασία οικολογικής σήμανσης είναι μια κυκλική διαδικασία οικολογικής καινοτομίας στην οποία αλληλεπιδρούν καταναλωτές, επιχειρήσεις, κυβερνήσεις και ιδρύματα. Ο τελικός σκοπός της είναι να συμβάλει στην ανάπτυξη βιώσιμων τρόπων παραγωγής και κατανάλωσης (Prieto-Sandoval et al., 2016). Οι εταιρείες αυξάνουν τη συλλεγόμενη αξία τους, ενισχύουν τη βιωσιμότητά τους, και οι κυβερνήσεις και οι θεσμοί προωθούν την καθαρότερη παραγωγή και κατανάλωση.

Αυτή η διαδικασία είναι απτή στα προϊόντα μέσω της απονομής οικολογικών σημάτων, τα οποία εμφανίζονται εμφανώς σε αγαθά και υπηρεσίες.

## 2.4 Πράσινη Στρατηγική

Η πράσινη στρατηγική περιλαμβάνει την εστίαση στην ανάπτυξη σχεδίων για μια πιο βιώσιμη αλυσίδα εφοδιασμού, ώστε να γίνεται αποδοτικότερη διαχείριση του περιβάλλοντος, να πληρούνται οι κανονιστικές απαιτήσεις και να διασφαλίζεται μια εξυπνότερη και πιο ευέλικτη αλυσίδα εφοδιασμού. Καθώς οι εταιρείες εντός της αλυσίδας εφοδιασμού ανταποκρίνονται στην αυξανόμενη ζήτηση για βιώσιμα προϊόντα και υπηρεσίες, ο ρόλος του σχεδιασμού του δικτύου της εφοδιαστικής αλυσίδας για την υποστήριξη και την προώθηση των πράσινων στόχων τους αποκτά μεγαλύτερη σημασία (Prakash, et al., 2021).

Οι εταιρείες μόδας που κάνουν χρήση του πράσινου μάρκετινγκ μπορούν να αφήσουν κοινωνικά υπεύθυνες και φιλοπεριβαλλοντικές εντυπώσεις στους καταναλωτές. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Patagonia. Η εταιρεία αυτή δωρίζει το 1% των πωλήσεων στις περιβαλλοντικές οργανώσεις και συμμετέχει στην οργάνωση «1% For the Planet» και έχει ήδη προσφέρει 89.000.000 δολάρια σε σχετικούς οργανισμούς και ο αριθμός εξακολουθεί να αυξάνεται (Patagonia, 2018). Συνεπώς, δεν χάνει κεφάλαιο, αντίθετα η εταιρεία μόδας δείχνει τις προσπάθειες της για να ελαχιστοποιήσει τους ρύπους που δημιουργεί στο περιβάλλον.

Μια ανησυχία που κατακλύζει μία εταιρεία μόδας είναι ότι η εφαρμογή πράσινης στρατηγικής μπορεί να αυξήσει το κόστος παραγωγής των προϊόντων, λόγω της χρήσης νέων πρώτων υλών, της έρευνας και ανάπτυξης, της ανίχνευσης, της διάθεσης απορριμμάτων, της χρήσης νέων τεχνικών και δωρεών. Εξαιτίας αυτού, ορισμένοι επιχειρηματίες μπορεί να εγκαταλείψουν αυτή τη στρατηγική, ενώ άλλοι μπορεί να δοκιμάσουν τον δόλιο τρόπο - «greenwashing».

Όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως, αν μια εταιρεία ισχυρίζεται ότι χρησιμοποιεί οργανικά υλικά, απορρίπτει σωστά τοξικά χημικά και ακολουθεί μια βιώσιμη γραμμή παραγωγής, αλλά δεν το εφαρμόζει στην πραγματικότητα, τότε κάνει χρήση της πρακτικής του greenwashing. (Zellweger, 2017). Αυτό δεν είναι ένα σπάνιο φαινόμενο στη βιομηχανία της μόδας σήμερα. Αξιοσημείωτο παράδειγμα, είναι η περίπτωση της H&M, η εταιρεία ισχυρίστηκε ότι χρησιμοποιεί βιώσιμα υλικά, στην προσπάθεια να αναπτύξει ένα «ecofriendly» προφίλ. Όμως, έρευνες δείχνουν ότι καίει

12 τόνους περιττών ρούχων κάθε χρόνο, το οποίο επιβαρύνει το περιβάλλον. Έτσι, δημιουργείται μία αμφιβολία για το κατά πόσο η εταιρεία πραγματικά επιδιώκει την υιοθέτηση τρόπων φιλικών προς το περιβάλλον.

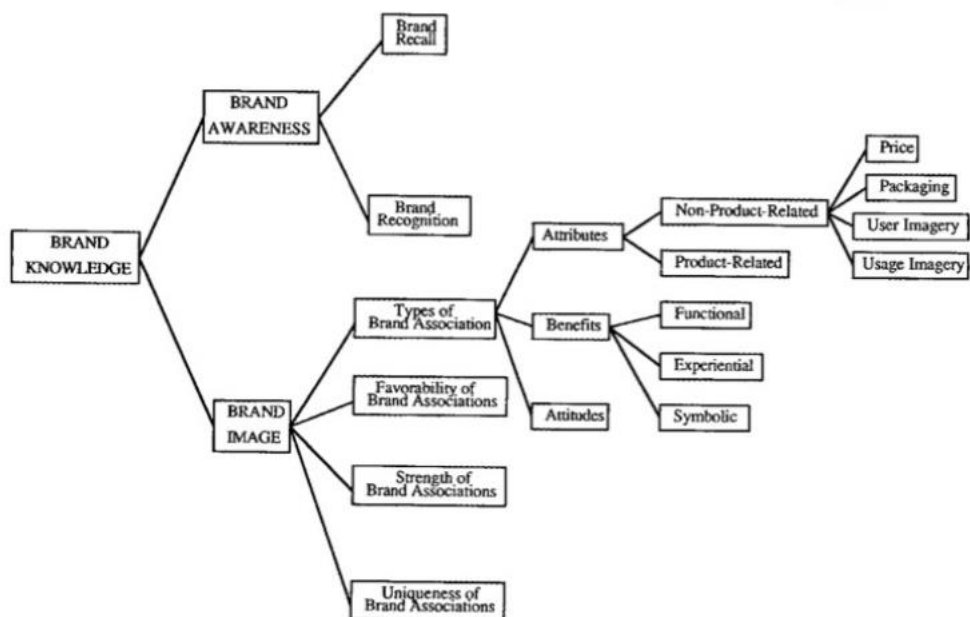
#### **2.4.1 Πράσινη εικόνα μάρκας (Green Brand Image) & Αξία Μάρκας (Brand Equity)**

Μια πράσινη εικόνα μάρκας ή πράσινη ταυτότητα μάρκας ορίζεται από «ένα συγκεκριμένο σύνολο χαρακτηριστικών και οφελών της μάρκας που σχετίζονται με τις μειωμένες περιβαλλοντικές επιπτώσεις της μάρκας και την αντίστοιχη αντίληψή της από τους καταναλωτές ως περιβαλλοντικά ορθή» (Hartmann, Ibanez, & Sainz, 2005). Είναι προφανές ότι ένα πράσινο brand θα πρέπει ιδανικά να είναι γνωστό στους καταναλωτές σχετικά με τις πράσινες πρωτοβουλίες του, καθώς επίσης και να προκαλεί θετικούς συνειρμούς για την ποιότητά του και τα οφέλη που παρέχει στους πελάτες του. Μία από τις καταλληλότερες προσεγγίσεις για την εκτίμηση αυτής της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών είναι η χρήση της αξίας μάρκας (Consumer-Based Brand Equity) (CBBE).

Ο Keller ορίζει ως αξία μάρκας βασισμένη στον καταναλωτή, «τη διαφορική επίδραση της γνώσης της μάρκας στις αντιδράσεις των καταναλωτών στις μάρκετινγκ ενέργειες της μάρκας. Αντιπροσωπεύει τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές αντιδρούν πιο θετικά ή αρνητικά σε πτυχές του marketing mix της μάρκας σε σύγκριση με παρόμοια στοιχεία που αποδίδονται σε μία ανώνυμη έκδοση του ίδιου προϊόντος ή της υπηρεσίας» (Keller, 1993).

Η γνώση της μάρκας, εμπεριέχοντας την αναγνώριση και την εικόνα της μάρκας, παίζει καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση της CBBE (Εικόνα 2). Όταν οι καταναλωτές ανακαλούν μνήμες με ισχυρές και ευνοϊκές συσχετίσεις με την μάρκα, οδηγώντας τους σε προτίμηση της μάρκας, τότε έχουμε θετική CBBE. Για παράδειγμα, ένα tablet μπορεί να ακούγεται ελκυστικό σε μια απροσδιόριστη ομάδα ατόμων. Εάν ένα iPad ακούγεται πιο ελκυστικό από ένα tablet χωρίς επωνυμία, αυτό είναι θετική CBBE για το εμπορικό σήμα της Apple (Keller et al., 1993).





Εικόνα 2. Διαστάσεις του Brand Knowledge (Keller, 1993)

Σύμφωνα με τους Mourad και Ahmed (2012), ζωτικής σημασίας παράγοντες για την CBBE, είναι η πράσινη εικόνα της μάρκας (green brand image), η ικανοποίηση και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι στην μάρκα και τα προϊόντα της, με τον τελευταίο παράγοντα να αποτελεί και τον κυρίαρχο. Έτσι λοιπόν διακρίνουμε την ανάγκη των καταναλωτών για διαφάνεια, γενικότερα στην πολιτική της εταιρείας και διαδοχικά στο marketing της, χωρίς παραπλανητικές διαφημίσεις.

Όπως προαναφέρθηκε, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται μια επωνυμία με βάση τις σχετικές αναμνήσεις τους και αυτή η αντίληψη δημιουργεί τελικά τη συνολική τους εικόνα για τη μάρκα. Ως εκ τούτου, μια πράσινη εικόνα επωνυμίας είναι ένα σύνολο αντιλήψεων της επωνυμίας στο μυαλό των καταναλωτών που συνδέονται με περιβαλλοντικές ανησυχίες και δεσμεύσεις. Πρόσφατη μελέτη (Martínez, 2015) θεωρεί την εικόνα της πράσινης επωνυμίας ως μια θεωρία συσχετιστικού δικτύου που συμβάλλει στην εξήγηση της μεταβλητής(ών) αποτελέσματος, όπως οι προτιμήσεις πράσινης επωνυμίας, η εμπιστοσύνη και η πιστότητα.

## 2.5 Το Προφίλ του Πράσινου Καταναλωτή

Οι περισσότερες πρωτοβουλίες μάρκετινγκ δεν έχουν χρησιμοποιήσει τεχνικές τμηματοποίησης για το προφίλ των στόχων του προγράμματος ή για τον σχεδιασμό στρατηγικών μηνυμάτων (Kubacki et al., 2017). Εξάιρεση αποτελούν οι εργασίες για

προγράμματα περιβαλλοντικού μάρκετινγκ. Για πολλά χρόνια, οι ερευνητές προσπάθησαν να σκιαγραφήσουν το προφίλ των καταναλωτών που είναι πιο ευσυνείδητοι για το περιβάλλον.

Οι Anderson και Cunningham (1972) έγραψαν: *«Οι δημογραφικές και κοινωνικοψυχολογικές μεταβλητές αποδείχθηκαν ομοιόμορφα αδύναμες στον βαθμό διάκρισης της ανησυχίας των καταναλωτών για τη ρύπανση του περιβάλλοντος»*. Άλλες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν κατά τη δεκαετία του 1960 και του 1970 έδειξαν ότι η σημασία των δημογραφικών στοιχείων μπορεί να έχει αυξηθεί (Anderson et al., 1972). Οι Van Liere και Dunlap (1980) επανεξέτασαν 21 μελέτες αυτής της περιόδου και διαπίστωσαν ότι η ηλικία, η εκπαίδευση και η πολιτική ιδεολογία ήταν συνήθως μέτρια συνδεδεμένες με τις πράσινες ανησυχίες (Van Liere et al., 1980).

Η πράσινη κατανάλωση έχει αυξηθεί τόσο στις αναπτυσσόμενες οικονομίες όσο και στις βιομηχανικές χώρες (Kumar and Yadav, 2021). Οι πράσινοι καταναλωτές είναι εκείνοι που εμπλέκονται σε συμπεριφορές που βελτιώνουν τα κοινωνικά και περιβαλλοντικά αποτελέσματα, ενισχύοντας παράλληλα την ευημερία των καταναλωτών (White et al., 2019).

Η κατανάλωση που είναι συμβατή με την προστασία του περιβάλλοντος για τις σημερινές και τις μελλοντικές γενιές ταξινομείται ως πράσινη κατανάλωση (Nguyen et al., 2019). Είναι μια έννοια που αναθέτει στους πελάτες την ευθύνη για την αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών ανησυχιών υιοθετώντας φιλικές προς το περιβάλλον συμπεριφορές, όπως η χρήση βιολογικών προϊόντων, καθαρής και ανανεώσιμης ενέργειας και αντικειμένων που κατασκευάζονται από επιχειρήσεις με αμελητέες περιβαλλοντικές επιπτώσεις (ElHaffar et al., 2020).

Η Παγκόσμια Μελέτη Βιωσιμότητας (2021) δείχνει σημαντικές αλλαγές παγκοσμίως σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν τις φιλοπεριβαλλοντικές ανησυχίες και τις ανισότητες των γενεών στην προθυμία να θυσιάσουν περισσότερο για πράσινα προϊόντα και υπηρεσίες. Η αυξανόμενη σημασία της πράσινης παραγωγής και κατανάλωσης μπορεί να αποδοθεί στην αναγνώριση των Ηνωμένων Εθνών (2018) ως ζήτημα υψηλής προτεραιότητας στους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης, γεγονός που έχει ωθήσει την έρευνα πράσινων καταναλωτών στο προσκήνιο. Η βιωσιμότητα έχει αναδειχθεί ως ένα από τα σημαντικότερα θέματα της σύγχρονης εποχής, με τις συζητήσεις να επικεντρώνονται στο πώς η βιώσιμη κατανάλωση μπορεί να συμβάλει στον μετριασμό των αρνητικών περιβαλλοντικών επιπτώσεων, καθώς και τι παρακινεί τους καταναλωτές να στραφούν προς την πράσινη

κατανάλωση, με αποτέλεσμα την πράσινη καταναλωτική συμπεριφορά (Ern et al., 2022).

Καθώς ο παγκόσμιος πληθυσμός αυξάνεται, η αυξημένη χρήση υπηρεσιών και εμπορευμάτων απειλεί το παρόν και το μέλλον του πλανήτη μέσω διαφόρων προκλήσεων βιωσιμότητας, όπως η κλιματική αλλαγή, οι ρύποι που εκλύονται σε μία διεργασία, η υπεύθυνη χρήση πόρων και ο ευτροφισμός γλυκού νερού (Leal Filho et al., 2019).

Σύμφωνα με το Κοινό Κέντρο Ερευνών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, το περιβαλλοντικό αποτύπωμα του μέσου πολίτη βασίζεται στην κατανάλωση τροφίμων, στέγασης και θέρμανσης, ακολουθούμενο από τις μεταφορές, που χαρακτηρίζονται από τη χρήση ιδιωτικών αυτοκινήτων από μια συνεχώς αυξανόμενη μεσαία τάξη. Από την άλλη, οι ερευνητές έχουν παρατηρήσει ότι οι πελάτες «αγκαλιάζουν» τις πράσινες καταναλωτικές συνήθειες. Καθώς το ενδιαφέρον των καταναλωτών για τις φυσικούς πόρους αυξάνεται, το πράσινο μάρκετινγκ αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία για τις επιχειρήσεις. Οι εταιρείες επικοινωνούν στους πελάτες ότι μοιράζονται τις ίδιες αξίες, δίνοντας έμφαση στην αξιοπιστία των φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων (Haski-Leventhal et al., 2021).

Η βελτίωση των περιβαλλοντικών επιδόσεων απαιτεί τη χρήση όλων των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της τιμής, της επικοινωνίας και της διανομής. Οι επιχειρήσεις έχουν αναγνωρίσει την αξία του πράσινου μάρκετινγκ ως ένα βήμα προς την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών και τη σημασία του για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης μέσω της επίτευξης ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Έμμεσα ή άμεσα, ένας αυξανόμενος αριθμός επιχειρήσεων επιδιώκει τη φιλικότητα προς το περιβάλλον. Η σημασία της ισορροπίας μεταξύ ανθρώπων, πλανήτη και κέρδους, αυξάνεται μεταξύ οργανισμών και κυβερνήσεων.

Σύμφωνα με τους Kaur et al. (2022), οι κύριοι λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις θέτουν στο επίκεντρο το πράσινο μάρκετινγκ είναι η κοινωνική ευθύνη, το κινήγι για ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, οι πιέσεις που δέχονται από πολιτικής πλευράς και οι εκτιμήσεις κόστους/κέρδους. Συνεπώς, είναι ζωτικής πλέον σημασίας για τις επιχειρήσεις να αναγνωρίζουν τις τάσεις και ανησυχίες των πράσινων καταναλωτών. Ωστόσο, η ανάγνωση των πράσινων καταναλωτών και η αναγνώριση των χαρακτηριστικών τους με σκοπό τη δημιουργία του προφίλ τους, έχει παραμείνει δύσκολη ανάθεση για ακαδημαϊκούς ερευνητές και υπεύθυνους χάραξης πολιτικής,

εξαιτίας πολλών παραγόντων (Kumar and Yadav, 2021). Όπως είναι ξεκάθαρο πλέον, ο πλανήτης κινείται προς τη βιωσιμότητα, παρουσιάζοντας προκλήσεις και παράλληλα ευκαιρίες για όλους τους οργανισμούς στο μέλλον.

Λίγοι ερευνητές έχουν πραγματοποιήσει μετα-αναλύσεις της βιώσιμης συμπεριφοράς για τον εντοπισμό μελλοντικών ερευνητικών αναγκών (McDonagh, Prothero, 2014). Σε αυτές τις αξιολογήσεις, οι ecofriendly καταναλωτές και η συμπεριφορά τους επισημάνθηκαν ως κρίσιμο θέμα προτεραιότητας για την έρευνα, επιπλέον, η πλειοψηφία αυτών των μελετών προέρχεται από δυτικές ανεπτυγμένες χώρες (π.χ., Schanes et al., 2018), ενώ η έρευνα βιωσιμότητας έχει ισχυρότερη παρουσία στο ανατολικό τμήμα του κόσμου. Παρόλο που η έρευνα που περιέχει πληροφορίες από αναπτυσσόμενες χώρες επιτρέπει μια διακρατική και διαπολιτισμική διερεύνηση της επιρροής του κοινωνικοοικονομικού υποβάθρου στη δημιουργία προτύπων συμπεριφοράς στη βιωσιμότητα, δεν πραγματοποιούνται επίσημες αναθεωρήσεις αυτών των μελετών.

Η έρευνα για τους ecofriendly καταναλωτές δεν περιορίζεται μόνο στη μελέτη της αγοραστικής συμπεριφοράς, αφού η πράσινη κατανάλωση σχετίζεται άμεσα με ευρύτερες πρακτικές, ανάμεσα σε αυτές η εξοικονόμηση ενέργειας και η επαναχρησιμοποίηση υλικών (Jaiswal et al., 2022). Οι ανασκοπήσεις της υφιστάμενης βιβλιογραφίας για την έρευνα των προαναφερθέντων καταναλωτών αποκαλύπτουν ποικίλες προοπτικές, αλλά το εύρος τους είναι περιορισμένο και η προσέγγισή τους είναι κυρίως ποιοτική (π.χ. θεματική ανάλυση). Αυτά τα θέματα μπορούν να αντιμετωπιστούν μέσω βιβλιομετρικής ανασκόπησης, η οποία διαχειρίζεται μεγάλο όγκο δεδομένων και συνδυάζει ποσοτικές και ποιοτικές τεχνικές, παρέχοντας μια ολοκληρωμένη επισκόπηση του πεδίου. (Mukherjee et al., 2022). Δεδομένης της πολυδιάστατης φύσης της επικείμενης έρευνας, η βιβλιομετρική αξιολόγηση μπορεί να χαρτογραφήσει πλήρως το πεδίο και τις μελλοντικές του εξελίξεις.

