



**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

*Σχολή Διοικητικών, Οικονομικών & Κοινωνικών Επιστημών*

*Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων - Μεταπτυχιακό MBA*

*Κατεύθυνση Ψηφιακό Επιχειρείν*

**Πολυκριτήρια Αξιολόγηση Υποψήφιων  
Influencers στο πλαίσιο του Πράσινου  
Μάρκετινγκ**

της φοιτήτριας  
Βασιλικής Σερβέ

Επιβλέπων Καθηγητής: Ιωάννης Σαλμόν

**ΑΘΗΝΑ**  
Μάρτιος 2023



**UNIVERSITY OF WEST ATTICA**

**SCHOOL OF ADMINISTRATIVE, ECONOMIC AND  
SOCIAL SCIENCES**

**DEPARTMENT**

**TITLE OF POSTGRADUATE PROGRAM  
(MSc/MBA)**

**Diploma Thesis**

**Multi-Criteria Evaluation of Social Media  
Influencers in the content of Green Marketing**

**Student name and surname: Vasiliki Serve**

**Registration Number: mba19037**

**Supervisor name and surname: Ioannis Salmon**

**Athens  
March 2023**

**Μέλη Εξεταστικής Επιτροπής συμπεριλαμβανομένου και του Εισηγητή**

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

A/a	ΟΝΟΜΑ ΕΠΩΝΥΜΟ	ΒΑΘΜΙΑΔΑ/ΙΔΙΟΤΗΤΑ	ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ
1	ΣΑΛΜΟΝ ΙΩΑΝΝΗΣ	Αναπληρωτής Καθηγητής	
2	ΓΚΟΥΜΑΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ	Καθηγητής	
3	ΤΣΟΤΣΟΛΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ	Επίκουρος Καθηγητής	

### **ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Βασιλική Σερβέ του Αργυρίου, με αριθμό μητρώου mba19037 φοιτητής/τρια του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών MBA – Κατεύθυνση Ψηφιακό Επιχειρείν του Τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών & 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



Βασιλική Σερβέ

**Αναπληρωτής Καθηγητής**

**Ιωάννης Σαλμόν**

**Ψηφιακή Υπογραφή Επιβλέποντα**

(Υπογραφή)

## Περίληψη

---

Τα τελευταία χρόνια οι έννοιες του πράσινου επιχειρείν και του πράσινου μάρκετινγκ κερδίζουν ολοένα και περισσότερο έδαφος στον επιχειρηματικό κόσμο. Οι επιχειρήσεις προκειμένου να συνεχίσουν να είναι βιώσιμες και κερδοφόρες υιοθετούν περιβαλλοντικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές. Επιπρόσθετα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα δημιουργικό εργαλείο οικοδόμησης της επωνυμίας και της αναγνωρισιμότητας μιας επιχείρησης. Ένας αποτελεσματικός τρόπος προσέγγισης και αλληλεπίδρασης με χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το ανερχόμενο φαινόμενο του influencer μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις προσλαμβάνουν άτομα με μεγάλο αριθμό ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν τις αγοραστικές συνήθειες άλλων ατόμων. Παρόλα αυτά το πλήθος των influencers είναι μεγάλο, γεγονός που δυσκολεύει ακόμα και τις μεγαλύτερες επωνυμίες να κάνουν την καταλληλότερη επιλογή συνεργάτη του οποίου η διαδικτυακή ταυτότητα συνάδει με το ύφος της επωνυμίας. Η παρούσα διπλωματική εργασία προτείνει μία μεθοδολογία για την αξιολόγηση των υποψήφιων influencers λαμβάνοντας υπόψη τις παραμέτρους του πράσινου και ψηφιακού μάρκετινγκ. Η μεθοδολογία αυτή βασίζεται στην Πολυκριτήρια Ανάλυση αποφάσεων αξιοποιώντας τις μεθόδους TOPSIS και WAP. Με ένα αριθμητικό παράδειγμα αποδεικνύεται η χρησιμότητα της μεθόδου.

**Λέξεις κλειδιά:** Πολυκριτήρια Ανάλυση Αποφάσεων, Influencer Μάρκετινγκ, TOPSIS, WAP, Πράσινο Μάρκετινγκ, Ψηφιακό Μάρκετινγκ

## Abstract

---

The concepts of green business and green marketing are becoming increasingly crucial for businesses in recent years. Businesses adopt environmentally responsible practices to become sustainable and to continue to be profitable. Additionally, social media has become a creative tool for building a business's brand and awareness. An effective way to reach and interact with users on social media is the emerging phenomenon of influencer marketing. Businesses hire people with large social media followers who have the power to influence other people's buying habits. Despite this, the number of influencers is large, making it difficult for even the most prominent brands to choose the most appropriate influencer whose online identity is consistent with the brand's style. This thesis proposes a methodology for evaluating potential influencers considering green and digital marketing parameters. This methodology is based on Multi-Criteria Decision Analysis utilising the TOPSIS and WAP methods. A numerical example demonstrates the usefulness of the proposed method.

**Keywords:** Multi-Criteria Decision Analysis, Influencer Marketing, TOPSIS, WAP, Green Marketing, Digital Marketing

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	4
Abstract.....	5
Ευρετήριο Σχημάτων – Εικόνων - Πινάκων.....	8
1 Εισαγωγή .....	10
2 Βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ .....	14
2.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ .....	14
2.2 Στρατηγική – Μείγμα Μάρκετινγκ .....	16
3 Πράσινο Μάρκετινγκ.....	20
3.1 Γενικά στοιχεία .....	20
3.1.1 Βιώσιμη Ανάπτυξη .....	20
3.1.2 Πράσινο Μάρκετινγκ και αντίστοιχες έννοιες.....	22
3.2 Η εξέλιξη του Πράσινου Μάρκετινγκ.....	24
3.3 Στρατηγική του Πράσινου Μάρκετινγκ.....	28
3.4 Μείγμα Πράσινου Μάρκετινγκ.....	35
3.4.1 Προϊόν (Product).....	36
3.4.2 Τιμή (Price).....	39
3.4.3 Τόπος (Place) .....	40
3.4.4 Προώθηση (Promotion) .....	41
4 Πράσινο Μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή .....	44
4.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ.....	44
4.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ).....	48
4.2.1 Γενικά Στοιχεία και Ορισμοί .....	48
4.2.2 Κατηγορίες ΜΚΔ.....	52
4.2.3 Χρησιμότητα των ΜΚΔ στις επιχειρήσεις και το μάρκετινγκ .....	55

4.3	Επιρροή και χρήση των ΜΚΔ στο Πράσινο Μάρκετινγκ .....	57
5	Πολυκριτήρια Ανάλυση Αποφάσεων – Εφαρμογές στο Μάρκετινγκ.....	61
5.1	Γενικά Στοιχεία Πολυκριτήριας Ανάλυσης Αποφάσεων.....	61
5.2	Εφαρμογές Πολυκριτηριακής Ανάλυσης στο Μάρκετινγκ .....	64
6	Μεθοδολογία Αξιολόγησης Υποψήφιων Influencers .....	69
6.1	Διαμόρφωση του προβλήματος απόφασης από την σκοπιά του πράσινου μάρκετινγκ .....	69
6.2	Προτεινόμενη μεθοδολογία.....	72
6.2.1	Γενικό πλαίσιο .....	72
6.2.2	Βήματα Πολυκριτηριακής Αξιολόγησης.....	75
7	Αριθμητικό Παράδειγμα .....	81
8	Συμπεράσματα .....	87
9	Βιβλιογραφία .....	90



## Ευρετήριο Σχημάτων – Εικόνων - Πινάκων

---

<b>Σχήμα 1:</b> Τα 4P's του Μείγματος Μάρκετινγκ .....	17
<b>Σχήμα 2:</b> Διαχείριση Στρατηγικών Μάρκετινγκ & Μείγματος Μάρκετινγκ .....	19
<b>Σχήμα 3:</b> Στρατηγικές Πράσινου Μάρκετινγκ .....	31
<b>Σχήμα 4:</b> Πράσινη Στρατηγική Μάρκετινγκ & Μείγμα Μάρκετινγκ .....	35
<b>Σχήμα 5:</b> Βήματα ανάλυσης συναισθήματος.....	56
<b>Σχήμα 6:</b> Βήματα Πολυκριτηριακής Ανάλυσης Αποφάσεων.....	62
<b>Σχήμα 7:</b> Κριτήρια για την αξιολόγηση υποψήφιων influencers στο πλαίσιο του πράσινου μάρκετινγκ. ....	71
<b>Σχήμα 8:</b> Βήματα προτεινόμενης μεθοδολογίας.....	72
<b>Εικόνα 1:</b> Προσδιορισμός της ελάχιστης και μέγιστης αναλογίας σχετικής σημασίας μεταξύ δυο διαδοχικών κλάσεων χρησιμοποιώντας το γράφημα διπλών ράβδων του λογισμικού της WAP .....	77
<b>Εικόνα 2:</b> Περιβάλλον του λογισμικού WAP από την επίλυση. ....	83
<b>Πίνακας 1:</b> Βασικοί ορισμοί του πράσινου μάρκετινγκ .....	22
<b>Πίνακας 2:</b> Βασικοί ορισμοί των πράσινων προϊόντων.....	37
<b>Πίνακας 3:</b> Βασικοί ορισμοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ).....	48
<b>Πίνακας 4:</b> Παραδείγματα εφαρμογής πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων στο Μάρκετινγκ.....	65
<b>Πίνακας 5:</b> Κλίμακα ποιοτικών κριτηρίων .....	81
<b>Πίνακας 6:</b> Πολυκριτηριακός πίνακας αποφάσεων .....	81
<b>Πίνακας 7:</b> Πολυκριτήριος Πίνακας Χ.....	82
<b>Πίνακας 8:</b> Κανονικοποιημένος Πολυκριτήριος πίνακας R .....	82
<b>Πίνακας 9:</b> Εκτίμηση βαρυτήτων και ανάλυση ευστάθειας για την κατηγορίες κριτηρίων .....	83
<b>Πίνακας 10:</b> Εκτίμηση βαρυτήτων και ανάλυση ευστάθειας για τα κριτήρια που αφορούν το επίπεδο δραστηριότητας. ....	84

<b>Πίνακας 11:</b> Εκτίμηση βαρυτήτων και ανάλυση ευστάθειας για τα κριτήρια που αφορούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά. ....	84
<b>Πίνακας 12:</b> Εκτίμηση βαρυτήτων και ανάλυση ευστάθειας για τα κριτήρια που αφορούν το περιβάλλον .....	84
<b>Πίνακας 13:</b> Εκτίμηση τελικών βαρών στα κριτήρια .....	85
<b>Πίνακας 14:</b> Σταθμισμένος κανονικοποιημένος πολυκριτήριοσ πίνακας.....	85
<b>Πίνακας 15:</b> Θετική και αρνητική ιδεατή λύση.....	86
<b>Πίνακας 16:</b> Υπολογισμός σχετικής εγγύτητας και κατάταξη εναλλακτικών.....	86

## 1 Εισαγωγή

---

Σε ένα κόσμο που συνεχώς μεταβάλλεται δεν θα μπορούσε το μάρκετινγκ να παραμένει στάσιμο. Πρόκειται για έναν ζωντανό οργανισμό που εξελίσσεται συνεχώς προκειμένου να ευθυγραμμιστεί με τα νέα δεδομένα που επιτάσσουν οι ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις της αγοράς έτσι ώστε κάθε επιχείρηση να επιβιώσει αλλά και να αποκτήσει πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της. Το μάρκετινγκ αποτελεί μια δραστηριότητα η οποία καλείται να προσδιορίσει τις ανάγκες και επιθυμίες των πελατών μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, στη συνέχεια να γίνει κατάλληλη επιλογή της αγοράς-στόχου που μπορεί να εξυπηρετήσει καλύτερα και να προχωρήσει στον σχεδιασμό κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών με σκοπό την ικανοποίηση αυτής της αγοράς. Αξίζει να σημειωθεί ωστόσο ότι δεν πρόκειται απλά και μόνο για μια επιχειρηματική δραστηριότητα αλλά για μια γενικότερη κουλτούρα που αντανακλά τη φιλοσοφία της επιχείρησης.

Τα τελευταία χρόνια ολοένα και περισσότεροι επιστήμονες από όλο τον κόσμο εγείρουν σοβαρές ανησυχίες που σχετίζονται με την υποβάθμιση του περιβάλλοντος. Αυτό έχει ως συνέπεια την ευαισθητοποίηση πλήθος κόσμου σχετικά με τις επιπτώσεις αυτής της υποβάθμισης και την στροφή τους σε επιχειρήσεις που μέσω των δραστηριοτήτων τους δείχνουν να σέβονται το περιβάλλον. Έτσι πολλές επιχειρήσεις προκειμένου να προσαρμοστούν στις νέες απαιτήσεις ενσωματώνουν υψηλά περιβαλλοντικά πρότυπα στην στρατηγική μάρκετινγκ που ακολουθούν σηματοδοτώντας μια νέα φιλοπεριβαλλοντική διάσταση στο μάρκετινγκ, γνωστή ως «πράσινο μάρκετινγκ». Παραδοσιακά η κύρια ευθύνη μιας επιχείρησης είναι η δημιουργία κερδών για τους ιδιοκτήτες της, άποψη που δεν συμφωνεί απόλυτα με την σύγχρονη φιλοσοφία του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Churchill and Peter (1998) η κοινωνική ευθύνη μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού είναι η λογοδοσία στην κοινωνία για τις ενέργειες της, δηλαδή οφείλει να είναι υπόλογη απέναντι στους μετόχους, στους πελάτες, στους εργαζομένους, στην κοινωνία στο σύνολο της αλλά και στο περιβάλλον. Το πράσινο μάρκετινγκ ουσιαστικά διασφαλίζει ότι οι δραστηριότητες μιας επιχείρησης είναι προσανατολισμένες στην ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών κινδύνων. Οι επιχειρήσεις που ακολουθούν περιβαλλοντικές στρατηγικές έχουν στόχο επομένως να προσεγγίσουν το πράσινο καταναλωτικό κοινό.

Λόγω των ραγδαίων τεχνολογικών εξελίξεων, την ανάπτυξη του διαδικτύου και την εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης άλλαξε το επικοινωνιακό τοπίο μεταξύ χρηστών και εταιριών. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις προσπάθειες του μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές συσκευές ή το διαδίκτυο. Μέσω ψηφιακών καναλιών όπως μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά δίκτυα, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ιστοτόπων κ.α οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να έρθουν σε επαφή με τους τρέχοντες αλλά και δυνητικούς στο μέλλον πελάτες της. Συγκεκριμένα το μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται με την χρήση διαφόρων πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σαν εργαλείο μάρκετινγκ. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να αλληλοεπιδράσουν με μια πολύ μεγαλύτερη κοινότητα που δεν θα ήταν διαθέσιμη μέσω των παραδοσιακών διαφημιστικών καναλιών.

Αρωγός στην προσπάθεια των επιχειρήσεων να επικοινωνήσουν τις πράσινες στρατηγικές τους είναι τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται πλέον ευρέως ως μέσο επικοινωνίας από το σύνολο του πληθυσμού. Καθώς οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επεκτείνονται και αναπτύσσονται η βιομηχανία της διαφήμισης καλείται να αλλάξει και να προσαρμοστεί στα νέα αυτά δεδομένα προκειμένου να προσεγγίσει καταναλωτές.

Ένα είδος μάρκετινγκ που έχει αναπτυχθεί τα τελευταία χρόνια λόγω της αυξανόμενης χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το influencer μάρκετινγκ. Πρόκειται ίσως για ένα από τα σημαντικότερα είδη του μάρκετινγκ που εστιάζει σε άτομα-κλειδιά παρά σε μια αγορά στόχο στο σύνολο της. Προσδιορίζει τα άτομα που έχουν επιρροή στους εν δυνάμει αγοραστές και προσανατολίζει τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ γύρω από αυτούς τους διαμορφωτές κοινής γνώμης. Πρόκειται ουσιαστικά για ένα είδος συμφωνίας μεταξύ μιας επιχείρησης και ενός influencer, ο οποίος επιλέγεται από την επιχείρηση με σκοπό να παρουσιάσει με αντιπροσωπευτικό τρόπο την αξία του προϊόντος ή της υπηρεσίας αλλά και να ενισχύσει την πίστη και αφοσίωση στην επωνυμία της επιχείρησης.

Υπάρχουν 2 μεγάλες κατηγορίες influencers, η πρώτη αφορά άτομα δημοφιλή και αγαπητά στο ευρύ κοινό λόγω της επαγγελματικής τους ιδιότητας (ηθοποιοί, τραγουδιστές κ.α) και μπορούμε να πούμε ότι ανήκει κυρίως στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Η δεύτερη κατηγορία Influencers με την οποία και θα ασχοληθούμε στην

παρούσα διπλωματική εργασία αναφέρεται σε άτομα με έντονη δημοφιλία στο διαδίκτυο κυρίως μέσω της ισχυρής παρουσίας τους σε πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων. Όσο μεγαλύτερη δεξαμενή ακολούθων διαθέτουν, τόσο περισσότερο μπορούν να λειτουργήσουν ως δυνατοί πομποί για την προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος αλλά και ως ηγέτες γνώμης για το αγοραστικό κοινό.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την δύναμη να επιδρούν στην συμπεριφορά του καταναλωτή και να επιφέρουν ουσιαστικές αλλαγές στις προτιμήσεις και κατ' επέκταση στις επιλογές του. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω της δημιουργίας διαδικτυακών κοινοτήτων σε αυτά, που ενημερώνουν το καταναλωτικό κοινό για τις επιβλαβείς επιπτώσεις προϊόντων τόσο για τον ίδιο τον άνθρωπο όσο και για το περιβάλλον ενώ ταυτόχρονα προωθούν την μεταστροφή σε πιο πράσινες και βιώσιμες επιλογές. Οι influencers συμβάλλουν στην διαμόρφωση της πράσινης συμπεριφοράς των ακολούθων τους, εκφράζοντας τις ανησυχίες τους πάνω στα περιβαλλοντικά ζητήματα ενισχύοντας έτσι την θετική στάση απέναντι σε συνειδητοποιημένες περιβαλλοντικά αγορές. Όταν ένας influencer διανέμει στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει περιεχόμενο που σχετίζεται με την προστασία του περιβάλλοντος, θα ενισχύσει την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση των ακολούθων του και την τάση κατανάλωσης πράσινων προϊόντων.

Οι επιχειρήσεις επομένως, στην προσπάθεια τους να ενσωματώσουν τις αρχές του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ στον πυρήνα της πράσινης στρατηγικής τους με σκοπό την απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, συνεργάζονται με Influencers μέσω των οποίων επικοινωνείτε η περιβαλλοντική επίδοση της επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις, οι οποίες θα εντάξουν στις ενέργειες του διαδικτυακού μάρκετινγκ την εκπροσώπηση τους από ένα άτομο που χαίρει κοινής αποδοχής στο διαδίκτυο, θα πρέπει να κάνουν την καταλληλότερη επιλογή influencer ο οποίος θα ευθυγραμμίζεται με την αποστολή και τους στόχους της επιχείρησης και θα μπορεί να μεταδώσει το μήνυμα που αυτή θέλει να διαδώσει αποτελεσματικά.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι ο τρόπος επιλογής και ανάδειξης αυτού του ατόμου μέσα από μια πληθώρα εναλλακτικών με βάση την αξιολόγηση του στα διάφορα κριτήρια που θεωρούνται μείζονος σημασίας και διαμορφώνονται από την εκάστοτε επιχείρηση. Τέτοιου είδους προβλήματα απόφασης αποτελούν αντικείμενο μελέτης της πολυκριτηριακής ανάλυσης αποφάσεων ή οποία αποτελεί μια

## Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

μεθοδολογία της επιχειρησιακής έρευνας που αποσκοπεί στη βοήθεια λήψης αποφάσεων.

Πιο συγκεκριμένα στη παρούσα διπλωματική εργασία:

Στο κεφάλαιο 2 γίνεται εκτεταμένη αναφορά στις εννοιολογικές προσεγγίσεις του μάρκετινγκ ανά τα χρόνια, στην στρατηγική του μάρκετινγκ που αφορά την επιλογή κατάλληλων πολιτικών από τη μεριά της επιχείρησης προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και στη συνέχεια γίνεται λόγος στο πολύτιμο εργαλείο του μείγματος μάρκετινγκ που ενισχύει την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Στο κεφάλαιο 3 γίνεται εισαγωγή στην έννοια της βιωσιμότητας και αναλύεται το περιβάλλον που διαμορφώνεται το πράσινο μάρκετινγκ αλλά και βασικές έννοιες γύρω από αυτό, καθώς και η προσαρμογή της στρατηγικής και του μίγματος μάρκετινγκ με τις αρχές του πράσινου μάρκετινγκ.

Στο κεφάλαιο 4 αναλύονται οι βασικές τακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ, γίνεται αναφορά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στην χρησιμότητα αυτών στις επιχειρήσεις αλλά και στην αξιοποίηση τους στο πράσινο μάρκετινγκ επηρεάζοντας σε μεγάλο βαθμό την καταναλωτική συμπεριφορά.

Στο κεφάλαιο 5 τονίζεται η σπουδαιότητα της πολυκριτηριακής ανάλυσης αποφάσεων με εφαρμογές πάνω στον κλάδο του μάρκετινγκ ενώ στο κεφάλαιο 6 αναλύεται η προτεινόμενη μεθοδολογία. Στο κεφάλαιο 7 παρουσιάζεται κατά βήματα η μεθοδολογία με τη βοήθεια ενός αριθμητικού παραδείγματος.

Τέλος στο κεφάλαιο 8 συνοψίζονται τα συμπεράσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας και δίνονται κατευθυντήριες γραμμές για μελλοντική έρευνα.

## 2 Βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ

---

Στην ενότητα αυτή γίνεται παράθεση των αποτελεσμάτων από την βιβλιογραφική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ, ώστε να γίνει κατανοητό το ευρύτερο πλαίσιο μέσα στο οποίο εξελίσσεται και διαμορφώνεται το πράσινο μάρκετινγκ. Στην ενότητα 2.1 γίνεται μία ανάλυση των διαφορετικών διατυπώσεων για το τι είναι μάρκετινγκ, ενώ στην ενότητα 2.2 παρουσιάζονται συνοπτικά οι διαδικασίες της στρατηγικής μάρκετινγκ και το μείγμα μάρκετινγκ.

### 2.1 Η έννοια του Μάρκετινγκ

Πολλοί θεωρούν ότι το μάρκετινγκ είναι μόνο η διαφήμιση ή η πώληση ενός προϊόντος, ενώ στην πραγματικότητα αποτελεί ξεχωριστό κλάδο στην διοίκηση επιχειρήσεων-οργανισμών περιλαμβάνοντας πλήθος δραστηριοτήτων. Οι δύο επικρατέστεροι ορισμοί είναι αυτοί που έχουν δοθεί από το Αγγλικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (UK Chartered Institute of Marketing-CIM) και από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association-AMA). Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το Αγγλικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (CIM, 2019):

*«Μάρκετινγκ είναι οι διαδικασίες διοίκησης για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με τρόπο αποτελεσματικό και επικερδή»*

, ενώ σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (Bennett, 1995):

*«Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, ώστε να πραγματοποιηθούν συναλλαγές ικανοποιώντας ταυτόχρονα σκοπούς ατόμων και οργανισμών».*

Ωστόσο, αυτοί οι δύο ορισμοί έχουν δεχτεί κριτική ανά τα χρόνια. Ο ορισμός του CIM, που διατυπώθηκε για πρώτη φορά το 1976, έχει επικριθεί επειδή θεωρεί ότι το κέρδος είναι το αποκλειστικό αποτέλεσμα του μάρκετινγκ παρόλο που οι τεχνικές και τα εργαλεία του χρησιμοποιούνται και από μη κερδοσκοπικές οργανώσεις και κυβερνητικούς οργανισμούς (Blythe and Martin, 2019). Ακόμη, οι δύο ορισμοί έχουν επικριθεί στο ότι αναγνωρίζουν το μάρκετινγκ ως μία «διαχειριστική διαδικασία» και «δραστηριότητα», παρόλο που οι περισσότερες εταιρείες το αντιμετωπίζουν ως ανεξάρτητο διακριτό τμήμα τους παρά ως μία υπηρεσία που διατρέχει οριζόντια τα

## Κεφάλαιο 2: Βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ

επιμέρους τμήματα (Sheth and Sisodia, 2005). Αξίζει να αναφερθεί ότι το μάρκετινγκ θεωρείται πλέον μία αμφίδρομη διαδικασία ανταλλαγής μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών με τους τελευταίους να διαδραματίζουν ενεργό ρόλο στις διαδικασίες του (Prahalad and Ramaswamy, 2004). Ως εκ τούτου, οι δύο παραπάνω ορισμοί έχουν επικριθεί για έναν ακόμη λόγο στο ότι αντιλαμβάνονται τους καταναλωτές ως παθητικούς στην διαδικασία και όχι ως συν-δημιουργούς αξίας (Baines *et al.*, 2021).

Αρκετοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με την αξιολόγηση των διαθέσιμων ορισμών γύρω από το μάρκετινγκ. Οι Gamble *et al* (2011) αξιολόγησαν το περιεχόμενο από ορισμούς που δόθηκαν τη δεκαετία του '60 και έκτοτε, επισημαίνοντας ότι κάθε ορισμός εστίαζε σε διαφορετικές πτυχές του μάρκετινγκ ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τις αντιλήψεις της εποχής. Για παράδειγμα, η αρχική έννοια του μάρκετινγκ αναθεωρήθηκε έτσι ώστε να είναι συμβατή με δραστηριότητες που αφορούν μη κερδοσκοπικούς, πολιτικούς και κοινωνικούς τομείς, ενώ κυρίως την τελευταία δεκαετία με την έξαρση των νέων τεχνολογιών και την διάθεση περισσότερων μέσων ενημέρωσης δημιουργήθηκαν οι συνθήκες για τον εκ νέου επαναπροσδιορισμό του (Enright, 2002). Ο Ran Liu (2017) αναλύοντας τους διαφορετικούς ορισμούς και θεωρίες του μάρκετινγκ προτείνει την ανάγκη για έναν ορισμό με επίκεντρο την δημιουργία αξίας τόσο για την επιχείρηση όσο και για την κοινωνία γενικότερα.

Ένας ορισμός βελτιωμένος που δόθηκε από την αμερικανική ένωση περιλαμβάνοντας ορισμένα από τα προαναφερόμενα χαρακτηριστικά είναι (AMA, 2017):

*«Μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους αγοραστές, τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα».*

, ενώ ο Kolter *et al* (2009) έδωσαν ένα ορισμό με κοινωνική διάσταση και επίκεντρο την διαδικασία ανταλλαγής:

*«Μάρκετινγκ είναι μία κοινωνική διαδικασία μέσω της οποίας άτομα και ομάδες ατόμων αποκτούν αυτό που έχουν ανάγκη και επιθυμούν μέσω της δημιουργίας, προσφοράς και την ελεύθερης ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών που έχουν αξία με άλλους»*

Σε γενικές γραμμές, δεν υπάρχει ένας ευρέως αποδεκτός ορισμός για το μάρκετινγκ και έχει διατυπωθεί η άποψη ότι δεν μπορεί και να υπάρξει μία θεωρία που να συμπεριλαμβάνει όλα τα χαρακτηριστικά από διαφορετικά περιβάλλοντα και



βιομηχανίες (Gamble *et al.*, 2011). Η οπτική αυτή αναγνωρίζει ότι υπάρχουν παραλλαγές του ορισμού ανάλογα με το πλαίσιο ή το περιβάλλον που διαμορφώνεται το μάρκετινγκ. Σε επόμενα κεφάλαια θα δοθούν ορισμοί του πράσινου (§3.1.1) και του ψηφιακού μάρκετινγκ (§4.1) λαμβάνοντας αντίστοιχα υπόψιν χαρακτηριστικά της βιωσιμότητας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

### 2.2 Στρατηγική – Μείγμα Μάρκετινγκ

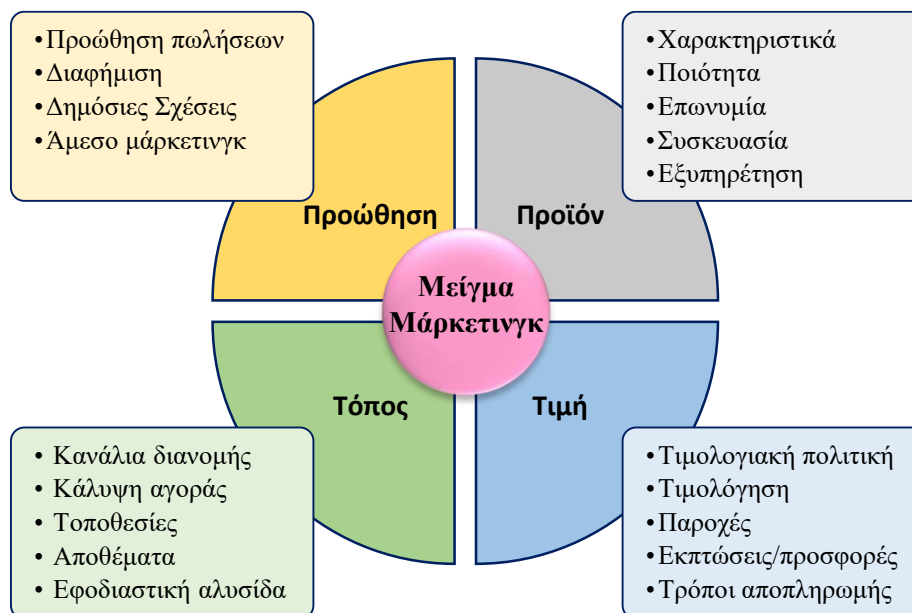
Στην σύγχρονη εποχή του μάρκετινγκ, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, στο κέντρο των δραστηριοτήτων του βρίσκονται οι καταναλωτές (consumer orientation). Στόχος είναι η δημιουργία αξίας για αυτούς καλύπτοντας τις ανάγκες τους, ενώ ταυτόχρονα επιτυγχάνεται επικερδής σχέση με την επιχείρηση-οργανισμό. Η **στρατηγική μάρκετινγκ** είναι η διαδικασία ενεργειών για την επίτευξη του παραπάνω στόχου. Η επιχείρηση επί της ουσίας ορίζει ποιους καταναλωτές θα εξυπηρετήσει μέσα από τις διαδικασίες της τμηματοποίησης (segmentation) και της στόχευσης (targeting), ενώ στην συνέχεια καθορίζει το πώς θα το κάνει αυτό μέσα από τις διαδικασίες της διαφοροποίησης (differentiation) και της τοποθέτησης (positioning) (Kotler and Armstrong, 2017).

Η στρατηγική Μάρκετινγκ μέσω των παραπάνω βημάτων επιχειρεί αρχικά να κατανοήσει σε βάθος τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών της εκάστοτε αγοράς και στην συνέχεια να διαμορφώσει τις κατάλληλες πολιτικές προκειμένου να τις ικανοποιήσει. Μία συνοπτική περιγραφή αυτών των σταδίων για το παραδοσιακό μάρκετινγκ δίνεται παρακάτω, ενώ σε επόμενο κεφάλαιο (§3.3) προσαρμόζονται πάνω στο πράσινο μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα:

- **Τμηματοποίηση**: πρόκειται για την διαίρεση μίας αγοράς σε διακριτές ομάδες καταναλωτών που προκύπτουν με βάση τις διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά ή συμπεριφορές και απαιτούν ξεχωριστές στρατηγικές και μείγμα μάρκετινγκ (Smith, 1956).
- **Στόχευση**: πρόκειται για την αξιολόγηση των τμημάτων της αγοράς που καθορίστηκαν στο στάδιο της τμηματοποίησης με σκοπό τον εντοπισμό εκείνων που παρουσιάζουν το μεγαλύτερο εμπορικό ενδιαφέρον και την επιλογή ενός ή πολλών εξ αυτών (Aaker and Shansby, 1982).

- **Διαφοροποίηση:** είναι η διαδικασία μέσω της οποίας προσδιορίζονται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος, διαφοροποιώντας το στην αντίληψη της αγοράς στόχου από αυτά των ανταγωνιστών της (Alpert and Gatty, 1969).
- **Τοποθέτηση:** είναι η διαδικασία σχεδιασμού μέσω της οποίας επιχειρείται ένα προϊόν να καταλάβει μία συγκεκριμένη, διακριτή και επιθυμητή θέση στο μυαλό των πελατών στόχων έναντι των ανταγωνιστικών προϊόντων του (Ries and Trout, 1969).

Μία από τις σημαντικότερες έννοιες του συγχρόνου μάρκετινγκ είναι το λεγόμενο **Μείγμα Μάρκετινγκ** (Borden, 1964), το οποίο βασίζεται επί της ουσίας στα αποτελέσματα των διαδικασιών της στρατηγικής μάρκετινγκ που περιγράφηκε προηγουμένως. Το Μείγμα Μάρκετινγκ επί της ουσίας περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες που μπορεί να πραγματοποιήσει η επιχείρηση για να προσελκύσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να προσφέρει αξία στους πελάτες της. Ο Jerome McCarthy (1964) προσδιόρισε τα τέσσερα (4) P's του μείγματος μάρκετινγκ ως έναν συνδυασμό όλων των παραγόντων μέσω των οποίων θα ικανοποιηθούν οι ανάγκες της αγοράς. Όπως έχει αναφερθεί στην βιβλιογραφία, το μείγμα μάρκετινγκ στην πραγματικότητα είναι μία συλλογή χιλιάδων μικρότερων παραμέτρων που ομαδοποιήθηκαν για την απλοποίηση της διοικητικής δραστηριότητας (Dominici, 2009). Το προϊόν (product), η τιμή (price), ο τόπος (place) και η προώθηση (promotion) αποτελούν τις βασικότερες κατηγορίες και συνοψίζονται στο σχήμα 1.



Σχήμα 1: Τα 4P's του Μείγματος Μάρκετινγκ (Kotler and Armstrong, 2017)

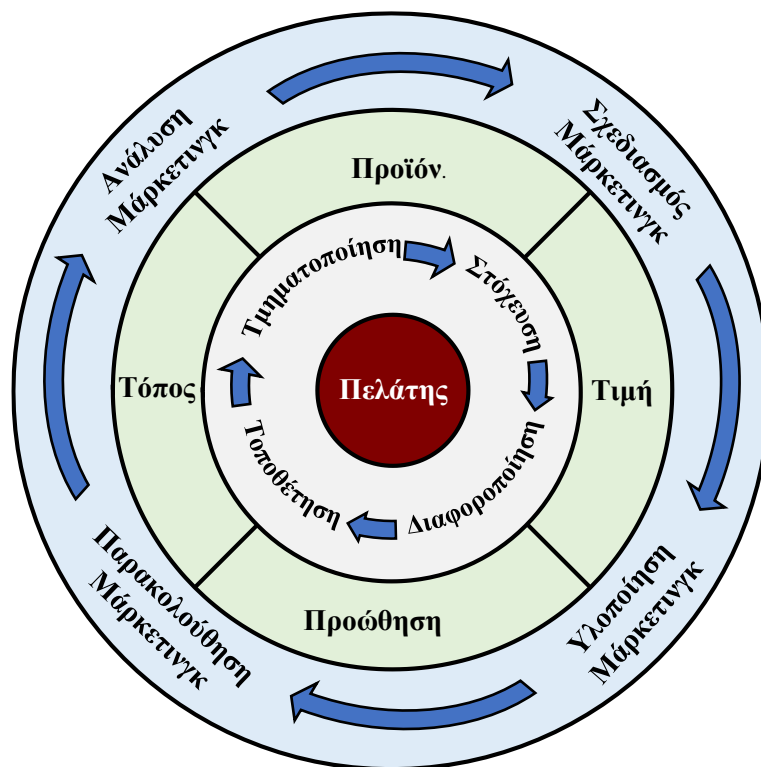
Στην βιβλιογραφία κατά καιρούς έχουν προταθεί επεκτάσεις των 4 P's (CIM, 2015), αλλά και διαφορετικές προσεγγίσεις (όπως είναι τα τέσσερα (4) C's του Robert Lauterborn (1990) εστιάζοντας στην σκοπιά του αγοραστή και όχι του πωλητή) για το μείγμα μάρκετινγκ προσαρμόζοντας το στις σύγχρονες απαιτήσεις. Μία συνοπτική περιγραφή των 4 P's του μείγματος μάρκετινγκ δίνεται παρακάτω, ενώ σε επόμενο κεφάλαιο (§3.4) προσαρμόζονται πάνω στο πράσινο μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα (Blythe and Martin, 2019; Kotler and Armstrong, 2017):

- **Προϊόν (Product):** ο όρος αυτός περιλαμβάνει τον συνδυασμό αγαθών και υπηρεσιών που προσφέρει μία επιχείρηση στην αγορά στόχος. Θα πρέπει να αντιμετωπίζεται ως μία ευρύτερη έννοια που θα περιλαμβάνει και τις σχετικές υπηρεσίες που συνοδεύουν ένα προϊόν όπως είναι η επωνυμία, η συσκευασία και η εγγύηση.
- **Τιμή (Price):** με τον όρο αυτό γίνεται αναφορά στις διαδικασίες αυτές που καθορίζουν το χρηματικό αντίτιμο το οποίο πρέπει να καταβληθεί από τους πελάτες για την απόκτηση ενός προϊόντος. Ωστόσο, δεν περιλαμβάνει απλά την τιμή λιανικής πώλησης, αλλά και την διαπραγμάτευση αυτής προσφέροντας εκπτώσεις, προσφορές, παροχές, εναλλακτικούς τρόπους αποπληρωμής κ.α. προσαρμοζόμενη στον ανταγωνισμό και στις εκάστοτε οικονομικές συνθήκες.
- **Τόπος (Place):** ο όρος αυτός αφορά το σύνολο των δραστηριοτήτων μίας επιχείρησης, που καθιστούν το προϊόν διαθέσιμο στην αγορά στόχος. Περιλαμβάνει τόσο την αξιοποίηση των σημείων διανομής για την κάλυψη της αγοράς όσο και την αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας για την διασφάλιση της ποιότητας και της έγκυρης τροφοδοσίας των προϊόντων.
- **Προώθηση (Promotion):** αναφέρεται σε εκείνες τις ενέργειες που στόχο έχουν την γνωστοποίηση των πλεονεκτημάτων ενός προϊόντος πείθοντας τον αγοραστή να το αποκτήσει. Εργαλεία που χρησιμοποιούνται προκειμένου να μεταδώσουν το μήνυμα της επιχείρησης είναι η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, η προώθηση πωλήσεων, οι προσωπικές πωλήσεις κ.α. Αξίζει να σημειωθεί ότι στην σύγχρονη ψηφιακή εποχή σημαντικό εργαλείο προώθησης πλέον αποτελούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία θα γίνεται εκτενής αναφορά σε επόμενο κεφάλαιο (§4) εξειδικεύοντας στο πράσινο μάρκετινγκ.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, ο Kotler και Armstrong (2017) συνοψίζουν στο επόμενο σχήμα 2 τις κύριες δραστηριότητες της στρατηγικής μάρκετινγκ και του

## Κεφάλαιο 2: Βασικές έννοιες του Μάρκετινγκ

μείγματος μάρκετινγκ. Στο επίκεντρο είναι ο πελάτης και οι ανάγκες του, οι οποίες διαμορφώνουν την στρατηγική μάρκετινγκ. Εν συνέχεια, η τοποθέτηση που επιλέχθηκε, αποτελεί το βασικότερο συστατικό πάνω στο οποίο στηρίζεται το μείγμα μάρκετινγκ. Στην διεθνή βιβλιογραφία έχει επισημανθεί η σημασία της τοποθέτησης, καθώς οι αποφάσεις σε αυτό το επίπεδο καθορίζουν την αποτελεσματικότητα του μείγματος μάρκετινγκ (Saqib, 2021). Ένα αποτελεσματικό μείγμα μάρκετινγκ μπορεί να αναπτυχθεί μόνο μέσω μίας ευδιάκριτης τοποθέτησης στο στάδιο της στρατηγικής, ενώ μία λάθος απόφαση μπορεί να οδηγήσει σε αστοχίες στο μείγμα μάρκετινγκ.



Σχήμα 2: Διαχείριση Στρατηγικών Μάρκετινγκ & Μείγματος Μάρκετινγκ (Kotler and Armstrong, 2017)

Τέλος, ο Kotler και Armstrong (2017) θέλοντας να αναδείξουν τον ρόλο της συνολικής Διοίκησης Μάρκετινγκ στην διαδικασία που περιγράφηκε προηγουμένως, εμπλούτισαν το σχήμα με τις λειτουργίες αυτής (ανάλυση, σχεδιασμός, υλοποίηση και παρακολούθηση μάρκετινγκ). Η εταιρεία αρχικά διαμορφώνει την συνολική της επιχειρηματική στρατηγική (ανάλυση) μεταφράζοντας την στην συνέχεια σε στρατηγικές μάρκετινγκ για κάθε προϊόν ή επωνυμία (σχεδιασμός). Στην συνέχεια μέσω της υλοποίησης η εταιρεία μετατρέπει τα σχέδια σε πράξεις, ενώ κρίνεται επιβεβλημένη η συνεχής παρακολούθηση του σχεδίου μάρκετινγκ αξιολογώντας τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων. Στο στάδιο του ελέγχου περιλαμβάνονται και οι διορθωτικές ενέργειες, όπου απαιτούνται, για την επίτευξη των στρατηγικών στόχων.

## 3 Πράσινο Μάρκετινγκ

---

Στο κεφάλαιο 3 γίνεται παράθεση των αποτελεσμάτων από την βιβλιογραφική έρευνα που πραγματοποιήθηκε πάνω στο πράσινο Μάρκετινγκ δίνοντας έμφαση στις βασικές έννοιες, στην εξέλιξη του και στα εργαλεία του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, στην ενότητα 3.1 γίνεται αναφορά στη βιώσιμη ανάπτυξη και στις έννοιες γύρω από το πράσινο μάρκετινγκ, στην ενότητα 3.2 παρουσιάζονται τα στάδια εξέλιξης του, ενώ στην ενότητα 3.3 και 3.4 αναφέρονται αντίστοιχα η στρατηγική και το μείγμα μάρκετινγκ στο πλαίσιο αυτού.

### 3.1 Γενικά στοιχεία

#### 3.1.1 Βιώσιμη Ανάπτυξη

Η δημοσίευση μιας έκθεσης στην παγκόσμια επιτροπή περιβάλλοντος και ανάπτυξης το 1987 με τίτλο «Το κοινό μας μέλλον» γνωστή και ως «έκθεση Brundtland» οδήγησε απευθείας στον όρο της βιώσιμης ανάπτυξης ο οποίος έκτοτε άρχισε να χρησιμοποιείται στον πολιτικό λόγο και όχι μόνο (Redclift, 2005). Η αειφόρος ανάπτυξη καθώς και η αλληλεξάρτηση μεταξύ οικονομίας και περιβάλλοντος συγκεντρώνει ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον αυτών που χαράσσουν πολιτική ανά τον κόσμο (Pezzey, 1992). Στην διεθνή βιβλιογραφία έχουν δοθεί ανά τα χρόνια πολλοί ορισμοί γύρω από την έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης. Μερικοί από αυτούς παρατίθενται παρακάτω:

- Βιώσιμη ανάπτυξη είναι η ανάπτυξη η οποία ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να υπονομεύεται η δυνατότητα των μελλοντικών γενεών να ανταποκριθούν στις δικές τους ανάγκες (WCED, 1987).
- Η βιώσιμη ανάπτυξη ορίζεται ως ένα πρότυπο κοινωνικοοικονομικών διαρθρωτικών μετασχηματισμών που βελτιστοποιεί τα κοινωνικοοικονομικά οφέλη που είναι διαθέσιμα στο παρόν χωρίς να διακινδυνεύει την δυνατότητα παρόμοιων οφελών στο μέλλον. Πρωταρχικός στόχος της βιώσιμης ανάπτυξης είναι να επιτύχει ένα δίκαια κατανομημένο επίπεδο οικονομικής ευημερίας που μπορεί να διαγωνίζεται συνεχώς για μελλοντικές γενιές (Goodland and Ledec, 1987).

- Η βιώσιμη ανάπτυξη αποτελεί ένα υπόδειγμα ανάπτυξης καθώς επίσης και μια έννοια που απαιτεί την βελτίωση του βιοτικού επιπέδου χωρίς την διακινδύνευση των οικοσυστημάτων της γης ή την εμφάνιση περιβαλλοντικών προκλήσεων όπως η αποψίλωση, η ρύπανση των υδάτων και η ατμοσφαιρική ρύπανση που μπορούν να προκαλέσουν προβλήματα όπως η κλιματική αλλαγή αλλά και η εξαφάνιση πολλών ειδών (Benaim *et al.*, 2008; Browning and Rigolon, 2019).
- Η βιώσιμη ανάπτυξη είναι μια προσέγγιση στην ανάπτυξη που χρησιμοποιεί πόρους με τρόπο που επιτρέπει σε αυτούς (τους πόρους) να συνεχίσουν να υπάρχουν για άλλους (Mohieldin, 2017).

Εξερευνώντας τις απαιτήσεις της βιώσιμης ανάπτυξης δίνεται έμφαση στην ανάγκη για μετάβαση από επιβλαβείς περιβαλλοντικά κοινωνικοοικονομικές δραστηριότητες σε άλλες με θετικό περιβαλλοντικό, οικονομικό και κοινωνικό αποτύπωμα (Ukaga *et al.*, 2011). Οι Porter and van der Linde (1995) υποστηρίζουν ότι καλύτερες επιλογές είναι αυτές που καλύπτουν τις ανάγκες των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα είναι περιβαλλοντικά βιώσιμες, οικονομικά δίκαιες και κοινωνικά ανεκτές.

Επομένως, οι τρεις βασικοί πυλώνες της βιώσιμης ανάπτυξης είναι η επίτευξη οικονομικής ευημερίας (*οικονομική βιωσιμότητα*), η προστασία του περιβάλλοντος (*περιβαλλοντική βιωσιμότητα*) και η εξασφάλιση κοινωνικής δικαιοσύνης (*κοινωνική βιωσιμότητα*) (Taylor, 2016).

Όσον αφορά την «*οικονομική βιωσιμότητα*» αυτή συνεπάγεται ένα σύστημα παραγωγής που ικανοποιεί τις ανάγκες του παρόντος χωρίς να διακυβεύονται οι μελλοντικές ανάγκες (Lobo *et al.*, 2015). Η έννοια της «*περιβαλλοντικής βιωσιμότητας*» σχετίζεται με το φυσικό περιβάλλον και πως αυτό θα παραμείνει αποδοτικό και ανθεκτικό προκειμένου να υποστηρίξει την ανθρώπινη ύπαρξη. Η «*περιβαλλοντική βιωσιμότητα*» σχετίζεται με την ακεραιότητα των οικοσυστημάτων και την φέρουσα ικανότητα του φυσικού περιβάλλοντος (Brodhag and Talière, 2006). Η «*κοινωνική βιωσιμότητα*» εμπεριέχει έννοιες όπως η ισότητα, η ενδυνάμωση, η πρόσβαση, η συμμετοχή, η πολιτιστική ταυτότητα και η θεσμική ισορροπία (Daly, 1992).

Η εναρμόνιση με βιώσιμες πρακτικές αποτελεί από την μία κριτήριο αγοράς για τους καταναλωτές και από την άλλη κινητήριο δύναμη για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων (Sander *et al.*, 2021). Για τους παραπάνω λόγους, τα τελευταία χρόνια η έννοια της

βιωσιμότητας βρίσκεται στο επίκεντρό της έρευνας από αρκετούς επιχειρηματικούς κλάδους συμπεριλαμβανομένου και του μάρκετινγκ, στον οποίο θα γίνει εκτενή αναφορά στα επόμενα κεφάλαια.

### 3.1.2 Πράσινο Μάρκετινγκ και αντίστοιχες έννοιες.

Ο όρος του τι θεωρείται πράσινο μάρκετινγκ αναδιαμορφώνεται συνεχώς από τότε που διατυπώθηκε για πρώτη φορά συμβαδίζοντας με την εξελισσόμενη γνώση για την προστασία του περιβάλλοντος. Έκανε την εμφάνιση του στα τέλη της δεκαετία του '80 με τον όρο οικολογικό μάρκετινγκ (Fisk, 1974), ενώ ένας πρώτος ορισμός δόθηκε από τους Hennion και Kinneer το (1976).

Στην συνέχεια, δόθηκαν και άλλοι ορισμοί αντικατοπτρίζοντας το γεγονός ότι το μάρκετινγκ άρχισε να επικεντρώνεται όχι μόνο στην περιστολή των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, αλλά και στις αυξανόμενες ανάγκες για έναν βιώσιμο τρόπο λειτουργίας. Ο Fuller (1999, p. 4) έδωσε τον δικό του ορισμό θέλοντας να δώσει έμφαση όχι μόνο στις ανάγκες των καταναλωτών και των επιχειρηματικών στόχων, αλλά και στην βιωσιμότητα των οικοσυστημάτων.

Ένας πιο πρόσφατος ορισμός δόθηκε από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (2012), ενώ οι Mishra και Sharma (2012) έδωσαν έναν ορισμό με έμφαση στην ευρύτερη έννοια του μάρκετινγκ λαμβάνοντας υπόψη πτυχές της βιωσιμότητας. Στο παρακάτω πίνακα 1 συνοψίζονται βασικοί ορισμοί του πράσινου μάρκετινγκ που έχουν δοθεί ανά τα χρόνια.

*Πίνακας 1: Βασικοί ορισμοί του πράσινου μάρκετινγκ*

Ορισμοί	Συγγραφέας	Έτος
Το οικολογικό μάρκετινγκ αφορά «όλες εκείνες τις δραστηριότητες του μάρκετινγκ που βοηθούν στην αντιμετώπιση περιβαλλοντικών προβλημάτων και που μπορούν να χρησιμεύσουν ως θεραπεία αυτών».	Hennion και Kinneer	(1976)
Το πράσινο ή περιβαλλοντικό μάρκετινγκ αποτελείται από ένα σύνολο δραστηριοτήτων οι οποίες είναι σχεδιασμένες να δημιουργούν και να διευκολύνουν οποιαδήποτε ανταλλαγή με σκοπό την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών σε συνδυασμό με τις ελάχιστες περιβαλλοντικές επιπτώσεις.	Polonsky	(1995)

### Κεφάλαιο 3: Το πράσινο Μάρκετινγκ

Πράσινο Μάρκετινγκ είναι «οι διαδικασίες σχεδιασμού, υλοποίησης και παρακολούθησης της ανάπτυξης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής των προϊόντων έτσι ώστε να ικανοποιούνται τα εξής κριτήρια: 1) ικανοποίηση των αναγκών των πελατών, 2) επίτευξη των στόχων του οργανισμού και 3) η διαδικασία να είναι συμβατή με τα οικοσυστήματα».	Fuller	(1999, p. 4)
Το πράσινο μάρκετινγκ αναφέρεται «στην ανάπτυξη και στο μάρκετινγκ προϊόντων τα οποία θεωρούνται ότι είναι περιβαλλοντικά ασφαλή (δηλαδή σχεδιάστηκαν έτσι ώστε να ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον ή να βελτιώνουν την ποιότητα αυτού)».	Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ	(2012)
Το πράσινο μάρκετινγκ αναφέρεται «στην ολιστική προσέγγιση του μάρκετινγκ στην οποία η παραγωγή, η κατανάλωση και η απόρριψη προϊόντων πραγματοποιείται με τρόπο που είναι λιγότερο επιβλαβής για το περιβάλλον αυξάνοντας την ευαισθητοποίηση γύρω από τις επιπτώσεις της υπερθέρμανσης του πλανήτη, των μη βιοδιασπώμενων στερεών αποβλήτων, των ρύπων, κτλ».	Mishra και Sharma	(2012)

---

Ένας άλλος όρος που σχετίζεται με το πράσινο μάρκετινγκ προσδίδοντας του αρνητική χροιά είναι το λεγόμενο **πράσινο «ξέπλυμα»** (Green Washing). Ο όρος πράσινο «ξέπλυμα» επινοήθηκε για πρώτη φορά το 1986 από τον βιολόγο και ακτιβιστή Jay Westerveld όταν αυτός άσκησε κριτική σε μια ξενοδοχειακή μονάδα, πρακτική της οποίας ήταν η επαναχρησιμοποίηση των πετσετών στα πλαίσια της περιβαλλοντικής υπευθυνότητας ωστόσο αυτό δεν φάνηκε να συνάδει με τις υπόλοιπες πτυχές της επιχείρησης των οποίων οι περιβαλλοντικές πρακτικές ήταν σχεδόν ανύπαρκτες (Pearson, 2010). Το πράσινο «ξέπλυμα» ορίζεται ως μια πράξη παραπλάνησης των καταναλωτών σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές που ακολουθεί μια εταιρία ή τα περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας (UL Environment, 2013). Οι Mitchell και Ramey (2011) διευκρινίζουν ότι προκειμένου μια πράξη να θεωρηθεί πράσινο «ξέπλυμα» θα πρέπει να γίνεται σκόπιμα. Ως εκ τούτου το πράσινο «ξέπλυμα» συνεπάγεται την πρόθεση της εξαπάτησης (Nyilasy *et al.*, 2012). Στο πράσινο «ξέπλυμα» οι δημόσιες σχέσεις, η διαφήμιση ή ακόμα και το μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται παραπλανητικά προκειμένου να δημιουργήσουν την αντίληψη ότι ένα προϊόν ή ακόμα και μια ολόκληρη επιχείρηση είναι περιβαλλοντικά υπεύθυνα (Aji and Sutikno, 2015). Με την συνεχόμενη αύξηση των πράσινων αγορών και την παρουσία του πράσινου «ξεπλύματος», δημιουργείται κρίση εμπιστοσύνης καθώς οι



καταναλωτές δυσκολεύονται στη αναγνώριση των έγκυρων περιβαλλοντικών ισχυρισμών (Nyilasy *et al.*, 2014).

Οι Lyon και Montgomery (2015) ισχυρίζονται πως λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρίες όχι μόνο αυξάνουν την περιβαλλοντική τους υπευθυνότητα αλλά περιορίζεται και το φαινόμενο του πράσινου «ξεπλύματος». Οι καταναλωτές πλέον μπορούν πολύ εύκολα και σε διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης να ασκήσουν κριτική στις δράσεις και ενέργειες μιας επιχείρησης με αποτέλεσμα να επηρεάζεται η πιθανότητα μιας εταιρίας να ακολουθήσει τακτική πράσινου «ξεπλύματος». Η μεγάλη εμπλοκή των χρηστών επομένως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργεί όχι μόνο κατασταλτικά αλλά και αποτρεπτικά πολλές φορές απέναντι στο πράσινο «ξέπλυμα», παρακινώντας τις επιχειρήσεις να οικοδομήσουν πιο ειλικρινείς σχέσεις με τους καταναλωτές (Clark and Melancon, 2013; Hutter *et al.*, 2013).

### 3.2 Η εξέλιξη του Πράσινου Μάρκετινγκ

Όπως είδαμε και στην ενότητα 3.1.1 το πράσινο μάρκετινγκ πρωτοεμφανίστηκε σαν έννοια στα τέλη της δεκαετίας του '80, ακολουθώντας τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανησυχίες που άρχισαν να αναπτύσσονται ήδη στην δεκαετία του '60. Σύμφωνα με το Peattie (2001) το πράσινο μάρκετινγκ θα μπορούσε να χωριστεί στις παρακάτω τρεις φάσεις:

- Πρώτη εποχή: «**Οικολογικό**» Πράσινο Μάρκετινγκ (Ecological Green Marketing).
- Δεύτερη εποχή: «**Περιβαλλοντικό**» Πράσινο Μάρκετινγκ (Environmental Green Marketing)
- Τρίτη εποχή: «**Βιώσιμο**» Πράσινο Μάρκετινγκ (Sustainable Green Marketing)

Στην *πρώτη περίοδο (Οικολογικό Μάρκετινγκ)* το πράσινο μάρκετινγκ αντιμετωπίστηκε ως ένα συμπληρωματικό εργαλείο πάνω στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, δηλαδή θεωρήθηκε ως ένα υποσύνολο δραστηριοτήτων σε συνέχεια των ήδη διαμορφωμένων διαδικασιών του (Ottman, 1993). Σε αυτήν την εποχή τόσο η επιστημονική κοινότητα όσο και η αγορά επικεντρώθηκαν κατά κύριο λόγο σε συγκεκριμένα περιβαλλοντικά προβλήματα (όπως η ατμοσφαιρική ρύπανση και η

εξάντληση των φυσικών πόρων) και στους πιο ρυπογόνους βιομηχανικούς κλάδους (π.χ. ορυχεία, χημικές βιομηχανίες) (Papadas *et al.*, 2017; Peattie, 2001). Χαρακτηριστικό αυτής της περιόδου είναι ότι η επικρατούσα αντίληψη στην πλειοψηφία των εταιριών αντιμετώπιζε τις περιβαλλοντικές προκλήσεις απλώς ως έναν ακόμα περιορισμό αλλά και ένα επιπρόσθετο κόστος στην παραγωγή (Shrivastava, 1995). Στις αυτοκινητοβιομηχανίες για παράδειγμα, η προσθήκη καταλύτη αντιμετώπιστηκε από το τμήμα μάρκετινγκ των εταιρειών αυτών συντηρητικά ως μία υποχρέωση στις νομοθετικές διατάξεις, καθώς θεωρείτο ότι αύξανε απλά το κατασκευαστικός κόστος, μειώνοντας παράλληλα την ανταγωνιστικότητα του προϊόντος (Kushwaha and Sharma, 2016).