Η περιβαλλοντική ευαισθησία και συνείδηση των Ελλήνων καταναλωτών βαίνει αυξανόμενη και εκδηλώνεται με ενέργειες όπως η ανακύκλωση, η συμμετοχή σε οργανωμένες δράσεις και οι αλλαγές στην προσωπική συμπεριφορά για την εξοικονόμηση ενέργειας. Οι Έλληνες καταναλωτές εξοικειώνονται περισσότερο με φιλικές προς το περιβάλλον εταιρείες και επωνυμίες και αναγνωρίζουν τις αντίστοιχες δράσεις αυτών.

## 2.6 Πράσινο Μάρκετινγκ με Ψηφιακά Μέσα (Green Digital Marketing)

Η ανάδυση της ψηφιακής εποχής πρέπει να τοποθετηθεί στο ευρύτερο πλαίσιο μιας από τις βασικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει η σύγχρονη κοινωνία. Τα στοιχεία της ανθρωπογενούς κλιματικής αλλαγής είναι πλέον αναμφισβήτητα. Ένα από τα βασικά συμπεράσματα της πιο πρόσφατης έκθεσης της Διακυβερνητικής Επιτροπής για την Αλλαγή του Κλίματος (International Panel on Climate Change, IPCC) σχετικά με το θέμα, είναι ότι αποτελεί πλέον «αποδεδειγμένο γεγονός» ότι οι άνθρωποι είναι δυσανάλογα υπεύθυνοι για τις υπερβολικές εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου (Greenhouse Gas, GHG) που έχουν οδηγήσει σε εντατικοποίηση των ακραίων καιρικών και κλιματικών φαινομένων κατά το πρόσφατο παρελθόν (IPCC, 2022). Ο πλανήτης αντιμετωπίζει τώρα μια τριπλή απειλή της κλιματικής αλλαγής, της ρύπανσης και των υπερβολικών αποβλήτων, καθώς και της απώλειας βιοποικιλότητας, και οι δράσεις για την αντιμετώπισή τους είναι πλέον κρίσιμες ως προς τον χρόνο.

Οι καλά σχεδιασμένες και στοχαστικές πρωτοβουλίες που αξιοποιούν τα οφέλη των ψηφιακών τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) έχουν τη δυνατότητα να συμβάλουν καθοριστικά στη θετική αλλαγή των προτύπων κατανάλωσης και στη διαμόρφωση οδών και μελλοντικών προοπτικών χαμηλών εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, καθιστώντας μας λιγότερο ευάλωτους σε κινδύνους. Ειδικότερα, οι ψηφιακές ΤΠΕ μπορούν να συμβάλουν στην κατανάλωση και την παρακολούθηση του κλίματος, στις στρατηγικές ενεργειακής απόδοσης, στις προσεγγίσεις μετριασμού και προσαρμογής, καθώς και στις προσπάθειες διατήρησης της άγριας πανίδας και της βιοποικιλότητας.

Στο πλαίσιο του ψηφιακού marketing μπορεί να ενταχθεί κάθε διαδραστική ή μη μορφή επικοινωνίας που αναπτύσσεται μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της με τη χρήση ψηφιακών/ηλεκτρονικών μέσων όπως το διαδίκτυο, η ψηφιακή τηλεόραση, το κινητό τηλέφωνο κ.α. Η δυνατότητα ανάπτυξης αυτών των εφαρμογών εντάθηκε με την εμφάνιση της Web 2.0 τεχνολογικής πλατφόρμας που στηρίχθηκε από τις μεγάλες επιχειρήσεις IBM, Apple, Microsoft κ.α. και διευκόλυνε τη διαδικασία της ηλεκτρονικής ανταλλαγής και «μοιράσματος» πληροφοριών, εφαρμογές που αποτυπώνονται στη λειτουργία των blogs, video sharing, peer to peer networking, podcasts και των κάθε μορφής κοινωνικών δικτύων (Maiorescu et al., 2020).

Το ουσιαστικό είναι ότι πλέον έχει πολλαπλασιαστεί το παραγόμενο διαδικτυακό υλικό που προέρχεται από τους ίδιους τους χρήστες (user generated content) που συμμετέχουν ενεργά και αλληλεπιδρούν τόσο μεταξύ τους όσο και με τις επιχειρήσεις. Η εφαρμογή της Web 2.0 πλατφόρμας δημιουργεί τις προϋποθέσεις για εκθετική αύξηση της χρήσης του διαδικτύου (Maiorescu et al., 2020).

Ειδικότερα μέσα σε μια 10ετία (1996-2006) από 250.000 καταμετρημένες ιστοσελίδες φθάσαμε στις 110 εκατ. ιστοσελίδες, οι χρήστες από 45 εκατ. υπερέβησαν το 1,300 δις και το σημαντικότερο είναι η αύξηση της «συλλογικής γνώσης» που προκύπτει από τη μεγαλύτερη συμμετοχή των χρηστών στην παραγωγή διαδικτυακού υλικού. Υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι επιχειρήσεις πρέπει να γίνουν πράσινες με τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Ένας από τους πιο σημαντικούς λόγους είναι ότι μπορεί να βοηθήσει στη μείωση του αποτυπώματος άνθρακα της εκάστοτε εταιρείας. Σύμφωνα με το Παγκόσμιο Ινστιτούτο Πόρων, και με βάση ορισμένες εκτιμήσεις, το 3,7% των παγκόσμιων εκπομπών θερμοκηπίου μπορεί να αποδοθεί στα gadgets, στο διαδίκτυο και στα συστήματα που τα υποστηρίζουν. Αυτό είναι παρόμοιο με το ποσό που παράγεται από την αεροπορική βιομηχανία (Miskiewicz et al., 2020).

Καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές προσπαθούν να υποστηρίξουν εταιρείες που έχουν περιβαλλοντική ευθύνη, η εφαρμογή φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών στην ευρύτερη επιχειρηματική στρατηγική είναι απαραίτητη. Υπάρχουν εταιρείες ψηφιακού μάρκετινγκ που είτε είναι εξ ολοκλήρου εξειδικευμένες στη συνεργασία με βιώσιμες επωνυμίες, είτε γίνεται ολοένα και μεγαλύτερο μέρος της επιχείρησής τους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προσεγγίσουμε ένα ευρύ κοινό πολύ γρήγορα και να προωθηθεί η φιλοσοφία μιας επιχείρησης (Andrienko et al., 2017).

Η τεχνολογία στη σύγχρονη εποχή είναι ένας από τους παράγοντες που βοηθούν στη δημιουργία αξίας για τον πελάτη. Τα δεδομένα είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για τη βελτίωση του μάρκετινγκ περιβάλλοντος και οι τεχνολογίες έχουν δημιουργήσει διαφορετικούς τρόπους παραγωγής δεδομένων. Η χρήση αυτών των δεδομένων μπορεί να επηρεάσει θετικά την ανάπτυξη των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων και παράλληλα τους πελάτες να επιτύχουν τις επιθυμίες τους και να αποκτήσουν τα καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες. Σήμερα, μια ποικιλία από κοινωνικά δίκτυα και εφαρμογές για κινητές συσκευές λειτουργούν ως «κοινωνικοί αισθητήρες» εκφράζοντας τα συναισθήματα των ανθρώπων και

αλληλεπιδρώντας μαζί τους (Andrienko et al., 2017). Τα δεδομένα που παράγονται για τις απόψεις και τις επιθυμίες των ανθρώπων είναι μια πηγή χαμηλού κόστους για το σχεδιασμό δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Όλες οι πτυχές, μαζί με την ανάγκη για ανάλυση σε πραγματικό χρόνο, σχετίζονται με τη διαχείριση μεγάλων δεδομένων στο μάρκετινγκ.

Καθώς όλο και περισσότερες επιχειρήσεις υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές μέσω στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, η σημασία των περιβαλλοντικά φιλικών καμπανιών καθίσταται ολοένα και πιο σαφής. Αυτές οι καμπάνιες όχι μόνο συμβάλλουν στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της επιχείρησης, αλλά ενισχύουν επίσης την εικόνα της επωνυμίας ως υπεύθυνης και προοδευτικής. Το πράσινο μάρκετινγκ προσφέρει μια εξαιρετική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να προβάλλουν τη δέσμευσή τους για βιωσιμότητα, κάτι που ενισχύει τη δημόσια αντίληψη της επωνυμίας τους και ενθαρρύνει την υιοθέτηση παρόμοιων πρακτικών από άλλες εταιρείες.

Ένας από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους για να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μέσω του πράσινου μάρκετινγκ είναι η ανάδειξη των οικολογικών πρωτοβουλιών στον ιστότοπο της επιχείρησης και στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Μέσω αυτής της στρατηγικής, η επιχείρηση δεν προβάλλει απλώς την περιβαλλοντική της ευαισθησία, αλλά δημιουργεί και ένα ισχυρό πράσινο προφίλ που προσελκύει τους περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές. Η σωστή προβολή των πράσινων δράσεων συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας θετικής εικόνας για την επωνυμία, ενισχύοντας την αφοσίωση και την εμπιστοσύνη των πελατών.

Η πράσινη διαφήμιση έχει αναδειχθεί ως δημοφιλής επιχειρηματική στρατηγική τα τελευταία χρόνια για την εμπορία προϊόντων που υποστηρίζεται ότι έχουν σχετικά χαμηλό περιβαλλοντικό αντίκτυπο (Peattie, 2001a). Η κύρια προσέγγιση της πράσινης διαφήμισης είναι η επικοινωνία των φιλοπεριβαλλοντικών διαστάσεων ενός προϊόντος με τη χρήση διαφορετικών προσκλήσεων και ενδείξεων. Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί στη διαφήμιση επιτρέπουν στις εταιρείες να βελτιώσουν το μερίδιο αγοράς τους διαφοροποιώντας τα προϊόντα τους, ενώ παράλληλα βοηθούν τα άτομα να μειώσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της κατανάλωσής τους (Sun et al., 2020).

Η χρήση περιβαλλοντικών ισχυρισμών στην πράσινη διαφήμιση είναι αποτελεσματική στην ενθάρρυνση των αγορών στον βαθμό που οι σημερινοί

καταναλωτές συχνά πείθονται πιο έντονα από τη διαφήμιση που δίνει έμφαση στα πράσινα διαπιστευτήρια του προϊόντος, παρά σε άλλα σχετικά χαρακτηριστικά (Chan and Fan, 2015). Συχνά, οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα απλά και μόνο επειδή ισχυρίζονται ότι είναι πράσινα (Laroche et al., 2001). Αν και αυτό θα πρέπει να αποτελέσει μια ευκαιρία για τη μείωση των εκπομπών που σχετίζονται με την κατανάλωση, ενισχύοντας τις αγορές με χαμηλότερες περιβαλλοντικές επιπτώσεις, οι μηχανισμοί πειθούς που χρησιμοποιούνται στην πράσινη διαφήμιση μπορεί να οδηγήσουν σε συστηματικές εσφαλμένες αντιλήψεις. Αυτά τα παραδείγματα δείχνουν όχι μόνο την αποτελεσματικότητα της πράσινης διαφήμισης, αλλά και ότι μπορεί να αντισταθμίσει την ευημερία των καταναλωτών.

Πολυάριθμες έρευνες δείχνουν ότι η επιρροή της διαφήμισης στις αντιλήψεις και τις προτιμήσεις των καταναλωτών λαμβάνει χώρα μέσω κυρίως συναισθηματικών καναλιών και ότι η ορθολογική αξιολόγηση των διαθέσιμων πληροφοριών είναι περιορισμένη (Zhang et al., 2014). Οι συντομεύσεις επιτρέπουν την επεξεργασία των πληροφοριών του προϊόντος με γρήγορο και αποτελεσματικό τρόπο, όχι με χρονοβόρο τρόπο. Οι διαφημιστές έχουν καλή κατανόηση τέτοιων ευρημάτων και ως εκ τούτου έχουν αναπτύξει διάφορες τεχνικές πειθούς που εξηγούν τη μη ορθολογική επεξεργασία πληροφοριών (Merlo et al., 2008). Η πράσινη διαφήμιση χρησιμοποιεί τους ίδιους μηχανισμούς για να επηρεάσει τους καταναλωτές (Liu and Liu, 2020). Ωστόσο, οι συνέπειές της τόσο από την άποψη της ευεργετικής χρήσης των καταναλωτών όσο και οι επιπτώσεις της στη μείωση των εκπομπών, παραμένουν ανεπαρκώς μελετημένες.

### **3. Προηγούμενες Εμπειρικές Έρευνες**

Αρκετές εμπειρικές έρευνες έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν πάνω στο θέμα της πρόθεσης αγοράς «πράσινων» προϊόντων, δηλαδή προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον (environmental friendly products), ως προς τους προσδιοριστικούς παράγοντες αγοράς τους. Στις επόμενες παραγράφους παρουσιάζονται τα αποτελέσματα τέτοιων ερευνών οι οποίες είναι κατά βάση σχετικά πρόσφατες.

Σε σχετική έρευνα, οι Khandelwal et al (2015), σε δείγμα 150 φοιτητών από πέντε (5) πανεπιστήμια στη νότια Ινδία, διαπίστωσαν ότι η περιβαλλοντική γνώση και η εμπιστοσύνη από τα πράσινα προϊόντα συμβάλλουν σημαντικά στην αύξηση της πρόθεσης αγοράς τέτοιων προϊόντων.



Στην έρευνά τους οι Maichum et al (2017), μέσα από ένα δείγμα 412 νεαρών καταναλωτών ηλικίας 18-30 ετών από την Ταϊλάνδη, βρήκαν ότι το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον και η στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς τους. Βρήκαν, επίσης, ότι το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον επηρεάζει θετικά τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα, κάτι που υπονοεί ότι υπάρχει και μια έμμεση επίδραση του περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος πάνω στην πρόθεση αγοράς, στο πλαίσιο διαμεσολαβητικής επίδρασης (mediated effect) της στάσης των καταναλωτών πάνω στην σχετική πρόθεση.

Σε έρευνα των Teng et al (2018) σε δείγμα 151 καταναλωτών από την Μαλαισία διαπιστώθηκε ότι υποκειμενικές νόρμες, όπως περιβαλλοντική συνείδηση, πράσινη κοινωνία, κυβερνητικό πλαίσιο και κοινωνικός περίγυρος, αλλά και αντιλαμβανόμενος συμπεριφορικός έλεγχος, όπως διαθεσιμότητα και τιμολόγηση πράσινων προϊόντων επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων. Το ενδιαφέρον, όμως, εύρημα αυτής της έρευνας ήταν πως η στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα ενισχύει τη θετική επίδραση των υποκειμενικών νορμών στο πλαίσιο ενισχυτικής επίδρασης (moderate effect), αλλά δεν ενισχύει την επίδραση των παραγόντων του αντιλαμβανόμενου συμπεριφορικού ελέγχου.

Οι Lu et al (2018) σε δείγμα 553 συμμετεχόντων στην Κίνα διαπίστωσαν ότι η επίπλαστη οικολογική συνείδηση (greenwashing) επιδρά άμεσα στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων και έμμεσα, μέσα από τη διαμεσολαβητική επίδραση του word-of-mouth. Διαπίστωσαν, επίσης, ότι η αρνητική επίδραση της επίπλαστης οικολογικής συνείδησης γίνεται ακόμα πιο αρνητική μέσα από το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον, στο πλαίσιο της ενισχυτικής επίδρασης. Οι Lu et al (2022) σε ακόμα μια έρευνα στην Κίνα σε δείγμα 433 καταναλωτών διαπιστώθηκε ακόμα μια φορά ότι η αντίληψη για επίπλαστη πράσινη συνείδηση μειώνει την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων.

Οι Puspitasari et al (2018) χρησιμοποίησαν ένα δείγμα 144 συμμετεχόντων από την Ινδονησία και διαπίστωσαν, μεταξύ άλλων, πως προσδιοριστικοί παράγοντες όπως περιβαλλοντικό ενδιαφέρον και περιβαλλοντική γνώση, κατά κύριο λόγο, αλλά και κοινωνική επιρροή, αυτό-εικόνα, και αντιλαμβανόμενη σχέση τιμής και ποιότητας των πράσινων προϊόντων επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς τους.

Σε σχετική έρευνα και πάλι στην Ινδονησία που διεξήχθη σε δείγμα 100 καταναλωτών, οι Hariyanto & Alamsyah (2019) βρήκαν ότι η περιβαλλοντική γνώση επηρεάζει θετικά, και μάλιστα σε πολύ υψηλό βαθμό, την πρόθεση αγοράς πράσινων

προϊόντων. Δηλαδή, άτομα τα οποία κατέχουν υψηλότερο επίπεδο περιβαλλοντικής γνώσης, τείνουν να εκφράζουν υψηλότερη πρόθεση να αγοράσουν πράσινα προϊόντα.

Οι Lestari et al (2020) χρησιμοποίησαν 386 συμμετέχοντες από την Ινδονησία και πάλι διαπιστώνοντας πως η αντίληψη για πράσινη ετικέτα των προϊόντων, οι κοινωνικές πιέσεις και το ενδιαφέρον για το περιβάλλον συνεισφέρουν σε μια διαμόρφωση ισχυρότερης στάσης των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα η οποία επηρεάζει με τη σειρά της θετικά την πρόθεση αγοράς τους. Τα αποτελέσματα αυτά υπονοούν εμμέσως πλην σαφώς μια διαμεσολαβητική επίδραση της στάσης των καταναλωτών πάνω στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων.

Σε άλλη έρευνα των οι Lestari et al (2021), στην Ινδονησία και πάλι, με βάση ένα δείγμα 155 καταναλωτών, διαπίστωσαν ότι η περιβαλλοντική γνώση επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων. Διαπιστώθηκε, επίσης, πως η εταιρική φήμη ενισχύει την θετική επίδραση της περιβαλλοντικής γνώσης πάνω στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων στο πλαίσιο ενισχυτικής επίδρασης.

Στην έρευνα τους οι Harjadi & Gunardi (2022) χρησιμοποίησαν ένα δείγμα από 491 καταναλωτές από την Ινδονησία και αυτοί. Μετά από τη σχετική ανάλυση βρήκαν, μεταξύ άλλων ότι παράγοντες όπως η ανιδιοτέλεια, ο εγωισμός και η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα των καταναλωτών επηρεάζουν θετικά τη στάση τους απέναντι στα πράσινα προϊόντα, η οποία με τη σειρά τους επηρεάζουν θετικά την πρόθεση για αγορά πράσινων προϊόντων, κάτι που υπονοεί μια διαμεσολαβητική επίδραση της στάσης των καταναλωτών πάνω στην πρόθεση αγοράς. Ένα ακόμα ενδιαφέρον εύρημα τους ήταν ότι οι κοινωνικές-υποκειμενικές νόρμες, αλλά και η περιβαλλοντική συνείδηση ενισχύουν περαιτέρω τη θετική επίδραση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα πάνω στην πρόθεση για αγορά τους στο πλαίσιο ενισχυτικής επίδρασης.

Ο Naalchi Kashi (2020) σε έρευνα του στο Ιράν με δείγμα 450 φοιτητών διαπίστωσε ότι οι πράσινες πεποιθήσεις οδηγούν σε υψηλότερο επίπεδο περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος το οποίο, με τη σειρά του, οδηγεί σε υψηλότερο επίπεδο στάσης απέναντι στα πράσινα προϊόντα με συνέπεια να αυξάνεται η ζήτηση για αγορά τέτοιων προϊόντων. Διαπίστωσε, επιπλέον, πως ένα αυξημένο περιβαλλοντικό ενδιαφέρον συνδέεται με θετικά συναισθήματα τα οποία, με τη σειρά τους, οδηγούν σε υψηλότερο επίπεδο πρόθεσης αγοράς πράσινων προϊόντων. Διαπίστωσε, τέλος, πως ένα μειωμένο περιβαλλοντικό ενδιαφέρον συνδέεται με αρνητικά συναισθήματα τα οποία, όμως, δεν επηρεάζουν καθόλου την πρόθεση για

αγορά. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν ακόμα μια φορά την διαμεσολαβητική επίδραση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα.