Εξαίρεση αποτέλεσαν ωστόσο ορισμένες επιχειρήσεις, που δυναμικά υιοθέτησαν κοινωνικές και περιβαλλοντικές αξίες στην στρατηγική τους, όπως είναι η Body Shop, Ben & Jerry's και 3M (Peattie, 2001). Αυτό οδήγησε στο να καινοτομήσουν περιβαλλοντικά στον κλάδο τους και να αποτελέσουν πρότυπα στην πράσινη επιχειρηματική εποχή. Κοινό γνώρισμα αυτών των επιχειρήσεων είναι ότι παρακινούνται κυρίως από την καινοτομία και τις αξίες τους, και λιγότερο από τις ανάγκες των πελάτων και της αγοράς, οπτικές στις οποίες αναλώνεται ως επί το πλείστον το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Η **δεύτερη περίοδος (Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ)** ξεκινάει επί της ουσίας στα τέλη της δεκαετίας του '80 συμβαδίζοντας με την αυξανόμενη γνώση γύρω από τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Η συνειδητοποίηση της αλληλεξάρτησης μεταξύ του περιβάλλοντος, της κοινωνίας και της οικονομίας, οδήγησε τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να μετατοπιστούν από λύσεις που ελαχιστοποιούν απλά τις επιπτώσεις στο περιβάλλον σε λύσεις που ικανοποιούν συνολικά τους στόχους της βιώσιμης ανάπτυξης (Dangelico and Vocalelli, 2017; Peattie, 2001).

Πιο συγκεκριμένα, το «περιβαλλοντικό» μάρκετινγκ σε σύγκριση με το «οικολογικό», δεν περιορίστηκε αποκλειστικά σε θέματα που αφορούν την ενέργεια και την εκμετάλλευση φυσικών πόρων, αλλά καταπιάστηκε και με άλλα ζητήματα όπως είναι η κλιματική αλλαγή, η απώλεια βιοποικιλότητας και η καταστροφή των οικοσυστημάτων (Charter and Polonsky, 1999). Σε αυτή την εποχή το μάρκετινγκ, πρώτον, χαρακτηρίζεται από στροφή σε τεχνολογίες φιλικότερες προς το περιβάλλον με στόχο τον περιορισμό της ρύπανσης και των αποβλήτων ήδη από το στάδιο του

σχεδιασμού. Αυτό επιτυγχάνεται με τον σχεδιασμό νέων προϊόντων και καινοτόμων διαδικασιών παραγωγής. Δεύτερον, γίνεται ευρέως αποδεκτό ότι καλές κοινωνικές - περιβαλλοντικές πρακτικές μπορούν να δημιουργήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τις επιχειρήσεις (Polonsky and Rosenberger, 2001) είτε καλύπτοντας την ζήτηση για πράσινα προϊόντα είτε μειώνοντας το μελλοντικό κόστος λειτουργίας τους (π.χ. παραγωγή ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές).

Αξίζει να αναφερθεί σε αυτό το σημείο ότι σήμερα η περιβαλλοντική διάσταση αποτελεί κύρια ανταγωνιστική συνιστώσα (McDonagh and Prothero, 2014) τόσο σε καταναλωτικά αγαθά, όπως η ένδυση (Fuentes, 2015) και τα ηλεκτρονικά είδη (Gershoff and Frels, 2015), όσο και σε υπηρεσίες όπως ο τουρισμός (Wells *et al.*, 2015).

Στο τέλος της δεύτερης εποχής (δεύτερο μισό της δεκαετίας του '90) παρατηρήθηκε ότι η υιοθέτηση στρατηγικών φιλικών προς τον περιβάλλον αντιμετώπισε δυσκολίες παρά το γεγονός ότι αρχικά παρουσιάζονταν ελκυστικές, λόγω του αμοιβαίου οφέλους μεταξύ πελάτων και επιχειρήσεων (Walley and Whitehead, 1994). Οι κυριότεροι λόγοι που θεωρήθηκαν εμπόδιο στην ανάπτυξη πράσινων προϊόντων εκείνη την εποχή συνοψίζονται στα παρακάτω τρία σημεία (Peattie, 2001):

- **Αμφισβήτηση πράσινου προϊόντος:** πηγάζει κυρίως από το γεγονός ότι είναι δύσκολο να αξιολογηθεί ένα προϊόν πιο πράσινο από κάποιο άλλο. Για παράδειγμα, στην Αμερική οι βιομηχανίες γυαλιού ισχυρίζονταν ότι το γυαλί είναι το φιλικότερο προς το περιβάλλον υλικό για την συσκευασία των προϊόντων, λόγω των φυσικών ιδιοτήτων και την ευκολία στην ανακύκλωση του. Από την άλλη οι βιομηχανίες πλαστικού ισχυριζόταν το αντίθετο βασιζόμενες στο χαμηλότερο βάρος που επιτυγχάνει αντίστοιχη εξοικονόμηση καυσίμων στη φάση της διανομής. Αυτές οι αντικρουόμενες αντιλήψεις πάνω στα πράσινα προϊόντα και γενικότερα οι διαφορετικοί περιβαλλοντικού ισχυρισμοί της δεκαετίας του '80 και '90, είχαν αρνητικό αντίκτυπο στους καταναλωτές απέναντι στο πράσινο μάρκετινγκ (Crane, 2000).
- **Εταιρικό πράσινο τείχος:** Έρευνες έδειξαν ότι εταιρίες που πρωτοστάτησαν σε αυτή την νέα εποχή, δεν αντιμετώπισαν προβλήματα στην υιοθέτηση περιβαλλοντικών πρακτικών όσο οι προσπάθειες επικεντρώνονταν στην ελαχιστοποίηση του κόστους λειτουργίας (εξοικονόμηση ενέργεια, μείωση κόστους διαχείρισης αποβλήτων) (Shelton, 1994). Όταν η περαιτέρω βελτίωση

της επίδοσης τους απαιτούσε ριζοσπαστικές αλλαγές, η διαδικασία περιβαλλοντικής αναβάθμισης άρχισε να συγκρούεται με την υπάρχουσα εταιρική κουλτούρα, άλλους στρατηγικούς στόχους και συντηρητικές λογικές.

- **Αδυναμία καθορισμού προφίλ πράσινου καταναλωτή:** Ο εντοπισμός των καταναλωτών που είναι διατιθέμενοι να αγοράσουν πράσινα προϊόντα, αποδείχτηκε αρχικά αρκετά μεγάλη πρόκληση επηρεάζοντας την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών μάρκετινγκ. Έχουν γίνει αρκετές έρευνες και είναι ένα θέμα που απασχολεί μέχρι και σήμερα. Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτό θα αναλυθούν σε επόμενη ενότητα (§3.3).

Η **τρίτη περίοδος (Βιώσιμο Μάρκετινγκ)** του πράσινου μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από τις προκλήσεις που διέπονται από τις βασικές αρχές της αειφόρου ανάπτυξης. Η βιωσιμότητα, όπως είδαμε και στην §3.1.1, στοχεύει στο να δίνεται μεγαλύτερη έμφαση σε αυτό που έχουμε ανάγκη παρά σε αυτό που επιθυμούμε. Στόχος στην τρίτη εποχή του μάρκετινγκ επί της ουσίας είναι να ξεπεραστούν οι πολιτισμικοί παράγοντες και οι άλλες επιχειρηματικές πρακτικές που αποτελούν εμπόδιο με διάφορους τρόπους στην ανάπτυξη βιώσιμων δραστηριοτήτων. Ακόμη, στόχος σε αυτήν την εποχή είναι η αντίδραση των καταναλωτών απέναντι στα πράσινα προϊόντα, όπως περιγράφεται από τον Crane (2000), να ατονήσει, ενώ επισημαίνεται στην βιβλιογραφία ότι συμπεριφορές οι οποίες φαίνονται εναλλακτικές και ασυνήθεις σήμερα να θεωρούνται ως τυπικές στον μέλλον (Rettie *et al.*, 2012, 2014).

Η τρίτη εποχή του Μάρκετινγκ προϋποθέτει μεταξύ άλλων (Dangelico and Vocalelli, 2017):

- 1) την αλλαγή φιλοσοφίας από τον καταναλωτισμό και την αγορά προϊόντων σε άλλες πιο πράσινες εναλλακτικές εστιάζοντας στη χρήση τους (ενοικίαση, επιδιόρθωση, χρηματοδοτική μίσθωση),
- 2) την έμφαση στην υποστήριξη του πελάτη μετά την πώληση για την αύξηση του κύκλου ζωής του προϊόντος,
- 3) την χρήση μίας υπηρεσίας αντί ενός προϊόντος (π.χ. μετακίνηση χρησιμοποιώντας μέσα μαζικής μεταφοράς αντί αυτοκινήτου),
- 4) την έμφαση στο συνολικό κόστος ενός προϊόντος συμπεριλαμβανόμενου του κόστους λειτουργίας παρά στην αρχική τιμή αγοράς του.

- 5) την μετάβαση από γραμμικές αλυσίδες εφοδιασμού σε εφοδιαστικές αλυσίδες κλειστού βρόγχου αλλάζοντας την σχέση μετά παραγωγού και καταναλωτή.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω στην δεύτερη εποχή επικράτησε η άποψη ότι μία επιχείρηση με καλή περιβαλλοντική επίδοση αποκτά πλεονεκτήματα έναντι των ανταγωνιστών της (Morançikova *et al.*, 2017). Παρότι αυτή ιδέα υπήρξε σημαντική στην εξέλιξη του πράσινου μάρκετινγκ, η λογική του ανταγωνισμού τοποθετεί την ευθύνη μεμονωμένα στις επιχειρήσεις και όχι στο σύνολο ενός βιομηχανικού κλάδου. Αυτό απαιτεί την αναθεώρηση αυτής της ιδέας στην τρίτη εποχή, καθώς πολύ σημαντικά περιβαλλοντικά ζητήματα μπορούν να αντιμετωπιστούν μόνο από το σύνολο των βιομηχανικών επιχειρήσεων (Peattie, 2001).

Από όλα τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι οι προκλήσεις της τρίτης εποχής είναι πολλές και απαιτούνται νέες λύσεις και ιδέες. Αυτό ενισχύεται και από το γεγονός ότι το πράσινο μάρκετινγκ από μόνο του δεν επαρκεί για την επίλυση κοινωνικών - περιβαλλοντικών προβλημάτων, αλλά απαιτείται η σύμπραξη της πολιτείας και των πολιτών - καταναλωτών διαδραματίζοντας ενεργό ρόλο (Wymer and Polonsky, 2015). Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, η παρούσα διπλωματική εργασία μελετά και αναλύει τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις σε αυτή την νέα εποχή. Ζητούμενο είναι να επικοινωνήσουν τις βιώσιμες πολιτικές τους ενισχύοντας την εταιρική τους φήμη και διαδραματίζοντας ενεργό ρόλο στη διαμόρφωση περιβαλλοντικής συνείδησης.

### 3.3 Στρατηγική του Πράσινου Μάρκετινγκ

Στους ακαδημαϊκούς κύκλους κυρίως τα τελευταία χρόνια έχει γίνει μεγάλη έρευνα σχετικά με το πράσινο μάρκετινγκ (Kumar, 2016), η οποία έχει επικεντρωθεί στην στόχευση πράσινων καταναλωτών με σκοπό την προώθηση των πωλήσεων πράσινων προϊόντων. Ωστόσο παρά την επιστημονική ενασχόληση γύρω από τα περιβαλλοντικά θέματα, το μερίδιο αγοράς των πράσινων προϊόντων δεν αυξήθηκε σημαντικά σε συνάρτηση με το ακαδημαϊκό ενδιαφέρον που παρουσιάστηκε την προηγούμενη δεκαετία (Brécard *et al.*, 2009; Peattie and Crane, 2005; Rex and Baumann, 2007; Sheth *et al.*, 2011). Ο κυριότερος λόγος που συμβαίνει αυτό είναι ότι πολλά από τα πράσινα προϊόντα που βρίσκονται στην αγορά δεν ικανοποιούν τις προσδοκίες των καταναλωτών και δεν γεφυρώνεται το κενό μεταξύ αυτών των προσδοκιών και των

αντιλήψεων που έχουν οι καταναλωτές για τα πράσινα προϊόντα (D'Souza *et al.*, 2006; Horie *et al.*, 2005).

Πολλές έρευνες επισημαίνουν ότι η τμηματοποίηση στο παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν είναι το ίδιο κατάλληλη για εφαρμογή στο πράσινο μάρκετινγκ (Sroka, 2020; Straughan and Roberts, 1999), καθώς για παράδειγμα τα ψυχογραφικά κριτήρια είναι πιο αποτελεσματικά από τα δημογραφικά για την τμηματοποίηση πράσινων καταναλωτών δίνοντας έμφαση σε παράγοντες πρόβλεψης της περιβαλλοντικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς, όπως η «αντιλαμβανομένη αποτελεσματικότητα καταναλωτή» (Perceived Consumer Effectiveness), οι περιβαλλοντικές ανησυχίες και ο αλτρουισμός.

Η «**αντιλαμβανομένη αποτελεσματικότητα καταναλωτή**» αναφέρεται στην πεποίθηση των καταναλωτών ότι ως μονάδες μπορούν να βοηθήσουν στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών προβλημάτων (Roberts, 1996) και μάλιστα έχει χαρακτηριστεί ισχυρός παράγοντας πρόγνωσης πράσινων συμπεριφορών αγοράς (Kim and Choi, 2005; Wesley *et al.*, 2012). Με λίγα λόγια όταν ο καταναλωτής θεωρήσει πως δεν μπορεί να διαδραματίσει ουσιαστικό ρόλο στην επίλυση των περιβαλλοντικών προβλημάτων μειώνεται η πιθανότητα να ανήκει στους οικολογικά συνειδητούς καταναλωτές (Finisterra do Paço and Raposo, 2010).

Όσον αφορά τις «**περιβαλλοντικές ανησυχίες**» οι Minton και Rose (1997) και Finisterra do Paço και Raposo (2010) υποστηρίζουν πως όσο αυτές αυξάνονται τόσο αυξάνεται και η πιθανότητα εμφάνισης μιας οικολογικά συνειδητής καταναλωτικής συμπεριφοράς. Ο καταναλωτής που πιστεύει ότι η ανθρωπότητα πρέπει να ζει σε ισορροπία με την φύση, επιλέγει προϊόντα τα οποία επιβαρύνουν λιγότερο το περιβάλλον, προσπαθεί να ανακυκλώσει και γενικότερα οι αγοραστικές του αποφάσεις τείνουν να είναι οικολογικά ορθές (Laroche *et al.*, 2001; Roberts and Bacon, 1997).

Τέλος, ο «**αλτρουισμός**» αποτελεί την δεύτερη πιο σημαντική μεταβλητή πρόβλεψης μιας φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς (Straughan and Roberts, 1999) και θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν στον προσδιορισμό του προφίλ του πράσινου καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αναδεικνύουν πως μέσω των περιβαλλοντικών στρατηγικών τους επιτυγχάνονται ευεργετικά αποτελέσματα τα οποία με τη σειρά τους συντελούν στην ευημερία των ανθρώπων.

Στην προσπάθεια της μια επιχείρηση να επιτύχει τους στόχους της μπορεί να ακολουθήσει πράσινες στρατηγικές με σκοπό να εστιάσει στην ικανοποίηση των ποικίλων αναγκών των διάφορων εμπλεκόμενων φορέων (Cronin *et al.*, 2011). Η επικέντρωση στην περιβαλλοντική στρατηγική αντικατοπτρίζει τον βαθμό που τα περιβαλλοντικά θέματα ενσωματώνονται στην διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού μιας εταιρίας-οργανισμού (Banerjee, 2002; Banerjee *et al.*, 2003). Οι Ginsberg και Bloom (2004) ανέφεραν πως δεν υπάρχει μια και μόνο σωστή στρατηγική πράσινου μάρκετινγκ που να αρμόζει σε κάθε εταιρία και αυτό γιατί κάθε στρατηγική εφαρμόζεται καλύτερα αναλόγως των διαφορετικών συνθηκών αγοράς και ανταγωνισμού. Προφανώς κάθε εταιρία πρέπει να είναι σε θέση να επιλέξει ποια είναι εκείνη η στρατηγική που ικανοποιεί πληρέστερα τους στόχους της. Η ενσωμάτωση του πράσινου μάρκετινγκ στην διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού μιας εταιρίας δεν ήταν ανέκαθεν εύκολη υπόθεση καθώς οι περιβαλλοντικές πολιτικές συγκαταλέγονταν συνήθως στα δευτερεύοντα πλάνα μιας εταιρίας και δεν αποτελούσαν αναπόσπαστο μέρος του στρατηγικού σχεδιασμού της (McDaniel and Rylander, 1993) και ακόμα και στην περίπτωση που αυτή καλούνταν να διαχειριστεί περιβαλλοντικά θέματα εθεωρείτο ότι επηρέαζε αρνητικά την οικονομική της σταθερότητα (Walley and Whitehead, 1994). Αντιθέτως, πρόσφατες έρευνες ανέδειξαν πως μέσω μιας περιβαλλοντικής στρατηγικής μάρκετινγκ επιτυγχάνονται πολλαπλά οφέλη για κάθε εταιρία (Baker and Sinkula, 2005; Porter and van der Linde, 1995) λόγω της μείωσης του κόστους παραγωγής και της δημιουργίας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

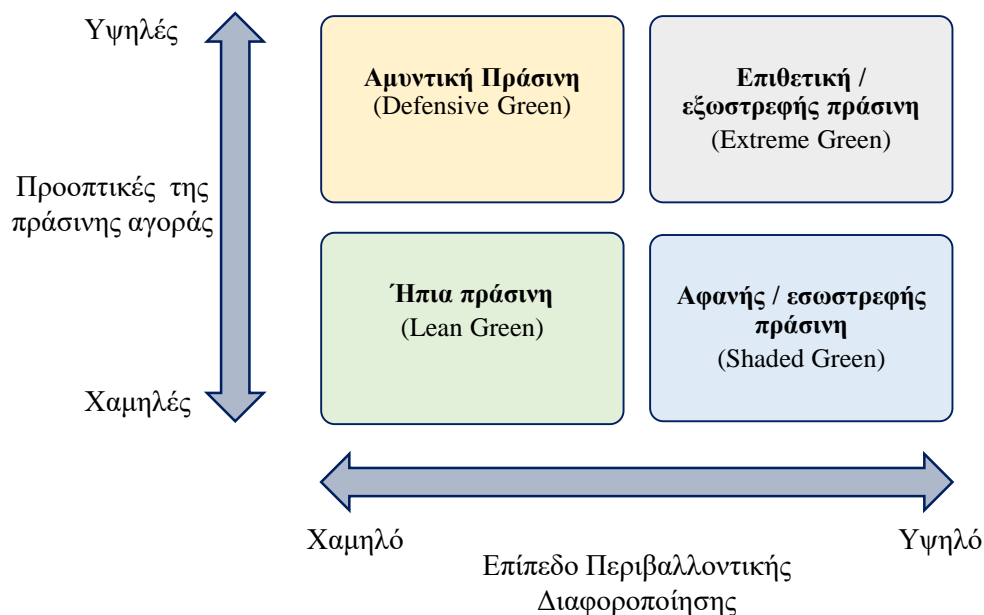
Ο D' Souza (2004) ισχυρίστηκε ότι το πράσινο όραμα αποτελεί μια πραγματικότητα αρκεί να γίνει πλήρως κατανοητή η λειτουργία του έτσι ώστε να επιτρέψει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να αναπτύξουν στρατηγικές με σκοπό να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των πράσινων καταναλωτών.

Οι Cronin *et al.* (2011) παρατήρησαν ότι η προβολή των πράσινων χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας εταιρίας αποτελεί από μόνη της μια στρατηγική μάρκετινγκ, ωστόσο παραμένει δύσκολο να κατηγοριοποιηθούν οι πράσινες στρατηγικές που εστιάζουν αποκλειστικά και μόνο στο πράσινο μάρκετινγκ.

Οι Menon και Menon (1997) πρότειναν ότι οι δραστηριότητες - ενέργειες του πράσινου μάρκετινγκ μπορούν να εκτελεστούν εντός τριών επιπέδων:

- **Στρατηγικό:** προϋποθέτει τον περιβαλλοντικό προσανατολισμό ολόκληρης της επιχείρησης και απαιτεί ουσιαστική και θεμελιώδη αλλαγή στην φιλοσοφία της λειτουργίας της. Τα περιβαλλοντικά ζητήματα βρίσκονται στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων της.
- **Ημιστρατηγικό:** προϋποθέτει τον περιβαλλοντικό προσανατολισμό στις πρακτικές της επιχείρησης, η οποία βρίσκεται σε συνεχή προσπάθεια αλλαγών στο στάδιο της παραγωγής προκειμένου να αποτραπούν οι αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον.
- **Τακτικό:** χαρακτηριστικό γνώρισμα αυτού του επιπέδου είναι ο περιβαλλοντικός προσανατολισμός στις λειτουργίες της επιχείρησης. Ασχολείται μόνο με τον συντονισμό των λειτουργιών εντός της επιχείρησης.

Σύμφωνα με τους Ginsberg και Bloom (2004) κάθε εταιρία αφού πρώτα αναλογιστεί τις προοπτικές του μεριδίου της πράσινης αγοράς στον κλάδο δραστηριοποίησης της αλλά και την δυνατότητα που έχει να διαφοροποιεί τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της ως προς την πράσινη διάσταση σε σχέση με αυτά που προσφέρουν οι ανταγωνιστές της, μπορεί να επιλέξει μια από τις τέσσερις στρατηγικές που συνοψίζονται στο παρακάτω σχήμα 3:



Σχήμα 3: Στρατηγικές Πράσινου Μάρκετινγκ (Ginsberg and Bloom, 2004)

Ειδικότερα:

- 1) **Ήπια πράσινη (Lean Green):** στρατηγική που ακολουθεί μια επιχείρηση που προσπαθεί να είναι κοινωνικά υπεύθυνη αλλά δεν επικεντρώνεται στην



δημοσιοποίηση των πράσινων πρωτοβουλιών της. Εστιάζει στην μείωση του κόστους και στην αύξηση της αποδοτικότητας της μέσω περιβαλλοντικών δραστηριοτήτων με το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα να βασίζεται κατά κύριο λόγο στο χαμηλότερο κόστος και όχι στην ανάδειξη της πράσινης ταυτότητάς της.

- 2) Αμυντική πράσινη (Defensive Green):** η εταιρία χρησιμοποιεί το πράσινο μάρκετινγκ ως ένα προληπτικό μέτρο σε περιόδους κρίσης ή απόκριση στις ενέργειες του ανταγωνισμού. Παρόλο που οι περιβαλλοντικές δραστηριότητες της επιχείρησης είναι συνεχείς και πολλά υποσχόμενες, η προσπάθεια που γίνεται στην προώθηση τους είναι σποραδική και προσωρινή καθώς βασικός άξονας της στρατηγικής της δεν είναι να διαφοροποιηθεί από τον ανταγωνισμό μέσω των πράσινων ενεργειών της μακροπρόθεσμα.
- 3) Αφανής/εσωστρεφής πράσινη (Shaded Green):** μια επιχείρηση υιοθετεί και επενδύει σε μακροπρόθεσμη βάση βιώσιμες περιβαλλοντικές διαδικασίες που απαιτούν αξιόλογους οικονομικούς και όχι μόνο, πόρους. Η εταιρία αντιμετωπίζει το πράσινο μάρκετινγκ ως μια ευκαιρία ανάπτυξης καινοτόμων προϊόντων και τεχνολογιών που θα ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των καταναλωτών με συνέπεια να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- 4) Επιθετική/εξωστρεφής πράσινη (Extreme Green):** τα περιβαλλοντικά ζητήματα ενσωματώνονται πλήρως μέσα στην επιχείρηση αλλά και σε όλες τις κυκλικές διεργασίες ζωής του προϊόντος. Πρόκειται για μια στρατηγική που ακολουθούν επιχειρήσεις οι οποίες έχουν ως βασική κινητήρια δύναμη την περιβαλλοντική συνείδηση από την πρώτη κιόλας στιγμή λειτουργίας τους. Συνήθως εξυπηρετούν εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς και πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μέσω αποκλειστικών καναλιών διανομής.

Όπως αναφέρθηκε και στην ενότητα 2.2 η στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρίας αποτελείται από 4 διαφορετικά στάδια τα οποία είναι, η τμηματοποίηση, η στόχευση, η τοποθέτηση και η διαφοροποίηση (Kotler and Armstrong, 2017).

Έρευνες πάνω στον τομέα του πράσινου μάρκετινγκ υποδεικνύουν δυο βασικές προσεγγίσεις τμηματοποίησης καταναλωτών, αυτή με βάση τα χαρακτηριστικά τους και αυτή με βάση την αγοραστική τους συμπεριφορά (Sandell, 2019). Το (1999) ο Peattie δημιούργησε ένα γράφημα όπου στον έναν άξονα απεικονίζεται ο βαθμός εμπιστοσύνης που απαιτείται να έχει ένας καταναλωτής στην εταιρία προκειμένου να

πραγματοποιήσει μια αγορά, ενώ στον άλλον απεικονίζεται ο βαθμός συμβιβασμού που αυτός διατίθεται να κάνει με σκοπό την επίτευξη μιας αγοράς. Όταν λοιπόν απαιτείται υψηλός βαθμός εμπιστοσύνης στην εταιρία, αυτή οφείλει με τη σειρά της να μειώσει την ασυμμετρία στην πληροφόρηση και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές. Στην περίπτωση που απαιτείται υψηλός συμβιβασμός, η εταιρία υποχρεούται να αυξήσει την αποδοτικότητα της προκειμένου να μειώσει τα προβλεπόμενα κόστη (Venkatraman and Ramanujam, 1986). Με αυτό τον τρόπο η τμηματοποίηση των καταναλωτών επικεντρώνεται στο "γιατί" αγοράζει κάποιος κάτι και όχι στο "ποιος" αγοράζει και τι. Περισσότερα πάνω σε αυτό το θέμα θα αναπτυχθούν στην ενότητα 3.4.

Ο D'Souza et al. (2006) ανέπτυξε ένα μοντέλο προκειμένου να αξιολογήσει την αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για τα πράσινα προϊόντα και την προσέγγιση τους ως προς αυτά. Τα αποτελέσματα αυτής της τμηματοποίησης οδήγησαν στην δημιουργία τεσσάρων ομάδων καταναλωτών, οι οποίες είναι:

- 1) Συμβατικοί καταναλωτές:** πρόκειται ουσιαστικά για καταναλωτές οι οποίοι δεν αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον καθώς δεν αντιλαμβάνονται ή ακόμα και αγνοούν τα οφέλη μιας τέτοιας αγοράς ακολουθώντας έτσι ασυνείδητη στάση ως προς αυτά.
- 2) «Αναδύμενοι» πράσινοι καταναλωτές:** είναι οι καταναλωτές εκείνοι οι οποίοι αναγνωρίζουν τα οφέλη που προκύπτουν από την απόκτηση περιβαλλοντικά υπεύθυνων προϊόντων ωστόσο αυτό δεν συνεπάγεται αυτομάτως την αγορά τους αν δεν μείνουν ικανοποιημένοι από τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά του προϊόντος.
- 3) «Ευαίσθητοι» ως προς την τιμή πράσινοι καταναλωτές:** αφορά τους καταναλωτές οι οποίοι έχουν την επίγνωση των κινδύνων που προκαλούν κάποια προϊόντα στο περιβάλλον, διαβάζουν διεξοδικά την ετικέτα των πράσινων προϊόντων αλλά τις περισσότερες φορές δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν την υψηλότερη τιμή που απαιτείται για την απόκτηση τους.
- 4) Περιβαλλοντικά πράσινοι καταναλωτές:** καταναλωτές οι οποίοι είναι περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένοι και αγοράζουν πράσινα προϊόντα με κάθε ευκαιρία (Samarasinghe, 2012) ακόμα και όταν αυτά υστερούν σε ποιότητα ή είναι πιο ακριβά σε σύγκριση με τα εναλλακτικά προϊόντα του ανταγωνισμού.