Σε σχετική έρευνα οι Joshi et al (2021) στην Ινδία, χρησιμοποίησαν ένα δείγμα 387 νεαρών καταναλωτών. Έπειτα από την ανάλυση των δεδομένων διαπιστώθηκε πως παράγοντες όπως συναισθηματική αξία, αντιλαμβανόμενη επιρροή από την αγορά, υποκειμενικές νόρμες και στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς τέτοιων προϊόντων.

Οι Kumar et al (2021) χρησιμοποίησαν και αυτοί ένα δείγμα από την Ινδία. Συγκεκριμένα, με βάση ένα δείγμα 232 συμμετεχόντων προέκυψαν συμπεράσματα πως η πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων εξαρτάται θετικά από υποκειμενικές νόρμες, αντιλαμβανόμενος συμπεριφορικός έλεγχος, αλλά και περιβαλλοντική συνείδηση. Βρέθηκε, επίσης, ότι οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώνουν ένα πριμ στην τιμή ενός προϊόντος που είναι φιλικό προς το περιβάλλον.

Ο Ansu-Mensah (2021) διεξήγαγε μια σχετική έρευνα σε δείγμα 478 φοιτητών στην Γκάνα. Μετά την κατάλληλη ανάλυση βρήκε ότι η αντιλαμβανόμενη πράσινη ποιότητα αποδείχθηκε ως ο πλέον σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της πρόθεσης αγοράς πράσινων προϊόντων, ενώ η διαθεσιμότητα δεν αποδείχθηκε και τόσο σημαντικός παράγοντας. Άλλοι προσδιοριστικοί παράγοντες που βρέθηκαν να παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην πρόθεση αγοράς είναι η τιμή και η υψηλή αξία.

Σε μια πολύ πρόσφατη έρευνα, οι Alalei & Jan (2023) σε δείγμα 350 συμμετεχόντων στην Αλγερία διαπίστωσαν, μεταξύ άλλων, ότι η αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση επηρεάζει θετικά την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων, όπως και η αντίληψη για πράσινη ετικέτα των προϊόντων, αλλά και οι σχετικές κοινωνικές και υποκειμενικές νόρμες που διέπουν τα προϊόντα αυτά. Εντούτοις, δεν βρήκαν ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα δεν επηρεάζει την πρόθεση αγοράς τους.

Σε άλλη μια πολύ πρόσφατη έρευνα, οι Iqbal et al (2023) χρησιμοποίησαν ένα δείγμα 383 καταναλωτών από το Πακιστάν. Βρήκαν πως παράγοντες όπως η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των πράσινων προϊόντων, όπως και η αντιλαμβανόμενη πράσινη αξία τους επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς τους. Βρήκαν, επίσης, πως αυτοί οι παράγοντες, μαζί με το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον, επηρεάζουν θετικά και την καταναλωτική συμπεριφορά απέναντι σε τέτοια προϊόντα. Ένα ακόμη ενδιαφέρον εύρημα τους ήταν πως το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον ενισχύει τη θετική επίδραση της πρόθεσης αγοράς πράσινων προϊόντων πάνω στην ανάλογη καταναλωτική

συμπεριφορά, στο πλαίσιο ενισχυτικής επίδρασης. Δηλαδή για καταναλωτές με υψηλό επίπεδο περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος, η επίδραση της πρόθεσης αγοράς πράσινων προϊόντων πάνω σε μια ανάλογη καταναλωτική συμπεριφορά είναι πιο έντονη.

Σε ακόμα μια πολύ πρόσφατη έρευνα πάνω στο ζήτημα των προσδιοριστικών παραγόντων της πρόθεσης αγοράς πράσινων προϊόντων, οι Kim & Lee (2023) χρησιμοποίησαν ένα δείγμα 220 καταναλωτών από τη Ν. Κορέα. Σε αντίθεση με άλλες έρευνες, το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον δεν αποδείχθηκε να αποτελεί ένα σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα της πρόθεσης αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Αντίθετα, η περιβαλλοντική γνώση και η αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα από μέρους των καταναλωτών βρέθηκαν να είναι σημαντικοί προσδιοριστικοί παράγοντες της πρόθεσης αγοράς. Βρέθηκε, επίσης, πως η αυξημένη πρόθεση για αγορά πράσινων προϊόντων επηρεάζει θετικά και την ανάλογη καταναλωτική συμπεριφορά. Ένα ακόμα ενδιαφέρον εύρημα ήταν πως η ευκολία στην αγοραστική διαδικασία και η αξιοπιστία της πράσινης μάρκας ενισχύουν την θετική επίδραση της πρόθεσης αγοράς πράσινων προϊόντων πάνω στην ανάλογη καταναλωτική συμπεριφορά πάνω σε αυτά τα προϊόντα, στο πλαίσιο ενισχυτικής επίδρασης.

Μια ακόμα πολύ πρόσφατη σχετική έρευνα από τους Moslehpour et al (2023) έλαβε χώρα στην Ταϊβάν σε δείγμα 374 καταναλωτών. Προέκυψαν ευρήματα όπως ότι η πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων επηρεάζεται θετικά από παράγοντες όπως περιβαλλοντικό ενδιαφέρον, περιβαλλοντική γνώση και πράσινη καινοτομία. Ένα ακόμα αρκετά ενδιαφέρον εύρημα ήταν πως η στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα αποτελεί ένα διαμεσολαβητικό παράγοντα ανάμεσα στην επίδραση των παραπάνω προσδιοριστικών παραγόντων πάνω στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων.

Αξίζει, τέλος, να αναφερθούν και τα αποτελέσματα μιας μετά-ανάλυσης των Zhuang et al (2021) η οποία βασίστηκε σε 54 εμπειρικές έρευνες πάνω στο θέμα των προσδιοριστικών παραγόντων για την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων. Τα αποτελέσματα της μετά-ανάλυσης έδειξαν ότι νοητικοί (cognitive) παράγοντες (αντιλαμβανόμενη πράσινη αξία, πράσινη ποιότητα, αντιλαμβανόμενος πράσινος κίνδυνος, αντιλαμβανόμενος συμπεριφορικός έλεγχος, αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα από τη μεριά των καταναλωτών, πράσινη γνώση) έχουν σημαντική επίδραση στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων, όπου όλοι έχουν θετική επίδραση, εκτός από τον αντιλαμβανόμενο κίνδυνο που έχει αρνητική. Βρέθηκε,

επίσης, πως κοινωνικοί παράγοντες (κοινωνικές νόρμες και συλλογικότητα) έχουν θετική επίδραση, ενώ παράγοντες όπως ατομικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών (περιβαλλοντικό ενδιαφέρον, πράσινη εμπιστοσύνη, στάση καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα) έχουν επίσης μια θετική επίδραση πάνω στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων.

Σε μια ακόμα μετά-ανάλυση που διεξήχθη από τους Zaremohzzabieh et al (2021), με βάση 90 εμπειρικές έρευνες, επιβεβαιώθηκε η διαμεσολαβητική επίδραση της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα πάνω στην πρόθεση αγοράς τους, αλλά και η θετική επίδραση παραγόντων όπως του αντιλαμβανόμενου συμπεριφορικού ελέγχου και υποκειμενικών νορμών, όπως περιβαλλοντικού ενδιαφέροντος, περιβαλλοντικής γνώσης και περιβαλλοντικής συνείδησης. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν και τη θεωρία της σχεδιαζόμενης συμπεριφοράς.

Συνοψίζοντας, σε αρκετές εμπειρικές έρευνες έχει διαπιστωθεί πως η περιβαλλοντική γνώση, η στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα και η αντιλαμβανόμενη πράσινη αξία είναι από τους πλέον σημαντικούς προσδιοριστικούς παράγοντες που επηρεάζουν θετικά την πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων, ενώ η επίπλαστη πράσινη συνείδηση έχει μια αρνητική επίδραση.

Επιπλέον, η στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα έχει διαμεσολαβητική επίδραση ανάμεσα σε διάφορους προσδιοριστικούς παράγοντες, όπως οι παραπάνω και ειδικά στην περιβαλλοντική γνώση, και στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων.

Τέλος, βρέθηκε ότι η στάση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα, αλλά και παράγοντες όπως η εταιρική φήμη, η περιβαλλοντική συνείδηση, το περιβαλλοντικό ενδιαφέρον, η ευκολία στην αγοραστική διαδικασία και η αξιοπιστία της πράσινης μάρκας ενισχύουν τη θετική επίδραση διαφόρων προσδιοριστικών παραγόντων πάνω στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων. Καθώς, η επίπλαστη οικολογική συνείδηση έχει αρνητική επίδραση προκύπτει ότι μπορεί να λειτουργεί αντίστροφα ενισχυτικά, μειώνοντας την θετική επίδραση διαφόρων παραγόντων, όπως για παράδειγμα της περιβαλλοντικής γνώσης, πάνω στην πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων.

#### 4. Ανάπτυξη Ερευνητικών Υποθέσεων

Είναι λογικό πως όταν οι καταναλωτές ενημερώνονται όλο και περισσότερο για περιβαλλοντικά θέματα και όσο περισσότερες γνώσεις έχουν πάνω στο περιβάλλον και τις επιπτώσεις που έχουν διάφορες ανθρώπινες δραστηριότητες, αλλά και τις δράσεις που μπορούν να καταφύγουν οι ίδιοι για να προστατέψουν το περιβάλλον και τον πλανήτη που ζουν, είναι λογικό να διαμορφώνουν μια υψηλότερη ευαισθησία σε περιβαλλοντικά ζητήματα, αλλά και να είναι περισσότερο διατεθειμένοι να καταφύγουν σε πράσινες δράσεις και πρακτικές φιλικές προς το περιβάλλον. Μια τέτοια δράση, ως καταναλωτές, είναι να τείνουν να έχουν αυξημένη πρόθεση αγοράς διαφόρων πράσινων προϊόντων γενικότερα, αλλά και βιώσιμων ρούχων, ειδικότερα, στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας. Με βάση όλα τα παραπάνω, αλλά και με ανάλογα ευρήματα εμπειρικών ερευνών των Khandelwal et al (2015), Maichum et al (2017), Teng et al (2018), Puspitasari et al (2018), Hariyanto & Alamsyah (2019), Lestari et al (2021), Kumar et al (2021), Zhuang et al (2021), Zaremohzzabieh et al (2021), Alalei & Jan (2023), Kim & Lee (2023) και Moslehpour et al (2023), διατυπώνεται η παρακάτω πρώτη ερευνητική υπόθεση.

*H1. Η αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων.*

Ακούγεται ακόμα πιο λογικό πως όταν οι καταναλωτές έχουν αυξημένο επίπεδο περιβαλλοντικής γνώσης και, πολύ πιθανόν, εκφράζουν αυξημένο επίπεδο ευαισθησίας και πρόθεσης να συνεισφέρουν και αυτοί στο περιβάλλον, να τείνουν να τους αρέσουν τα πράσινα προϊόντα, εκφράζοντας μια αυξημένη θετική στάση απέναντι τους. Αυτό ακούγεται λογικό να συμβαίνει και για προϊόντα όπως βιώσιμα ρούχα. Με βάση όλα τα παραπάνω, αλλά και με ανάλογα ευρήματα εμπειρικών ερευνών των Maichum et al (2017), διατυπώνεται η παρακάτω δεύτερη ερευνητική υπόθεση.

*H2. Η αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση έχει θετικό αντίκτυπο στη στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα.*

Γενικότερα όταν ένας καταναλωτής διαμορφώνει θετική στάση για ένα προϊόν, είναι απόλυτα λογικό να διαμορφώνει και ένα υψηλότερο επίπεδο πρόθεσης να το

αγοράσει τελικά. Πράγματι, το ότι κάποιος καταναλωτής διαμορφώνει θετική στάση απέναντι σε ένα προϊόν σημαίνει ότι του αρέσει, ότι πιστεύει ότι θα του κάνει τη δουλειά που θέλει, ότι θα του προσφέρει κάποια αξία. Έτσι, είναι λογικό να είναι πιο πρόθυμος να το αποκτήσει. Κατά συνέπεια, αυτό θα ισχύει και για τα βιώσιμα ρούχα. Δηλαδή όταν οι καταναλωτές διαμορφώνουν, λόγω πιθανής αυξημένης περιβαλλοντικής συνείδησης, θετική στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα, τότε είναι λογικό να θέλουν ακόμα πιο πολύ να τα αγοράσουν. Με βάση όλα τα παραπάνω, αλλά και με ανάλογα ευρήματα εμπειρικών ερευνών των Maichum et al (2017), Teng et al (2018), Lestari et al (2020), Joshi et al (2021) και Zhuang et al (2021), διατυπώνεται η παρακάτω τρίτη ερευνητική υπόθεση.

*H3. Η στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων.*

Όπως αναφέρθηκε και λίγο πριν, όσο περισσότερο ένας καταναλωτής πιστεύει ότι ένα προϊόν θα του δώσει την αξία που αναζητά, τόσο περισσότερο θα είναι πρόθυμος να το αγοράσει. Έτσι, όταν ένας ευαισθητοποιημένος περιβαλλοντικά καταναλωτής αντιλαμβάνεται ότι ένα προϊόν χαρακτηρίζεται από υψηλή πράσινη αξία, τότε είναι λογικό να εκφράζει ακόμα πιο υψηλή πρόθεση να το αγοράσει, διότι έτσι θα προστατεύσει το περιβάλλον, κάτι που σημαίνει υψηλή αξία για αυτόν. Αυτή η λογική είναι πιθανό να ισχύει και για τα βιώσιμα ρούχα. Με βάση όλα τα παραπάνω, αλλά και με ανάλογα ευρήματα εμπειρικών ερευνών των Lestari et al (2020), Ansu-Mensah (2021), Zhuang et al (2021), Alalei & Jan (2023), Iqbal et al (2023) και Kim & Lee (2023), διατυπώνεται η παρακάτω τέταρτη ερευνητική υπόθεση.

*H4. Η αντιλαμβανόμενη πράσινη αξία του πελάτη επηρεάζει την πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων.*

Από τη μια μεριά η αυξημένη περιβαλλοντική γνώση είναι αναμενόμενο να συνεισφέρει θετικά στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων, στο πλαίσιο της πρώτης ερευνητικής υπόθεσης. Εντούτοις, από την άλλη μεριά, όσο και να αυξάνει μια τέτοια γνώση, είναι πιθανό να υπάρχει και κάποια δυσπιστία από μεριά κάποιων καταναλωτών ως προς το κατά πόσο πράγματι κάποια προϊόντα όντως είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Αυτή η δυσπιστία είναι γνωστή και με τον όρο greenwashing,

όπως αναλύσαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο. Όταν, λοιπόν, οι καταναλωτές έχουν αυξημένη ανησυχία για το greenwashing, τότε η επιπλέον περιβαλλοντική γνώση που έχουν είναι πιθανό να μην τους οδηγεί σε μια ανάλογη αυξημένη πρόθεση αγοράς πράσινων προϊόντων, άρα και βιώσιμων ρούχων. Με άλλα λόγια, μια υψηλή ανησυχία ότι τα προϊόντα δεν είναι τόσο φιλικά στο περιβάλλον όσο παρουσιάζονται, είναι λογικό να αδυνατίζει την όποια θετική επίδραση έχει η περιβαλλοντική γνώση πάνω στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων. Με βάση όλα τα παραπάνω, αλλά και με ανάλογα ευρήματα εμπειρικών ερευνών των Lu et al (2018), Lestari et al (2021), Lu et al (2022) και Iqbal et al (2023), όπου κάποιες από αυτές είχαν διαπιστώσει ότι η πίστη για την πράσινη ποιότητα και το αυξημένο πράσινο ενδιαφέρον ενίσχυαν την θετική σχέση μεταξύ περιβαλλοντικής γνώσης και πρόθεσης αγοράς βιώσιμων προϊόντων, διατυπώνεται η παρακάτω πέμπτη ερευνητική υπόθεση.

*H5. Η ανησυχία για greenwashing μετριάζει αρνητικά τη σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης και της πρόθεσης αγοράς βιώσιμων ρούχων.*

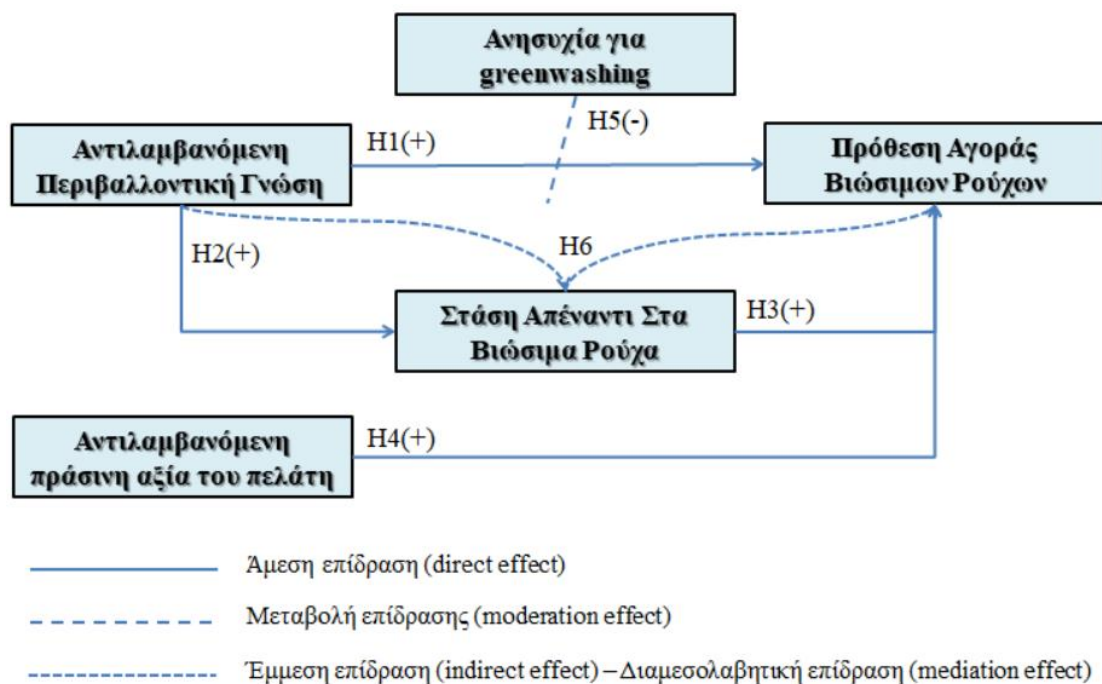
Η αυξημένη περιβαλλοντική γνώση που έχουν τυχόν οι καταναλωτές διαμορφώνει, σε πρώτη φάση, μια αυξημένη θετική στάση απέναντι σε πράσινα προϊόντα, άρα και προς τα βιώσιμα ρούχα, στο πλαίσιο της δεύτερης ερευνητικής υπόθεσης. Αντίστοιχα, η αυξημένη θετική στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα γενικότερα και στα βιώσιμα ρούχα ειδικότερα, είναι λογικό να προκαλεί μια αυξημένη προθυμία να αγοραστούν, στο πλαίσιο της τρίτης ερευνητικής υπόθεσης. Έτσι, εάν συνδυαστούν οι δύο αυτές ερευνητικές υποθέσεις, σημαίνει ότι η περιβαλλοντική γνώση πρώτα προκαλεί αυξημένη θετική στάση απέναντι στα πράσινα προϊόντα και σε δεύτερο επίπεδο η αυξημένη θετική στάση προκαλεί αυξημένη πρόθεση αγοράς της στο πλαίσιο μια διαμεσολαβητικής επίδρασης. Με βάση όλα τα παραπάνω, αλλά και με ανάλογα ευρήματα εμπειρικών ερευνών των Maichum et al (2017), Lestari et al (2020), Naalchi Kashi (2020), Zaremohzzabieh et al (2021), Harjadi & Gunardi (2022) και Moslehpour et al (2023), διατυπώνεται η παρακάτω έκτη ερευνητική υπόθεση.

*H6. Η στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα διαμεσολαβεί στη σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης και της πρόθεσης αγοράς βιώσιμων ρούχων.*



Η ανάπτυξη όλων των παραπάνω ερευνητικών υποθέσεων οδηγεί στην κατασκευή του παρακάτω εννοιολογικού πλαισίου (conceptual framework) το οποίο απεικονίζεται αμέσως παρακάτω (Εικόνα 3).

Όπως εύκολα μπορεί να παρατηρήσει κάποιος, το εννοιολογικό αυτό πλαίσιο περιλαμβάνει άμεσες επιδράσεις (direct effects), δηλαδή οι ερευνητικές υποθέσεις H1, H2, H3, H4, έμμεσες επιδράσεις (indirect effects) στο πλαίσιο διαμεσολαβητικών επιδράσεων (mediation effects), όπως η ερευνητική υπόθεση H6 και μεταβολές επιδράσεων (moderation effects), όπως η ερευνητική υπόθεση H5. Με βάση το εννοιολογικό αυτό πλαίσιο θα αναπτυχθεί μια κατάλληλη μεθοδολογία και ανάλογη στατιστική ανάλυση προκειμένου να προκύψουν εμπειρικές ενδείξεις για επιβεβαίωση ή απόρριψη των σχετικών ερευνητικών υποθέσεων. Το σχετικό μεθοδολογικό πλαίσιο παρουσιάζεται στο επόμενο κεφάλαιο.



Εικόνα 3.

Εννοιολογικό πλαίσιο (conceptual framework) της παρούσας εμπειρικής έρευνας

## 5. Μεθοδολογία Έρευνας

### 5.1 Συμμετέχοντες

Το δείγμα της παρούσας έρευνας αποτελείται από 80 συμμετέχοντες. Πιο συγκεκριμένα, αποτελείται από 38 άντρες (47.5%) και 42 γυναίκες (53.5%), ένα δείγμα ισορροπημένο ως προς το φύλο. Παρακάτω ο Πίνακας 1. εμπεριέχει τα δημογραφικά στατιστικά των συμμετεχόντων.

Η ηλικία των συμμετεχόντων κυμαίνεται από 18 έως 64 ετών. Πιο συγκεκριμένα, 7 συμμετέχοντες είναι ηλικίας 18-24 ετών (8.8%), 42 συμμετέχοντες είναι ηλικίας 25-34 ετών (52.5%), 20 συμμετέχοντες είναι ηλικίας 35-44 ετών (25.0%), 9 συμμετέχοντες είναι ηλικίας 45-54 ετών (11.3%) και 2 συμμετέχοντες είναι ηλικίας 55-64 ετών (2.5%). Συνεπώς η μεγάλη πλειοψηφία των συμμετεχόντων είναι ηλικίας από 25 έως 44 ετών.

Ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης, 2 συμμετέχοντες έχουν ολοκληρώσει μόνο τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση (2.5%), 4 συμμετέχοντες έχουν κάποιο πτυχίο από ΙΕΚ (5.0%), 43 συμμετέχοντες έχουν κάποιο πτυχίο από ΑΕΙ ή από ΤΕΙ (53.8%) και 31 συμμετέχοντες έχουν κάποιο μεταπτυχιακό τίτλο (38.8%). Συνεπώς, η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος χαρακτηρίζεται από ένα υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης.

Ως προς την επαγγελματική κατάσταση, 3 συμμετέχοντες δεν έχουν καμία απασχόληση (3.8%), 7 συμμετέχοντες είναι φοιτητές, σπουδάζουν δηλαδή (8.8%) και 70 συμμετέχοντες εργάζονται (87.5%). Συνεπώς, η μεγάλη πλειοψηφία του δείγματος αποτελείται από εργαζόμενους.

Ως προς το μηνιαίο ατομικό εισόδημα, 9 συμμετέχοντες έχουν μηνιαίο ατομικό εισόδημα κάτω από 600€ (11.3%), 8 συμμετέχοντες έχουν μηνιαίο ατομικό εισόδημα από 601€ έως 800€ (10.0%), 15 συμμετέχοντες έχουν μηνιαίο ατομικό εισόδημα από 801€ έως 1000€ (18.8%), 13 συμμετέχοντες έχουν μηνιαίο ατομικό εισόδημα από 1001€ έως 1200€ (16.3%), 15 συμμετέχοντες έχουν μηνιαίο ατομικό εισόδημα από 1201€ έως 1400€ (18.8%), 8 συμμετέχοντες έχουν μηνιαίο ατομικό εισόδημα από 1401€ έως 1600€ (10.0%) και 12 συμμετέχοντες έχουν μηνιαίο ατομικό εισόδημα πάνω από 1600€ (15.0%). Συνεπώς, το δείγμα χαρακτηρίζεται από μικρά μεσαία και πιο υψηλά εισοδήματα, καθώς τα ποσοστά σχεδόν μοιράζονται ανάμεσα στις εισοδηματικές κατηγορίες

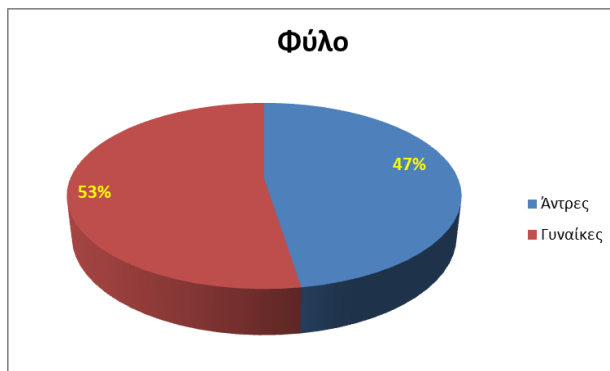
**Πίνακας 1: Δημογραφικά στατιστικά συμμετεχόντων**

<b>Φύλο</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Άντρες	38	47.5
Γυναίκες	42	52.5
<b>Ηλικία</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
18-24	7	8.8
25-34	42	52.5
35-44	20	25.0
45-54	9	11.3
55-64	2	2.5
<b>Επίπεδο Εκπαίδευσης</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	2	2.5
IEK	4	5.0
AEI / TEI	43	53.8
Μεταπτυχιακό	31	38.8
<b>Επαγγελματική Κατάσταση</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Άνεργος / η	3	3.8
Φοιτητής / τρια	7	8.8
Εργαζόμενος/η	70	87.5
<b>Μηνιαίο Ατομικό Εισόδημα</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
0€-600€	9	11.3
601€-800€	8	10.0
801€-1000€	15	18.8
1001-1200€	13	16.3
1201€-1400€	15	18.8
1401€-1600€	8	10.0
>1600€	12	15.0
<b>Αγοράζετε φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα στον τομέα της ένδυσης/υπόδησης;</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Ναι	42	52.5
Όχι	38	47.5
<b>Πόσο συχνά αγοράζετε φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα στον τομέα της ένδυσης/υπόδησης;</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Ποτέ	6	7.5
Σπάνια	34	42.5
Περιστασιακά	28	35.0
Συχνά	12	15.0
Σύνολο	80	100.0

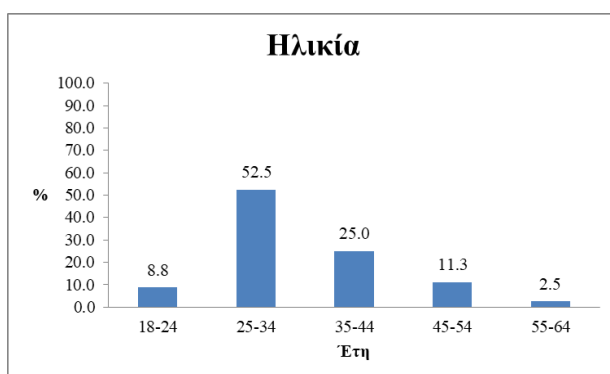
Ως προς το εάν αγοράζουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα στον τομέα ένδυσης / υπόδησης, 42 συμμετέχοντες δήλωσαν πως αγοράζουν (52.5%) και 38 συμμετέχοντες ότι δεν αγοράζουν (47.5%).

Τέλος, ως προς το πόσο συχνά αγοράζουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα στον τομέα ένδυσης / υπόδησης, 6 συμμετέχοντες δήλωσαν πως δεν αγοράζουν ποτέ (7.5%), 34 συμμετέχοντες δήλωσαν πως αγοράζουν σπάνια (42.5%), 28 συμμετέχοντες

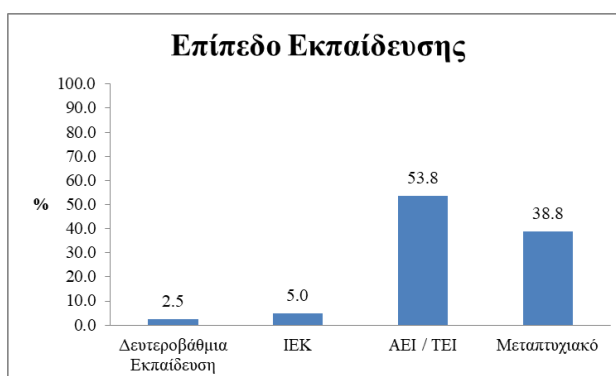
δήλωσαν πως αγοράζουν περιστασιακά (35.0%) και 12 συμμετέχοντες δήλωσαν πως αγοράζουν συχνά τέτοια προϊόντα (15.0%).



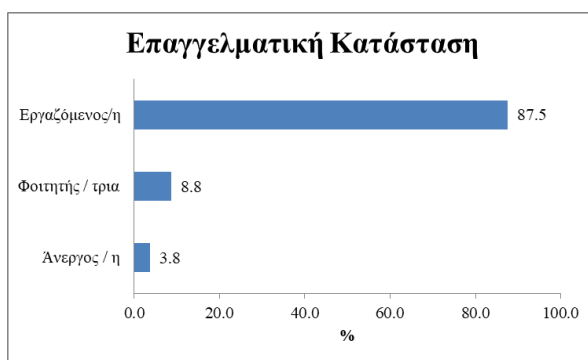
**Διάγραμμα 1.**  
**Φύλο**



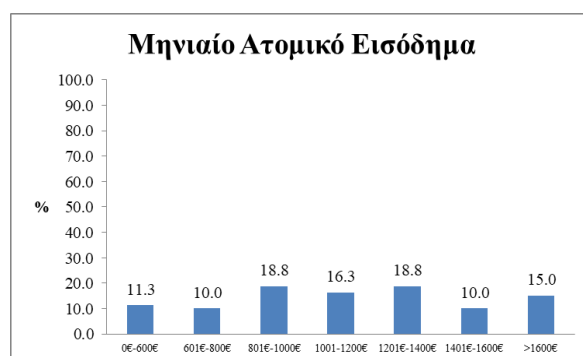
**Διάγραμμα 2.**  
**Ηλικία**



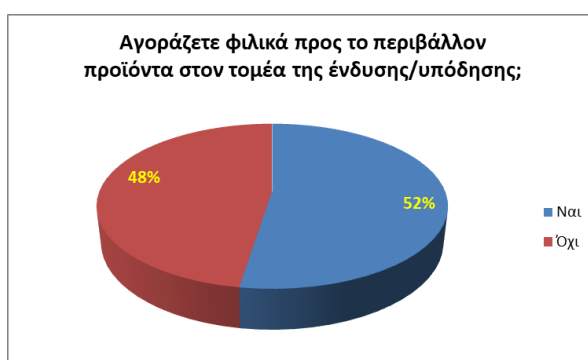
**Διάγραμμα 3.**  
**Επίπεδο εκπαίδευσης**



**Διάγραμμα 4.**  
**Επαγγελματική κατάσταση**



**Διάγραμμα 5.**  
**Μηνιαίο ατομικό εισόδημα**



**Διάγραμμα 6.**  
**Αγορά φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων στον τομέα ένδυσης/υπόδησης**



**Διάγραμμα 7.**

**Συχνότητα αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων στον τομέα ένδυσης/υπόδησης**

## 5.2. Ερευνητικό εργαλείο

Καθώς πρόκειται για ποσοτική έρευνα με ένα σημαντικό δείγμα συμμετεχόντων, το ιδανικότερο ερευνητικό εργαλείο είναι ένα κατάλληλα δομημένο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αποτελείται από επτά (7) ερωτήσεις κλειστού τύπου οι οποίες αφορούν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων τα οποία παρουσιάστηκαν αμέσως παραπάνω. Συγκεκριμένα, οι ερωτήσεις αφορούν το φύλο, την ηλικία, το εκπαιδευτικό επίπεδο, επαγγελματική κατάσταση, μηνιαίο ατομικό εισόδημα, εάν αγοράζουν πράσινα προϊόντα ένδυσης / υπόδησης και πόσο συχνά αγοράζουν τέτοια προϊόντα.

Το δεύτερο μέρος αποτελείται από ερωτήσεις που αφορούν την κλίμακα της αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης (perceived environmental knowledge), οι οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί και στην έρευνα των Ellen et al. (1997). Πιο συγκεκριμένα, η κλίμακα αυτή αποτελείται από τέσσερις (4) προτάσεις μετρημένες σε κλίμακα Likert (1=διαφωνώ απόλυτα, 5=συμφωνώ απόλυτα). Το τελικό σκορ της κλίμακας προκύπτει από τον μέσο όρο των απαντήσεων του κάθε συμμετέχοντα, κάτι που σημαίνει ότι σκορ κοντά στην τιμή '1' σημαίνει χαμηλή αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση και σκορ κοντά στην τιμή '5' σημαίνει υψηλή αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση. Η κλίμακα αυτή βρέθηκε να έχει πολύ υψηλή αξιοπιστία ( $\alpha=0.801$ ).

Το τρίτο μέρος αποτελείται από ερωτήσεις που αφορούν την κλίμακα της ανησυχίας για το greenwashing (greenwashing concern), οι οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί και στις έρευνες των Chen & Chang (2012), Mohr et al. (1998) και Zhang et al. (2014). Πιο συγκεκριμένα, η κλίμακα αυτή αποτελείται από τρεις (3) προτάσεις μετρημένες σε κλίμακα Likert (1=διαφωνώ απόλυτα, 5=συμφωνώ απόλυτα). Το τελικό σκορ της κλίμακας προκύπτει από τον μέσο όρο των απαντήσεων του κάθε συμμετέχοντα, κάτι που σημαίνει ότι σκορ κοντά στην τιμή '1' σημαίνει χαμηλή ανησυχία για το greenwashing και σκορ κοντά στην τιμή '5' σημαίνει υψηλή ανησυχία για το greenwashing. Η κλίμακα αυτή βρέθηκε να έχει πολύ υψηλή αξιοπιστία ( $\alpha=0.766$ ).

Το τέταρτο μέρος αποτελείται από ερωτήσεις που αφορούν την κλίμακα της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα ρούχα (consumer attitude), οι οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί και στην έρευνα των Solomon et al. (2010). Πιο συγκεκριμένα, η κλίμακα αυτή αποτελείται από επτά (7) προτάσεις μετρημένες σε κλίμακα Likert (1=διαφωνώ απόλυτα, 5=συμφωνώ απόλυτα). Το τελικό σκορ της κλίμακας προκύπτει από τον μέσο όρο των απαντήσεων του κάθε συμμετέχοντα, κάτι που σημαίνει ότι σκορ κοντά στην τιμή '1' σημαίνει χαμηλή στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα ρούχα και σκορ κοντά στην τιμή '5' σημαίνει υψηλή στάση καταναλωτών. Η κλίμακα αυτή βρέθηκε να έχει πάρα πολύ υψηλή αξιοπιστία ( $\alpha=0.870$ ).

Το πέμπτο μέρος αποτελείται από ερωτήσεις που αφορούν την κλίμακα της αντιλαμβανόμενης πράσινης αξίας του πελάτη (green perceived value), οι οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί και στην έρευνα των Patterson & Spreng (1997). Πιο συγκεκριμένα, η κλίμακα αυτή αποτελείται από πέντε (5) προτάσεις μετρημένες σε κλίμακα Likert (1=διαφωνώ απόλυτα, 5=συμφωνώ απόλυτα). Το τελικό σκορ της κλίμακας προκύπτει από τον μέσο όρο των απαντήσεων του κάθε συμμετέχοντα, κάτι που σημαίνει ότι σκορ κοντά στην τιμή '1' σημαίνει χαμηλή αντιλαμβανόμενη πράσινη αξία του πελάτη και σκορ κοντά στην τιμή '5' σημαίνει υψηλή αντιλαμβανόμενη πράσινη αξία του πελάτη. Η κλίμακα αυτή βρέθηκε να έχει πάρα πολύ υψηλή αξιοπιστία ( $\alpha=0.902$ ).

Το έκτο και τελευταίο μέρος αποτελείται από ερωτήσεις που αφορούν την πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων (purchase intention), οι οποίες έχουν χρησιμοποιηθεί και στις έρευνες των Pavlou (2003) και Chang & Chen (2012). Πιο συγκεκριμένα, η κλίμακα αυτή αποτελείται από τρεις (3) προτάσεις μετρημένες σε κλίμακα Likert (1=διαφωνώ απόλυτα, 5=συμφωνώ απόλυτα). Το τελικό σκορ της κλίμακας προκύπτει από τον μέσο όρο των απαντήσεων του κάθε συμμετέχοντα, κάτι

που σημαίνει ότι σκορ κοντά στην τιμή '1' σημαίνει χαμηλή πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων και σκορ κοντά στην τιμή '5' σημαίνει υψηλή πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων. Η κλίμακα αυτή βρέθηκε να έχει πάρα πολύ υψηλή αξιοπιστία ( $\alpha=0.912$ ).

### **5.3. Ερευνητική διαδικασία**

Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε από τον ερευνητή μέσω διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, κατασκευάστηκε ειδικός σύνδεσμος (link) μέσα από τον οποίο ο κάθε συμμετέχοντας πατώντας τον, βρισκόταν στο περιβάλλον του ερωτηματολογίου όπου κάνοντας κλικ σε κάθε απάντηση το συμπλήρωνε. Μάλιστα, για να εξασφαλιστεί ότι κάποιος συμμετέχοντας δε θα άφηνε ασυμπλήρωτη κάποια απάντηση, το σύστημα δεν επέτρεπε το πέρασμα στην επόμενη σελίδα ή την τελική υποβολή δείχνοντας στον συμμετέχοντα ποιες ερωτήσεις είχαν μείνει κενές.

Ο σύνδεσμος αρχικά περιείχε ένα μικρό κείμενο στο οποίο ο ερευνητής εξηγούσε στους συμμετέχοντες την έρευνα στην οποία θα συμμετείχαν, έδινε κάποιες οδηγίες για συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, ανέφερε τον εκτιμώμενο χρόνο συμπλήρωσης και ευχαριστούσε για τη συμμετοχή.

Για να αξιολογήσει κατά πόσο οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου ήταν κατανοητές στους συμμετέχοντες, ο ερευνητής διεξήγαγε και μια πιλοτική έρευνα (pilot research) με ένα μικρό δείγμα  $N=10$  συμμετεχόντων όπου η συμπλήρωση του έγινε δια ζώσης, ώστε να διαπιστώσει στην πράξη ο ερευνητής εάν κάποια ερώτηση δεν γίνεται κατανοητή και, άρα, θα πρέπει να αλλάξει κάποιες λέξεις σε αυτή.

Η διανομή του ερωτηματολογίου έγινε με αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε φίλους και γνωστούς του ερευνητή, αλλά και με κοινοποίηση του σε διάφορους λογαριασμούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

### **5.4. Δειγματοληψία**

Ο πληθυσμός της παρούσας εμπειρικής έρευνας είναι ενήλικα άτομα 18 έως 64 ετών που έχουν δικό τους εισόδημα και αποφασίζουν εάν αγοράζουν διάφορα προϊόντα, όπως αυτά ένδυσης / υπόδησης.

Με βάση την ερευνητική διαδικασία που αφορά το μοίρασμα του ερωτηματολογίου, προκύπτει ότι η δειγματοληψία που εφαρμόστηκε είναι η δειγματοληψίας ευκολίας (convenience sampling). Παρόλο που αυτή η δειγματοληψία



είναι μη-πιθανότητας (non-probability sampling), εντούτοις, δεν αποκλείει συστηματικά κάποιο σημαντικό μέρος του πληθυσμού. Συνεπώς, αναμένεται να προκύψει ένα σχετικά αντιπροσωπευτικό δείγμα χωρίς ιδιαίτερες μεροληψίες.