### Κεφάλαιο 3: Το πράσινο Μάρκετινγκ

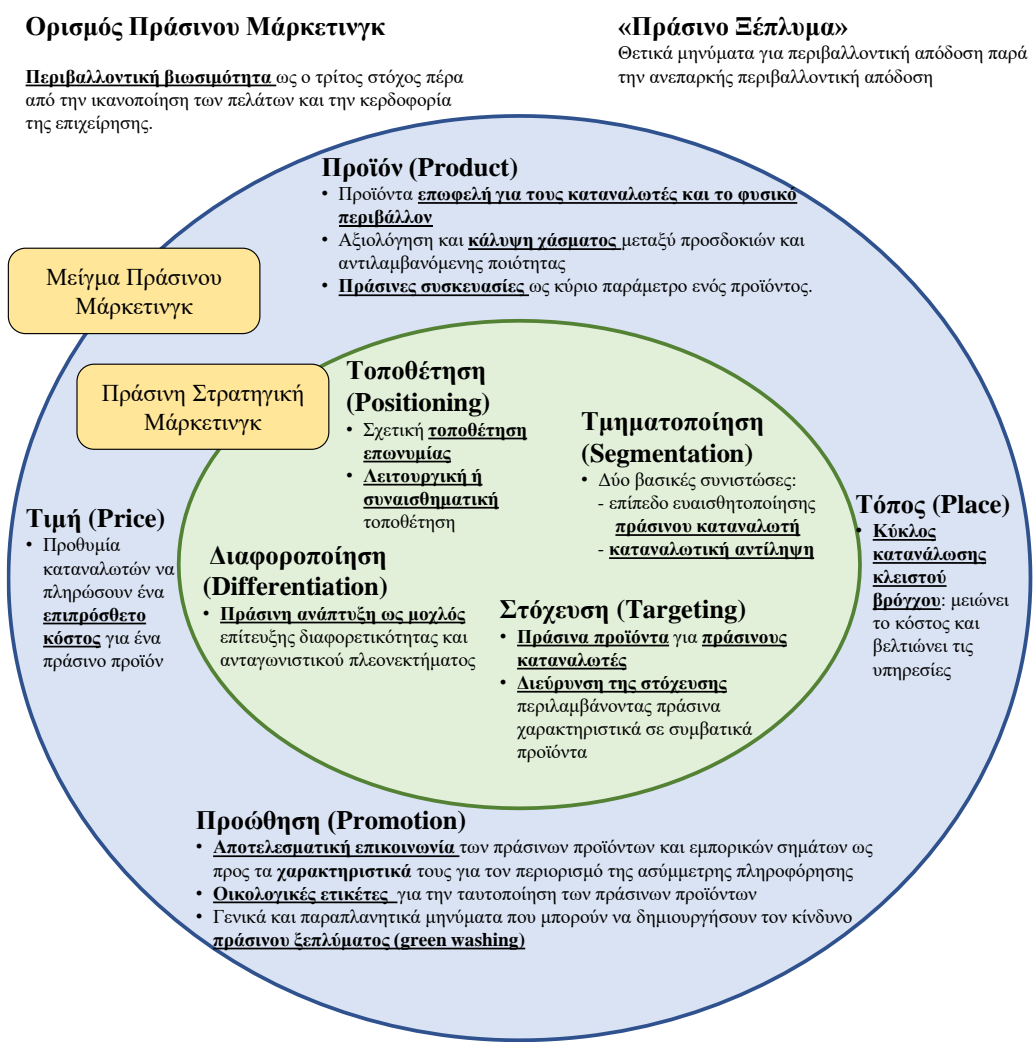
Όσο πιο υψηλή θέση κατέχουν τα πράσινα προϊόντα στη συνείδηση του καταναλωτή αλλά και όσο αυξάνεται η εμπλοκή του στη διαδικασία αναζήτησης περισσότερων πληροφοριών για αυτά, τόσο πιο «πράσινος» θεωρείται ο καταναλωτής.

Οι Polonsky και Rosenberger III (2001) επισήμαναν ότι λόγω της τεχνολογικής εξάρσης και μέσω των τεχνολογικών εργαλείων, όπως το διαδίκτυο, οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν καλύτερα τους πράσινους καταναλωτές.

Ωστόσο δεν θα πρέπει να παραληφθεί το γεγονός ότι μέσω της χρήσης στρατηγικών πράσινου σχεδιασμού επιτυγχάνονται σημαντικά οφέλη όχι μόνο για τη μερίδα των πράσινων καταναλωτών αλλά για το σύνολο όλων των καταναλωτών (Shamsuddoha, 2005).

### 3.4 Μείγμα Πράσινου Μάρκετινγκ

Στη διεθνή βιβλιογραφία υπάρχουν αρκετές μελέτες που έχουν ασχοληθεί με την προσαρμογή του μείγματος μάρκετινγκ στο πράσινο μάρκετινγκ, καθώς και με την σχέση που έχουν μεταξύ τους. Μια σημαντική διαφοροποίηση του πράσινου μίγματος μάρκετινγκ σε σχέση με το παραδοσιακό, είναι ότι δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στην ανάπτυξη αξιών που επιδιώκουν την ικανοποίηση φιλοπεριβαλλοντικών και κοινωνικών αναγκών (Chan *et al.*, 2012). Το μείγμα του πράσινου μάρκετινγκ αποτελεί την δέσμευση ενός οργανισμού για την παραγωγή ακίνδυνων, βιοδιασπώμενων αγαθών και υπηρεσιών χρησιμοποιώντας ανακυκλώσιμες και πιστοποιημένες οικολογικά συσκευασίες αλλά και βιώσιμη παραγωγή και εξοικονόμηση ενέργειας (Kotler, 2011). Οι Dangelico and Vocalelli (2017) πρότειναν μία προσαρμογή των κύριων δραστηριοτήτων της στρατηγικής μάρκετινγκ και του μείγματος μάρκετινγκ (όπως περιεγράφηκαν στην ενότητα 2) πάνω στο πράσινο μάρκετινγκ (Σχήμα 4).



Σχήμα 4: Πράσινη Στρατηγική Μάρκετινγκ & Μείγμα Μάρκετινγκ (Dangelico and Vocalelli, 2017)

Βασικός στόχος του πράσινου μείγματος μάρκετινγκ είναι να εφαρμόσει πρακτικές μάρκετινγκ προσανατολισμένες στον καταναλωτή, ο οποίος αναζητά λύσεις στα περιβαλλοντικά προβλήματα, θέλοντας να προστατέψει το περιβάλλον εξοικονομώντας πόρους και μειώνοντας ταυτόχρονα τη ρύπανση και τα απόβλητα (Dangelico and Pujari, 2010; Fraj *et al.*, 2011). Σε γενικές γραμμές εμπεριέχει την ανάπτυξη πράσινων προϊόντων και την εφαρμογή τακτικών τιμολόγησης, προώθησης και διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας με σκοπό την προώθηση και διατήρηση του περιβαλλοντικού πλούτου (Kinoti, 2011).

Στις επόμενες υποενότητες (§3.4.1 – 3.4.4) παρουσιάζεται η αξιοποίηση των 4Ps στο πράσινο μάρκετινγκ.

### 3.4.1 Προϊόν (Product)

Βασικός πυλώνας του πράσινου μίγματος μάρκετινγκ είναι το προϊόν το οποίο αποτελεί και το πιο ουσιώδες κομμάτι της πράσινης στρατηγικής μάρκετινγκ. Τα πράσινα προϊόντα ως επί το πλείστον δημιουργούνται μέσα από διαδικασίες φιλικότερες προς το περιβάλλον και πετυχαίνουν ευνοϊκότερα περιβαλλοντικά αποτελέσματα καθώς καταναλώνονται (Davari and Strutton, 2014).

Η ανάπτυξη πράσινων προϊόντων, η οποία συμβάλει στην αντιμετώπιση των περιβαλλοντικών ζητημάτων, συγκεντρώνει ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον των καταναλωτών, των βιομηχανιών και των κυβερνήσεων σε παγκόσμια κλίμακα. Παρακινούμενοι από περιβαλλοντικές ανησυχίες συνεχώς αυξάνεται το πλήθος των καταναλωτών που είναι πρόθυμοι να αγοράσουν πράσινα προϊόντα ακόμα και αν χρειαστεί να επωμιστούν το υψηλότερο κόστος τους (Chen, 2008; Zhou and Schoenung, 2007). Όσον αφορά τη διαχείριση παραγωγής και τον σχεδιασμό προϊόντων από την σκοπιά του πράσινου μάρκετινγκ ιδιαίτερη έμφαση δίνεται στην διαχείριση του προϊόντος μετά την κατανάλωση (Abzari *et al.*, 2013). Υπό αυτό το πρίσμα η εφαρμογή κάποιων από τις πράσινες στρατηγικές παραγωγής στην ανάπτυξη προϊόντων μπορεί να βελτιώσει την περιβαλλοντική τους απόδοση μετά την κατανάλωση. Οι πιο συνηθισμένες στρατηγικές παραγωγής που ακολουθούνται στην περίπτωση των πράσινων προϊόντων είναι: ανακύκλωση, επαναχρησιμοποίηση ενός προϊόντος ή μέρους αυτού, μείωση των συσκευασιών, μεγαλύτερος κύκλος ζωής των προϊόντων, δυνατότητα επισκευής, υγιεινή και ασφάλεια στις διαδικασίες παράδοσης (Mishra and Sharma, 2012).

## Κεφάλαιο 3: Το πράσινο Μάρκετινγκ

Ακόμη, αξίζει να σημειωθεί ότι στο παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορεί να δίνεται έμφαση στα μεμονωμένα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος εστιάζοντας είτε στο απτό προϊόν (συσκευασία και άλλες διαστάσεις του προϊόντος) είτε στο πρόσθετο προϊόν (προαιρετικές υπηρεσίες που προσφέρονται με το προϊόν). Ωστόσο, στο πράσινο μάρκετινγκ η εστίαση πρέπει να γίνεται σε ολόκληρο το προϊόν και σε όλες τις φάσεις παραγωγής (Abzari *et al.*, 2013).

Επίσης, ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται από τους καταναλωτές στην ποιότητα των πράσινων προϊόντων, η οποία θα πρέπει να είναι υψηλότερη συγκριτικά με τα συμβατικά προϊόντα και με αντιληπτά οφέλη σε αυτούς (Parlan *et al.*, 2016). Η συσκευασία των πράσινων προϊόντων προϋποθέτει την χρήση ανακυκλώσιμων ή ανανεώσιμων υλικών (Sivesan *et al.*, 2013), ακίνδυνων για τους ανθρώπους και το περιβάλλον, χωρίς την υπερβολική χρήση φυσικών πόρων και χωρίς δοκιμαστικούς ελέγχους σε ζώα (Sharputra, 2013).

Παρακάτω παραθέτονται διάφοροι ορισμοί των πράσινων προϊόντων οι οποίοι έχουν δοθεί στη διεθνή βιβλιογραφία ανά τα χρόνια (πίνακας 2). Ο Peattie (1995, p. 181) στον ορισμό του έδωσε έμφαση στους διαφορετικούς κύκλους ζωής ενός προϊόντος κατά τη διάρκεια των οποίων μπορούν αυτά να επιδείξουν τα φιλικά προς το περιβάλλον χαρακτηριστικά τους. Ο Reinhardt (1998) στον ορισμό του επισημαίνει ότι τα στα πράσινα προϊόντα δεν συγκαταλέγονται μόνο προϊόντα με μειωμένο περιβαλλοντικό αποτύπωμα αλλά και προϊόντα με υψηλά περιβαλλοντικά οφέλη σε σύγκριση με τα συμβατικά.

**Πίνακας 2:** Βασικοί ορισμοί των πράσινων προϊόντων

Ορισμοί	Συγγραφέας	Έτος
Ένα προϊόν μπορεί να χαρακτηριστεί ως «πράσινο» όταν η περιβαλλοντική και κοινωνική του επίδοση τόσο στην παραγωγή όσο και στην χρήση και απόρριψη είναι σημαντικά βελτιωμένη και συνεχώς βελτιώνεται σε σύγκριση με τα συμβατικά ή ανταγωνιστικά προϊόντα.	Peattie	(1995, p.181)
Η διαφοροποίηση των περιβαλλοντικών προϊόντων επιτυγχάνεται όταν «μια επιχείρηση δημιουργεί προϊόντα τα οποία παρέχουν μεγαλύτερα περιβαλλοντικά οφέλη ή επιβάλλουν λιγότερα περιβαλλοντικά κόστη σε σχέση με άλλα παρόμοια προϊόντα».	Reinhardt	(1998)
Παρόλο που κανένα καταναλωτικό προϊόν δεν έχει μηδενικό αντίκτυπο στο περιβάλλον, στις επιχειρήσεις ο όρος ‘πράσινα προϊόντα’ ή ‘περιβαλλοντικά προϊόντα’	Ottman	(2006)

χρησιμοποιείται συχνά προκειμένου να περιγράψει τα προϊόντα εκείνα που επιδιώκουν να προστατέψουν η ακόμα και να ενισχύσουν το φυσικό περιβάλλον μέσω της εξοικονόμησης ενέργειας ή και των φυσικών πόρων μειώνοντας έτσι η εξαλείφοντας τη χρήση τοξικών ουσιών, ρύπανσης και αποβλήτων.

Ένα πράσινο προϊόν δεν περιορίζεται μόνο στο τελικό προϊόν αλλά εμπεριέχει και όλα τα στοιχεία που το απαρτίζουν όπως τα υλικά που χρησιμοποιούνται, η διαδικασία παραγωγής που ακολουθείται, η συσκευασία του, κ.α.	Fan και Zeng	(2011)
Ένα πράσινο προϊόν ορίζεται ως «ένα προϊόν το οποίο κατασκευάζεται χρησιμοποιώντας μη τοξικά υλικά σε φιλικές προς το περιβάλλον ποσότητες και το οποίο είναι πιστοποιημένο ως πράσινο από αναγνωρισμένο οργανισμό».	Kumar και Ghodeswar	(2015)

Μία ακόμα σημαντική έννοια που συνδέεται με τα πράσινα προϊόντα είναι αυτή της «**οικολογικής σήμανσης**», η οποία αποκτά μεγαλύτερη δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια. Ορίζεται ως μια πρακτική, η οποία παρέχει πληροφορίες στους καταναλωτές σχετικά με κάποιο προϊόν το οποίο χαρακτηρίζεται από βελτιωμένη περιβαλλοντική απόδοση εν συγκρίσει με παρόμοια προϊόντα (Basu *et al.*, 2003). Διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη περιβαλλοντικής πολιτικής και στην προώθηση μιας φιλοπεριβαλλοντικής συμπεριφοράς που σχετίζεται με τη χρήση πράσινων προϊόντων ή και υπηρεσιών. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που ενθαρρύνουν την εφαρμογή της οικολογικής σήμανσης μέσα στις επιχειρήσεις:

- 1) Βελτίωση εταιρικής εικόνας και δεσπόζουσα θέση της εταιρίας στην αγορά (Daddi *et al.*, 2015).
- 2) Γνωστοποίηση των νέων περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών των προϊόντων με πιο εμφανή τρόπο (Thøgersen *et al.*, 2010) και ένταξη τους στις δραστηριότητες του πράσινου μάρκετινγκ.
- 3) Επίτευξη οικολογικής καινοτομίας (Dangelico and Pujari, 2010; Prieto-Sandoval *et al.*, 2016; Rubik *et al.*, 2008).
- 4) Αναγνωρισμένα προϊόντα υψηλής ποιότητας (Zanoli and Simona, 2002).
- 5) Κατάκτηση νέων τμημάτων της αγοράς όπως καταναλωτές που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλότερες τιμές (Loureiro *et al.*, 2002; Testa *et al.*, 2015) ή κυβερνήσεις και οργανισμοί που προωθούν βιώσιμες δημόσιες προμήθειες (Witjes and Lozano, 2016; Yong, 2007).

Εν κατακλείδι η οικολογική σήμανση είναι εξίσου σημαντική τόσο για τον καταναλωτή ο οποίος αποζητά τα προϊόντα με τις ελάχιστες επιπτώσεις στο περιβάλλον (Pedersen and Neergaard, 2006) όσο και για την επιχείρηση προκειμένου να νομιμοποιήσει τις πρακτικές της και να αποκτήσει έτσι πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της. Αξίζει ωστόσο να αναφερθεί πως μέσω εμπειριστατωμένης ανάλυσης που σχετίζεται με οικονομικούς κλάδους και γεωγραφικές περιοχές το μήνυμα της βιωσιμότητας δεν μεταδίδεται εξίσου σε όλο τον κόσμο. Μια από τις μεγαλύτερες προκλήσεις για τους ερευνητές είναι να αναδείξουν με τον καλύτερο δυνατό τρόπο την οικολογική σήμανση κάνοντας την ορατή και χρήσιμη σε όλο το εύρος των καταναλωτών και όχι μόνο στους πιο περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένους καταναλωτές των πιο ανεπτυγμένων περιοχών (Prieto-Sandoval *et al.*, 2016).

### 3.4.2 Τιμή (Price)

Η τιμή είναι ένα κρίσιμο στοιχείο αλλά και σημαντικός παράγοντας του πράσινου μίγματος μάρκετινγκ. Η «πράσινη» τιμολόγηση δικαιολογεί συνήθως την επιπλέον χρέωση που καλούνται να καταβάλουν οι καταναλωτές για την απόκτηση πράσινων προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα αναφέρεται στην τιμή που προκύπτει λόγω των πολιτικών που ακολουθεί μια εταιρία με ευαισθησία απέναντι στο περιβάλλον και επιβάλλεται από κανόνες, εταιρικές οδηγίες ή πρωτοβουλίες υπό αυτό το πρίσμα (Hashem and Al-Rifai, 2011). Συνήθως αυτή η επιπρόσθετη χρέωση στα πράσινα προϊόντα συχνά είναι απαραίτητη καθώς προκύπτει για διάφορους λόγους όπως χρήση ακριβότερων υλικών για την διασφάλιση υψηλής ποιότητας, υψηλότερα κόστη παραγωγής λόγω αυξημένων περιορισμών, εσωτερίκευση περιβαλλοντικού κόστους μέσω της αυξημένης φορολογίας (φόρος Pigou) (Peattie and Crane, 2005).

Η τιμή είναι στενά συνδεδεμένη με την ποιότητα του προϊόντος και ο καθορισμός της θα πρέπει να λαμβάνει υπόψιν την προθυμία των καταναλωτών να την πληρώσουν προκειμένου να το αποκτήσουν (Dangelico and Vocalelli, 2017). Η πλειοψηφία των καταναλωτών είναι διατεθειμένη να καταβάλει ένα επιπλέον κόστος για την απόκτηση ενός προϊόντος μόνο στην περίπτωση που αυτό φέρει πρόσθετη αξία η οποία πηγάζει από την βελτιωμένη απόδοση, την υψηλή σχεδίαση, την αυξημένη ελκυστικότητα του προϊόντος, την εμφάνιση νέων πράσινων χαρακτηριστικών ή λειτουργιών (Sharma, 2011).



Ωστόσο δεν είναι όλοι οι καταναλωτές διατεθειμένοι να επωμιστούν το υψηλότερο κόστος των πράσινων προϊόντων γι' αυτό και επιλέγουν άλλες εναλλακτικές πιο οικονομικές σε αντίθεση με άλλους οι οποίοι αγοράζουν με κύριο γνώμονα τις φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές ανεξαρτήτως κόστους (Dangelico and Vocalelli, 2017).

Η προθυμία κάποιου να πληρώσει ένα υψηλότερο αντίτιμο για πράσινα προϊόντα αυξάνεται στις ανεπτυγμένες χώρες, όπως οι ευρωπαϊκές, όπου τα  $\frac{3}{4}$  των πολιτών δηλώνουν ότι είναι πρόθυμοι να χρεωθούν ένα επιπρόσθετο κόστος για την απόκτηση προϊόντων φιλικών προς το περιβάλλον (Essoussi and Linton, 2010; Shao and Ünal, 2019) ( European commission , 2014).

Ωστόσο αξίζει να επισημανθεί ότι παρόλο που τα πράσινα προϊόντα συχνά απαιτούν υψηλότερο αρχικό κόστος μακροπρόθεσμα αποδεικνύονται πιο οικονομικά (Fan and Zeng, 2011).

### 3.4.3 Τόπος (Place)

Η επιλογή του «που» και «πότε» ένα προϊόν είναι διαθέσιμο στην αγορά έχει σημαντική επίδραση στους καταναλωτές καθώς λίγοι από αυτούς θα “παιδευτούν” προκειμένου να προμηθευτούν πράσινα προϊόντα (Singh, 2013). Ο τόπος δεν είναι παράγοντας δημιουργίας κόστους, το αντίθετο μάλιστα καθώς διαθέτει πολυάριθμα χαρακτηριστικά που μπορούν να δημιουργήσουν έσοδα και να επιφέρουν σίγουρα αποτελέσματα. Πρόκειται επί της ουσίας για ένα στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ που ασχολείται με τον «τρόπο διαχείρισης της απόστασης» (Awan, 2011).

Το μέρος αντιπροσωπεύει την τοποθεσία που μπορεί να γίνει η αγορά ενός προϊόντος είτε πρόκειται για φυσικό κατάστημα είτε για εικονικό. Σε κάθε περίπτωση ωστόσο θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν η οικολογική αρχιτεκτονική των καταστημάτων, η ύπαρξη ειδικά διαμορφωμένων χώρων που προορίζονται για πράσινα προϊόντα καθώς και η χρήση οικολογικών χρωματικών τόνων. Η προσοχή στα παραπάνω χαρακτηριστικά φαίνεται να συνεισφέρει στην αύξηση της περιβαλλοντικής συνείδησης των καταναλωτών (Nguyen *et al.*, 2019; Paço *et al.*, 2019).

Η εξειδικευμένη διανομή πράσινων προϊόντων σπάνια αποτελεί μια καλή επιλογή καθώς οι καταναλωτές πρέπει να εκτίθενται επανειλημμένως στα πράσινα προϊόντα σε όλη την έκταση των τμημάτων αγοράς (Mishra and Sharma, 2012). Η «πράσινη» διανομή περιλαμβάνει τακτικές διαχείρισης που σχετίζονται με την αποστολή των

πράσινων προϊόντων από τα σημεία προέλευσης στα σημεία κατανάλωσης αλλά και την αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα (Davari and Strutton, 2014). Πρόκειται για την διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας με σκοπό τον περιορισμό των εκπομπών στις μεταφορές και κατ' επέκτασιν της μείωσης του αποτυπώματος του άνθρακα (Shil, 2012). Αυτό σχετίζεται με δίκτυα διανομής τα οποία είναι κατάλληλα για τους καταναλωτές όσον αφορά την διευκόλυνση στην παράδοση πράσινων προϊόντων και την εξασφάλιση ότι οι κυκλικές διαδικασίες που απαιτούνται διεξάγονται στα πλαίσια περιβαλλοντικών συνθηκών και προδιαγραφών (Hashem and Al-Rifai, 2011).

Οι Lee και Lam (2012) επισήμαναν ότι η αντίστροφη εφοδιαστική αλυσίδα μπορεί να θεωρηθεί ως ένα επιπρόσθετο εφόδιο στα χέρια των επαγγελματιών του μάρκετινγκ για τον καθορισμό του πράσινου μίγματος μάρκετινγκ. Η σπουδαιότητα αυτή έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να οδηγήσει στην εξοικονόμηση κόστους και χρόνου, στην αύξηση εσόδων, στη μείωση του κόστους αποθήκευσης, στην καλύτερη διαχείριση των αποθεμάτων και στην καλύτερη εξυπηρέτηση των καταναλωτών (Lee and Lam, 2012).

Σε γενικές γραμμές η πράσινη διανομή είναι μια πολύ “ευαίσθητη” λειτουργία. Είναι σημαντικό να παρέχεται στους πελάτες εγγύηση της οικολογικής φύσης των προϊόντων. Το πράσινο περιβάλλον είναι ένα συνεχώς ρυθμιζόμενο περιβάλλον και ως εκ τούτου η υψηλή συμμόρφωση κρίνεται απαραίτητη στην διανομή πράσινων προϊόντων (Yazdanifard and Mercy, 2011). Προκειμένου οι πράσινες επιχειρήσεις να καθιερωθούν και να γίνουν ανταγωνιστικές θα πρέπει να διασφαλιστεί ότι οι διανομείς τους ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και να εξακριβωθεί ότι ακολουθούν πράσινη στρατηγική διανομής (Sheth *et al.*, 2011). Η διανομή περιλαμβάνει επίσης και την μεταφορά των προϊόντων η οποία είναι δυνατή μόνο με τη χρήση μεταφορικών μέσων τα οποία ωστόσο επηρεάζουν άμεσα το φυσικό περιβάλλον. Υιοθετώντας όμως φιλικά προς το περιβάλλον οχήματα καθίσταται δυνατό να ελαχιστοποιηθούν οι ανεπιθύμητες περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Anna Khan, 2012).

### 3.4.4 Προώθηση (Promotion)

Η προώθηση αποτελεί ένα από τα πιο αποτελεσματικά στοιχεία του πράσινου μίγματος μάρκετινγκ που συνεισφέρει στην επιτυχία των πράσινων προϊόντων μεταδίδοντας σημαντικές και απαραίτητες πληροφορίες στους πελάτες μέσω της γνωστοποίησης των έγκυρων περιβαλλοντικών χαρακτηριστικών των προϊόντων, των διαδικασιών της παραγωγής ή της εστίασης στους περιβαλλοντικούς θεσμούς (Davari and Strutton,

2014). Η πράσινη προώθηση εμπεριέχει την διαμόρφωση των εργαλείων προώθησης, όπως η διαφήμιση, τα προωθητικά υλικά μάρκετινγκ, η σήμανση, η δημιουργία ιστοσελίδων αλλά και η πληρωμένη διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι προωθητικές ενέργειες, το άμεσο μάρκετινγκ, με τρόπο που να λαμβάνονται εξίσου υπόψιν οι άνθρωποι, ο πλανήτης και τα κέρδη (Shil, 2012). Ωστόσο ακόμα και οι εταιρίες οι οποίες εφαρμόζουν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ δεν υιοθετούν τις ενέργειες της πράσινης προώθησης στο σύνολο τους λόγω των διαφορετικών αναγκών αλλά και δυνατοτήτων κάθε εταιρίας (Chairunnisa *et al.*, 2019).

Η πράσινη προώθηση στοχεύει στην επικοινωνία περιβαλλοντικών πρακτικών που ακολουθούνται από μια εταιρία και στην ανάδειξη επιχειρήσεων φιλικών προς το περιβάλλον που διακρίνονται στην εταιρική κοινωνική ευθύνη με σκοπό την καθιέρωση τους στην συνείδηση του καταναλωτή (Parlan *et al.*, 2016). Ένα σημαντικό εργαλείο της προώθησης στο πράσινο μάρκετινγκ είναι η πράσινη διαφήμιση η οποία μέσω των μηνυμάτων που προβάλλει στοχεύει στο να είναι συμβατή με τις ανάγκες και επιθυμίες των περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων καταναλωτών (Ankit and Mayur, 2013). Ως πράσινη διαφήμιση ορίζεται κάθε διαφήμιση που ικανοποιεί ένα ή ακόμα και περισσότερα από τα παρακάτω τρία κριτήρια (Banerjee *et al.*, 1995):

1. Πρώτον θα πρέπει είτε άμεσα είτε έμμεσα να αναδεικνύεται η σχέση μεταξύ προϊόντων και φυσικού περιβάλλοντος,
2. Δεύτερον να προωθεί την υιοθέτηση ενός πιο «πράσινου» τρόπου ζωής χωρίς απαραίτητα να δίνεται ιδιαίτερη έμφαση σε κάποιο προϊόν και
3. Τρίτον να παρουσιάζει την εικόνα μιας εταιρίας που έχει συναίσθηση της περιβαλλοντικής της ευθύνης και ακολουθεί στρατηγικές που σέβονται το περιβάλλον.

Στόχος των πράσινων διαφημίσεων είναι να επηρεάσουν την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών ενθαρρύνοντας τους να αγοράσουν προϊόντα που δεν βλάπτουν το περιβάλλον και να στρέψει το ενδιαφέρον τους στις θετικές συνέπειες που προκύπτουν από τις αγορές τους τόσο για τους ίδιους όσο και για το περιβάλλον (Rahbar and Abdul Wahid, 2011). Μελέτες υποδεικνύουν ότι η διαφήμιση μπορεί να επηρεάσει θετικά τους καταναλωτές (Alamsyah, Aryanto, *et al.*, 2020; Alamsyah, Othman and Mohammed, 2020; Paço *et al.*, 2019) συμβάλλοντας στην ενίσχυση της περιβαλλοντικής τους συνείδησης (Alamsyah, Othman, Bakri, *et al.*, 2020) ή στην

υιοθέτηση ενός πιο βιώσιμου τρόπου ζωής (Kemper and Ballantine, 2019). Μάλιστα μέσω της ανάλυσης των διαφημιστικών ενεργειών παρατηρείται πως υπάρχει αύξηση του αριθμού των πράσινων διαφημίσεων ανά τα χρόνια (Kemper and Ballantine, 2019; Leonidou *et al.*, 2011).

Η προώθηση αποτελεί αδιαμφισβήτητα μια από τις πιο δυναμικές μεταβλητές του μάρκετινγκ αλλά και στόχος κριτικής εξαιτίας των αμφιβολιών σχετικά με το τι κοινοποιείται πως κάνει και τι στην πραγματικότητα κάνει μια επιχείρηση (Madeira, 2019).

Ως εκ τούτου σημαντικός παράγοντας επιτυχίας της προώθησης στο πράσινο μάρκετινγκ είναι η αξιοπιστία καθώς αφορά τον τρόπο που η εταιρία επικοινωνεί πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές τις δεσμεύσεις και τις προσπάθειες που καταβάλει προκειμένου να ικανοποιήσει τους καταναλωτές με οικολογική συνείδηση (Mahmoud, 2018). Για τον παραπάνω λόγο κρίνεται απαραίτητο το περιεχόμενο των μηνυμάτων που προσπαθεί να επικοινωνήσει μια εταιρία να είναι ειλικρινές και αξιόπιστο (Papadas and Avlonitis, 2014) όπως επίσης και να παρέχει ακριβείς πληροφορίες που σχετίζονται με την βιωσιμότητα ολόκληρης της εφοδιαστικής αλυσίδας (Saari *et al.*, 2020). Λόγω των διαλειτουργικών σχέσεων που αναπτύσσονται μέσω του μάρκετινγκ σε όλο το μήκος του διαύλου επικοινωνίας είναι πιο πιθανό να παρακολουθούνται με μεγαλύτερη ακρίβεια οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί μιας εταιρίας (Lao, 2014).

Γεγονός αποτελεί ωστόσο ότι στην πράσινη προώθηση προκύπτουν πολλά ηθικά και νομικά ζητήματα που πρέπει κάθε εταιρία να λάβει υπόψιν της. Αρχικά θα πρέπει να καθορίζονται τα ειδικά χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που σχετίζονται με τις υψηλές περιβαλλοντικές επιδόσεις του, να παρέχονται διασταυρωμένες πληροφορίες σχετικά με την περιβαλλοντική υπεροχή ενός προϊόντος, όπως επίσης και η αποσαφήνιση των τεχνικών όρων αλλά και επεξηγήσεων των περιβαλλοντικών πλεονεκτημάτων των προϊόντων, καθώς η πλειοψηφία των καταναλωτών δηλώνει άγνοια πάνω στα περιβαλλοντικά θέματα (Wong *et al.*, 1996).

## 4 Πράσινο Μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή

---

Στο κεφάλαιο 4 γίνεται παράθεση των αποτελεσμάτων από την βιβλιογραφική έρευνα που πραγματοποιήθηκε πάνω στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ με ιδιαίτερη έμφαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Συγκεκριμένα, στην ενότητα 4.1 γίνεται αναφορά στις βασικές συνιστώσες του ψηφιακού μάρκετινγκ, ενώ στην ενότητα 4.2 αναφέρονται τα επιμέρους χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τέλος, στην ενότητα 4.3 γίνεται η σύνδεση του πράσινου μάρκετινγκ με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αντικείμενο μελέτης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

### 4.1 Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Στις μέρες μας ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων γίνεται ολοένα και πιο έντονος με την αβεβαιότητα συνεχώς να αυξάνεται. Οι επιχειρήσεις επομένως αναζητούν διαρκώς νέες μεθόδους προκειμένου να διεκδικήσουν μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους (Armstrong *et al.*, 2016; Magnusson and Forssblad, 2009). Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας και ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει επιφέρει αλλαγές και στον κλάδο του μάρκετινγκ επιτάσσοντας τον ψηφιακό εκσυγχρονισμό των επιχειρήσεων (Petkus, 2010). Ο όρος «ψηφιακό μάρκετινγκ» αρχικά περιέγραφε το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών που βασίζεται στην χρήση ψηφιακών καναλιών, ωστόσο με την πάροδο του χρόνου ο όρος εξελίχθηκε περιγράφοντας την χρήση ψηφιακών τεχνολογιών με σκοπό την δημιουργία μιας ολοκληρωμένης, μετρήσιμης και στοχευμένης επικοινωνίας, η οποία συμβάλλει στην απόκτηση και διατήρηση πελατών οικοδομώντας ταυτόχρονα ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης με αυτούς (Smith, 2007). Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τεχνολογίες ενισχύοντας έτσι τις δραστηριότητες του προκειμένου να κατανοήσει καλύτερα τις ανάγκες του καταναλωτή και να ανταποκριθεί με επιτυχία σε αυτές (Bala and Verma, 2018; Chaffey, 2016). Ο Zahay (2020), όρισε το ψηφιακό μάρκετινγκ ως τη χρήση οποιασδήποτε ψηφιακής τεχνολογίας για την διευκόλυνση των διαδικασιών του μάρκετινγκ με τελικό στόχο την αλληλεπίδραση με τον πελάτη, την ενδυνάμωση της αφοσίωσης του και τη μέτρηση της ικανοποίησής του. Χαρακτηριστική είναι η φράση «η καρδιά του ψηφιακού μάρκετινγκ βρίσκεται εκεί όπου επιτυγχάνεται η επικοινωνία με τον καταναλωτή» (Wymbs, 2011).

Βασικές τακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι:

- **Search Engine Optimazation (SEO):** Αφορά τις ενέργειες και τεχνικές, οι οποίες εφαρμόζονται προκειμένου να βελτιωθεί η χρηστικότητα και το περιεχόμενο ενός ιστοτόπου προσφέροντας καλύτερη εμπειρία στον χρήστη αυξάνοντας έτσι την επισκεψιμότητα του και επιτυγχάνοντας ταυτόχρονα υψηλότερη κατάταξη στις σελίδες των οργανικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (Sharma *et al.*, 2019).
- **Search Engine Marketing (SEM):** Πρόκειται για μια μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ η οποία περιλαμβάνει την προώθηση ιστοσελίδων στο διαδίκτυο αυξάνοντας την ορατότητα τους στις σελίδες των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης κατά κύριο λόγο μέσω των πληρωμένων διαδικτυακών διαφημίσεων (Ranga and Ranga, 2014). Ωστόσο, για αρκετούς πρόκειται για έναν ευρύτερο όρο ο οποίος περιλαμβάνει και το SEO, αλλά και διάφορες άλλες σχετικές υπηρεσίες μηχανών αναζήτησης που σκοπό έχουν να αυξήσουν την κίνηση ενός ιστοτόπου.
- **Pay Per Click (PPC):** Είναι μια διαδικτυακή μέθοδο διαφήμισης που χρησιμοποιείται στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Ο κάτοχος μιας ιστοσελίδας μπορεί να επιτρέψει σε επιχειρήσεις να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στην ιστοσελίδα του και κάθε φορά που κάποιος επισκέπτης της ιστοσελίδας επιλέξει να δει την αντίστοιχη διαφήμιση, η επιχείρηση υποχρεούται να καταβάλει ένα συγκεκριμένο ποσό στον κάτοχο του ιστοτόπου (Farris *et al.*, 2010).
- **Affiliate Marketing:** Πρόκειται για έναν κλάδο του διαδικτυακού μάρκετινγκ που βασίζεται στην απόδοση των διαφημίσεων (Duffy, 2005). Το μάρκετινγκ συνεργατών κατατάσσεται στις μορφές διαδικτυακών διαφημίσεων όπου ο έμπορος-διαφημιζόμενος μοιράζεται ποσοστό από τις πωλήσεις που προέρχεται από κάθε επισκέπτη ο οποίος καταλήγει στον ιστότοπο της εταιρίας μέσω ενός δικτύου συνεργατών, των affiliates. Οι affiliates συνήθως προβάλλουν στην ιστοσελίδα τους μια διαδικτυακή διαφήμιση (με τη δημιουργία διαφημιστικών banners ή υπερσυνδέσμων) και όταν ο επισκέπτης-εν δυνάμει πελάτης «πατήσει» πάνω σε αυτή τη διαφήμιση ανακατευθύνεται στην ιστοσελίδα του εμπόρου (Gallaughier *et al.*, 2001). Οι affiliates πληρώνονται μόνο στην περίπτωση που ο

επισκέπτης πραγματοποιήσει μια ενέργεια που έχει προσυμφωνηθεί μεταξύ affiliate και διαφημιζόμενου.

- **Social Media Marketing (SMM):** Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι μια σύγχρονη στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ η οποία εφαρμόζεται σχεδόν στο σύνολο των επιχειρήσεων οι οποίες προσπαθούν να προσεγγίσουν καταναλωτές μέσω διαδικτυακών ιστοτόπων. Πρόκειται για μια διαδικασία που επιτρέπει στον οποιοδήποτε να προωθήσει την ιστοσελίδα του, τα προϊόντα ή ακόμα και τις υπηρεσίες που προσφέρει μέσω ψηφιακών καναλιών εισχωρώντας σε νέες και μεγαλύτερες αγορές οι οποίες δεν θα ήταν προσβάσιμες μέσω των παραδοσιακών καναλιών (Weinberg, 2009). Πρόκειται ουσιαστικά για την διαδικασία κατά την οποία οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να αυξήσουν την διαδικτυακή κίνηση στους ιστοτόπους τους (Nosrati *et al.*, 2013). Περισσότερες πληροφορίες για τον συγκεκριμένο τύπο ψηφιακού μάρκετινγκ θα δοθούν σε επόμενη παράγραφο.
- **Content Marketing:** Το μάρκετινγκ περιεχομένου αφορά την διαδικασία δημιουργίας και διαμοιρασμού σχετικού και ποιοτικού περιεχομένου για την προσέλκυση και διατήρηση ενός καθορισμένου κοινού με στόχο αυτό να προβεί σε κερδοφόρες δράσεις για την επιχείρηση (CMI, 2022). Το εν λόγω περιεχόμενο εκτός του ότι θα πρέπει να είναι ενδιαφέρον και διαδραστικό θα πρέπει και να επιτρέπει στους χρήστες την αλληλεπίδραση και την ανταλλαγή περιεχομένου μέσω διαφόρων καναλιών (Pulizzi, 2013).
- **E-mail Marketing:** Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θεωρείται ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ το οποίο είναι οικονομικά αποδοτικό και προσφέρει άμεση και στοχευμένη επικοινωνία με το κοινό (Rettie, 2002). Χρησιμοποιείται από τις εταιρίες με σκοπό την απόκτηση επικοινωνίας με το κοινό τους. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα μέσο προώθησης περιεχομένου, ενημέρωσης για επερχόμενες εκπτώσεις, πρόσκλησης σε κάποια εκδήλωση καθώς επίσης και κατεύθυνσης του κοινού προς τον ιστότοπο της επιχείρησης (Desai, 2019).
- **Inbound Marketing:** Πρόκειται για μια διαδικασία προσέλκυσης υποψήφιων πελατών σε μια επιχείρηση χωρίς να έχουν την πρόθεση εκ των προτέρων να γίνουν πελάτες. Μία αποτελεσματική μέθοδος για το Inbound Marketing είναι η δημιουργία ενός ελκυστικού επιχειρηματικού περιβάλλοντος για την

προσέλκυση πελατών (Nedaei *et al.*, 2018). Σε γενικές γραμμές είναι μια στρατηγική του μάρκετινγκ που κεντρίζει το ενδιαφέρον του πελάτη, ενδυναμώνει την παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο και οδηγεί του πελάτες στον ιστότοπο της επιχείρησης με την δημιουργία ενδιαφέροντος περιεχομένου (Nosrati *et al.*, 2013).

- **Marketing Automation:** Ο όρος αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ αναφέρεται στην αυτοματοποιημένη υποστήριξη αποφάσεων του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο (Bucklin *et al.*, 1998; Little, 2001). Το αυτοματοποιημένο μάρκετινγκ στηρίζεται στην χρήση online εργαλείων και προγραμμάτων στοχεύοντας στην αυτοματοποίηση βασικών λειτουργιών του μάρκετινγκ. Με την υποστήριξη αυτών των εργαλείων οι επαναλαμβανόμενες διαδικασίες μπορούν να εκτελούνται με αυτόματο τρόπο, όπως ειδοποιήσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ενοποίηση δεδομένων πελατών, ηλεκτρονική αποστολή ενημερωτικών δελτίων, τμηματοποίηση πελατών, δημιουργία και διαχείριση καμπανιών, προγραμματισμός δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνική δικτύωσης, κτλ. (Heimbach *et al.*, 2015).
- **Online PR:** Στις μέρες μας το διαδίκτυο έχει διεισδύσει ουσιαστικά στην καθημερινότητα μας διαμορφώνοντας νέο τοπίο κυρίως στις πρακτικές επικοινωνίας. Οι επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων δραστηριοποιούνται πλέον στο διαδίκτυο καθώς αυτό αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της πλειοψηφίας των ανθρώπων (Dutton *et al.*, 2005). Το Online PR είναι η επικοινωνία μέσω διαδικτύου και η χρήση αποτελεσματικών τεχνολογιών για την ανταλλαγή απόψεων μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών (Ryan and Jones, 2009). Μέσω του Online PR αυξάνονται οι θετικές κριτικές μιας επιχείρησης, μιας επωνυμίας, ενός προϊόντος ή ακόμα και μιας ιστοσελίδας που λαμβάνουν χώρα σε ιστοσελίδες τρίτων και ενδέχεται να επισκεφτεί το κοινό στόχος τους. Οι κύριες διαφορές μεταξύ ψηφιακών και παραδοσιακών δημόσιων σχέσεων είναι ότι στις πρώτες α) το κοινό έρχεται σε επαφή με τους οργανισμούς, β) τα μέλη του κοινού επικοινωνούν μεταξύ τους, γ) το κοινό έχει πρόσβαση σε πλήθος πληροφοριών που σχετίζονται με τους οργανισμούς αλλά και δ) ύπαρξη δεξαμενής πληροφοριών για το ίδιο το κοινό (Chaffey and Smith, 2012).



## 4.2 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ)

### 4.2.1 Γενικά Στοιχεία και Ορισμοί

Ο εκδημοκρατισμός της πληροφορίας, η μετατόπιση της επικοινωνίας από «έναν προς πολλούς» σε «πολλούς προς πολλούς» και η μετατροπή των χρηστών-καταναλωτών σε χρήστες-δημοσιευτές στο διαδίκτυο, είναι απαραίτητες πτυχές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Hansen *et al.*, 2010). Οι εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως έχει παρατηρηθεί, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην σημερινή εποχή λόγω της μεγάλης επιρροής που έχουν και της σταδιακής εμπλοκής τους σε περισσότερες από μία πτυχές της καθημερινότητας (όπως στην κοινωνική, εμπορική, επιχειρηματική, εκπαιδευτική και πολιτική ζωή) (Algharabat *et al.*, 2017; Rathore *et al.*, 2016). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν έναν αποτελεσματικό μηχανισμό ο οποίος συμβάλλει στους στόχους και στη στρατηγική μάρκετινγκ μιας εταιρίας κυρίως σε τομείς που σχετίζονται με την συμμετοχή των πελατών αλλά και τη διαχείριση σχέσεων και επικοινωνίας με αυτούς (Filo *et al.*, 2015).

Στον παρακάτω πίνακα 3 δίνονται μερικοί ορισμοί για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που οριοθετούν τόσο τα βασικά χαρακτηριστικά τους όσο και την λειτουργία τους.

*Πίνακας 3: Βασικοί ορισμοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ)*

Ορισμοί	Συγγραφέας	Έτος
Τα ΜΚΔ είναι διαδραστικά ψηφιακά κανάλια που παρέχουν την δυνατότητα δημιουργίας και μετάδοσης πληροφοριών, απόψεων και ιδεών μέσω εικονικών ομάδων και δικτύων.	Obar και Wildman	(2015)
Τα ΜΚΔ αφορούν νέες τεχνολογίες στα μέσα επικοινωνίας που διευκολύνουν την διαδραστικότητα και την συνδημιουργία και επιτρέπουν την ανάπτυξη και τον διαμοιρασμό περιεχομένου που παράγεται από τον χρήστη μεταξύ άλλων χρηστών (π.χ. πελάτες, αθλητές, δημοσιογράφοι) αλλά και μεταξύ οργανισμών(π.χ. ομάδες, κυβερνητικές υπηρεσίες).	Filo et al.	(2015)
Τα ΜΚΔ αποτελούν μία ομάδα διαδικτυακών εφαρμογών οι οποίες αναπτύχθηκαν πάνω στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0, και επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τον χρήστη.	Kaplan και Haenlein	(2010, p. 61)
Τα ΜΚΔ είναι ένα σύνολο διαδικτυακών φόρουμ που στηρίζονται στην προφορική επικοινωνία και	Mangold και Faulds	(2009)

περιλαμβάνουν ιστολόγια, πίνακες συζητήσεων, κοινωνικά δίκτυα κ.α.

Μια σύνθεση από διάφορες πλατφόρμες καθοδηγούμενες από τον χρήστη που διευκολύνουν την διάδοση ενδιαφέροντος περιεχομένου, αλλά και την ανάπτυξη διαλόγου και επικοινωνίας σε ένα ευρύτερο κοινό. Είναι απαραίτητο ο ψηφιακός χώρος να δημιουργείται από ανθρώπους καθώς επίσης και να απευθύνεται σε αυτούς παρέχοντας ένα περιβάλλον που θα ενδείκνυται για αλληλεπίδραση και δικτύωση σε διαφορετικά επίπεδα (όπως προσωπικό, επαγγελματικό, πολιτικό, κοινωνικό κ.α.) Karoor et al. (2018)

Οι παραπάνω ορισμοί των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συγκεντρώνουν παρόμοια στοιχεία όπως: ότι τα ΜΚΔ αποτελούν εφαρμογές του Web 2.0, αποτελούν μέσο δημιουργίας περιεχομένου από τους χρήστες (UGC) αλλά και μέσο προφορικής επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών (WOM). Σύντομη περιγραφή αυτών των εννοιών ακολουθεί παρακάτω.

### **Web 2.0**

Σύμφωνα με τους Kaplan και Haenlein (2010) το Web 2.0 αποτελεί μία εξέλιξη του παγκόσμιου ιστού (Word Wide Web) μέσω της οποίας το περιεχόμενο διαμορφώνεται από τους χρήστες με συλλογικό και συνεργατικό τρόπο. Πρόκειται ουσιαστικά για μια τεχνολογία βασισμένη στο διαδίκτυο η οποία συμβάλλει στην δημιουργία διαδραστικών πλατφορμών μέσω των οποίων άτομα ή κοινότητες ατόμων μοιράζονται, συνδημιουργούν, συζητούν και τροποποιούν περιεχόμενο που δημιουργείται από απλούς χρήστες. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επομένως αναφέρονται σε ιστοσελίδες οι οποίες βασίζονται πάνω στα τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 βοηθώντας τον χρήστη να δημιουργήσει περιεχόμενο το οποίο εν συνεχεία μπορεί να διαμοιραστεί. Οι Musser et al. (2006) όρισαν το Web 2.0 ως:

*«ένα σύνολο κοινωνικών, οικονομικών και τεχνολογικών τάσεων που διαμορφώνουν συλλογικά τον πυρήνα της νέας γενιάς του διαδικτύου προσφέροντας ένα μέσο επικοινωνίας πιο ώριμο, διακριτικό που χαρακτηρίζεται από την συμμετοχή των χρηστών του, την διαφάνεια και τις γενικότερες επιδράσεις ενός δικτύου».*

Αυτά τα νέα χαρακτηριστικά βασίστηκαν σε τεχνολογικές εξελίξεις που υποστηρίζουν ένα πιο προηγμένο μέσο επικοινωνίας, όπως τα υπερμέσα (hypermedia), τα ιστολόγια (blogs), το διαδικτυακό ραδιόφωνο (podcasting), οι συνεργατικές ιστοσελίδες (wikis)

και ροές ειδήσεων παρέχοντας έναν ανοιχτό χώρο για έκφραση απόψεων και επιδρώντας στην δομή της επικοινωνίας των καταναλωτών (Corrocher, 2011; Kent and Taylor, 1998).

Η κατανόηση της φύσης, της λειτουργίας και των επιδράσεων των εφαρμογών του Web 2.0 φαίνεται να είναι επιτακτικό καθήκον για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ (Stroud, 2008), οι οποίοι θα πρέπει να αναγνωρίσουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που βασίζονται στην εμπλοκή του χρήστη είναι ο καλύτερος τρόπος επικοινωνίας με την πλειοψηφία των καταναλωτών που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο καθώς είναι δύσκολο πλέον να τους προσεγγίσει κανείς με τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ (Forrester, 2007).

### **User Generated Content (UGC)**

Ο όρος User Generated Content αναφέρεται στο περιεχόμενο πολυμέσων που δημιουργείται ή παράγεται από το ευρύ κοινό και όχι από αμειβόμενους επαγγελματίες και ως επί το πλείστον διανέμεται στο διαδίκτυο (Daugherty *et al.*, 2008). Πρόκειται ουσιαστικά για υλικό που η κάθε πλατφόρμα εξασφαλίζει από τους τελικούς χρήστες της. Σύμφωνα με τον Οργανισμό Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (OECD, 2007) το περιεχόμενο που δημιουργείται από τον χρήστη (UGC) χρειάζεται να ικανοποιεί τρεις προϋποθέσεις:

- θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από έναν βαθμό προσωπικής συνεισφοράς, δηλαδή οι ίδιοι οι χρήστες να συμβάλλουν στο περιεχόμενο. Η απλή λήψη ή προώθηση περιεχομένου αλλά και παρόμοιων δραστηριοτήτων δεν πληροί τις προϋποθέσεις έτσι ώστε να χαρακτηριστεί ένα περιεχόμενο ως παραγόμενο από έναν χρήστη,
- το εν λόγω περιεχόμενο θα πρέπει να δημοσιευθεί έτσι ώστε να επιτραπεί ο δημόσιος διάλογος, να είναι δηλαδή προσβάσιμο στο ευρύ κοινό ή τουλάχιστον σε μία ομάδα και
- το περιεχόμενο θα πρέπει να δημιουργείται από απλούς χρήστες και όχι ως αποτέλεσμα επαγγελματικών και επιχειρηματικών πρακτικών.

Το UGC ανέτρεψε την λειτουργία των παραδοσιακών μέσων μαζικής ενημέρωσης όπου οι εταιρίες απλά προωθούσαν μηνύματα στο κοινό (Bowman *et al.*, 2012), με το κοινό πλέον να αποτελεί βασικό συμμετοχο στην δημιουργία και διανομή του περιεχομένου.

### **Online Word Of Mouth (WOM) communication**

Στην ορολογία του μάρκετινγκ το WOM χρησιμοποιείται προκειμένου να περιγράψει το φαινόμενο κατά το οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν οικειοθελώς και ανεπίσημα τις εμπειρίες και αντιλήψεις τους σε άλλους για κάποια συγκεκριμένη υπηρεσία ή προϊόν (Anderson, 1998). Μέσω του WOM μπορεί κάποιος να αποκτήσει επιπρόσθετες πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά ενός αγαθού και να λάβει πιο εμπειριστατωμένες αποφάσεις αγοράς (Arndt, 1967). Η βασική διαφορά του WOM από την διαφήμιση έγκειται στην έλλειψη ορίων του πρώτου (Stern, 1994). Ο Sheth (1971) συμπεράνε πως το WOM ήταν πιο σημαντικό συγκριτικά με την διαφήμιση στην αύξηση της ευαισθητοποίησης πάνω σε θέματα καινοτομίας αλλά και στην εξασφάλιση της δοκιμής ενός προϊόντος ως αποτέλεσμα της μεγαλύτερης αξιοπιστίας της πηγής και της ευελιξίας της διαπροσωπικής επικοινωνίας (Day, 1971). Το WOM έχει την δύναμη να επηρεάσει τις αγοραστικές αποφάσεις είτε θετικά (Richins, 1983) είτε αρνητικά (Bolfing, 1989) και μάλιστα θεωρείται πως το αρνητικό WOM έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο σε σχέση με το θετικό (Arndt, 1967). Αυτό ενισχύεται από το γεγονός ότι ένας δυσαρεστημένος πελάτης έχει τη διπλάσια πιθανότητα να εξωτερικεύσει την εμπειρία του σε σχέση με έναν ικανοποιημένο πελάτη.

Το ηλεκτρονικό WOM αντιπροσωπεύει την αυξανόμενη τάση στην συμπεριφορά των ψηφιακών καταναλωτών να επηρεάζονται από τις κριτικές και αξιολογήσεις καταναλωτών οι οποίοι κοινοποιούν τις όποιες εμπειρίες τους. Τα μηνύματα που σχετίζονται με μια επωνυμία και προέρχονται εκ φύσεως από έναν έμπειρο καταναλωτή θεωρούνται πιο ειλικρινή και αξιόπιστα από αυτά που διοχετεύονται από έναν έμπορο (Kozinets *et al.*, 2010). Χαρακτηριστικό αυτού είναι ότι κανείς δεν περιμένει από έναν απλό καταναλωτή να έχει την πρόθεση να χειραγωγήσει ή ακόμα και να εξαπατήσει το κοινό, σε αντίθεση ίσως με τις προθέσεις ενός διαφημιστή. Αντίθετα ο καταναλωτής διατίθεται με βάση την εμπειρία του να μεταφέρει χρήσιμες πληροφορίες που θα βοηθήσουν τις αγοραστικές αποφάσεις των υπολοίπων καταναλωτών. Όσο πιο εξειδικευμένος θεωρείται ο πάροχος μιας πληροφορίας επί του θέματος τόσο το WOM αποκτά μεγαλύτερη δύναμη και επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό τον αποδέκτη του μηνύματος (Bansal and Voyer, 2000). Οι άνθρωποι συνήθως αναζητούν την άποψη όσων συνδέονται στενά ή όσων θεωρούν ότι παρουσιάζουν κοινά χαρακτηριστικά με αυτούς (Brown and Reingen, 1987). Σχετικά με το

περιεχόμενο του WOM, η ζωντάνια και η αμεσότητα του μηνύματος σαφώς επηρεάζει την αξιοπιστία του. Μηνύματα που προκαλούν έντονα συναισθήματα θεωρείται ότι ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στο κοινό (Sweeney *et al.*, 2008).

Εν κατακλείδι το WOM είναι ένα σύνθετο φαινόμενο που δεν μπορεί εύκολα να ελεγχθεί. Ωστόσο με την καλύτερη κατανόηση του, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να επωφεληθούν από αυτό και να πάρουν αποφάσεις πάνω σε θέματα στρατηγικής λαμβάνοντας υπόψη τη φωνή του πελάτη και ενδεχομένως προχωρώντας σε βελτιώσεις προϊόντων και υπηρεσιών.

### 4.2.2 Κατηγορίες ΜΚΔ

Στην παρούσα φάση εντοπίζονται έξι τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης σύμφωνα με τους Karlan και Heinlein (2010) ορισμένοι από τους οποίους είναι ευρέως γνωστά ενώ αλλά όχι τόσο. Συγκεκριμένα οι έξι κατηγορίες είναι:

1. **Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (Social networking sites):** Αποτελούν τα πιο δημοφιλή εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης και ταυτόχρονα με την υψηλότερη επιρροή στις αποφάσεις αγοράς (Grahl, 2016). Πρόκειται για εφαρμογές όπως το Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter και το Google+, οι οποίες συνδέουν άτομα με παρόμοια ενδιαφέροντα και κοινό υπόβαθρο και τους επιτρέπουν να μοιράζονται περιεχόμενο σε αυτές τις πλατφόρμες. Απαραίτητη είναι η δημιουργία προσωπικού προφίλ έτσι ώστε να υπάρχει η δυνατότητα πρόσκλησης ατόμων σε αυτό και η ανταλλαγή άμεσων μηνυμάτων. Σύμφωνα με το Wikipedia οι δημοφιλέστερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι το Facebook και το Myspace. Ωστόσο κοινωνικά δίκτυα όπως το Instagram ή το Snapchat φαίνεται να κερδίζουν μεγάλη δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια λόγω του γεγονότος ότι μια εικόνα έχει πολλαπλάσια πιθανότητα αναμετάδοσης από ένα απλό ενημερωτικό κείμενο.
2. **Ιστολόγια (Blogs):** Τα blogs αναφέρονται ως διαδικτυακά περιοδικά με χρονολογικά ταξινομημένο περιεχόμενο ή ανά κατηγορία (Diaz, 2015; Gulati, 2021). Συνήθως, σε αντίθεση με τα forums, τα διαχειρίζεται ένα άτομο αλλά υπάρχει δυνατότητα αλληλεπίδρασης με άλλους μέσω προσθήκης σχολίων. Επικεντρώνονται κυρίως γύρω από ένα συγκεκριμένο θέμα ή με συναφούς

περιεχομένου θέματα. Η κατηγορία microblogging εμπίπτει στην κατηγορία μέσω κοινωνικής δικτύωσης που ουσιαστικά βασίζεται στην μορφή των blogs με την διαφορά ότι το μέγεθος του περιεχομένου είναι πολύ πιο σύντομο σε σχέση με αυτό ενός κλασικού blog. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτής της κατηγορίας είναι το Twitter (Grahl, 2016).