### 5.5. Στατιστική Μεθοδολογία

Η στατιστική μεθοδολογία περιλαμβάνει υπολογισμό περιγραφικών στατιστικών για όλες τις κλίμακες μέτρησης (μέσοι όροι, τυπικές αποκλίσεις, συντελεστών συσχέτισης), αλλά και εφαρμογή επαγωγικών στατιστικών μεθόδων. Πιο συγκεκριμένα, για να προκύψουν εμπειρικές ενδείξεις όσον αφορά τις ερευνητικές υποθέσεις και με βάση τα δεδομένα που θα συλλεχθούν, θα πρέπει να εξειδικευτούν τα παρακάτω μοντέλα παλινδρόμησης.

$$INT = \alpha_0 + \alpha_1 E\_KNOW + \alpha_2 ATTITUDE + \alpha_3 GREEN\_V + e \quad (3.1)$$

$$ATTITUDE = \beta_0 + \beta_1 E\_KNOW + e \quad (3.2)$$

$$INT = \gamma_0 + \alpha_1 E\_KNOW + \gamma_1 E\_KNOW \times GREENWASH + \alpha_2 ATTITUDE + \alpha_3 GREEN\_V + e \quad (3.3)$$

Τα μοντέλα παλινδρόμησης (3.1), (3.2), (3.3) θα εκτιμηθούν με τη μέθοδο ελαχίστων τετραγώνων (Ordinary Least Squares – OLS). Μετά την εκτίμηση διεξάγονται διαγνωστικοί έλεγχοι για το εάν τηρούνται οι υποθέσεις της παλινδρόμησης, ώστε να προκύπτουν αξιόπιστα αποτελέσματα.

Πιο συγκεκριμένα, θα υπολογιστούν για κάθε μια ερμηνευτική μεταβλητή οι δείκτες διόγκωσης διακύμανσης (Variance Inflation Factor – VIF), όπου εάν  $VIF < 10$ , τότε η αντίστοιχη μεταβλητή δεν προκαλεί πρόβλημα μερικής πολυσυγγραμμικότητας. Έπειτα, θα κατασκευαστεί ιστόγραμμα των καταλοίπων για να διερευνηθεί γραφικά η προϋπόθεση της κανονικότητας. Τέλος, θα κατασκευαστεί διάγραμμα διασποράς των καταλοίπων με τις προβλεπόμενες τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής για να διερευνηθεί γραφικά η προϋπόθεση της ομοσκεδαστικότητας. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι επειδή τα δεδομένα είναι διαστρωματικά (cross sectional) μιας και αποτελούν δείγμα συμμετεχόντων και όχι χρονολογικών σειρών, τότε δεν τίθεται θέμα παραβίασης της ανεξαρτησίας των καταλοίπων και για αυτό δεν τίθεται θέμα σχετικής διερεύνησης.

Μετά την εκτίμηση των μοντέλων παλινδρόμησης και τη διεξαγωγή των διαγνωστικών ελέγχων, διεξάγονται στατιστικοί έλεγχοι σημαντικότητας για τους συντελεστές των μοντέλων ανάλογα με την κάθε ερευνητική υπόθεση. Πιο συγκεκριμένα, η ερευνητική υπόθεση H1 για θετικό αντίκτυπο της αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης πάνω στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων επιβεβαιώνεται εάν  $\alpha_1 > 0$ . Η ερευνητική υπόθεση H2 για θετικό αντίκτυπο της αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης πάνω στην στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα ρούχα επιβεβαιώνεται εάν  $\beta_1 > 0$ . Η ερευνητική υπόθεση H3 για θετικό αντίκτυπο της στάσης απέναντι στα βιώσιμα ρούχα πάνω στην πρόθεση αγοράς τους επιβεβαιώνεται εάν  $\alpha_2 > 0$ . Η ερευνητική υπόθεση H4 για θετικό αντίκτυπο της αντιλαμβανόμενης πράσινης αξίας του πελάτη πάνω στην πρόθεση αγοράς τους επιβεβαιώνεται εάν  $\alpha_3 > 0$ . Η ερευνητική υπόθεση H5 για το κατά πόσο η ανησυχία για greenwashing μετριάζει αρνητικά τη σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης και της πρόθεσης αγοράς βιώσιμων ρούχων επιβεβαιώνεται εάν  $\alpha_1 > 0$  και  $\gamma_1 < 0$ .

Η διερεύνηση της ερευνητικής υπόθεσης H6 διεξάγεται με την εκτίμηση των μοντέλων (3.1) και (3.2), όπου η άμεση επίδραση της αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης πάνω στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων είναι ο συντελεστής  $\alpha_1$ , ενώ η έμμεση επίδραση προσεγγίζεται από την ποσότητα  $\alpha_2 \times \beta_1$  η οποία εκτιμάται με τη μέθοδο του A.F. Hayes. Έτσι, η ερευνητική υπόθεση H6 για το κατά πόσο η στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα διαμεσολαβεί στη σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης και της πρόθεσης αγοράς βιώσιμων ρούχων επιβεβαιώνεται εάν  $\alpha_2 \times \beta_1 > 0$ .

Από όλα τα παραπάνω προκύπτει ότι η διερεύνηση των ερευνητικών υποθέσεων H1 έως H5 διεξάγεται με την κλασική t-statistic με μονόπλευρους ελέγχους (one-tail). Η διερεύνηση της ερευνητικής υπόθεσης H6 διεξάγεται με την κλασική Z-statistic με μονόπλευρο έλεγχο, καθώς λόγω μεγάλου δείγματος επαναλήψεων η στατιστική προσεγγίζει την τυπική κανονική κατανομή.

Τα δεδομένα αποθηκεύονται αρχικά στο πρόγραμμα φύλλων εργασίας Excel όπου και πραγματοποιείται μια αρχική επεξεργασία τους. Έπειτα μεταφέρονται στο στατιστικό πρόγραμμα SPSS 23.0. Σε αυτό το πρόγραμμα υπολογίζονται τα δημογραφικά του δείγματος, τα περιγραφικά στατιστικά και μέσω αυτού διεξάγονται και οι προηγμένες στατιστικές αναλύσεις εκτιμώντας τις σχετικές παλινδρομήσεις. Τα

αποτελέσματα, έπειτα, μεταφέρονται εκ νέου στο πρόγραμμα Excel στο οποίο κατασκευάζονται οι σχετικοί πίνακες και τα διαγράμματα.

## **6. Αποτελέσματα Έρευνας**

### **6.1. Περιγραφικά Στατιστικά**

Στον Πίνακα 2. αμέσως παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένα βασικά περιγραφικά στατιστικά για τις κλίμακες της παρούσας εμπειρικής έρευνας από το δείγμα των N=80 συμμετεχόντων. Όλες οι κλίμακες λαμβάνουν τιμές στο διάστημα από 1 έως 5.

Η αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση είναι σε αρκετά υψηλό επίπεδο κατά μέσο όρο (M=3.91) και με πολύ χαμηλή μεταβλητότητα (SD=0.56), κάτι που σημαίνει ότι υπάρχει ισχυρή τάση για υψηλό επίπεδο αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης.

Η ανησυχία για το greenwashing είναι σε μέτριο σχετικά επίπεδο κατά μέσο όρο (M=3.28) και με μέτρια προς χαμηλή μεταβλητότητα (SD=0.69), κάτι που σημαίνει ότι δεν υπάρχει ισχυρή τάση για υψηλό ή χαμηλό επίπεδο ανησυχίας για το greenwashing.

Η στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα ρούχα είναι σε μέτριο σχετικά επίπεδο κατά μέσο όρο (M=3.26) και με μέτρια προς χαμηλή μεταβλητότητα (SD=0.72), κάτι που σημαίνει ότι δεν υπάρχει ισχυρή τάση για υψηλό ή χαμηλό επίπεδο θετικής στάσης των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα ρούχα.

Η αντιλαμβανόμενη πράσινη αξία του πελάτη είναι σε αρκετά υψηλό επίπεδο κατά μέσο όρο (M=3.53) και με μέτρια προς χαμηλή μεταβλητότητα (SD=0.76), κάτι που σημαίνει ότι υπάρχει μια σχετικά ισχυρή τάση για υψηλό επίπεδο αντιλαμβανόμενης πράσινης αξίας από τη μεριά του πελάτη.

Τέλος, η πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων είναι σε αρκετά υψηλό επίπεδο κατά μέσο όρο (M=3.57) και με μέτρια προς χαμηλή μεταβλητότητα (SD=0.90), κάτι που σημαίνει ότι υπάρχει μια σχετικά ισχυρή τάση για υψηλό επίπεδο πρόθεσης αγοράς βιώσιμων ρούχων.

**Πίνακας 2. Περιγραφικά Στατιστικά**

		Ελάχιστο	Μέγιστο	M	SD	Συντελεστές συσχέτισης Pearson								
						[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]	
[1]	Αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση	2.00	5.00	3.91	0.56	1.00								
[2]	Ανησυχία για greenwashing	1.00	5.00	3.28	0.69	0.13		1.00						
[3]	Στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα	1.29	4.57	3.26	0.72	0.49	***	-0.06	1.00					
[4]	Αντιλαμβανόμενη πράσινη αξία του πελάτη	1.40	4.60	3.53	0.76	0.48	***	0.07	0.80	***	1.00			
[5]	Πρόθεση Αγοράς Βιώσιμων Ρούχων	1.00	5.00	3.57	0.90	0.44	***	0.02	0.81	***	0.88	***	1.00	

Σημειώσεις

M = μέσος όρος, SD = τυπική απόκλιση

Συνεπώς, οι συμμετέχοντες στο δείγμα χαρακτηρίζονται από πολύ υψηλό επίπεδο αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης, αλλά και από ένα υψηλό επίπεδο αντιλαμβανόμενης αξίας του πελάτη και πρόθεσης αγοράς βιώσιμων ρούχων, αλλά όχι ανάλογα υψηλό επίπεδο ανησυχίας για greenwashing και θετικής στάσης των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα ρούχα.

Η πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων έχει μέτρια θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με το επίπεδο αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης σε επίπεδο 1% ( $r=0.44$ ), ασήμαντη σχέση με την ανησυχία για το greenwashing ακόμα και σε επίπεδο 10% ( $r=0.02$ ), πολύ ισχυρή θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με τη θετική στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα σε επίπεδο 1% ( $r=0.81$ ), καθώς και πολύ ισχυρή θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με το επίπεδο αντιλαμβανόμενης πράσινης αξίας του πελάτη σε επίπεδο 1% ( $r=0.88$ ). Επίσης, η στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα έχει μέτρια θετική και στατιστικά σημαντική συσχέτιση με το επίπεδο αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης σε επίπεδο 1% ( $r=0.49$ ). Όλα σχεδόν τα παραπάνω αποτελέσματα των συντελεστών συσχέτισεων επιβεβαιώνουν κάποιες από τις ερευνητικές υποθέσεις. Εντούτοις, η ανάλυση παλινδρόμησης (regression analysis) θα παρέχει ασφαλέστερα συμπεράσματα σχετικά με την διερεύνηση όλων των ερευνητικών υποθέσεων.

## 6.2 Αποτελέσματα για τις Ερευνητικές Υποθέσεις

Στον Πίνακα 3. αμέσως παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της οικονομετρικής εξίσωσης (3.1) με βάση την οποία διερευνώνται οι ερευνητικές

υποθέσεις H1, H3, H4. Πρώτα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των διαγνωστικών ελέγχων για να αξιολογηθεί η αξιοπιστία του μοντέλου της παλινδρόμησης.

Όλοι οι συντελεστές VIF είναι μικρότεροι από την τιμή '10', κάτι που σημαίνει ότι δεν υπάρχει σοβαρή ένδειξη μερικής πολυσυγγραμμικότητας. Το ιστόγραμμα των καταλοίπων δείχνει μια κατανομή συμμετρική κωδονοειδής όπως η κανονική. Άρα, δεν φαίνεται να υπάρχουν ενδείξεις απόρριψης της υπόθεσης της κανονικότητας των καταλοίπων. Το διάγραμμα διασποράς των καταλοίπων σε σχέση με τις προβλεπόμενες τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής δεν δείχνει ότι η διακύμανση των καταλοίπων δεν μεταβάλλεται συστηματικά από επίπεδο σε επίπεδο των τιμών της προβλεπόμενης εξαρτημένης, κάτι που σημαίνει πως δεν φαίνεται να υπάρχουν σοβαρές ενδείξεις ετεροσκεδαστικότητας.

**Πίνακας 3.Αποτελέσματα εκτίμησης παλινδρόμησης 3.1 για τη διερεύνηση των H1, H3, H4**

Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση Αγοράς Βιώσιμων Ρούχων							
	<i>b</i>		<i>SE(b)</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
Αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση	-0.016		0.094	-0.010	-0.17	0.433	1.35
Στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα	0.353	***	0.105	0.284	3.35	0.001	2.85
Αντιλαμβανόμενη πράσινη αξία του πελάτη	0.785	***	0.100	0.662	7.86	0.000	2.82
	<i>N</i>	80					
	<i>Adjusted R-square</i>	80.1%	***				
	<i>F-stat</i>	107.21					
	<i>p (F-stat)</i>	0.000					

Σημειώσεις

b = συντελεστής παλινδρόμησης

SE(b) = τυπικό σφάλμα εκτίμησης συντελεστή παλινδρόμησης

B = τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης

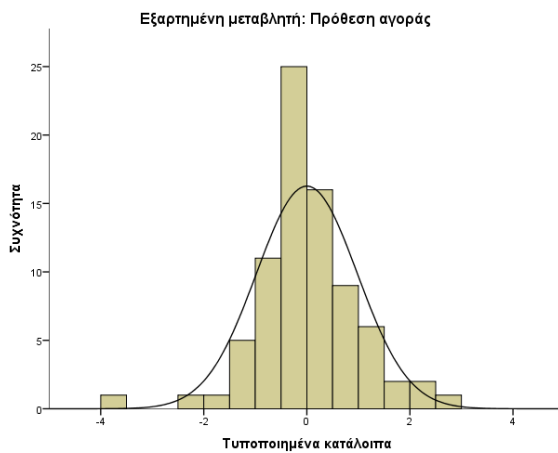
t = t-statistic για τον έλεγχο σημαντικότητας του συντελεστή παλινδρόμησης

p = p-value των ελέγχων σημαντικότητας μονόπλευρη (one-tail)

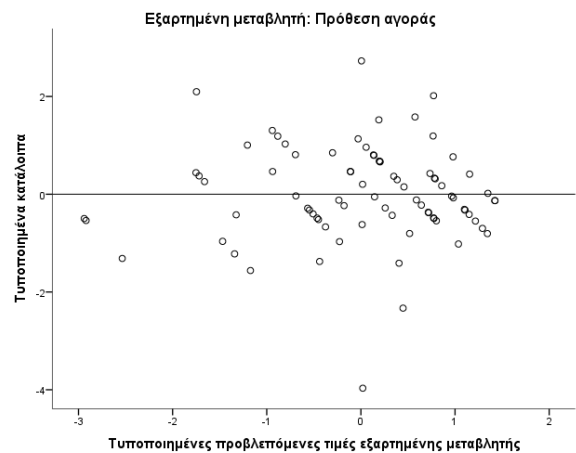
VIF = συντελεστής διόγκωσης της διακύμανσης (variance inflation factor) για ανίχνευση πολυσυγγραμμικότητας (multicollinearity)

\* σημαντικότητα στο 10% \*\* σημαντικότητα στο 5% \*\*\* σημαντικότητα στο 1%

Γραφικός έλεγχος κανονικότητας καταλοίπων



Γραφικός έλεγχος ετεροσκεδαστικότητας καταλοίπων



### Διάγραμμα 8.

#### Διαγνωστικοί γραφικοί έλεγχοι των καταλοίπων της παλινδρόμησης 3.1

Καθώς, λοιπόν, δεν παραβιάζεται καμία εκ των βασικών προϋποθέσεων για το μοντέλο παλινδρόμησης, αυτό σημαίνει πως οι εκτιμήσεις των συντελεστών είναι αξιόπιστες, ενώ το ίδιο συμβαίνει για τους στατιστικούς ελέγχους σημαντικότητας των συντελεστών. Σύμφωνα με τον προσαρμοσμένο συντελεστή προσδιορισμού, η πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων ερμηνεύεται από το μοντέλο παλινδρόμησης κατά 80.1%, ένα πολύ υψηλό επίπεδο μεταβλητότητας. Σύμφωνα, μάλιστα, με τον έλεγχο σημαντικότητας συνολικά του μοντέλου, αυτό είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 1% ( $F=107.21$ ,  $p<0.001$ ).

Η επίδραση της αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης πάνω στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων προέκυψε στατιστικά ασήμαντη ακόμα και σε επίπεδο 10% ( $b=-0.016$ ,  $B=-0.010$ ,  $t=-0.17$ ,  $p=0.433$ ), κάτι που δεν επιβεβαιώνει την H1 για θετική επίδραση.

Η επίδραση της θετικής στάσης απέναντι στα βιώσιμα ρούχα πάνω στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων προέκυψε στατιστικά σημαντική θετική σε επίπεδο 1% ( $b=0.353$ ,  $B=0.284$ ,  $t=3.35$ ,  $p=0.001$ ), κάτι που επιβεβαιώνει την H3 για θετική επίδραση.

Η επίδραση της αντιλαμβανόμενης πράσινης αξίας του πελάτη πάνω στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων προέκυψε στατιστικά σημαντική θετική σε επίπεδο 1% ( $b=0.785$ ,  $B=0.662$ ,  $t=7.86$ ,  $p<0.001$ ), κάτι που επιβεβαιώνει την H4 για θετική επίδραση.

Στον Πίνακα 4. αμέσως παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της οικονομετρικής εξίσωσης (3.2) με βάση την οποία διερευνάται η ερευνητική υπόθεση H2. Πρώτα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των διαγνωστικών ελέγχων για να αξιολογηθεί η αξιοπιστία του μοντέλου της παλινδρόμησης.

Όλοι οι συντελεστές VIF είναι μικρότεροι από την τιμή '10', κάτι που σημαίνει ότι δεν υπάρχει σοβαρή ένδειξη μερικής πολυσυγγραμμικότητας. Το ιστόγραμμα των καταλοίπων δείχνει μια κατανομή συμμετρική κωδωνοειδής όπως η κανονική. Άρα, δεν φαίνεται να υπάρχουν ενδείξεις απόρριψης της υπόθεσης της κανονικότητας των καταλοίπων. Το διάγραμμα διασποράς των καταλοίπων σε σχέση με τις προβλεπόμενες τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής δεν δείχνει ότι η διακύμανση των καταλοίπων δεν μεταβάλλεται συστηματικά από επίπεδο σε επίπεδο των τιμών της προβλεπόμενης εξαρτημένης, κάτι που σημαίνει πως δεν φαίνεται να υπάρχουν σοβαρές ενδείξεις ετεροσκεδαστικότητας.