3. **Κοινότητες περιεχομένου (content communities):** Βασικός στόχος του συγκεκριμένου τύπου μέσου κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτός της δημιουργίας και διανομής περιεχομένου μεταξύ διαφορετικών χρηστών. Μέσω των ιστοσελίδων τους παρέχεται η δυνατότητα διαμοιρασμού εικόνων, βίντεο, κειμένων καθώς και προβολής παρουσιάσεων Powerpoint. Δεν είναι απαραίτητο ο χρήστης να δημιουργήσει το προσωπικό του προφίλ αλλά ακόμα και στην περίπτωση που ο ίδιος το επιθυμεί οι προσωπικές πληροφορίες που απαιτούνται για τη δημιουργία αυτού είναι ελάχιστες όπως η ημερομηνία δημιουργίας του συγκεκριμένου προφίλ και τον αριθμό των βίντεο που έχουν αναρτηθεί σε αυτό. Η πλατφόρμα του Youtube αποτελεί αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της συγκεκριμένης κατηγορίας.

4. **Συνεργατικά έργα (collaborative projects):** Χαρακτηρίζεται ως η πιο δημοκρατική ένδειξη του UGC καθώς επιτρέπει την συνεργατική και ταυτόχρονη δημιουργία περιεχομένου από πολλούς χρήστες. Ολόκληρη η λειτουργία τους στηρίζεται στη σοφία του πλήθους και στην συλλογική νοημοσύνη παρά στην προσπάθεια μεμονωμένων χρηστών. Υπάρχει διαφοροποίηση μεταξύ των συνεργατικών έργων και περιλαμβάνουν τα εξής:

α) *Wikis:* πρόκειται για ιστοσελίδες που επιτρέπουν στον χρήστη την πρόσθεση, διαγραφή αλλά και διόρθωση περιεχομένου με τη βοήθεια ενός απλού περιηγητή ιστού εν αντιθέσει με έναν πιο εξειδικευμένο επεξεργαστή HTML (Kaplan and Haenlein, 2014). Η πιο δημοφιλής ιστοσελίδα τέτοιου τύπου είναι η Wikipedia.

β) *Μέσα κοινωνικής σελιδοποίησης (Social bookmarking Sites):* Πρόκειται για σελιδοδείκτες προσωπικών αγαπημένων ιστοσελίδων όπως το StumbleUpon, μέσω των οποίων είναι εφικτή η κατηγοριοποίηση αυτών των ιστοσελίδων, η ευκολότερη διαχείριση τους αλλά και η προβολή τους σε άλλους χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα. Ιστοσελίδες παρόμοιες με τις παραπάνω είναι και

ιστοσελίδες συγκέντρωσης ειδήσεων όπως το Reddit, με την μόνη διαφορά ότι οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν οποιοδήποτε περιεχόμενο το οποίο βαθμολογείται και βάσει της υψηλότερης βαθμολογίας επιλέγονται ποιες από αυτές τις ειδήσεις θα εμφανίζονται σε περίοπτη θέση.

γ) *Διαδικτυακά forums*: αναφέρονται σε ιστοσελίδες όπως το Yahoo! μέσω των οποίων οι χρήστες μπορούν να συνδιαλέγονται μεταξύ τους με τη μορφή γραπτών μηνυμάτων. Σε αντίθεση με τα Wikis, τα forums συνήθως δεν παρέχουν την δυνατότητα στον χρήστη να τροποποιήσουν το περιεχόμενο που αναρτάται από άλλους παρά μόνο να απαντήσουν ή να σχολιάσουν το περιεχόμενο μέσω μιας δικής τους ανάρτησης.

δ) *Ιστοσελίδες συγκέντρωσης κριτικών (Review sites)* : πρόκειται για ιστοτόπους στους οποίους δημοσιεύονται σχόλια και αξιολογήσεις που αφορούν πρόσωπα, επιχειρήσεις, προϊόντα και υπηρεσίες. Χαρακτηριστική ιστοσελίδα τέτοιου τύπου είναι το Tripadvisor.

5. **Παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας (Virtual game worlds)**: Επί της ουσίας ανήκουν στην κατηγορία του εικονικών κόσμων (virtual worlds) δηλαδή πλατφορμών που δημιουργούν την ψευδαίσθηση ότι οι χρήστες βρίσκονται σε ένα τρισδιάστατο περιβάλλον υπό τη μορφή προσωποποιημένων ενσαρκώσεων και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους όπως ακριβώς θα έκαναν και στον πραγματικό κόσμο. Τα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας υποχρεώνουν τους χρήστες τους να συμμορφώνονται με τους κανόνες που διαμορφώνονται στο πλαίσιο ενός διαδικτυακού παιχνιδιού με πολλαπλούς παίκτες. Τα τελευταία χρόνια αυτές οι εφαρμογές έχουν αποκτήσει μεγάλο κοινό και συνήθως περιορίζεται ο βαθμός αυτό-αποκάλυψης του χρήστη. Παράδειγμα παιχνιδιού εικονικής πραγματικότητας αποτελεί το World of Warcraft.

6. **Εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι (Virtual social worlds)**: Η δεύτερη κατηγορία των εικονικών κόσμων είναι οι εικονικοί κοινωνικοί κόσμοι όπως το Second Life όπου επιτρέπει στους κατοίκους-χρήστες του να επιλέξουν οι ίδιοι τον τρόπο συμπεριφοράς τους χωρίς την επιβολή κανόνων και επί της ουσίας να ζήσουν μια εικονική ζωή παρόμοια με την αληθινή. Σε αντίθεση με τα παιχνίδια εικονικής πραγματικότητας αυξάνεται ο βαθμός της αυτό-αποκάλυψης καθώς οι χρήστες που εμπλέκονται σε μεγάλο βαθμό και αυξημένη ένταση τείνουν να υιοθετούν

στοιχεία της συμπεριφοράς που έχουν και στην πραγματική τους ζωή. Τέτοιου είδους εφαρμογές αποτελούν ένα πολύτιμο εργαλείο για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ καθώς μέσω αυτών μπορούν όχι μόνο να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους αλλά και να έρθουν σε επαφή με περισσότερους καταναλωτές των οποίων γνωρίζουν εκ των προτέρων τις προτιμήσεις τους μέσω των εικονικών προϊόντων που οι ίδιοι έχουν επιλέξει (Kaplan and Haenlein, 2009).

### 4.2.3 Χρησιμότητα των ΜΚΔ στις επιχειρήσεις και το μάρκετινγκ

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παράγουν ένα τεράστιο όγκο μετρήσιμων και αξιόπιστων δεδομένων για αναλυτές και επαγγελματίες του μάρκετινγκ μέσω των οποίων διεξάγονται χρήσιμες πληροφορίες για την στόχευση καταναλωτών βάσει της συμπεριφοράς τους, για την μέτρηση της προσήλωσης σε μια επωνυμία, και για την γενικότερη παρακολούθηση διαφόρων δεικτών απόδοσης που σχετίζονται με το μάρκετινγκ (Misirlis and Vlachopoulou, 2018). Η ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελείται από την συλλογή, την μέτρηση, την αξιολόγηση των δεδομένων καταλήγοντας στην ερμηνεία τους (Kaplan and Haenlein, 2010). Με την είσοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην καθημερινότητα οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ αντιλήφθηκαν άμεσα τις δυνατότητες και την δυναμική μιας τέτοιας τεχνολογίας αν υιοθετηθεί από τις επιχειρήσεις (Mangold and Faulds, 2009).

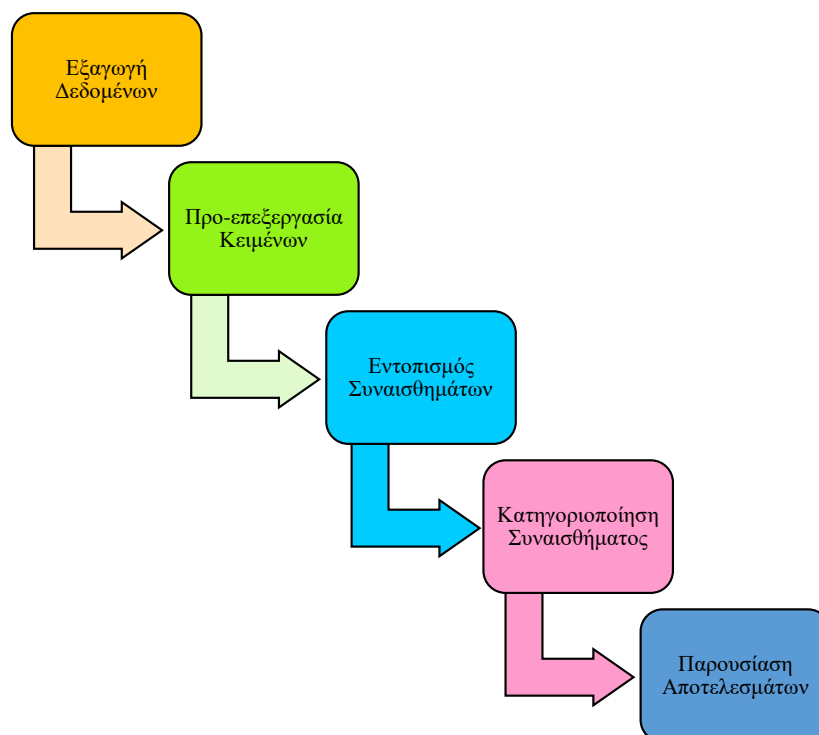
Επομένως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο του μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις με τις περισσότερες από αυτές να τα τοποθετούν στον πυρήνα της στρατηγικής τους προκειμένου να προσεγγίσουν καταναλωτές (Dinol *et al.*, 2012). Οι τεχνικές που σχετίζονται με τα social media και τις εφαρμογές τους προκειμένου να αυξήσουν την αναγνωσιμότητα μιας επωνυμίας ή να προωθήσουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν ονομάζονται μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο συγκεκριμένος τύπος μάρκετινγκ χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο τα χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως οι διαδικτυακές κοινότητες, τα δεδομένα που μπορεί να αντλήσει μέσα από αυτά κ.α. (Neti, 2011). Η διαδικασία εξαγωγής και ανάλυσης αυτών των δεδομένων που προέρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι γνωστή με τον όρο «εξόρυξη γνώμης» (sentiment analysis) (Yaakub *et al.*, 2013). Περιλαμβάνει ουσιαστικά την κατηγοριοποίηση των συναισθημάτων αυτών σε θετικά, αρνητικά και ουδέτερα. Είναι μια διαδικασία εφικτή καθώς υπάρχει πληθώρα



## Κεφάλαιο 4: Πράσινο Μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή

διαθέσιμων δεδομένων στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων αλλά και σε σχόλια που αναρτώνται σε αυτές, σε αναρτήσεις στο twitter, σε χώρους συζητήσεων μιας κοινότητας, στις κριτικές προϊόντων, σε ιστολόγια κ.α. (Liu, 2012). Τα βήματα που ακολουθούνται για αυτή τη διαδικασία παρουσιάζονται στο σχήμα και είναι τα εξής:

- 1) Εξαγωγή του επιθυμητού περιεχομένου από το twitter, ιστολόγια και φόρουμς.
- 2) Προετοιμασία των δεδομένων που εξάγονται από το εν λόγω περιεχόμενο απομακρύνοντας κομμάτια που δεν έχουν σχέση όπως σύμβολα ή επαναλήψεις.
- 3) Εντοπισμός του συναισθήματος μέσα στο περιεχόμενο (αν και εφόσον αυτό υπάρχει).
- 4) Ταξινόμηση αυτών των συναισθημάτων σε θετικά, αρνητικά και ουδέτερα.
- 5) Παρουσίαση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν από την ανάλυση συναισθήματος.



Σχήμα 5: Βήματα ανάλυσης συναισθήματος (Yaakub et al., 2013)

### 4.3 Επιρροή και χρήση των ΜΚΔ στο Πράσινο Μάρκετινγκ

Τα τελευταία χρόνια υπάρχει μια αύξηση στο πλήθος των καταναλωτών που κατατάσσουν τον εαυτό τους στους περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένους. Οι πράσινοι καταναλωτές επομένως αποτελούν μια αναδύομενη αγορά που συγκεντρώνει ολοένα και περισσότερο το ενδιαφέρον ερευνητών και επαγγελματιών του μάρκετινγκ (Leonidou *et al.*, 2010). Η τμηματοποίηση και η μελέτη της συμπεριφοράς του πράσινου καταναλωτή διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην κατανόηση της συγκεκριμένης ομάδας καταναλωτών (Laroche *et al.*, 2001).

Με την έξαρση του διαδικτύου και την ανάδειξη του ως κυρίαρχου δίαυλου επικοινωνίας κρίνεται αναγκαίο για τους παραγωγούς των βιολογικών προϊόντων αλλά και των τμημάτων του μάρκετινγκ που ασχολούνται με την συγκεκριμένη αγορά, να αντιληφθούν τον τρόπο με τον οποίο οι ευαισθητοποιημένοι ως προς το περιβάλλον καταναλωτές χρησιμοποιούν τα μέσα του διαδικτύου έτσι ώστε να μπορέσουν να τους στοχεύσουν αποτελεσματικά (Nyilasy and Gangadharbatla, 2016).

Η ομάδα-στόχος που ενδιαφέρεται για τις αρχές της βιώσιμης ανάπτυξης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης απαρτίζεται ως επί το πλείστον από νεότερους ηλικιακά πράσινους καταναλωτές, οι οποίοι έχουν ήδη εκδηλώσει το ενδιαφέρον τους για την βιωσιμότητα και την ηθική παραγωγή αναζητώντας συχνά πληροφορίες σχετικά με την ηθική και κοινωνική υπευθυνότητα μιας επιχείρησης (Finney, 2014).

Οι συγκεκριμένοι καταναλωτές εντοπίζουν ομάδες με κοινές περιβαλλοντικές ανησυχίες και εντάσσονται σε αυτές βοηθώντας έτσι τους διαφημιστές να δημιουργήσουν στοχευμένες διαφημίσεις που απευθύνονται στις ανάγκες και επιθυμίες τους. Με αυτό τον τρόπο καθίστανται εύκολα αντιληπτές τέτοιου είδους ομάδες από επιχειρήσεις οι οποίες δραστηριοποιούνται στο πράσινο τμήμα της αγοράς (Minton *et al.*, 2012).

Ακόμη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν την δυνατότητα τόσο στους ανθρώπους όσο και στις επιχειρήσεις να συνεργάζονται μεταξύ τους, να αλληλεπιδρούν και να δημιουργούν μακροχρόνιες στρατηγικές προώθησης και υιοθέτησης ενός πιο οικολογικού τρόπου ζωής (Aral *et al.*, 2013). Το καλό προφίλ μιας επιχείρησης μπορεί να ενισχυθεί αν αυτή θεωρείται προοδευτική και υπεύθυνη

προσφέροντας βιώσιμα προϊόντα και υπηρεσίες προωθώντας την περιβαλλοντική βιωσιμότητα. '

Αρκετοί ερευνητές έχουν ασχοληθεί με την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο πράσινο μάρκετινγκ και την επιρροή αυτών των μέσων στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Σε γενικές γραμμές τα ΜΚΔ προσφέρουν ένα ιδανικό μέσο διαφήμισης κατάλληλο για τους πράσινους διαφημιστές καθώς οι καταναλωτές μπορούν να επιλέξουν οι ίδιοι την συμμετοχή τους σε ομάδες που προωθούν έναν βιώσιμο τρόπο ζωής. Επίσης ως διαφημιστικό μέσο μπορούν να συμβάλουν στην καλύτερη κατανόηση της έννοιας της βιωσιμότητας έννοια που εν γένει έχει και διάσταση κοινωνική. Οι Minton et al. (2012) στην προσπάθεια τους να κατανοήσουν τον βαθμό στον οποίο τα ΜΚΔ μπορούν να ενθαρρύνουν τον βιώσιμο τρόπο σκέψης και συμπεριφοράς διεξήγαγαν έρευνα με ερωτηθέντες που ανήκουν σε διαφορετικές κουλτούρες. Βασικό συμπέρασμα αυτής της έρευνας ήταν ότι τα κίνητρα της βιωσιμότητας διαφοροποιούνται ανά χώρα αλλά και ανά είδος κοινωνικού μέσου που χρησιμοποιήθηκε. Για παράδειγμα στην προαναφερθείσα μελέτη έλαβαν μέρος ερωτηθέντες από χώρες των Η.Π.Α, της Γερμανίας και της Β. Κορέας και εξετάστηκε κατά πόσο οι πράσινες διαφημίσεις που αναρτήθηκαν σε πλατφόρμες των ΜΚΔ έδωσαν κίνητρα υιοθέτησης βιώσιμων συμπεριφορών. Ενώ και στις τρεις χώρες οι κάτοικοι υιοθέτησαν θετική στάση απέναντι στην ανακύκλωση και στη χρήση πράσινων μέσων μεταφοράς μόνο στην Γερμανία οδηγήθηκαν σε μια γενικότερη αντιυλιστική προσέγγιση και αγορά οργανικών τροφίμων. Κατέληξε λοιπόν ότι τα κίνητρα της βιωσιμότητας στα ΜΚΔ είναι σύνθετα και απαιτείται διεξοδική ανάλυση από τους διαφημιστές όπως ο καθορισμός των κινήτρων προς στόχευση, η επιλογή της χώρας αλλά και του κατάλληλου κοινωνικού μέσου δικτύωσης που θα χρησιμοποιηθεί.

Οι Okadiani et al. (2019) πραγματοποίησαν μια έρευνα σε μια εταιρία προϊόντων περιποίησης δέρματος την Sensatia Botanical products, στην προσπάθεια τους να βγάλουν συμπεράσματα για την επιρροή των πράσινων προϊόντων και του μάρκετινγκ ΜΚΔ στις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών. Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε μέθοδος μη πιθανοτικής δειγματοληψίας εύρους 100 συμμετεχόντων και κατέληξε πως υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ των πράσινων προϊόντων που διαφημίζονται σε πλατφόρμες ΜΚΔ και των αποφάσεων αγοράς των καταναλωτών. Το μάρκετινγκ ΜΚΔ μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως τρόπος πειθούς καθώς πάνω από τους μισούς καταναλωτές πραγματοποιούν αγορές βάσει των πληροφοριών που αποκτούν από τα

ΜΚΔ. Σύμφωνα με τους Sun και Wang (2019) το μάρκετινγκ ΜΚΔ επηρεάζει θετικά την γνώση του προϊόντος, την αντιλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα του καταναλωτή (PCE) και τις υποκειμενικές νόρμες (subjective norms), ενώ αρνητική συσχέτιση υπάρχει με την ευαισθησία των καταναλωτών ως προς την τιμή (price consciousness). Εν κατακλείδι τα ΜΚΔ αποτελούν ένα πανίσχυρο όχημα για την προώθηση μηνυμάτων αλτρουιστικού χαρακτήρα και ευαισθητοποίησης πάνω σε περιβαλλοντικά θέματα που με τη σειρά τους μπορούν να πυροδοτήσουν την αγορά πράσινων προϊόντων (Pop *et al.*, 2020).

Ωστόσο αξίζει να επισημανθεί το γεγονός ότι μέσω πρόσφατων μελετών διαπιστώθηκε ότι οι πελάτες δεν ανταποκρίνονται με τον ίδιο τρόπο στις προσπάθειες μιας εταιρίας να προωθήσει τις περιβαλλοντικές πρακτικές της (Hanks and Mattila, 2016). Παρόλο που μπορεί να αντιλαμβάνονται τα οφέλη και την αναγκαιότητα της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης πολλές φορές αντιμετωπίζουν με σκεπτικισμό την προβολή μιας εταιρίας στα ΜΚΔ ως περιβαλλοντικά υπεύθυνη καθώς θεωρούν ότι πίσω από αυτή τη διαφήμιση υποβόσκουν ιδιοτελή κίνητρα. Πρόκειται για το «παράδοξο της αυτοπροβολής» που εστιάζει στο γεγονός πως μια εταιρία μπορεί να ενισχύσει την ευαισθητοποίηση των πελατών αν επικοινωνήσει τις πράσινες δραστηριότητες της στα ΜΚΔ, από την άλλη ελλοχεύει ο κίνδυνος να κατηγορηθεί για το φαινόμενο του greenwashing (Lee *et al.*, 2013). Στις μέρες μας ωστόσο οι πελάτες μπορούν να βασιστούν πάνω σε εμπειρίες άλλων πελατών και όχι απαραίτητα σε φιλοπεριβαλλοντικά μηνύματα που προωθούνται μέσω των εταιριών (Park *et al.*, 2021). Μελέτη που διεξήχθη από μια Μαλαισιανή εταιρία, η οποία ανέλυσε τις απαντήσεις που πήρε μέσω χρηστών του Facebook και του Twitter, ανέδειξε πως οι ισπανικές εταιρίες είναι αυτές που επικοινωνούν αποτελεσματικότερα τις πρωτοβουλίες της Εταιρικής Κοινωνικής Ευθύνης (ΕΚΕ) (Cortado and Chalmeta, 2016). Διαπιστώθηκε επίσης μέσω έρευνας ότι οι εταιρίες που ακολουθούν κοινωνικά υπεύθυνες επιχειρηματικές πρακτικές ανταμείβονται σε αντίθεση με άλλες που αποδοκιμάζονται (Lee *et al.*, 2013).

Σε γενικές γραμμές οι εταιρίες που διακρίνονται για την εταιρική τους υπευθυνότητα συγκεντρώνουν 3 βασικά χαρακτηριστικά (Choi *et al.*, 2019):

- 1) δημοσιεύουν στους ιστοτόπους τους αξιόπιστες και ουσιαστικές πληροφορίες,

- 2) ενθαρρύνουν την κριτική και αξιολόγηση στην ιστοσελίδα τους από ανεξάρτητα ως προς την επωνυμία μέλη προκειμένου να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και
- 3) προσφέρουν ευχάριστη περιήγηση ιστοτόπου ώστε να επιτευχθεί συναισθηματική σύνδεση με την επωνυμία και της συμβολής της στην βιωσιμότητα.

Θα ήταν ωφέλιμη για την στρατηγική μιας εταιρίας η υιοθέτηση της κουλτούρας της «κοινοποίησης» υποστηρίζοντας μη κερδοσκοπικούς οργανώσεις και συγκεντρώνοντας χρήματα για φιλανθρωπικούς οργανισμούς. Με την συμμετοχή τους σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις δημιουργείται «θόρυβος» (buzz) γύρω από τη συγκεκριμένο γεγονός με τους καταναλωτές να είναι πιο πιθανό να μοιραστούν αυτή την πληροφορία στα δικά τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύοντας έτσι την καλή φήμη της εταιρίας. Για παράδειγμα η αμερικανική εταιρία ένδυσης Patagonia το 2011 τοποθέτησε μια διαφήμιση στην New York Times προβάλλοντας το κορυφαίο σε πωλήσεις μπουφάν της με την επιγραφή «Μην αγοράσετε αυτό το μπουφάν». Μάλιστα η διαφήμιση προβλήθηκε την black Friday μέρα με τα υψηλότερα ποσοστά κατανάλωσης ειδικά στην Αμερική θέλοντας να αποθαρρύνει το καταναλωτικό μοντέλο και να παρακινήσει για συνειδητές αγοραστικές συνήθειες (Hwang *et al.*, 2016). Το αξιοσημείωτο είναι πως οι πωλήσεις της εταιρίας μετά την προβολή της συγκεκριμένης διαφήμισης εκτινάχθηκαν σε ποσοστό αύξησης άνω του 30% (Martin, 2012). Τέτοιου είδους διαφημίσεις ενημερώνουν τους καταναλωτές για τις πιθανές κοινωνικές και περιβαλλοντικές επιπτώσεις και αυτοί με την σειρά τους γίνονται πιο πρόθυμοι να προωθήσουν αυτό το μήνυμα (Choi *et al.*, 2019).

## 5 Πολυκριτήρια Ανάλυση Αποφάσεων – Εφαρμογές στο Μάρκετινγκ

---

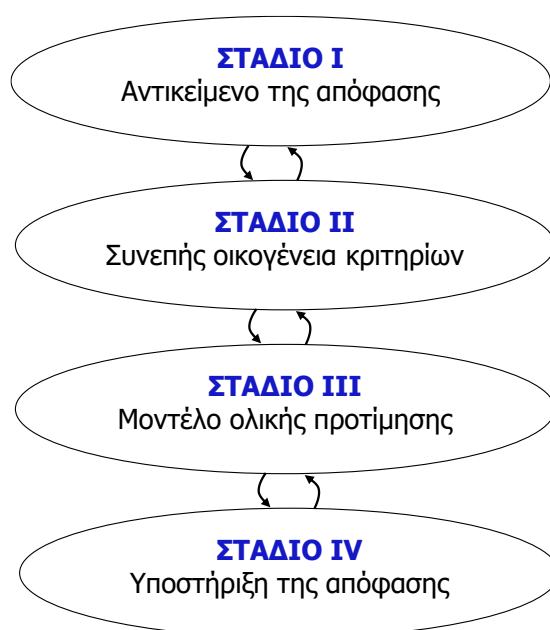
Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται οι γενικές αρχές της πολυκριτηριακής ανάλυσης αποφάσεων, καθώς και εφαρμογές αυτής στο μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, η ενότητα 5.1 αναφέρεται στο μεθοδολογικό πλαίσιο της πολυκριτηριακής ανάλυσης καθώς και στα θεωρητικά ρεύματα, ενώ στην ενότητα 5.2 παρουσιάζονται προβλήματα απόφασης τόσο στο μάρκετινγκ γενικότερα όσο και στο πράσινο και ψηφιακό μάρκετινγκ αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

### 5.1 Γενικά Στοιχεία Πολυκριτήριας Ανάλυσης Αποφάσεων

Τα περισσότερα προβλήματα απόφασης στον χώρο της Διοίκησης χαρακτηρίζονται από πολλαπλούς και αντικρουόμενους στόχους (ή αλλιώς κριτήρια), οι οποίοι ουσιαστικά λειτουργούν ανταγωνιστικά μεταξύ τους. Σε τέτοιους είδους προβλήματα απόφασης είναι σχεδόν απίθανο να υπάρξει μία εναλλακτική, η οποία να είναι η καλύτερη από τις άλλες εναλλακτικές κυριαρχώντας σε όλα τα κριτήρια. Επομένως, δεν υφίσταται μία βέλτιστη λύση, καθώς ανάλογα με ποιο κριτήριο είναι πιο σημαντικό για τον αποφασίζοντα διαμορφώνεται και η τελική απόφαση. Κυρίαρχο ρόλο, δηλαδή, στην απόφαση διαδραματίζουν οι προτιμήσεις του εκάστοτε αποφασίζοντα (Roy, 1985). Προβλήματα απόφασης με πολλαπλά κριτήρια παρουσιάζονται και στον χώρο του μάρκετινγκ, στα οποία θα γίνει αναφορά σε ορισμένες μελέτες περίπτωσης στο επόμενο κεφάλαιο (§5.2).

Η μεθοδολογία της πολυκριτήριας υποστήριξης αποφάσεων (Multi - Criteria Decision Aid – MCDA) αποτελεί μία δομημένη και συστηματική προσέγγιση των προβλημάτων αυτών. Βασίζεται στην μοντελοποίηση των προτιμήσεων και της υποκειμενικότητας του αποφασίζοντα υποστηρίζοντας τον να κατανοήσει την ανταγωνιστικότητα των κριτηρίων και τους συμβιβασμούς μεταξύ αυτών (trade-off). Στο σχήμα 6 παρουσιάζονται τα γενικά βήματα του μεθοδολογικού πλαισίου μοντελοποίησης, το οποίο εστιάζει περισσότερο στην διαδικασία της απόφασης και στις διεργασίες που συμβάλλουν στην διαμόρφωση του προβλήματος. Τα στάδια είναι τα εξής:

- **Στάδιο I:** Καθορισμός του αντικείμενου της απόφασης. Σε αυτό το στάδιο ορίζεται αυστηρά το σύνολο  $A$  των εναλλακτικών δράσεων, καθώς και το είδος τη προβληματικής. Με τον όρο προβληματική εννοείται το είδος της απόφασης και έχουν οριστεί τέσσερες προβληματικές: 1) η επιλογή μία και μόνης εναλλακτικής (Choice Problematic), 2) η ταξινόμηση των δράσεων σε ομογενείς κατηγορίες (Sorting Problematic), 3) η κατάταξη των εναλλακτικών (Ranking Problematic) και 4) η περιγραφή των δράσεων και των συνεπειών στην γλώσσα του αποφασίζοντος (Description Problematic).



Σχήμα 6: Βήματα Πολυκριτηριακής Ανάλυσης Αποφάσεων (Roy, 1985)

- **Στάδιο II:** Κατασκευή ενός συστήματος κριτηρίων. Κάθε εναλλακτική χαρακτηρίζεται από τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της από την εφαρμογή της. Ο προσδιορισμός μία συνεπής οικογένειας κριτηρίων είναι ακριβώς αυτός ο προσδιορισμός των επιπτώσεων των εναλλακτικών με βάση της οποίας μπορεί ο αποφασίζων να προχωρήσει στην αξιολόγηση τους. Ο όρος συνεπής οικογένεια κριτηρίων περιλαμβάνει κάποιες ιδιότητες που πρέπει να ισχύουν, ώστε να είναι δυνατή η ορθή αξιολόγηση των εναλλακτικών (Bouyssou, 1990). Οι ιδιότητες αυτές είναι: 1) μονοτονία (κάθε κριτήριο είναι μονότονη συνάρτηση εκφράζοντας έτσι την προτίμηση του αποφασίζοντα), 2) επάρκεια (εξασφαλίζει ότι δεν λείπει κριτήριο επηρεάζοντας την διαδικασία της απόφασης) και 3) μη πλεονασμός (εξασφαλίζει

ότι τα κριτήρια είναι μεταξύ τους ανεξάρτητα και δε συνυπολογίζουμε δύο φορές την ίδια συνέπεια).

- **Στάδιο III:** Κατασκευή του Μοντέλου Ολικής Προτίμησης. Σε αυτό το βήμα ουσιαστικά γίνεται η σύγκριση των εναλλακτικών με βάση κάποιο μοντέλο, το οποίο μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί κάποιο κανόνα σύνθεσης της προτίμησης του αποφασίζοντα στα επιμέρους κριτήρια. Έχουν αναπτυχθεί διαφορετικά μοντέλα, στα οποία γίνεται αναφορά παρακάτω στην παρούσα παράγραφο. Κάθε μοντέλο μπορεί δίνει απάντηση στον συγκεκριμένο τύπο προβληματικής που ορίστηκε στο βήμα 1.
- **Στάδιο IV:** Υποστήριξη της απόφασης. Στο στάδιο αυτό γίνεται αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των προηγούμενων σταδίων. Αυτό συμβαίνει, καθώς η τεκμηρίωση της αρτιότερης λύσης μεταξύ διαφόρων επιλογών εξαρτάται σημαντικά από την μέθοδο που θα χρησιμοποιηθεί στο στάδιο III. Ενδεχομένως, ακόμη, να διαπιστωθεί ότι κάποια χαρακτηριστικό της απόφασης να μην έχει ληφθεί υπόψη μέχρι εκείνη τη στιγμή. Η ανάλυση των αποτελεσμάτων και η αξιολόγηση τους από τον αποφασίζοντα οδηγεί πολύ συχνά σε αναδράσεις, όπου δεδομένα και πληροφορίες στα προηγούμενα στάδια αναθεωρούνται επιστρέφοντας στα αρχικά βήματα της μεθοδολογίας.

Οι πολυκριτηριακές μεθοδολογίες, που χρησιμοποιούνται στο στάδιο III, μπορούν να χωριστούν σε τέσσερα θεωρητικά ρεύματα σχετικά με την μορφή των μοντέλων, το πεδίο εφαρμογής τους και την διαδικασία ανάπτυξης του μοντέλου προτίμησης (Pardalos *et al.*, 1995; Siskos and Spyridakos, 1999). Συγκεκριμένα, κατηγοριοποιούνται:

- Στις μεθόδους των συστημάτων αξιών. Σε αυτή την κατηγορία περιλαμβάνονται η Θεωρία Πολυκριτήριας Χρησιμότητας (Multi-Attribute Utility Theory - MAUT) (Dyer, 2005; Keeney and Raiffa, 1976) και η Αναλυτική Ιεραρχική Διαδικασία (Analytic Hierarchy Process) (Saaty, 1980).
- Στις μεθόδους της θεωρίας των Σχέσεων Υπεροχής. Σε αυτή την κατηγορία ανήκουν οι πολύ διαδεδομένες μέθοδοι της οικογένειας ELECTRE (Roy, 1976, 1985, 1989; Vanderpooten, 1990) μαζί με τη μέθοδο PROMETHEE (Brans *et*



- al.*, 1984). Στην κατηγορία αυτή ανήκουν οι επίσης πολύ διαδεδομένες μεθοδολογίες TOPSIS και VIKOR.
- Στην Αναλυτική – Συνθετική Προσέγγιση. Σε αυτή την οικογένεια ανήκουν η οικογένεια μεθόδων της UTA (π.χ. UTASTAR, UTA II) (Jacquet-Lagrange and Siskos, 1982; Siskos, 1980).
  - Στον Πολυστοχικό Γραμμικό Προγραμματισμό (Evans and Steuer, 1973; Korhonen and Wallenius, 1990; Zeleny, 1974). Σε αυτή την κατηγορία οι μεταβλητές απόφασης μπορούν να πάρουν και συνεχείς τιμές σε αντίθεση με τις υπόλοιπες κατηγορίες όπου η απόφαση περιορίζεται σε διακριτές εναλλακτικές. Ακόμη, στο πλαίσιο αυτής της κατηγορίας μπορούν να συμπεριληφθούν στην ανάλυση και περιορισμοί του προβλήματος.

Καταγράφοντας τις παραπάνω μεθοδολογίες, όπως είναι εύλογο, γεννιέται το ερώτημα για το ποια είναι η καταλληλότερη μέθοδος για το εκάστοτε πρόβλημα απόφασης. Τις τελευταίες δεκαετίες, πολλές έρευνες έχουν πραγματοποιηθεί για τον προσδιορισμό της μεθόδου που είναι πιο συμβατή με το υπό μελέτη πρόβλημα (Cinelli *et al.*, 2020; Guarini *et al.*, 2018; Stewart, 1992). Αυτές οι έρευνες λαμβάνουν υπόψη ένα μεγάλο εύρος χαρακτηριστικών, όπως είναι ο τύπος του προβλήματος απόφασης, οι πληροφορίες που απαιτούνται από τον αποφασίζοντα, η διαστάσεις του πολυκριτηριακού πίνακα (δηλαδή ο αριθμός των εναλλακτικών και των κριτηρίων), η αβεβαιότητα και οι διαθέσιμες τεχνικές ανάλυσης ευστάθειας. Τέλος, πρόσφατα αναπτύχθηκε ένα σύστημα υποστήριξη αποφάσεων από τους Cinelli *et al.* (2022) για τον επιλογή της πολυκριτήριας μεθόδου για το υπό μελέτη πρόβλημα λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω χαρακτηριστικά.

## 5.2 Εφαρμογές Πολυκριτηριακής Ανάλυσης στο Μάρκετινγκ

Στόχος της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων, όπως αναφέρθηκε και στην προηγούμενη ενότητα είναι να συμβάλει στη λήψης της καταλληλότερης απόφασης σε προβλήματα υπό καθεστώς πολλαπλών κριτηρίων. Έχει αποδειχθεί μέσω βιβλιογραφικών μελετών ότι πρόκειται για μια μέθοδο η οποία αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο στο χώρο του Μάρκετινγκ τόσο για τις επιχειρήσεις καθώς συμβάλει στην επιλογή της καταλληλότερης στρατηγικής διεξόδου νέων προϊόντων

στην αγορά και όχι μόνο, όσο και για τους καταναλωτές υποστηρίζοντας τους στην διαδικασία επιλογής προϊόντων και υπηρεσιών. Η πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων επομένως έχει ευρύ πεδίο εφαρμογής στο χώρο του μάρκετινγκ. Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένα άρθρα που επιβεβαιώνουν την παραπάνω πρόταση συνδυάζοντας την πολυκριτήρια ανάλυση με το μάρκετινγκ (πίνακας 4).

*Πίνακας 4: Παραδείγματα εφαρμογής πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων στο Μάρκετινγκ*

Συγγραφέας (-εις)	Έτος	Εφαρμογή	Μέθοδος (-οι)
Bączkiewicz	(2021)	Πολυκριτήρια μεθοδολογία υποστήριξης καταναλωτικών αποφάσεων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Μελέτη της καταλληλότερης εναλλακτικής μεταξύ δέκα ακουστικών.	TOPSIS, VIKOR, PROMETHEE II, COMET
Calli	(2016)	Επιλογή καταλληλότερης ιστοσελίδας στα ΜΚΔ για διαφήμιση.	AHP/ANP
Chen και Yang	(2019)	Ανάλυση των κριτηρίων για τον έλεγχο του πράσινου μάρκετινγκ και της σχετικής σπουδαιότητάς τους.	AHP, DEMATEL
Gandhi και Muruganantham	(2015)	Μεθοδολογία προσδιορισμού πιθανών influencers στα ΜΚΔ.	TOPSIS
Jain	(2020)	Επιλογή πράσινης στρατηγικής μάρκετινγκ λαμβάνοντας υπόψη διαφορετικούς εμπλεκόμενους φορείς.	Fuzzy AHP, Fuzzy TOPSIS
Korucuk et al.	(2022)	Αξιολόγηση πράσινων πρακτικών και στρατηγικών του Ψηφιακού Μάρκετινγκ για τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας στην εφοδιαστική αλυσίδα.	Fuzzy SWARA, CORPAS
Saçan και Eren	(2021)	Επιλογή στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ συνδυάζοντας πολυκριτήρια ανάλυση με SWOT.	PROMETHEE
Jami Pour et al.	(2021)	Ανάλυση και αξιολόγηση κρίσιμων παραγόντων επιτυχίας για την στρατηγική μάρκετινγκ στα ΜΚΔ	Best-Worst method (BWM)
Tsafarakis et al.	(2010)	Ανάλυση διαφορετικών εφαρμογών στο μάρκετινγκ και το ηλεκτρονικό εμπόριο.	UTASTAR, MAUT
Baourakis et al.	(1996)	Αξιολόγηση των παραμέτρων με μεγαλύτερη βαρύτητα στην επιλογή μάρκας Κρητικού κρασιού από 2000 καταναλωτές	UTASTAR

Οι Tsafarakis et al. (2010) στην βιβλιογραφική τους έρευνα κατέληξαν ότι η εφαρμογή των μεθόδων της πολυκριτήριας ανάλυσης στο μάρκετινγκ κυρίως συγκεντρώνεται γύρω από δύο εκτεταμένες περιοχές έρευνας : 1) την μέτρηση, ανάλυση και καταγραφή των προτιμήσεων των καταναλωτών που αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες καθώς και 2) την μοντελοποίηση και πρόβλεψη της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Ανέλυσαν στο άρθρο αυτό την χρησιμότητα της αναλυτικής-συνθετική προσέγγισης στις παραπάνω περιοχές έρευνας, ενώ σχολίασαν την εφαρμογή της UTASTAR στον προσδιορισμό των προτιμήσεων 2000 καταναλωτών ως προς τα Κρητικά κρασιά (Baourakis *et al.*, 1996).

Η Baczkiewicz το (2021) παρουσίασε μια πολυκριτήρια μεθοδολογία για ένα πρόβλημα επιλογής του πιο ευνοϊκού μοντέλου ακουστικών χρησιμοποιώντας 4 μεθόδους, την TOPSIS, VIKOR, PROMETHEE II και COMET. Αρχικά εντόπισε τις εναλλακτικές του συγκεκριμένου προβλήματος και προκειμένου να τις αξιολογήσει επέλεξε 6 κριτήρια. Τα δεδομένα του κάθε μοντέλου ακουστικών αλλά και οι τιμές αυτών που αντιστοιχούν στο κάθε κριτήριο παρουσιάστηκαν αντλώντας πληροφορίες από διαφορετικούς ιστοτόπους. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν επαλήθευσαν την δυνατότητα αξιοποίησης και την καταλληλότητα των προαναφερθέντων μεθόδων στην επιλογή προϊόντων και συσκευών αναδεικνύοντας την αξία των μεθόδων της πολυκριτήριας ανάλυσης στον τομέα του διαδικτυακού εμπορίου.

Η συνεχώς αυξανόμενη χρήση και εξάπλωση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης έχει εισάγει νέες ευκαιρίες στον κλάδο του μάρκετινγκ κυρίως στις δραστηριότητες του μίγματος μάρκετινγκ που αφορούν την προώθηση. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν να επωφεληθούν από τα κοινωνικά αυτά δίκτυα προσεγγίζοντας την αγορά-στόχο τους. Επομένως η επιλογή ενδεδειγμένων κοινωνικών δικτύων ως μέσο διαφήμισης αποτελεί ένα σύνθετο πρόβλημα με πολλαπλά κριτήρια στη διαδικασία λήψης αποφάσεων για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ. Ο Calli (2016) προσπάθησε να αναπτύξει ένα μοντέλο για τον καθορισμό του βέλτιστου κοινωνικού δικτύου για την αποτελεσματικότερη διαφήμιση μιας επιχείρησης. Μέσω ολοκληρωμένης ακαδημαϊκής βιβλιογραφίας κατέληξε ότι οι AHP και ANP χρησιμοποιούνται ευρέως ως μέθοδοι λήψης αποφάσεων για τον σκοπό της επιλογής κοινωνικού μέσου καταλληλότερου για διαφήμιση.

Η στρατηγική του πράσινου μάρκετινγκ ολοένα και περισσότερο υιοθετείται από επιχειρήσεις συμβάλλοντας στην βιώσιμη λειτουργία τους. Ο έλεγχος του πράσινου μάρκετινγκ είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο μέτρησης που βοηθά την επιχείρηση να εξακριβώσει πως μπορεί να βελτιώσει το περιβαλλοντικό της αποτύπωμα. Οι Chen και Yang (2019) ασχολήθηκαν με την αξιολόγηση της απόδοσης του πράσινου μάρκετινγκ λαμβάνοντας υπόψη διαφορετικά κριτήρια και τις απόψεις μίας ομάδας ειδικών για την βιομηχανία ηλεκτρονικών στην Ταϊβάν. Οι μέθοδοι AHP και DEMATEL (Decision making trial and evaluation laboratory) χρησιμοποιήθηκαν προκειμένου να προσδιοριστούν οι βαρύτητες στα επιμέρους κριτήρια, τα οποία χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του πράσινου μάρκετινγκ.

Τα τελευταία χρόνια έχει αρχίσει να ανθίζει ο κλάδος της πράσινης κατασκευής κυρίως λόγω των περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένων καταναλωτών. Προκειμένου η συγκεκριμένη αγορά πράσινων καταναλωτών να μην οδηγηθεί στον ανταγωνισμό, οι κατασκευαστές χρειάζεται να υιοθετήσουν κατάλληλες πράσινες στρατηγικές μέσω των οποίων θα έρθουν σε επαφή με αυτούς τους καταναλωτές για την μεγιστοποίηση του κέρδους τους. Οι Jain et al. (2020) εξέτασαν μια μελέτη περίπτωσης μιας κατασκευαστικής εταιρία, η οποία κλήθηκε να επιλέξει την κατάλληλη στρατηγική πράσινου μάρκετινγκ για την προώθηση ενός νεοεισαχθέντος πράσινου προϊόντος της. Οι διαθέσιμες στρατηγικές από τις οποίες καλείται να επιλέξει είναι 1) ήπια πράσινη, 2) αμυντική πράσινη, 3) σκιασμένη πράσινη, 4) έντονη πράσινη (πιο αναλυτικά έχουν αναφερθεί στο κεφάλαιο 3). Στόχος λοιπόν της εν λόγω εταιρίας είναι να επιλέξει την καταλληλότερη στρατηγική για την καλύτερη στόχευση πράσινων καταναλωτών. Για την επιλογή στρατηγικής χρησιμοποιήθηκαν οι AHP και TOPSIS οι οποίες βασίστηκαν σε κριτήρια όπως το μέγεθος της πράσινης αγοράς, τα κίνητρα από την κυβέρνηση, η διαθεσιμότητα πόρων κ.α ενσωματώνοντας τις αντιλήψεις των διαφόρων εμπλεκόμενων φορέων. Η AHP χρησιμοποιήθηκε για την εύρεση των βαρυτήτων σε κάθε κριτήριο και η TOPSIS για την τελική αξιολόγηση των στρατηγικών μάρκετινγκ.

Η ενσωμάτωση πράσινων στρατηγικών αλλά και ψηφιακών στρατηγικών μάρκετινγκ στις τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνίας μειώνει το περιβαλλοντικό αποτύπωμα στα επιθυμητά επίπεδα εξαλείφοντας εκπομπές και ρύπους και δίνει

πολλές δυνατότητες στις εταιρίες που ασχολούνται με Logistics. Οι Korucuk et al. (2022) προσπάθησαν να εντοπίσουν μια λύση στο πρόβλημα απόφασης που σχετίζεται με την επιλογή κατάλληλων δεικτών μέσω της ασαφούς SWARA και CORPAS προκειμένου να αξιολογήσουν πράσινες προσεγγίσεις και στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ στον κλάδο των Logistics. Δίνεται έτσι η δυνατότητα στις εταιρίες Logistics να επιλέξουν μια ενοποιημένη ψηφιακή στρατηγική βασισμένη στην πράσινη πληροφορική που τους ταιριάζει χρησιμοποιώντας το μοντέλο απόφασης που χρησιμοποιήθηκε σε αυτή τη μελέτη και μπορεί να χειριστεί με αποτελεσματικό τρόπο την αβεβαιότητα.

Η πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων μπορεί να χρησιμοποιηθεί ακόμα και για τον εντοπισμό πιθανών Influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο βαθμός της αλληλεπίδρασης που δημιουργείται στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και εκφράζεται μέσω μορφής σχολίων, αναρτήσεων στο Twitter, αντιδράσεων επιδοκιμασίας κ.α επηρεάζουν την στάση και συμπεριφορά των άλλων. Οι Gandhi και Muruganatham (2015) πρότειναν ένα μεθοδολογικό πλαίσιο με βάση το οποίο θα προσδιοριστούν οι πιθανοί Influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιώντας την μέθοδο TOPSIS.

Είναι γεγονός πως παρά την υιοθέτηση στρατηγικών στο μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης από επιχειρήσεις, εξακολουθούν να υφίστανται προκλήσεις που αφορούν την επιτυχημένη υλοποίηση αυτών των νέων πρακτικών μάρκετινγκ. Σύμφωνα μάλιστα με τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ η επίγνωση των παραγόντων επιτυχίας του μάρκετινγκ στα ΜΚΔ αποτελεί θεμέλιο λίθο στη δημιουργία κέρδους σε αυτό το πεδίο. Οι Pour et al. (2021) προσπάθησαν να προσδιορίσουν αυτούς τους παράγοντες επιτυχίας στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και να κατατάξουν αυτούς τους παράγοντες χρησιμοποιώντας την best- worst μέθοδο (BMW). Χρησιμοποιήθηκαν έξι βασικά κριτήρια επιτυχίας ( στρατηγική, διαδικασία, τεχνολογία, περιεχόμενο, αξιολόγηση της απόδοσης, τα άτομα που εμπλέκονται) για κάθε υποκριτήριο που αναπτύχθηκε. Μέσω των αποτελεσμάτων της BMW το περιεχόμενο αναδείχθηκε ως ο σημαντικότερος παράγοντας επιτυχίας για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ στα ΜΚΔ.

## 6 Μεθοδολογία Αξιολόγησης Υποψήφιων Influencers

---

Στο κεφάλαιο αυτό θα παρουσιαστεί η προτεινόμενη πολυκριτηριακή μεθοδολογία για την αξιολόγηση υποψήφιων influencers λαμβάνοντας υπόψη τις παραμέτρους που αφορούν το πράσινο μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, στην ενότητα 6.1 διαμορφώνεται το πρόβλημα απόφασης από την σκοπιά του πράσινου μάρκετινγκ, ενώ στην ενότητα 6.2 περιγράφεται αναλυτικά τα βήματα της μεθοδολογίας.

### 6.1 Διαμόρφωση του προβλήματος απόφασης από την σκοπιά του πράσινου μάρκετινγκ

Στην ενότητα 5.2 πραγματοποιήθηκε μία σύντομη αναφορά σε διάφορες μελέτες περίπτωσης από τον χώρο του Μάρκετινγκ, όπου χρησιμοποιήθηκε το μεθοδολογικό πλαίσιο της Πολυκριτήριας Ανάλυσης Αποφάσεων. Πληροφορίες και δεδομένα από αυτές τις μελέτες χρησιμοποιούνται σε αυτή την ενότητα. Το πρόβλημα απόφασης που θα αναλυθεί σε αυτή την παράγραφο αφορά την επιλογή υποψήφιων influencers, που είναι πιο συμβατοί με την στρατηγική του πράσινου μάρκετινγκ. Στις ενότητες 3.3 και 3.4 έγινε αντίστοιχα ανάλυση του μείγματος πράσινου μάρκετινγκ και των διαφορετικών στρατηγικών του πράσινου μάρκετινγκ, τα οποία αποτελούν βασικό κομμάτι στον προσδιορισμό τόσο των υποψήφιων influencers όσο και των κριτηρίων βάση των οποίων θα αξιολογηθούν. Για παράδειγμα, ποιοι influencers είναι καταλληλότεροι για την συγκεκριμένη αγορά στόχος ή σε ποιους το προφίλ ταιριάζει με τις πράσινες πολιτικές της επιχείρησης.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να αναφερθεί ότι μία επιχείρηση μπορεί να αξιοποιήσει διαφορετικές τακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ (βλέπε ενότητα 4) ανάλογα με τους στόχους που αναδεικνύονται από την στρατηγική πράσινου μάρκετινγκ και το μείγμα μάρκετινγκ. Μία από αυτές τις τακτικές είναι το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κομμάτι του οποίου αποτελεί η αξιοποίηση influencers για την προβολή των δραστηριοτήτων μίας επιχείρησης. Η διαδικασία επιλογής της καταλληλότερης τακτικής του ψηφιακού μάρκετινγκ για την υλοποίηση των πράσινων πολιτικών μίας επιχείρησης αποτελεί ένα ακόμα πρόβλημα απόφασης, το οποίο όμως ξεφεύγει από τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Θεωρείται ότι σχετική ανάλυση

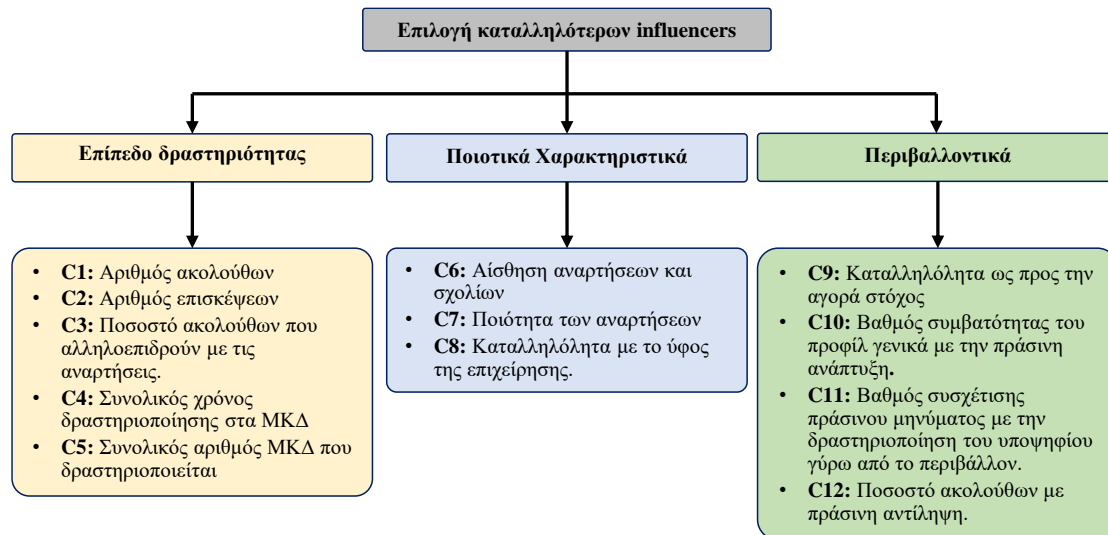
οδήγησε στο ότι η καταλληλότερη τακτική του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η αξιοποίηση influencers, τους οποίους στην συνέχεια απαιτείται η αξιολόγηση τους.

Στην βιβλιογραφία έχουν αναπτυχθεί διάφοροι δείκτες για την αξιολόγηση των influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Gräve, 2019). Μία κατηγορία δεικτών είναι αυτοί που αφορούν το επίπεδο δραστηριότητας στα ΜΚΔ, όπως είναι ο αριθμός των ακολούθων, ο αριθμός των αναρτήσεων στα ΜΚΔ, ο αριθμός των επισκέψεων (views), ο αριθμός των αντιδράσεων και σχολίων (likes, comments), το ποσοστό των ακολούθων που αλληλοεπιδρούν με τις αναρτήσεις (engagement rate), ο συνολικός χρόνος δραστηριοποίησης σε αυτά και ο αριθμός των ΜΚΔ στα οποία δραστηριοποιείται (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest, κτλ.) (Chwialkowska, 2019; Leung *et al.*, 2022). Η δεύτερη κατηγορία δεικτών αφορά κυρίως πιο ποιοτικές παραμέτρους, όπως η αίσθηση των αναρτήσεων και των σχολίων αν είναι θετική, αρνητική ή ουδέτερη (sentiment content), τα ποιοτικά χαρακτηριστικά ενός influencer (π.χ. αυθεντικότητα, εμπιστοσύνη), ο βαθμός καταλληλότητας ενός influencer με το ύφος της επιχείρησης και την στρατηγική μάρκετινγκ και η ποιότητα των αναρτήσεων (Gräve, 2019).

Στους προηγούμενους δείκτες (εν δυνάμει κριτήρια) θα πρέπει να προστεθούν και αυτά που σχετίζονται με το πράσινο μάρκετινγκ. Κριτήρια που έχουν χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση των στρατηγικών του πράσινου μάρκετινγκ είναι ο τύπος και το μέγεθος του μεριδίου της αγοράς πράσινων προϊόντων (green market size), τα πιθανά έσοδα από την προώθηση πράσινων πρακτικών, η διαφοροποίηση στην τιμή μεταξύ ενός πράσινου και ενός συμβατικού προϊόντος (price parity), η επίδοση των ανταγωνιστών ως προς τις πράσινες πρακτικές (green performance), η δέσμευση της διοίκησης μία επιχείρησης ως προς τις πράσινες πρωτοβουλίες, τα κίνητρα που δίνονται από το κράτος τις επιχειρήσεις ως προς το περιβάλλον, η διαθεσιμότητα των πόρων για την παραγωγή και προώθηση ενός πράσινου προϊόντος, κ.α (Jain *et al.*, 2020). Ακόμη, κριτήρια που έχουν χρησιμοποιηθεί για την αξιολόγηση των ψηφιακών τακτικών μάρκετινγκ ως προς τις πράσινες πολιτικές είναι η χρήση προϊόντων φιλικά προς το περιβάλλον, η χρήση ήπιων μορφών ενέργειας, ο βαθμός ανακύκλωσης των προϊόντων, η βελτιστοποίηση της λειτουργίας των γραφείων ως προς την πράσινη ανάπτυξη, κ.α. (Korucuk *et al.*, 2022).

## Κεφάλαιο 6: Μεθοδολογία Αξιολόγησης Υποψήφιων Influencers

Τέλος, στον παρακάτω σχήμα 7 παρουσιάζονται τα κριτήρια που προτείνονται για το πρόβλημα της επιλογής των καταλληλότερων υποψήφιων influencers στο πλαίσιο του πράσινου μάρκετινγκ. Τα κριτήρια χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες με την πρώτη να αφορά το επίπεδο δραστηριότητας, την δεύτερη γενικά ποιοτικά χαρακτηριστικά των influencers και την τρίτη κριτήρια που αφορούν το πράσινο μάρκετινγκ.



**Σχήμα 7:** Κριτήρια για την αξιολόγηση υποψήφιων influencers στο πλαίσιο του πράσινου μάρκετινγκ.

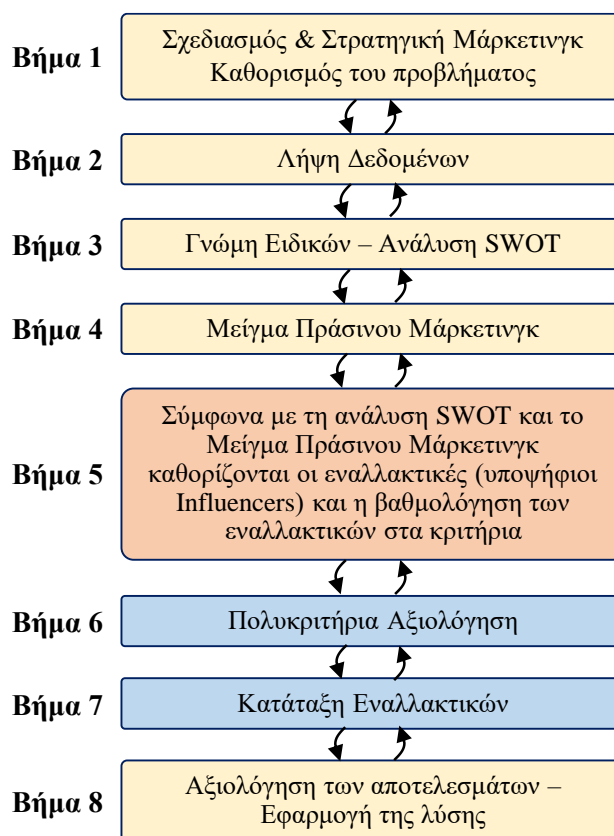
Τα κριτήρια της πρώτης κατηγορίας είναι ποσοτικά κριτήρια, ενώ της δεύτερης και τρίτης είναι ποιοτικά. Για τις δύο τελευταίες κατηγορίες απαιτείται από μία ομάδα ειδικών να βαθμολογήσει τις εναλλακτικές στα κριτήρια χρησιμοποιώντας μία 5βάθμιας κλίμακα Likert. Η κλίμακα Likert 5 βαθμών περιλαμβάνει τις παρακάτω επιλογές καθόλου ικανοποιητικό (1), λίγο ικανοποιητικό (2), μέτρια ικανοποιητικό (3), πολύ ικανοποιητικό (4) και πλήρες ικανοποιητικό (5).