**Πίνακας 4. Αποτελέσματα εκτίμησης παλινδρόμησης 3.2 για τη διερεύνηση της H2**

Εξαρτημένη μεταβλητή: Στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα							
	<i>b</i>		<i>SE(b)</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
Αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση	0.631	***	0.128	0.486	4.91	0.000	1.00
<i>N</i>	80						
<i>Adjusted R-square</i>	22.7%	***					
<i>F-stat</i>	24.15						
<i>p (F-stat)</i>	0.000						

Σημειώσεις

b = συντελεστής παλινδρόμησης

SE(b) = τυπικό σφάλμα εκτίμησης συντελεστή παλινδρόμησης

B = τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης

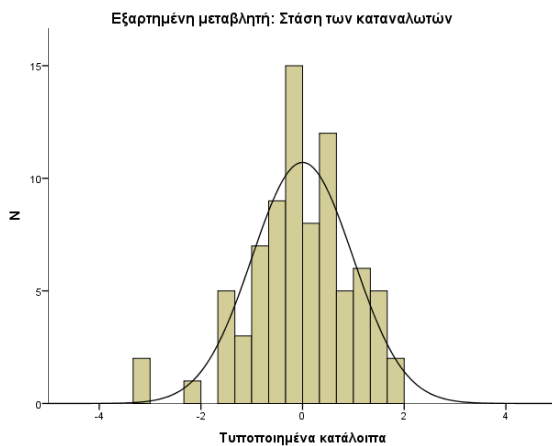
t = t-statistic για τον έλεγχο σημαντικότητας του συντελεστή παλινδρόμησης

p = p-value των ελέγχων σημαντικότητας μονόπλευρη (one-tail)

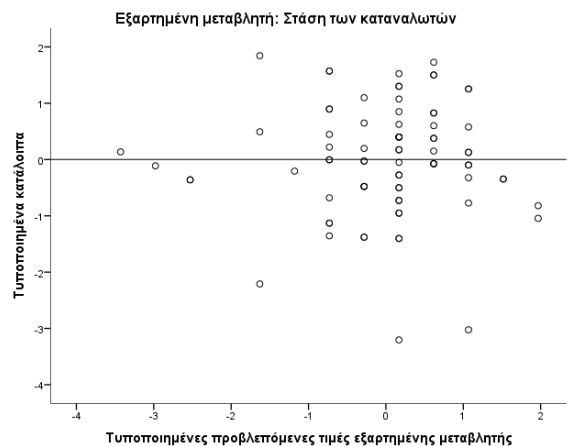
VIF = συντελεστής διόγκωσης της διακύμανσης (variance inflation factor) για ανίχνευση πολυσυγγραμμικότητας (multicollinearity)

\* σημαντικότητα στο 10% \*\* σημαντικότητα στο 5% \*\*\* σημαντικότητα στο 1%

Γραφικός έλεγχος κανονικότητας καταλοίπων



Γραφικός έλεγχος ετεροσκεδαστικότητας καταλοίπων



Διάγραμμα 9.

### Διαγνωστικοί γραφικοί έλεγχοι των καταλοίπων της παλινδρόμησης 3.2

Καθώς, λοιπόν, δεν παραβιάζεται καμία εκ των βασικών προϋποθέσεων για το μοντέλο παλινδρόμησης, αυτό σημαίνει πως οι εκτιμήσεις των συντελεστών είναι αξιόπιστες, ενώ το ίδιο συμβαίνει για τους στατιστικούς ελέγχους σημαντικότητας των συντελεστών. Σύμφωνα με τον προσαρμοσμένο συντελεστή προσδιορισμού, η στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα ρούχα ερμηνεύεται από το μοντέλο παλινδρόμησης, δηλαδή από την αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση, κατά 22.7%, ένα μέτριο προς χαμηλό επίπεδο μεταβλητότητας. Σύμφωνα, πάντως, με τον έλεγχο σημαντικότητας συνολικά του μοντέλου, αυτό είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 1% ( $F=24.15$ ,  $p<0.001$ ).

Η επίδραση της αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης πάνω στην θετική στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα προέκυψε στατιστικά σημαντική θετική σε επίπεδο 1% ( $b=0.631$ ,  $B=0.486$ ,  $t=4.91$ ,  $p<0.001$ ), κάτι που επιβεβαιώνει την H2 για θετική επίδραση.

Στον Πίνακα 5. αμέσως παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της οικονομετρικής εξίσωσης 3.3 με βάση την οποία διερευνώνται και πάλι οι ερευνητικές υποθέσεις H1, H3, H4, αλλά διερευνάται επιπλέον και η H5. Πρώτα παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των διαγνωστικών ελέγχων για να αξιολογηθεί η αξιοπιστία του μοντέλου της παλινδρόμησης.

Όλοι οι συντελεστές VIF είναι μικρότεροι από την τιμή '10', κάτι που σημαίνει ότι δεν υπάρχει σοβαρή ένδειξη μερικής πολυσυγγραμμικότητας. Το ιστόγραμμα των



καταλοίπων δείχνει μια κατανομή συμμετρική κωδωνοειδής όπως η κανονική. Άρα, δεν φαίνεται να υπάρχουν ενδείξεις απόρριψης της υπόθεσης της κανονικότητας των καταλοίπων. Το διάγραμμα διασποράς των καταλοίπων σε σχέση με τις προβλεπόμενες τιμές της εξαρτημένης μεταβλητής δεν δείχνει ότι η διακύμανση των καταλοίπων δεν μεταβάλλεται συστηματικά από επίπεδο σε επίπεδο των τιμών της προβλεπόμενης εξαρτημένης, κάτι που σημαίνει πως δεν φαίνεται να υπάρχουν σοβαρές ενδείξεις ετεροσκεδαστικότητας.

Καθώς, λοιπόν, δεν παραβιάζεται καμία εκ των βασικών προϋποθέσεων για το μοντέλο παλινδρόμησης, αυτό σημαίνει πως οι εκτιμήσεις των συντελεστών είναι αξιόπιστες, ενώ το ίδιο συμβαίνει για τους στατιστικούς ελέγχους σημαντικότητας των συντελεστών. Σύμφωνα με τον προσαρμοσμένο συντελεστή προσδιορισμού, η πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων ερμηνεύεται από το μοντέλο παλινδρόμησης κατά 79.9%, ένα πολύ υψηλό επίπεδο μεταβλητότητας. Σύμφωνα, μάλιστα, με τον έλεγχο σημαντικότητας συνολικά του μοντέλου, αυτό είναι στατιστικά σημαντικό σε επίπεδο 1% ( $F=79.42$ ,  $p<0.001$ ).

**Πίνακας 5. Αποτελέσματα εκτίμησης παλινδρόμησης 3.3 για τη διερεύνηση της H5**

Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση Αγοράς Βιώσιμων Ρούχων						
	<i>b</i>	<i>SE(b)</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>VIF</i>
Αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση (E_KNOW)	0.000	0.117	0.000	0.00	0.500	2.05
E_KNOW × Ανησυχία για greenwashing	-0.004	0.018	-0.015	-0.23	0.409	1.65
Στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα	0.349	0.108	0.280	3.23	0.001	2.95
Αντιλαμβανόμενη πράσινη αξία του πελάτη	0.788	0.101	0.664	7.79	0.000	2.86
<i>N</i>	80					
<i>Adjusted R-square</i>	79.9%	***				
<i>F-stat</i>	79.42					
<i>p (F-stat)</i>	0.000					

Σημειώσεις

b = συντελεστής παλινδρόμησης

SE(b) = τυπικό σφάλμα εκτίμησης συντελεστή παλινδρόμησης

B = τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης

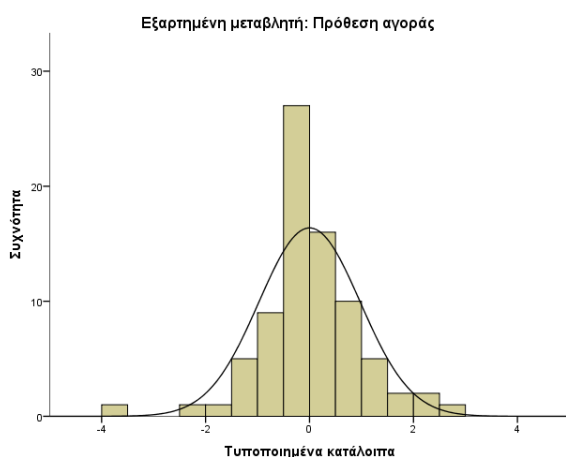
t = t-statistic για τον έλεγχο σημαντικότητας του συντελεστή παλινδρόμησης

p = p-value των ελέγχων σημαντικότητας μονόπλευρη (one-tail)

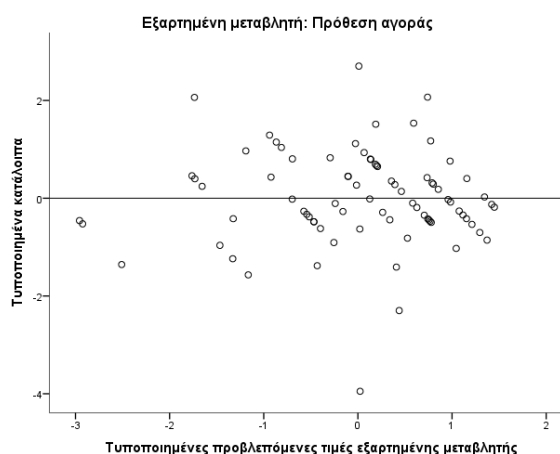
VIF = συντελεστής διόγκωσης της διακύμανσης (variance inflation factor) για ανίχνευση πολυσυγγραμμικότητας (multicollinearity)

\* σημαντικότητα στο 10% \*\* σημαντικότητα στο 5% \*\*\* σημαντικότητα στο 1%

Γραφικός έλεγχος κανονικότητας καταλοίπων



Γραφικός έλεγχος ετεροσκεδαστικότητας καταλοίπων



**Διάγραμμα 10.**

### Διαγνωστικοί γραφικοί έλεγχοι των καταλοίπων της παλινδρόμησης 3.3

Η επίδραση της αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης πάνω στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων προέκυψε στατιστικά ασήμαντη ακόμα και σε επίπεδο 10% ( $b=0.000$ ,  $B=0.000$ ,  $t=0.00$ ,  $p=0.500$ ), κάτι που δεν επιβεβαιώνει την  $H1$  για θετική επίδραση.

Η επίδραση της θετικής στάσης απέναντι στα βιώσιμα ρούχα πάνω στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων προέκυψε στατιστικά σημαντική θετική σε επίπεδο 1% ( $b=0.349$ ,  $B=0.280$ ,  $t=3.23$ ,  $p=0.001$ ), κάτι που επιβεβαιώνει την  $H3$  για θετική επίδραση.

Η επίδραση της αντιλαμβανόμενης πράσινης αξίας του πελάτη πάνω στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων προέκυψε στατιστικά σημαντική θετική σε επίπεδο 1% ( $b=0.788$ ,  $B=0.664$ ,  $t=7.79$ ,  $p<0.001$ ), κάτι που επιβεβαιώνει την  $H4$  για θετική επίδραση.

Η αλληλεπίδραση της αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης με την ανησυχία για το greenwashing πάνω στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων προέκυψε στατιστικά ασήμαντη ακόμα και σε επίπεδο 10% ( $b=-0.004$ ,  $B=-0.015$ ,  $t=-0.23$ ,  $p=0.409$ ), κάτι που δεν επιβεβαιώνει την  $H5$ , ότι η ανησυχία για το greenwashing μετριάξει την θετική επίδραση της αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης πάνω στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων.

Στον Πίνακα 6. αμέσως παρακάτω παρουσιάζονται τα αποτελέσματα των μοντέλων παλινδρόμησης 3.1 και 3.2 με βάση τα οποία διερευνάται η  $H6$ . Η σχετική

εκτίμηση πραγματοποιήθηκε με τη μέθοδο του A.F. Hayes και χρησιμοποιήθηκαν προσαρμοσμένα τυπικά σφάλματα με τη μέθοδο των Huber-White, ώστε να ληφθεί τυχόν ύπαρξη ετεροσκεδαστικότητας.

Η άμεση επίδραση (direct effect) της αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης πάνω στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων έχει ήδη βρεθεί (Πίνακας 3) στατιστικά ασήμαντη ακόμα και σε επίπεδο 10% ( $b=-0.016$ ,  $B=-0.010$ ,  $t=-0.17$ ,  $p=0.433$ ), κάτι που δεν επιβεβαιώνει την H1 για θετική επίδραση.

Η έμμεση επίδραση (indirect effect) της αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης πάνω στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων προέκυψε στατιστικά σημαντική θετική σε επίπεδο 10% ( $b=0.064$ ,  $B=0.039$ ,  $t=1.33$ ,  $p=0.092$ ). Αυτή η θετική έμμεση επίδραση επιβεβαιώνει την H6 στατιστικά σημαντική θετική διαμεσολαβητική επίδραση της στάσης απέναντι στα βιώσιμα ρούχα ανάμεσα στη θετική σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης και πρόθεσης αγοράς βιώσιμων ρούχων.

**Πίνακας 6. Αποτελέσματα εκτίμησης παλινδρομήσεων 3.1 και 3.2 για τη διερεύνηση της H6**

Εξαρτημένη μεταβλητή: Πρόθεση Αγοράς Βιώσιμων Ρούχων					
	<i>b</i>	<i>SE(b)</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<u>Άμεση Επίδραση (Direct Effect):</u>					
E_KNOW --> INT	0.016	0.104	-0.010	-0.15	0.439
<u>Έμμεση Επίδραση (Indirect Effect):</u>					
E_KNOW --> ATTITUDE --> INT	0.064 *	0.048	0.039	1.33	0.092

Σημειώσεις

*b* = συντελεστής παλινδρόμησης

*SE(b)* = τυπικό σφάλμα εκτίμησης συντελεστή παλινδρόμησης

*B* = τυποποιημένος συντελεστής παλινδρόμησης

*t* = t-statistic για τον έλεγχο σημαντικότητας του συντελεστή παλινδρόμησης

*p* = p-value των ελέγχων σημαντικότητας μονόπλευρη (one-tail)

E\_KNOW = Αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση

INT = Πρόθεση Αγοράς Βιώσιμων Ρούχων

ATTITUDE = Στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα

\* σημαντικότητα στο 10% \*\* σημαντικότητα στο 5% \*\*\* σημαντικότητα στο 1%

## 7. Συμπεράσματα

Η μέθοδος του πράσινου μάρκετινγκ είναι μια ιδιαίτερη κατηγορία μάρκετινγκ στην οποία προωθούνται προϊόντα με βάση τα περιβαλλοντικά τους οφέλη. Ο λόγος χρήσης της λέξης "πράσινο" είναι ότι η παραγωγή προϊόντων γίνεται χωρίς να υπάρχουν επιπτώσεις στο περιβάλλον και επίσης τα συστατικά και οι συσκευασίες των προϊόντων είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Δεν περιορίζεται μόνο στη διαφήμιση, αλλά συσχετίζεται με διάφορους τομείς, όπως η παραγωγή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων, η χρήση βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών, η δημιουργία βιώσιμων συσκευασιών και διαφημιστικές εκστρατείες που προωθούν και ενημερώνουν τους καταναλωτές για τη φιλοπεριβαλλοντική πλευρά της επιχείρησης.

Διαπιστώνουμε ότι το πράσινο μάρκετινγκ απαιτεί υπομονή και αποφασιστικότητα, η οποία είναι μία επένδυση της επιχείρησης με σκοπό την επέκταση της μακροζωίας της επωνυμίας της και συνεπώς την αύξηση των πωλήσεων. Η περιβαλλοντική βιωσιμότητα είναι ένα ζήτημα το οποίο ολοένα και ανθίζει αλλά ταυτόχρονα απασχολεί και τους επιχειρηματίες, με τις περισσότερες εταιρείες να αναπτύσσουν και να προωθούν τα ecofriendly προϊόντα που παράγουν με τους περισσότερους από τους καταναλωτές να απορρίπτουν επωνυμίες που δεν είναι φιλικές προς το περιβάλλον στις μέρες μας.

Λαμβάνοντας υπόψη τις σύγχρονες απαιτήσεις, οι εταιρίες προσπαθούν να εφαρμόσουν τεχνικές του μάρκετινγκ που θα βοηθήσουν την εταιρεία τους να κάνουν στροφή προς τη βιωσιμότητα, παράγοντας προϊόντα με χαμηλό αποτύπωμα. Έτσι, καταφέρνουν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις της εποχής, να προσελκύσουν νέους πελάτες, αλλά και να αυξήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι άλλων εταιρειών. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να υπάρχει η σωστή καθοδήγηση και εκπαίδευση στον τομέα του πράσινου μάρκετινγκ, ώστε να αναπτυχθεί ορθά και να έχει άμεσο αντίκτυπο στον οικονομικό τομέα.

Αυτή η εποχή που διανύουμε ίσως είναι η κρισιμότερη ώστε να εφαρμοστεί καθολικά η τεχνική αυτού του είδους μάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο θα επιτευχθεί δραστική αλλαγή στον κόσμο των επιχειρήσεων, εάν όλα τα έθνη αναλάβουν αυστηρούς ρόλους αλλά και νομοθετικά πλαίσια, ώστε να συμβάλουν στον μετριασμό των επιβλαβών ουσιών - ρύπων που μολύνουν το περιβάλλον. Με την απειλή της

υπερθέρμανσης του πλανήτη να απασχολεί ολοένα και περισσότερο τους επιστήμονες, είναι εξαιρετικά σημαντικό, να υιοθετηθεί από την πλειοψηφία των επιχειρήσεων, δηλαδή να γίνει ο κανόνας και όχι η εξαίρεση. Η ανακύκλωση χαρτιού, μετάλλων, πλαστικών κ.λπ., με ασφαλή και περιβαλλοντικά αβλαβή τρόπο θα πρέπει να γίνει συστηματικά, όπως επίσης, θα πρέπει να εφαρμοστεί γενικός κανόνας για τη χρήση ενεργειακά αποδοτικών συσκευών και άλλων ηλεκτρικών ειδών. Συνεπώς, οι έμποροι και ιδιοκτήτες των εταιρειών έχουν την ευθύνη αλλά και την υποχρέωση να κάνουν τους καταναλωτές να κατανοήσουν την ανάγκη και τα οφέλη των πράσινων προϊόντων σε σύγκριση με τα μη φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

Συμπερασματικά, τα πράσινα προϊόντα είναι αυτά που έχουν σχεδιαστεί με γνώμονα τη βιωσιμότητα. Από τα υλικά μέχρι τις διαδικασίες παραγωγής, ο στόχος είναι πάντα η μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Τα βιώσιμα προϊόντα μπορεί να κυμαίνονται από τρόφιμα και ποτά μέχρι είδη τεχνολογίας, όπως υπολογιστές και κινητά τηλέφωνα. Έτσι, κάνοντας συνειδητή επιλογή την αγορά προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον, όποτε είναι δυνατόν, μπορούμε στο σύνολο όλοι μας να συμβάλουμε σε ένα πιο βιώσιμο μέλλον για τον πλανήτη μας.

Η σχετική βιβλιογραφία που παρατέθηκε, παρουσιάζει και ξετυλίγει σε θεωρητικό επίπεδο το ευρύ φάσμα που συνοδεύει την έννοια του πράσινου μάρκετινγκ. Στην έρευνα που διεξήχθη, εξετάστηκαν οι σχέσεις που έχει το πράσινο μάρκετινγκ με βασικές πτυχές ενός καταναλωτή, και πως αυτό τις επηρεάζει ή όχι.

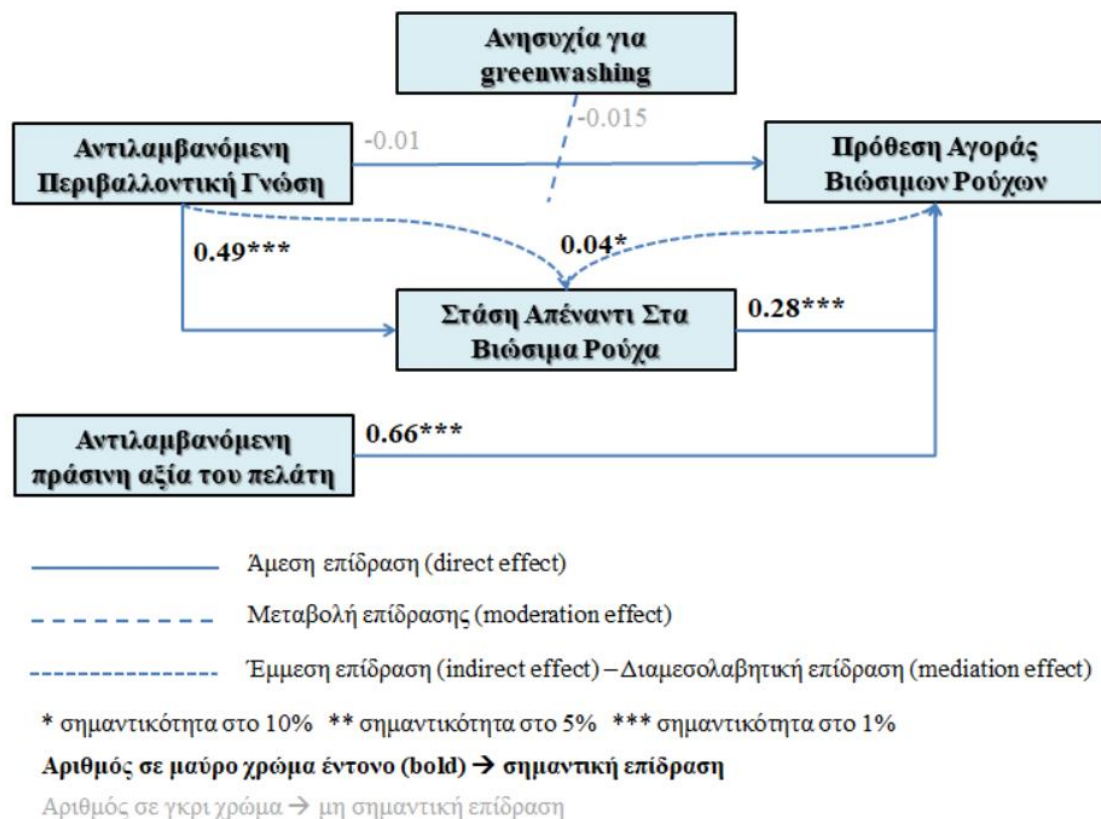
Σε δείγμα N=80 συμμετεχόντων εξετάστηκε μια σειρά από ερευνητικές υποθέσεις που αφορούν κάποιους προσδιοριστικούς παράγοντες της πρόθεσης αγοράς βιώσιμων ρούχων, όπως η αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση, η στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα, η αντιλαμβανόμενη πράσινη αξία του πελάτη, καθώς και η ανησυχία για το greenwashing. Για αυτό το σκοπό εξειδικεύτηκαν και εκτιμήθηκαν κατάλληλα μοντέλα παλινδρόμησης με τη μέθοδο ελαχίστων τετραγώνων. Τα αποτελέσματα, ως σύνοψη ευρημάτων, παρουσιάζονται και στην παρακάτω Εικόνα 4. που αποτυπώνει το εννοιολογικό πλαίσιο (conceptual framework).

Τα αποτελέσματα, λοιπόν, έδειξαν, μια ασήμαντη επίδραση της αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης πάνω στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων, κάτι που δεν επιβεβαιώνει την ερευνητική υπόθεση H1, ότι η αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων.

Έδειξαν, επίσης, μια σημαντική θετική επίδραση της αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης πάνω στη στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα ρούχα, κάτι που επιβεβαιώνει την ερευνητική υπόθεση H2, ότι η αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση έχει θετικό αντίκτυπο στη στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα.

Βρέθηκε, επίσης, μια σημαντική θετική επίδραση της στάσης απέναντι στα βιώσιμα ρούχα πάνω στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων, κάτι που επιβεβαιώνει την ερευνητική υπόθεση H3 ότι η στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων.

Βρέθηκε, ακόμα, μια σημαντική θετική επίδραση της αντιλαμβανόμενης πράσινης αξίας πάνω στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων, κάτι που επιβεβαιώνει την ερευνητική υπόθεση H4 ότι η αντιλαμβανόμενη πράσινη αξία του πελάτη επηρεάζει την πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων.



Εικόνα 4.

Τελική εκτίμηση των παλινδρομήσεων στο πλαίσιο του εννοιολογικού πλαισίου

Ένα ακόμα εύρημα είναι μια ασήμαντη αλληλεπίδραση της ανησυχία για το greenwashing με την αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση πάνω στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων, κάτι που δεν επιβεβαιώνει την ερευνητική υπόθεση H5 ότι η ανησυχία για greenwashing μετριάζει αρνητικά τη θετική σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης και της πρόθεσης αγοράς βιώσιμων ρούχων, η οποία έτσι και αλλιώς είχε βρεθεί ασήμαντη. Άρα, η σχέση αυτή παραμένει ασήμαντη ανεξάρτητα από το επίπεδο ανησυχίας για το greenwashing.

Τέλος, βρέθηκε ότι υπάρχει μια σημαντική έμμεση επίδραση της αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης πάνω στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων, μέσω της στάσης των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα ρούχα, κάτι που επιβεβαιώνει την ερευνητική υπόθεση H6, ότι η στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα διαμεσολαβεί στη σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης και της πρόθεσης αγοράς βιώσιμων ρούχων.

### **7.1. Συζήτηση ευρημάτων**

Το ότι η αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση δεν βρέθηκε να έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων, αλλά κανένα αντίκτυπο, σημαίνει πως η ερευνητική υπόθεση H1 δεν επιβεβαιώθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εμπειρικής έρευνας, κάτι που δεν είναι συμβατό και με τη σχετική θεωρία, αλλά και με ευρήματα εμπειρικών ερευνών όπως των Khandelwal et al (2015), Maichum et al (2017), Teng et al (2018), Puspitasari et al (2018), Hariyanto & Alamsyah (2019), Lestari et al (2021), Kumar et al (2021), Zhuang et al (2021), Zaremohzzabieh et al (2021), Alalei & Jan (2023), Kim & Lee (2023) και Moslehpour et al (2023). Φαίνεται πως η επιπλέον γνώση που έχουν τυχόν οι καταναλωτές για περιβαλλοντικά ζητήματα δεν επαρκεί για να προσδίδει και επιπλέον αύξηση στην πρόθεση για αγορά βιώσιμων ρούχων. Πιθανόν, οι καταναλωτές που έχουν αυξημένη αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση θεωρούν ότι αγοράζοντας άλλου είδους προϊόντα, και όχι ρούχα, θα συνεισφέρουν στο περιβάλλον. Δηλαδή, η θετική σχέση που δεν επιβεβαιώθηκε ίσως να έχει να κάνει με το προϊόν αυτό κάθε αυτό. Μια ακόμα εξήγηση για την ασήμαντη σχέση που βρέθηκε, ίσως έχει να κάνει και με το γεγονός ότι στο δείγμα περιλαμβάνονταν κατά κύριο λόγο συμμετέχοντες με αυξημένη περιβαλλοντική γνώση. Δηλαδή εάν υπήρχαν και αρκετοί συμμετέχοντες με χαμηλότερο επίπεδο περιβαλλοντικής γνώσης, ίσως να μην εξέφραζαν ένα υψηλό επίπεδο πρόθεσης αγοράς

βιώσιμων ρούχων και έτσι να προέκυπτε η θετική σχέση που αναμενόταν. Βέβαια, όλο αυτό πιθανό να σημαίνει ότι η περιβαλλοντική γνώση είναι μια αναγκαία συνθήκη για αυξημένη πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων, αλλά όχι και ικανή. Με άλλα λόγια, η έλλειψη περιβαλλοντικής γνώσης ίσως να σημαίνει χαμηλό επίπεδο πρόθεσης αγοράς βιώσιμων ρούχων, αλλά το αυξημένο επίπεδο περιβαλλοντικής γνώσης ίσως να μην συνδέεται απαραίτητα με υψηλό επίπεδο πρόθεσης αγοράς.

Το ότι η αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση βρέθηκε να έχει θετικό αντίκτυπο στη στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα, σημαίνει πως η ερευνητική υπόθεση H2 επιβεβαιώθηκε και στο πλαίσιο της παρούσας εμπειρικής έρευνας, κάτι που είναι συμβατό και με τη σχετική θεωρία, αλλά και με ευρήματα εμπειρικών ερευνών όπως των Maichum et al (2017). Φαίνεται, λοιπόν, ότι μπορεί οι καταναλωτές να μην εκφράζουν αυξημένη πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων όταν έχουν αυξημένη αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση, αλλά εκφράζουν υψηλότερο επίπεδο θετικής στάσης απέναντι στα βιώσιμα ρούχα το οποίο μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα πρώτο βήμα για να εκφράσουν κάποια στιγμή και υψηλότερη πρόθεση αγοράς. Με άλλα λόγια, ένα περαιτέρω επίπεδο αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης είναι ικανό να διαμορφώσει ένα ανάλογα περαιτέρω επίπεδο θετικής στάσης των καταναλωτών για τα βιώσιμα ρούχα. Δηλαδή, όσοι καταναλωτές γνωρίζουν ακόμα περισσότερα πράγματα για το περιβάλλον διαμορφώνουν μια πιο θετική στάση απέναντι σε βιώσιμα προϊόντα ακόμα και όταν πρόκειται για τα ρούχα.

Το ότι η στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα βρέθηκε να έχει θετικό αντίκτυπο στην πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων, σημαίνει πως η ερευνητική υπόθεση H3 επιβεβαιώθηκε και στο πλαίσιο της παρούσας εμπειρικής έρευνας, κάτι που είναι συμβατό και με τη σχετική θεωρία, αλλά και με ευρήματα εμπειρικών ερευνών όπως των Maichum et al (2017), Teng et al (2018), Lestari et al (2020), Joshi et al (2021) και Zhuang et al (2021). Φαίνεται, λοιπόν, πως ενώ η επιπλέον αντιλαμβανόμενη περιβαλλοντική γνώση δεν προκαλεί αυξημένη πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων, προκαλεί αυξημένη θετική στάση απέναντι σε αυτά τα προϊόντα η οποία, με τη σειρά της, προκαλεί εντέλει αυξημένη πρόθεση αγοράς τους. Δηλαδή οι καταναλωτές οι οποίες έχουν διαμορφώσει μια πιο θετική στάση απέναντι στα πράσινα ρούχα είναι αυτοί που είναι και πιο πρόθυμοι να τα αγοράσουν.

Το ότι η αντιλαμβανόμενη πράσινη αξία του πελάτη βρέθηκε να επηρεάζει την πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων, σημαίνει πως η ερευνητική υπόθεση H4 επιβεβαιώθηκε και στο πλαίσιο της παρούσας εμπειρικής έρευνας, κάτι που είναι



συμβατό και με τη σχετική θεωρία, αλλά και με ευρήματα εμπειρικών ερευνών όπως των Lestari et al (2020), Ansu-Mensah (2021), Zhuang et al (2021), Alalei & Jan (2023), Iqbal et al (2023) και Kim & Lee (2023). Φαίνεται πως εκτός από τη θετική στάση των καταναλωτών για τα πράσινα ρούχα, η αντιλαμβανόμενη πράσινη αξία από τη μεριά τους αποτελεί έναν ακόμα πιο σημαντικό προσδιοριστικό παράγοντα αυξημένης πρόθεσης αγοράς αυτών των προϊόντων. Πράγματι, εάν οι καταναλωτές αντιληφθούν όλο και περισσότερο ότι τα βιώσιμα ρούχα προσδίδουν μια πράσινη αξία σε αυτούς, τότε πείθονται ακόμα πιο πολύ να τα αγοράσουν όσο περιβαλλοντική γνώση και να έχουν ή όσο και πιο θετική στάση να έχουν διαμορφώσει απέναντι σε αυτά.

Το ότι η ανησυχία για greenwashing δεν βρέθηκε να μετριάξει αρνητικά την, έτσι και αλλιώς ασήμαντη αντί για θετική σχέση μεταξύ της αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης και της πρόθεσης αγοράς βιώσιμων ρούχων, σημαίνει πως η ερευνητική υπόθεση H5 δεν επιβεβαιώθηκε στο πλαίσιο της παρούσας εμπειρικής έρευνας, κάτι που δεν είναι συμβατό και με τη σχετική θεωρία, αλλά και με ευρήματα εμπειρικών ερευνών όπως των Lu et al (2018), Lestari et al (2021), Lu et al (2022) και Iqbal et al (2023). Φαίνεται ότι ανεξάρτητα από το πόσο ανησυχούν οι καταναλωτές για το greenwashing, η περιβαλλοντική τους γνώση, μάλιστα το υψηλό επίπεδο αυτής, δεν επηρεάζει την πρόθεση για αγορά βιώσιμων ρούχων. Όπως και στην ερευνητική υπόθεση H1, έτσι και εδώ, το εύρημα για ασήμαντη επίδραση της ανησυχίας για το greenwashing στη σχέση μεταξύ περιβαλλοντικής γνώσης και πρόθεσης αγοράς βιώσιμων ρούχων, μπορεί να οφείλεται στο ότι στο δείγμα υπάρχουν κατά κύριο λόγο συμμετέχοντες με υψηλό επίπεδο περιβαλλοντικής γνώσης. Εάν υπήρχαν και συμμετέχοντες με χαμηλό τέτοιο επίπεδο, ίσως πράγματι η όποια θετική σχέση βρισκόταν ανάμεσα σε περιβαλλοντική γνώση και πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων να μετριάζόταν αρνητικά λόγω του greenwashing. Η λογική είναι πως οι καταναλωτές με αυξημένη περιβαλλοντική γνώση δεν ενδιαφέρονται καν για την ύπαρξη τυχόν greenwashing, κάτι που επιβεβαιώνεται από την πολύ χαμηλή συσχέτιση τους μάλιστα.

Τέλος, το ότι η στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα βρέθηκε να διαμεσολαβεί στη σχέση μεταξύ αντιλαμβανόμενης περιβαλλοντικής γνώσης και της πρόθεσης αγοράς βιώσιμων ρούχων, σημαίνει πως η ερευνητική υπόθεση H6 επιβεβαιώθηκε και στο πλαίσιο της παρούσας εμπειρικής έρευνας, κάτι που είναι συμβατό και με τη σχετική θεωρία, αλλά και με ευρήματα εμπειρικών ερευνών όπως των Maichum et al (2017), Lestari et al (2020), Naalchi Kashi (2020), Zaremohzzabieh et al (2021), Harjadi & Gunardi (2022) και Moslehpour et al (2023). Φαίνεται, λοιπόν, πως ενώ η

περιβαλλοντική γνώση δεν επηρεάζει άμεσα θετικά την πρόθεση αγοράς βιώσιμων, για λόγους που αναλύθηκαν, καταφέρνει και το κάνει με έμμεσο τρόπο, διαμέσου της διαμόρφωσης θετικής στάσης απέναντι σε αυτά τα προϊόντα. Ουσιαστικά, αυτή η έμμεση επίδραση επιβεβαιώνεται και από τα ευρήματα των ερευνητικών υποθέσεων H2 και H3. Συνεπώς, φαίνεται πως η διαμόρφωση θετικής στάσης απέναντι στα βιώσιμα ρούχα είναι ένα σημείο κλειδί για αυξημένη πρόθεση αγοράς τους. Ουσιαστικά, η σημαντική έμμεση αυτή επίδραση επιβεβαιώνει ακόμα μια φορά πως η αυξημένη περιβαλλοντική γνώση προκαλεί, σε πρώτη φάση, μια αυξημένη θετική στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα, η οποία, έπειτα σε μια δεύτερη φάση προκαλεί μια αυξημένη πρόθεση αγοράς τους. Ειδικά, για προϊόντα όπως βιώσιμα ρούχα, λοιπόν, η περιβαλλοντική γνώση είναι μια συνθήκη αναγκαία και όχι ικανή συνθήκη η οποία μόνο έμμεσα, δια της αυξημένης θετικής στάσης απέναντι τους, προκαλεί αυξημένη πρόθεση αγοράς τους.

## **7.2. Προτάσεις προς ενδιαφερόμενους**

Τα αποτελέσματα της παρούσας εμπειρικής έρευνας μπορεί να αποδειχθούν ιδιαίτερα χρήσιμα για όσους ασχολούνται με την παραγωγή και εμπορία βιώσιμων ρούχων. Πιο συγκεκριμένα, από τα σχετικά ευρήματα μπορεί να προκύψουν ορισμένες πολύ χρήσιμες προτάσεις.

Ο σημαντικότερος προσδιοριστικός παράγοντας της πρόθεσης αγοράς βιώσιμων ρούχων αποδείχθηκε ότι είναι η αντιλαμβανόμενη πράσινα αξία του πελάτη. Συνεπώς, πρέπει να σχεδιαστούν στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες να επικοινωνούν όσο πιο αποτελεσματικά γίνεται αυτή την πράσινη αξία. Πιθανό, μάλιστα, όσο οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ολοένα και περισσότερο μια τέτοιου είδους αξία, να μετριάζεται και η όποια ανησυχία τους για το greenwashing η οποία σίγουρα θα αποτελεί έναν ανασταλτικό παράγοντα.

Θα πρέπει, επίσης, να σχεδιάζονται και κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ οι οποίες να διαμορφώνουν μια θετική στάση απέναντι στα βιώσιμα ρούχα. Πιο συγκεκριμένα, σκοπός θα πρέπει να είναι ολοένα και περισσότεροι καταναλωτές να διαμορφώνουν μια θετική διάθεση και να μην βλέπουν τα βιώσιμα ρούχα ως προϊόντα κατώτερης ποιότητας και αξίας σε σύγκριση με τα, ας πούμε, συμβατά. Θα πρέπει, δηλαδή, τα βιώσιμα να αντιμετωπίζονται ισότιμα, ώστε η επιπλέον πράσινη αξία τους να τα κάνει ακόμα πιο ελκυστικά. Θα πρέπει οι καταναλωτές όχι μόνο να

αντιλαμβάνονται ότι προσφέρουν στο περιβάλλον φορώντας τα, αλλά να νιώθουν όμορφα και άνετα μέσα σε αυτά, όπως θα ένιωθαν με τις αγαπημένες μάρκες τους.

Τέλος, δε θα πρέπει να υποτιμάται το εύρημα ότι η περιβαλλοντική γνώση δεν αποτελεί άμεσο προσδιοριστικό παράγοντα της πρόθεσης αγοράς ρούχων. Αντίθετα, πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη το ότι συνεισφέρει στη διαμόρφωση θετικής στάσης η οποία με τη σειρά της προκαλεί αυξημένη πρόθεση αγοράς. Ουσιαστικά, η προσπάθεια των εταιρειών να εκπαιδεύσουν σε πράσινες πρακτικές τους καταναλωτές, αυτό αποτελεί ένα πρώτο στάδιο να διαμορφώνουν περιβαλλοντική συνείδηση και έπειτα να διαμορφώνουν μια θετική στάση για τα βιώσιμα ρούχα.

### **7.3. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Μια πρόταση για μελλοντική έρευνα, είναι να εξεταστεί ποιοι παράγοντες προκαλούν την αυξημένη αντιλαμβανόμενη πράσινη αξία του πελάτη για τα βιώσιμα ρούχα, διότι αυτή αποδείχθηκε ο πιο σημαντικός προσδιοριστικός παράγοντας της πρόθεσης αγοράς τους. Με την ίδια λογική, μια ακόμα πρόταση είναι να εξεταστεί ποιοι παράγοντες προκαλούν αυξημένη στάση των καταναλωτών απέναντι στα βιώσιμα ρούχα, διότι και αυτή αποδείχθηκε ένας αξιοσημείωτος παράγοντας της πρόθεσής τους.

Τέλος, μία ακόμα πρόταση για μελλοντική έρευνα, είναι να μην χρησιμοποιηθεί μόνο η πρόθεση αγοράς βιώσιμων ρούχων ως εξαρτημένη μεταβλητή, αλλά και η πραγματική αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι σε αυτά τα προϊόντα, ώστε να διερευνηθεί όχι μόνο από τι μπορεί να εξαρτάται η πρόθεση αγοράς, αλλά και από τι εξαρτάται η ίδια η αγορά.

## 8. Βιβλιογραφία

1. Alalei, A., & Jan, M. T. (2023). "Factors influencing the green purchase intention among consumers: An empirical study in Algeria." *Journal of Global Business Insights*, 8(1), (pp. 49-65).
2. Ambec, S., & Lanoie, P. (2008). "Does it pay to be green? A systematic overview. " *The Academy of Management Perspectives*, 22(4), (pp. 45–62).
3. Anderson, W. T. Jr., & Cunningham, W. H. (1972). "The socially conscious consumer. " *Journal of Marketing*, 36, (pp. 23–31).
4. Andrienko, G., Gunopulos, D., Ioannidis, Y., Kalogeraki, V., Katakis, I., Morik, K., Verscheure, O. (2017). "Mining urban data (Part C)". *Information Systems*, 64, (pp. 219-220).
5. Ansu-Mensah, P. (2021). "Green product awareness effect on green purchase intentions of university students': an emerging market's perspective." *Future Business Journal*, 7(1):48.
6. Antunes D, Santos A, Hurtado A (2015) "The communication of the LCA: the need for guidelines to avoid greenwashing. " *Espacios* 36(5).
7. Berrone P (2016). "Green lies: how greenwashing can destroy a company (and how to go green without the wash). " *Createspace Independent Publishing Platform*.
8. Bingaman, J., Kipkoech, G., & Crowley, J. P. (2022). "Inoculation & greenwashing: Defending against misleading sustainability messaging." *Communication Reports*, 35(4).
9. C. Leire et al., (2005). "Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among nordic consumers. " *J. Clean. Prod.*, 13(10–11), (pp. 1061-1070).
10. C.N. Leonidou, L.C. Leonidou, (2011). "Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis". *Eur. J. Market.*, 45(1/2), (pp. 68-103).
11. Chamorro, A., Rubio, S., Miranda, F.J., (2009). "Characteristics of research on green marketing". *Business Strategy and the Environment*. 18(4), (pp. 223-239).
12. Chen, Y.S., Chang, H., (2012). "Enhance green purchase intentions: the roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust". *Management Decision*, 50(3), (pp. 502-520).
13. Delmas, M.A., Burbano, V.C., "The Drivers of Greenwashing". *California Management Review*, 54(1).

14. Foster, C., Green, K., (2000). "Greening the innovation process". *Business Strategy and the Environment*, 9(5), (pp. 287-303).
15. Fuller, D.A., (1999). "Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues". SAGE Publications, Inc., London, UK.
16. G. ElHaffar, F. Durif, L. Dubé, (2020). "Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: a narrative review of the literature and an overview of future research directions". *J. Clean. Prod.*, 275(4).
17. Ginder, W., & Byun, S. E. (2022). "To trust or not to trust? The interplay between labor-related CSR claim type and prior CSR reputation of apparel retailers". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65.
18. Gopaldas, A., (2015). "Creating firm, customer, and societal value: toward a theory of positive marketing". *Journal of Business Research*, 68(12).
19. Hariyanto, O.I.B., & Alamsyah, D.P. (2019). "The relationship of environmental knowledge and green purchase intention." *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5), (pp. 142-144).
20. Harjadi, D., & Gunardi, A. (2022). "Factors affecting eco-friendly purchase intention: subjective norms and ecological consciousness as moderators." *Cogent Business & Management*, 9(1).
21. Hartmann P., Ibanez V. A., Sainz F. J.F. (2005). "Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies". *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), (pp. 9-29).
22. Haski-Leventhal, D. (2021), "Editorial: The emphasis is on the “and”: new directions for *Society and Business Review*", *Society and Business Review*, 16(2), (pp. 153-155).
23. H. Li, H. Wang, Y. Huang, J. Gao, (2016). "Evolutionary features of academic articles co-keyword network and keywords co-occurrence network: based on two-mode affiliation network". *Phys. Stat. Mech. Appl.*, 450(10), (pp. 657-669).
24. H. Zhang, J. Sun, F. Liu, J.G. Knight, (2014). "Be rational or be emotional: Advertising appeals, service types and consumer responses". *Eur. J. Mark.*, 48 (11–12), (pp. 2105-2126).
25. H.V. Nguyen, C.H. Nguyen, T.T.B. Hoang, (2019). "Green consumption: closing the intention-behavior gap". *Sustain. Dev.*, 27 (1), (pp. 118-129).
26. Hennion, K.E., Kinnear, T.C., (1976). "Ecological Marketing". American Marketing Association, Chicago.

27. IPCC (2022). "Climate Change 2022: Mitigation of climate change. Working Group III Contribution to the Sixth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change". Geneva: Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC).
28. Iqbal, A., Kazmi, S.Q., Anwar, A., Ramish, M.S., & Salam, A. (2023). "Impact Of Green Marketing on Green Purchase Intention and Green Consumption Behavior: The Moderating Role of Green Concern." *Journal of Positive School Psychology*, 7(2), (pp. 975-993).
29. Jaiswal D., B. Singh, R. Kant, A. Biswas, (2022). "Towards green product consumption: effect of green marketing stimuli and perceived environmental knowledge in Indian consumer market". *Soc. Bus. Rev.*, 17(1), (pp. 45-65).
30. J. Curtis, Stephan Kaufman (2020). "It's not what you see but what you hear... Understanding environment protection officers' responsive decision making". *Journal of Environmental Management*.
31. J. Kaur, R. Parida, S. Ghosh, R. Lavuri (2022). "Impact of materialism on purchase intention of sustainable luxury goods: an empirical study in India". *Soc. Bus. Rev.*, 17(1), (pp. 22-44).
32. J. Kirchherr et al., (2017). "Conceptualizing the circular economy: an analysis of 114 definitions". *SSRN Electronic Journal*, 127.
33. Joshi, Y., Uniyal, D.P., & Sangroya, D. (2021). "Investigating consumers' green purchase intention: Examining the role of economic value, emotional value and perceived marketplace influence." *Journal of Cleaner Production*.
34. Junior, B. A., Majid, M. A., and Romli, A. (2018). "Green information technology for sustainability elicitation in government-based organizations: an exploratory case study". *Int. J. Sustain. Soc.* 10, (pp. 20–41).
35. K. Chan, F. Fan, (2015). "How consumers perceive environmental advertising in the banking context". *Asian J. Business Res.*, 5(1).
36. K. Gorissen, B. Weijters, (2016). "The negative footprint illusion: perceptual bias in sustainable food consumption". *J. Environ. Psychol.*, 45, (pp. 50-65).
37. K. Schanes, K. Dobernig, B. Gözet, (2018). "Food waste matters - a systematic review of household food waste practices and their policy implications". *J. Clean. Prod.*, 182 (1), (pp. 978-991).
38. K. White, D.J. Hardisty, R. Habib, (2019). "The elusive green consumer". *Harv. Bus. Rev.*, 11(1), (pp. 124-133).

39. Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57.
40. Khandelwal, U., Bajpai, N., & Khandelwal, A. (2015). "Explaining Intention to Purchase Green Products by University Students." *Amity Journal of Management*, 3(1), (pp. 26-38).
41. Kim, N., & Lee, K. (2023). "Environmental Consciousness, Purchase Intention, and Actual Purchase Behavior of Eco-Friendly Products: The Moderating Impact of Situational Context." *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
42. Kiran, U.K. (2012) "Opportunity and Challenges of Green Marketing with special reference to Pune". *International Journal of Management and Social Sciences Research*.
43. Koteles, M. & Kusa, A. (2016). "A constructive and responsible approach towards out-of-home media". In proceedings of the International Scientific Conference on Megatrends and Media - Critique in Media, Critique of Media, Smolenice, (pp. 301-313).
44. Kubacki K., Rundle-Thiele S., Pang B., Carins J., Parkinson J., Fujihira H., & Ronto R. (2017). "An umbrella review of the use of segmentation in social marketing interventions". In T. Dietrich, S. Rundle-Thiele, & K. Kubacki (Eds.), *Segmentation in social marketing: Process, methods and application* (pp. 9–23). Singapore, Springer.
45. Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). "Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study." *Journal of Retailing and Consumer Services*.
46. Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A.A., (2013). "Sustainability marketing strategy: an analysis of recent literature". *Glob. Bus. Rev.* 14, (pp. 601-625).
47. Lampe, M., Gazda, G.M., (1995). "Green Marketing in Europe and the United States: an evolving business and society interface". *Int. Bus. Rev.* 4, (pp. 295-312).
48. Lestari, E.R., Hanifa K.P.U., & Hartawan, S. (2020). "Antecedents of Attitude Toward Green Products and its Impact on Purchase Intention." *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science*.
49. Lin, J. C., Zhou, Z., & Leckie, C. (2021). "Green brand communication, brand prominence and self-brand connection". *The Journal of Product and Brand Management*, 30(8), (pp. 1148– 1161).

50. Lin, J., & Zhou, Z. (2022). "The positioning of green brands in enhancing their image: The mediating roles of green brand innovativeness and green perceived value". *International Journal of Emerging Markets*, 17(6), (pp. 1404– 1424).
51. Longo, C., Shankar, A., and Nuttall, P. (2019). "It's not easy living a sustainable lifestyle: How greater knowledge leads to dilemmas, tensions and paralysis". *J. Business Ethics* 154, (pp. 759–779).
52. Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., and Fang, B. (2022). "How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory." *Sustainability*. 14(20).
53. Lu, Z., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). "The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern." *Journal of Cleaner Production*, 187, (pp. 740-750).
54. Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K.C. (2017). "The Influence of Environmental Concern and Environmental Attitude on Purchase Intention towards Green Products: A Case Study of Young Consumers in Thailand." *International Journal of Business Marketing and Management*, 2(3), (pp. 1-8).
55. Martínez, P. (2015), "Customer loyalty: exploring its antecedents from a green marketing perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), (pp. 896 -917).
56. Meriläinen, S., Moisander, J. & Personen, S. (2000). "The Masculine Mindset of Environmental Management and Green Marketing". *Business Strategy and the Environment*, 9(3), (pp. 151-162).
57. M. Geissdoerfer et al., (2017). "The circular economy – a new sustainability paradigm?". *Journal of Cleaner Production*.
58. M. Laroche, J. Bergeron, G. Barbaro-Forleo, (2001). "Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products". *J. Consum. Mark.*, 18(6) (2001), (pp. 503-520).
59. M. Lieder et al. (2016). "Towards circular economy implementation: a comprehensive review in context of manufacturing industry". *Journal of Cleaner Production*.
60. M. Morren, A. Grinstein, (2016). "Explaining environmental behavior across borders: a meta-analysis". *J. Environ. Psychol.*, 47 (1) (2016), (pp. 91-106).



61. M. Pärssinen, M. Kotila, R. Cuevas, A. Phansalkar, J. Manner, (2018). "Environmental impact assessment of online advertising". *Environmental Impact Assessment Review*, 73, (pp. 177-200).
62. M. Verstraete, (2002). "Value and limitation of meta-analysis", *Pathophysiology of Haemostasis Thrombosis*, 32 (5–6), (pp. 278-281).
63. M.R. Ahsan, (2021). "Challenges and opportunities concerning Environmental Goods (EGs): a case study and business perspective". *Soc. Bus. Rev.*, 16 (2), (pp. 184-200).
64. Miorescu, I.; Bucur, M.; Georgescu, B.; Moise, D.; Strat, V.A.; Zgura, I.D., (2020). "Social media and IOT wearables in developing marketing strategies. Do SMEs differ from large enterprises? ". *Sustainability*, 12(18).
65. Mansoor, M., & Paul, J. (2022). "Consumers' choice behavior: An interactive effect of expected eudaimonic well-being and green altruism". *Business Strategy and the Environment*, 31(1), (pp. 94– 109).
66. Masanet, E., Shehabi, A., Lei, N., Smith, S., and Koomey, J., (2020). "Recalibrating global data center energy-use estimates". *Science*, 367, (pp. 984–986).
67. Miskiewicz, R., (2020). "Internet of things in marketing: Bibliometric analysis". *Mark. Manag. Innov.*, 3, (pp. 371–381).
68. Moletsane, P. P., Motlhamme, T. J., Malekian, R., and Bogatmoska, D. C. (2018). "Linear regression analysis of energy consumption data for smart homes". 41st IEEE International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics
69. Moslehpour, M., Chau, K.Y., Du, L., Qiu, R., Lin, C.Y., & Batbayar, B. (2023). "Predictors of green purchase intention toward eco-innovation and green products: Evidence from Taiwan." *Economic Research*, 36(2).
70. Mourad, M. and Serag Eldin Ahmed, Y. (2012), "Perception of green brand in an emerging innovative market", *European Journal of Innovation Management*, 15(4), (pp. 514-537).
71. Mukherjee D., W.M. Lim, S. Kumar, N. Donthu (2022). "Guidelines for advancing theory and practice through bibliometric research". *J. Bus. Res.*, 148(1), (pp. 101-115).
72. Naalchi Kashi, A. (2020). "Green purchase intention: A conceptual model of factors influencing green purchase of Iranian consumers." *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), (pp. 1389-1403).
73. Nidumolu, R., Prahalad, C.K., Rangaswami, M.R., (2009). "Why sustainability is now the key driver of innovation". *Harv. Bus. Rev.* 87, (pp. 56-64).

74. O. Merlo, B.A. Lukas, G.J. Whitwell, (2008). "Heuristics revisited: implications for marketing research and practice". *Mark. Theory*, 8 (2), (pp. 189-204).
75. Onel, N., & Mukherjee, A. (2017). "Why do consumers recycle? A holistic perspective encompassing moral considerations, affective responses, and self-interest motives". *Psychology & Marketing*, 34(10), (pp. 956-971).
76. 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, (pp. 22-36).
77. P. Dolan et al., (2012). "Influencing behaviour: the mindspace way". *Journal of Economic Psychology*, 33(1), (pp. 264-277).
78. P. Lanzini, S. Khan, (2017). "Shedding light on the psychological and behavioral determinants of travel mode choice: a meta-analysis". *Transport. Res. Part F*, 48(1), (pp. 13-17).
79. P. McDonagh, A. Prothero, (2014). "Introduction to the special issue: sustainability marketing as megatrend I". *Journal of Macro marketing*, 34(1), (pp. 1-5).
80. P. Sörqvist, A. Haga, L. Langeborg, M. Holmgren, M. Wallinder, A. Nösth, J.E. Marsh, (2015). "The green halo: Mechanisms and limits of the eco-label effect". *Food Qual. Prefer.*, 43, (pp. 1-9).
81. Park, J.S., Lee, J., (2014). "Segmenting green consumers in the United States: implications for green marketing". *J. Promot. Manag.* 20, (pp. 571-589).
82. Peattie, K., (2001a). "Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer". *Bus. Strateg. Environ.* 10, (pp. 187-199).
83. Peattie, K., (2001b). "Towards sustainability: the third age of green marketing". *Mark. Rev.* 2(2), (pp. 129-146).
84. Prieto-Sandoval, Vanessa, Alfaro, José A., Mejía-Villa, Andrés, Ormazabal, Marta (2016). "ECO-labels as a multidimensional research topic: Trends and opportunities". *Journal of Cleaner Production.* 135, (pp. 806–818).
85. Puspitasari, N.B., Rinawati, D.I., Suliantoro, H., & Sutrisno, B.D. (2018). "The Effect of Green Purchase Intention Factors on The Environmental Friendly Detergent Product (Lerak)." *E3S Web of Conferences* 73(6).
86. R.M. Dangelico et al., (2017). "Green marketing: an analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature". *J. Clean. Prod.*

87. Ravikumar R. et al., (2023). "The Impact of Big Data Quality Analytics on Knowledge Management in Healthcare Institutions: Lessons Learned from Big Data's Application within The Healthcare Sector". *South Eastern European Journal of Public Health*.
88. Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). "Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing". *Journal of Cleaner Production*, 278.
89. Rex, E., Baumann, H., (2007). "Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing". *J. Clean. Prod.* 15(6), (pp. 567-576).
90. Roberts, J. A. (1996). "Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising". *Journal of Business Research*, 36, (pp. 217–231).
91. Romanello, M., McGushin, A., Di Napoli, C., Drummond, P., Hughes, N., Jamart, L., et al. (2021). "The 2021 report of the Lancet Countdown on health and climate change: code red for a healthy future". *Lancet*, 398, (pp. 1619–1662).
92. S. Kumar, R. Yadav, (2021). "The impact of shopping motivation on sustainable consumption: a study in the context of green apparel". *J. Clean. Prod.*, 295.
93. S. Liu, X. Liu, (2020). "Culture and green advertising preference: a comparative and critical discursive analysis". *Frontiers in Psychology*, 11.
94. S.F. Hamilton et al., (2006). "Green markets, eco-certification, and equilibrium fraud". *J. Environ. Econ. Manag.*, 52(3), (pp. 627-644).
95. S.T.C. Ern, O. Dastane, H.F. Haba, (2022). "Green consumption values and consumer behavior: evidence from Singapore". *Innovative Economic, Social, and Environmental Practices for Progressing Future Sustainability*, (pp. 81-101).
96. Siegel F (2014). "The poverty of environmentalism". *Gale Academic Onefile*, 51(3), (pp. 258–261).
97. Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2020). "What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?" *Business Strategy and the Environment*, 30(1), (pp. 694– 704).
98. Szabo, S., & Webster, J. (2021). "Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions". *Journal of Business Ethics*, 171(4), (pp. 719– 739).
99. Teng, P.K., Owb, M.W., Sandhua, S.K., & Kassim, U.K. (2018). "Green attitude and purchase intention towards environmental friendly product." *Journal of Emerging Economies and Islamic Research*, 1(1), (pp. 1-8).
100. Thøgersen, J. (2021). "Consumer behavior and climate change: Consumers need considerable assistance". *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, (pp. 9– 14).

101. United Nations, (2018). "The Sustainable Development Goals". United Nations Department of Economic and Social Affairs.
102. Van Liere, K. D., & Dunlap, R. E. (1980). "The social bases of environmental concern: A review of hypotheses, explanations and empirical evidence". *Public Opinion Quarterly*, 44, (pp. 181–197).
103. Vijay Anand (2013) "Green Marketing and its Importance for Companies", *International Journal of Research in Commerce and Management*.
104. W. Leal Filho, S.K. Tripathi, J.B.S.O.D. Andrade Guerra, R. Giné-Garriga, V. Orlovic Lovren, J. Willats, (2019). "Using the sustainable development goals towards a better understanding of sustainability challenges". *Int. J. Sustain. Dev. World Ecol.*, 26(2), (pp. 179-190).
105. Wang, D., Walker, T., & Barabanov, S. (2020). "A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: The case of Chinese green consumers". *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), (pp. 593-603).
106. Wang, H. J. (2016). "Green Brand Positioning in the Online Environment". *International Journal of Communication*. 10, (pp. 1405–1427).
107. Whitson, D., Ozkaya, H. E., & Roxas, J. (2014). "Changes in consumer segments and preferences to green labelling". *International Journal of Consumer Studies*, 38, (pp. 458–466).
108. Zaremohzzabieh, Z., Ismail, N., Ahrari, S., & Abu Samah, A. (2021). "The effects of consumer attitude on green purchase intention: A meta-analytic path analysis." *Journal of Business Research*, 132, (pp. 732-743).
109. Zellweger, T. (2017). "The Dark Side of Fast Fashion: In Search of Consumers' Rationale Behind the Continued Consumption of Fast Fashion".
110. Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M.U. (2021). "On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach." *Frontiers in Psychology*.

### Ηλεκτρονικές πηγές

1. TerraChoice. (2010). "The sins of greenwashing: Home and family edition". Ανακτήθηκε από: <http://sinsofgreenwashing.org/findings/the-seven-sins/>.
2. Plant with Purpose. (2021). "Greenwashing: Avoid falling prey to deception while trying to do good". Ανακτήθηκε από: <https://plantwithpurpose.org/greenwashing-avoid-falling-prey-to-deception-while-trying-to-do-good/>
3. Earthisland. (2021). "Coca-Cola sued for false advertising over sustainability claims". Ανακτήθηκε από: <https://www.earthisland.org/journal/index.php/articles/entry/coca-cola-sued-for-false-advertising-over-sustainability-claims/>
4. Patagonia. (2018). "1% for the Planet". Ανακτήθηκε από: <https://www.patagonia.com/one-percent-for-the-planet.html>.
5. ISO. (2016). ISO 14021:2016. "Environmental Labels and Declarations - Self-declared environmental claims". International Organization for Standardization. Ανακτήθηκε από: <https://www.iso.org/standard/53773.html>
6. Forbes (2020). "From The Traditional To The Outrageous, Four Brands That Use Honest Transparency To Build Loyal Customers With Non-Traditional Marketing and Branding". Ανακτήθηκε από: <https://www.forbes.com/sites/bernhardschroeder/2020/01/16/from-the-traditional-to-the-outrageous-four-brands-that-use-honest-transparency-to-build-loyal-customers-with-non-traditional-marketing-and-branding/>
7. Global Sustainability Study (2021) Ανακτήθηκε από: [https://www.simon-kucher.com/sites/default/files/studies/Simon-Kucher\\_Global\\_Sustainability\\_Study\\_2021.pdf](https://www.simon-kucher.com/sites/default/files/studies/Simon-Kucher_Global_Sustainability_Study_2021.pdf)
8. Energy Theory (2023). "What are Green Products? ". Ανακτήθηκε από: <https://energytheory.com/what-are-green-products/>