## 6.2 Προτεινόμενη μεθοδολογία

### 6.2.1 Γενικό πλαίσιο

Το γενικό μεθοδολογικό πλαίσιο περιλαμβάνει συνδυασμό των διαφορετικών μεθόδων και τεχνικών που περιεγράφηκαν στις προηγούμενες ενότητες. Στο παρακάτω σχήμα 8 παρουσιάζονται τα βήματα της μεθοδολογίας.



Σχήμα 8: Βήματα προτεινόμενης μεθοδολογίας

Στα πρώτα βήματα της μεθοδολογίας πραγματοποιείτε μία ανάλυση όπως είναι γνωστό στον χώρο του μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα:

**Βήμα 1:** Σε αυτό το βήμα γίνεται ο σχεδιασμός και η επιλογή της στρατηγικής Μάρκετινγκ. Στο κεφάλαιο 2.2 έγινε μία σύντομη αναφορά στην στρατηγική μάρκετινγκ, ενώ στο κεφάλαιο 3.3 αναφέρθηκαν οι διαφορετικές στρατηγικές του πράσινου μάρκετινγκ (ήπια πράσινη (Lean Green), αμυντική πράσινη (Defensive Green), αφανής/εσωστρεφής πράσινη (Shaded Green), επιθετική/εξωστρεφής πράσινη (Extreme Green)). Όπως έχει αναφερθεί στα προηγούμενα κεφάλαια η στρατηγική Μάρκετινγκ επιχειρεί αρχικά να κατανοήσει σε βάθος τις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών της εκάστοτε αγοράς και στην συνέχεια να διαμορφώσει τις κατάλληλες

πολιτικές προκειμένου να τις ικανοποιήσει. Η επιχείρηση επί της ουσίας ορίζει ποιους καταναλωτές θα εξυπηρετήσει μέσα από τις διαδικασίες της τμηματοποίησης (segmentation) και της στόχευσης (targeting), ενώ στην συνέχεια καθορίζει το πώς θα το κάνει αυτό μέσα από τις διαδικασίες της διαφοροποίησης (differentiation) και της τοποθέτησης (positioning).

**Βήμα 2, 3 και 4:** Τα βήματα αυτά ομαδοποιούνται μαζί καθώς αυτά στην πράξη πραγματοποιούνται ταυτόχρονα και διαμορφώνει το ένα το άλλο, ενώ στο σχήμα παρουσιάστηκαν σε διαφορετικά βήματα προκειμένου να τονιστεί η σημαντικότητα τους στην διαδικασία της μεθοδολογίας. Συλλέγονται δεδομένα προκειμένου να καθοριστεί η στρατηγική μάρκετινγκ, πραγματοποιείται ανάλυση SWOT για να προσδιοριστούν τα δυνατά σημεία και οι ευκαιρίες μίας επιχείρησης και διαμορφώνεται το πράσινο μείγμα μάρκετινγκ καθορίζοντας βασικά χαρακτηριστικά της επιλογής των υποψήφιων influencers. Υπενθυμίζεται ότι μια σημαντική διαφοροποίηση του πράσινου μίγματος μάρκετινγκ σε σχέση με το παραδοσιακό, είναι ότι δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα στην ανάπτυξη αξιών που επιδιώκουν την ικανοποίηση φιλοπεριβαλλοντικών και κοινωνικών αναγκών.

Τα εργαλεία αυτά μπορεί κανείς να ισχυριστεί ότι παρέχουν τις αναγκαίες πληροφορίες για τα αρχικά στάδια της πολυκριτήριας μεθοδολογίας που περιεγράφηκαν στην ενότητα 5.1 (Στάδιο I και στάδιο II). Στο στάδιο I προσδιορίζονται το σύνολο των εναλλακτικών και το είδος της προβληματικής. Επομένως, μία ανάλυση SWOT, ο καθορισμός της πράσινης στρατηγικής μάρκετινγκ (τμηματοποίηση, στόχευση, διαφοροποίηση, τοποθέτηση) και το μείγμα μάρκετινγκ οδηγούν στον προσδιορισμό εκείνων influencers που ταιριάζουν καλύτερα στους στόχους που τέθηκαν. Ακόμη, τα κριτήρια αξιολόγησης των πιθανών influencers και η βαθμολόγηση των κριτηρίων στις εναλλακτικές δεν μπορούν να πραγματοποιηθούν χωρίς τις πληροφορίες από την SWOT και το μείγμα μάρκετινγκ.

Στην ενότητα 6.1 παρουσιάστηκε μία ανάλυση για το ποια κριτήρια μπορούν να ληφθούν υπόψη για το υπό ανάλυση πρόβλημα της επιλογής influencers στο πλαίσιο του πράσινου μάρκετινγκ. Η ομάδα αυτή των κριτηρίων όπως αναφέρθηκε αποτελεί μία πρόταση της παρούσας διπλωματικής εργασίας με βάση την βιβλιογραφική έρευνα που πραγματοποιήθηκε πάνω στο πράσινο μάρκετινγκ. Ωστόσο ο εκάστοτε αποφασίζων για το δικό του πρόβλημα απόφασης μπορεί να υιοθετήσει αυτά τα

κριτήρια ή να τα τροποποιήσει ανάλογα ώστε να ταιριάζουν αποτελεσματικότερα στο πρόβλημα του.

**Βήμα 5:** Σε αυτό το βήμα διαμορφώνεται ο πολυκριτήριος πίνακας αποφάσεων αξιοποιώντας τις πληροφορίες που προέκυψαν από την παραπάνω ανάλυση. Γενικά, ένα πρόβλημα απόφασης αποτελείται από ένα σύνολο εναλλακτικών  $A_i$ , το οποίο αξιολογείτε ως προς ένα σύνολο κριτηρίων  $C_j$ . Επομένως, το πρόβλημα απόφασης μπορεί να εκφραστεί μέσω αυτού που ονομάζεται πολυκριτηριακός πίνακας αποφάσεων, ο οποίος έχει την παρακάτω μορφή:

$$D = \{g_{ij}\} = \begin{bmatrix} g_{11} & g_{12} & \cdot & \cdot & g_{1n} \\ g_{21} & g_{22} & \cdot & \cdot & g_{2n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ g_{m1} & g_{m2} & \cdot & \cdot & g_{mn} \end{bmatrix},$$

όπου

$m$ : ο αριθμός των εναλλακτικών και  $n$ : ο αριθμός των κριτηρίων.

$A_i$ : η εναλλακτική  $i$  με  $i = 1, 2, \dots, m$ ,

$C_j$ : το κριτήριο  $j$  με  $j = 1, 2, \dots, n$

και  $g_{ij}$  είναι η επίδοση της εναλλακτικής  $A_i$  στο κριτήριο  $C_j$ .

**Βήμα 6 και 7:** Στο βήμα 6 καθορίζονται οι βαρύτητες στα επιμέρους κριτήρια και γίνεται η αξιολόγηση των εναλλακτικών με βάση αυτά αξιοποιώντας την καταλληλότερη μέθοδο για το πρόβλημα αυτό. Στο βήμα 7 προκύπτει η κατάταξη των εναλλακτικών. Αναλυτικά αυτά τα βήματα με το ανάλογο τυπολόγιο των μεθόδων παρουσιάζονται στην επόμενη ενότητα 6.2.2.

**Βήμα 8:** Στο στάδιο αυτό αξιολογούνται τα αποτελέσματα και ενδεχομένως ο αποφασίζων να προχωρήσει στην αναθεώρηση των δεδομένων και των επιλογών στα προηγούμενα βήματα. Είναι σημαντικό να γίνει αντιληπτό ότι η υλοποίηση ενός βήματος μπορεί να οδηγήσει στην αναθεώρηση ενός προηγούμενο βήματος, δηλαδή η φιλοσοφία της μεθοδολογίας δεν είναι απλή διαδοχική εκτέλεση των βημάτων, αλλά διαδραστική και επαναλαμβανόμενη.

### 6.2.2 Βήματα Πολυκριτηριακής Αξιολόγησης

Η πολυκριτήρια μεθοδολογία, που επιλέχθηκε για το μοντέλο αξιολόγησης των υποψήφιων influencers, είναι η μέθοδος TOPSIS (Technique for Order of Preference by Similarity to the Ideal Solution). Η TOPSIS θεωρείται μία αρκετή κοινή μέθοδος για την κατάταξη εναλλακτικών συγκρίνοντας τες, η οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε προβλήματα απόφασης με μεγάλο αριθμό εναλλακτικών και κριτηρίων (Çelikkbilek and Tüysüz, 2020). Θεμελιώθηκε από τους Hwang και Yoon (1981), ενώ επεκτάσεις αυτής πραγματοποιήθηκαν από τον Yoon (1987) και τους Hwang et al. (1993). Η μέθοδος βασίζεται στη επιλογή εκείνης της εναλλακτικής που έχει την μικρότερη γεωμετρική απόσταση από την θετική ιδεατή λύση (ideal solution) και την μεγαλύτερη από την αρνητική ιδεατή λύση (anti-ideal solution). Μια θετική ιδεατή λύση μεγιστοποιεί τα πλεονεκτήματα των κριτηρίων ή χαρακτηριστικών, ενώ ελαχιστοποιεί τα μειονεκτήματα τους. Τα βήματα της πολυκριτήριας αξιολόγησης μπορούν να περιγραφούν από τα παρακάτω:

**Βήμα 1:** Σε αυτό το βήμα κατασκευάζεται ο πολυκριτηριακός πίνακας  $X$ , ο οποίος εμπεριέχει την βαθμολόγηση των εναλλακτικών στα κριτήρια. Ο προσδιορισμός των εναλλακτικών, όπως και αυτός των κριτηρίων, προέκυψε λαμβάνοντας υπόψη το μείγμα πράσινου μάρκετινγκ όπως αυτό έχει περιγραφεί στην ενότητα 3.4 και 6.2.1. Ο πολυκριτηριακός πίνακας θα έχει την μορφή:

$$X = [x_{ij}] = \begin{bmatrix} x_{11} & \cdot & \cdot & \cdot & x_{1n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ x_{m1} & \cdot & \cdot & \cdot & x_{mn} \end{bmatrix}$$

όπου:  $x_{ij}$  είναι η βαθμολόγηση στο κριτήριο  $C_j$  ( $j = 1, 2, \dots, n$ ) για την εναλλακτική  $A_i$  (υποψήφιοι influencers,  $i = 1, 2, \dots, m$ ).

**Βήμα 2:** Σε αυτό το βήμα θα πρέπει να γίνει η κανονικοποίηση των τιμών του πίνακα  $X$ , ώστε να είναι δυνατή η σύγκριση τους. Ο κανονικοποιημένος πολυκριτηριακός πίνακας  $R$  μπορεί να υπολογιστεί με την χρήση της παρακάτω εξίσωσης:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}$$

όπου  $r_{ij}$  είναι η κανονικοποιημένη απόδοση της εναλλακτικής  $A_i$  στο κριτήριο  $C_j$ .

### **Βήμα 3:** Προσδιορισμός των βαρών των κριτηρίων με την μέθοδο WAP

Για τον υπολογισμό των βαρών στα κριτήρια έχουν αναπτυχθεί διάφορες μεθοδολογίες, οι οποίες θα μπορούσαν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες (Siskos and Tsotsolas, 2015): α) διαδικασίες άμεσης εκτίμησης, όπου ο αποφασίζων καλείται να εκφράσει απευθείας την σχετική σπουδαιότητα των κριτηρίων σε ποσοστά και β) σε έμμεσες μεθόδους, όπου η εκτίμηση των βαρών προκύπτει από διμερείς συγκρίσεις μεταξύ των κριτηρίων ή των εναλλακτικών ενός συνόλου αναφοράς. Οι περισσότερες από τις μεθοδολογίες αυτές βασίζονται στον μαθηματικό προγραμματισμό. Οι μεθοδολογίες που περιλαμβάνονται στην δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει μεταξύ άλλων την μέθοδο Simos ή αλλιώς μέθοδος των καρτών (Simos, 1990a, 1990b), η Αναλυτική Ιεραρχική Διαδικασία (AHP) (Saaty, 1980), η μέθοδος DIVAPIME (Mousseau, 1995), η μέθοδος MACBETH (Bana E Costa *et al.*, 2012) και η μέθοδος WAP (Tsotsolas *et al.*, 2019).

Στην προτεινόμενη μεθοδολογία, η εκτίμηση των συντελεστών βαρύτητας στα κριτήρια θα πραγματοποιηθεί με την μέθοδο WAP (Weight Assessment through Prioritization) (Tsotsolas *et al.*, 2019). Σύμφωνα με αυτή την μεθοδολογία, ο αποφασίζων χωρίζει τα  $n$  σημεία θεώρησης (ή κριτήρια των εκάστοτε σημείων θεώρησης) σε  $s$  κατηγορίες (ή αλλιώς κλάσεις με  $s \leq n$ ) από το πιο σημαντικό στο λιγότερο σημαντικό.

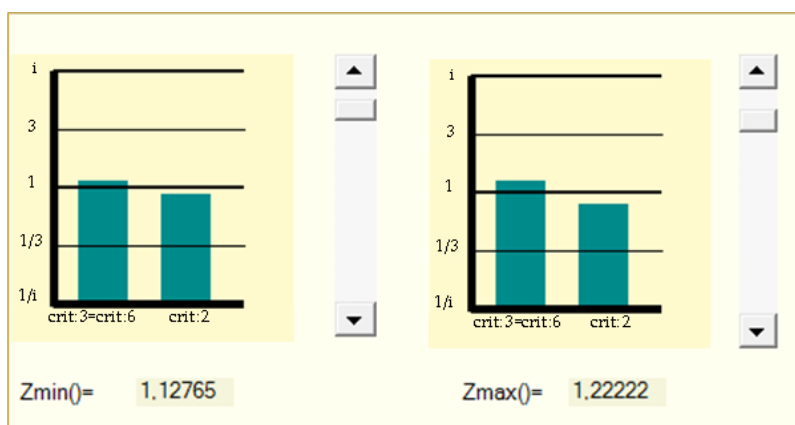
Στην συνέχεια αφού έχει καθοριστεί η κατάταξη των σημείων θεώρησης, ζητείται από τον αποφασίζοντα να συγκρίνει ανά δύο τις διαδοχικές κατηγορίες (ή κριτήρια των εκάστοτε σημείων θεώρησης) και σε όρους σημαντικότητας. Οι διμερείς συγκρίσεις πραγματοποιούνται μεταξύ της πρώτης κλάσης με την δεύτερη, της δεύτερης με την τρίτη, της τρίτης με την τέταρτη και ούτω καθεξής. Συγκεκριμένα, σε αυτές τις διμερείς συγκρίσεις ζητείται από τον αποφασίζοντα να συγκρίνει το πιο σημαντικό σημείο θεώρησης/κριτήριο με το λιγότερο σημαντικό σημείο θεώρησης/κριτήριο προσδιορίζοντας την σχετική σπουδαιότητα μεταξύ τους σε μορφή αναλογίας  $Z_r$ , η οποία εκφράζεται μαθηματικά από παρακάτω τύπο:

$$Z_r = \frac{p_r}{p_{r+1}}, \text{ for } r = 1, 2, \dots, s - 1$$

όπου  $s$  ο αριθμός των κλάσεων σχετικής σπουδαιότητας για τα κριτήρια,  $Z \geq 1$ ,  $p_r$  και  $p_{r+1}$  είναι αντίστοιχα τα βάρη για τις  $r$  και  $r + 1$  κλάσεις σχετικής σπουδαιότητας.

## Κεφάλαιο 6: Μεθοδολογία Αξιολόγησης Υποψήφιων Influencers

Στην μέθοδο WAP, ο λόγος της σχετικής σπουδαιότητας  $Z_r$  δεν χρειάζεται να προσδιοριστεί με ακρίβεια, αλλά ζητείται από αποφασίζοντα να καθορίσει ένα εύρος  $[Z_{\min_r}, Z_{\max_r}]$ , μέσα στο οποίο το  $Z_r$  μπορεί να πάρει τιμές. Ο προσδιορισμός αυτού του εύρους γίνεται με οπτικό τρόπο μέσω του κατάλληλου διαμορφωμένου λογισμικού της WAP και την βοήθεια ράβδων κύλισης. Αυτοί οι ράβδοι κύλισης (βλέπε εικόνα 1) χρησιμοποιούνται από τον αποφασίζοντα για τον καθορισμό του εύρους σχετικής σπουδαιότητας  $[Z_{\min_r}, Z_{\max_r}]$ . Η διαδικασία ολοκληρώνεται όταν για όλα τα σημεία θεώρησης/ κριτήρια έχει αποτυπωθεί το παραπάνω εύρος σχετικής σπουδαιότητας.



*Εικόνα 1: Προσδιορισμός της ελάχιστης και μέγιστης αναλογίας σχετικής σημασίας μεταξύ δυο διαδοχικών κλάσεων χρησιμοποιώντας το γράφημα διπλών ράβδων του λογισμικού της WAP*

Οι παραπάνω προτιμήσεις αντιστοιχούν σε άπειρα διανύσματα βαρών, τα οποία οριοθετούνται από ένα  $n$  διαστάσεων υπερπολύεδρο λύσεων. Στην συνέχεια, τεχνικές Γραμμικού Προγραμματισμού (Γ.Π.) χρησιμοποιούνται για την εκτίμηση των ελάχιστων και μέγιστων τιμών, δηλαδή του υπερπολύεδρου λύσεων, που μπορούν να πάρουν τα βάρη σύμφωνα με τις προτιμήσεις του αποφασίζοντα. Τα διανύσματα των βαρών για την μεγιστοποίηση και ελαχιστοποίηση των βαρών των κριτηρίων εκτιμώνται από τα παρακάτω  $2n$  προβλήματα βελτιστοποίησης:

$$\min p_j \text{ \& \; } \max p_j, \text{ όπου } j = 1, 2, \dots, n$$

υπό τους περιορισμούς

- $p_q - p_{q+1} = 0$ , εάν  $g_{q+1}$  ακολουθείται από το  $g_q$  και  $g_{q+1}$  ανήκει στην ίδια κλάση σημαντικότητας ( $r$ ) με την  $g_q$ , ή  $p_q - p_{q+1} \geq Z_{\min_r}$ ,  $p_q - p_{q+1} \leq Z_{\max_r}$ , εάν  $g_q$  ακολουθείται από το  $g_{q+1}$ ,  $g_q$  ανήκει στην πλέον σημαντικότερη κλάση ( $r$ ) και  $g_{q+1}$  ανήκει στην λιγότερο σημαντικότερη κλάση ( $r+1$ ), για κάθε  $q = 1, 2, \dots, n-1$ .
- $0 \leq p_j \leq 1$  και  $\sum_{j=1}^n p_j = 1$ .

Στο παραπάνω πρόβλημα, όπως αναφέρθηκε, παρατηρείται το φαινόμενο των πολλαπλών λύσεων και είναι αναγκαίο σε αυτές τις περιπτώσεις να πραγματοποιείται μία ανάλυση ευστάθειας. Έχουν αναπτυχθεί διαφορετικές μεθοδολογίες για την ανάλυση ευστάθειας στην βιβλιογραφία με στόχο την αποτελεσματικότερη απόδοση των προτιμήσεων του αποφασίζοντα (Spyridakos *et al.*, 2020). Η μέθοδος WAP χρησιμοποιεί δύο δείκτες για την προσδιορισμό του βαθμού ευστάθειας του εκτιμώμενου υπερπολύεδρου. Ο πρώτος δείκτης αφορά το εύρος μεταξύ των μέγιστων και ελάχιστων τιμών στα βάρη του εκάστοτε κριτηρίου. Αυτός ο δείκτης απεικονίζει τον βαθμό ευστάθειας για κάθε κριτήριο, οποίος υπολογίζεται από την παρακάτω σχέση:

$$\mu_i = (\max(p_{ij}) - (\min(p_{ij}))) \text{ για } i = 1, 2, \dots, n \text{ και } j = 1, 2, \dots, k$$

όπου  $n$  είναι ο αριθμός των κριτηρίων,  $k$  είναι ο αριθμός των διανυσμάτων του υπερπολύεδρου και  $p_{ij}$  το βάρος για το κριτήριο  $i$  του διανύσματος  $j$ .

Ο δεύτερος δείκτης είναι ο δείκτης ASI (Average Stability Index), ο οποίος απεικονίζει την κανονικοποιημένη τυπική απόκλιση των διαφόρων λύσεων που αντιστοιχούν στις κορυφές του υπερπολύεδρου, όπου η τιμή 1 συμβολίζει την απόλυτη ευστάθεια του μοντέλου προτίμησης. Ο δείκτης ASI δίνεται από τον παρακάτω τύπο (Grigoroudis, 2002; Grigoroudis E. and Y. Siskos, 2010; Hurson and Siskos, 2014):

$$ASI = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n \sqrt{(k(\sum_{j=1}^k (p_i^j)^2) - (\sum_{j=1}^k p_i^j)^2)}}{k\sqrt{(n-1)}}$$

όπου  $n$  ο αριθμός των κριτηρίων και  $m$  ο αριθμός των κορυφών του υπερπολύεδρου.

Τέλος, η κεντροβαρική λύση εκτιμάται για το σύνολο των  $2n$  διανυσμάτων των βαρών. Αν ο αποφασίζων είναι ικανοποιημένος από την κεντροβαρική λύση και το επίπεδο ευστάθειας, τότε αυτό το διάνυσμα των βαρών θα χρησιμοποιηθεί στα επόμενα βήματα της μεθοδολογίας. Αν δεν είναι ικανοποιημένος, τότε ο αποφασίζων επικεντρώνεται στο να αναθεωρήσει ή ακόμα και να τροποποιήσει τις αρχικές του προτιμήσεις, όπως για παράδειγμα είναι η κατάταξη των κριτηρίων και οι τιμές  $z_{\min}$  και  $z_{\max}$ .

**Βήμα 4:** Υπολογισμός του σταθμισμένου κανονικοποιημένου πολυκριτηρίου πίνακα.

Για τον υπολογισμό του σταθμισμένου κανονικοποιημένου πολυκριτηρίου πίνακα  $V$ , χρειάζεται ο κανονικοποιημένος πολυκριτηριος πίνακας  $R$  να πολλαπλασιαστεί με τα βάρη των κριτηρίων που εκτιμήθηκαν στο προηγούμενο βήμα. Το διάνυσμα των βαρών  $P = [p_1, p_2, \dots, p_n]$  αποτελείται από τα βάρη  $p_j$  για κάθε κριτήριο  $C_j$  ικανοποιώντας την συνθήκη:  $\sum_{j=1}^n p_j = 1$ . Επομένως, η σταθμισμένες κανονικοποιημένες τιμές  $v_{ij}$  μπορούν να υπολογιστούν από την εξίσωση  $v_{ij} = p_j \times r_{ij}$  και με τον σταθμισμένο κανονικοποιημένο πολυκριτήριο πίνακα  $V$  να ισούται με:

$$V = [v_{ij}] = \begin{bmatrix} v_{11} & \cdot & \cdot & \cdot & v_{1n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ v_{m1} & \cdot & \cdot & \cdot & v_{mn} \end{bmatrix}$$

όπου  $v_{ij}$  απεικονίζει την σταθμισμένη και κανονικοποιημένη τιμή του κριτηρίου  $j$  ( $j = 1, 2, \dots, n$ ) ως προς την εναλλακτική  $i$  (υποψήφιοι influencers,  $i = 1, 2, \dots, m$ ).

**Βήμα 5:** Προσδιορισμός των διανυσμάτων θετικής και αρνητικής ιδεατής λύσης.

Τα διανύσματα αυτά αναπαριστούν μία υποθετική θετική ιδεατή λύση  $A^+$  (κριτήρια με θετική επίδραση) και μία υποθετική αρνητική ιδεατή λύση  $A^-$  (κριτήρια με αρνητική επίδραση). Τα διανύσματα αυτά μπορούν να υπολογιστούν ως εξής:

$$A^+ = \{(\max v_{ij} | j \in J), (\min v_{ij} | j \in J') | i = 1, 2, \dots, m\} = \{v_1^+, v_2^+, \dots, v_j^+, \dots, v_n^+\}$$

$$A^- = \{(\min v_{ij} | j \in J), (\max v_{ij} | j \in J') | i = 1, 2, \dots, m\} = \{v_1^-, v_2^-, \dots, v_j^-, \dots, v_n^-\}$$

όπου  $J = \{j = 1, 2, \dots, n | j\}$  και σχετίζεται με κριτήρια θετικής επίδρασης

$J' = \{j = 1, 2, \dots, n | j\}$  και σχετίζεται με κριτήρια αρνητικής επίδρασης

Επομένως, αυτές οι δύο εναλλακτικές  $A^+$  και  $A^-$  που δημιουργήθηκαν, αναπαριστούν αντίστοιχα την πλέον προτιμότερη και λιγότερο προτιμότερη λύση (Ching-Lai and Kwangsun, 1973).



**Βήμα 6:** Υπολογισμός της απόστασης από την θετική και αρνητική ιδεατή λύση και της σχετικής εγγύτητας.

Γενικά, η απόσταση μεταξύ δύο εναλλακτικών μπορεί να υπολογιστεί μέσω του τύπου της Ευκλείδειας απόστασης για  $n$  διαστάσεις Ευκλείδεια απόσταση. Επομένως, η απόσταση της κάθε εναλλακτικής από την θετική και αρνητική ιδεατή λύση αντίστοιχα δίνεται από τις παρακάτω σχέσεις:

$$s_{i+} = \sqrt{\sum_{j=i}^n (v_{ij} - v_j^+)^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m$$

$$s_{i-} = \sqrt{\sum_{j=i}^n (v_{ij} - v_j^-)^2}, \quad i = 1, 2, \dots, m$$

και η σχετική εγγύτητα της εναλλακτικής  $A_i$  ως προς την θετικά ιδεατή  $A^+$  ορίζεται από την σχέση:

$$c_{i+} = s_{i-} / (s_{i+} + s_{i-}),$$

όπου  $0 < c_{i+} < 1$  για  $i = 1, 2, \dots, m$ .

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι  $c_{i+} = 1$  εάν  $A_i = A^+$  και  $c_{i+} = 0$  εάν  $A_i = A^-$

**Βήμα 7:** Κατάταξη των εναλλακτικών

Το σύνολο των εναλλακτικών λύσεων μπορεί να καταταχθεί σε αύξουσα σειρά με βάση την τιμή της σχετικής εγγύτητας  $c_{i+}$ . Έτσι, μπορεί να προσδιοριστεί ένα σύνολο από τους υποψήφιους influencers, που θα ταιριάζουν αποτελεσματικότερα στις ανάγκες της προωθητικής ενέργειας όπως αυτή αποτυπώθηκε από το μείγμα του πράσινου μάρκετινγκ.

Σε όλα τα στάδια της παραπάνω διαδικασίας είναι απαραίτητη η αλληλεπίδραση μεταξύ του αναλυτή της απόφασης και του αποφασίζοντα. Ζητείται από τον αποφασίζοντα στο τέλος κάθε σταδίου να αξιολογήσει τα αποτελέσματα λαμβάνοντας υπόψη και τον βαθμό ευστάθειας. Τέλος, μετά την ανάλυση των αποτελεσμάτων, ο αποφασίζων έχει την επιλογή να απορρίψει το μοντέλο τροποποιώντας την πληροφορία που έδωσε σε κάποιο από τα προηγούμενα βήματα. Αυτή η ανάδραση πυροδοτεί μία επανάληψη της όλης διαδικασίας και αυτό θα επαναλαμβάνεται μέχρι το μοντέλο να γίνει αποδεκτό από τον αποφασίζοντα.

## 7 Αριθμητικό Παράδειγμα

Από την εφαρμογή της ανάλυσης SWOT και του μείγματος μάρκετινγκ καθορίστηκαν 9 υποψήφιοι influencers για την προώθηση των περιβαλλοντικών πρακτικών μίας επιχείρησης. Στην συνέχεια συλλέχθηκαν τα στοιχεία για τα κριτήρια CR1.1, CR1.2, CR1.3, CR1.4, CR1.5 και CR3.4, και ζητήθηκαν από μία ομάδα ειδικών να αξιολογήσει στα υπόλοιπα κριτήρια τους υποψηφίους στην κλίμακα Likert του παρακάτω πίνακα.

*Πίνακας 5: Κλίμακα ποιοτικών κριτηρίων*

Περιγραφή	Βαθμολογία
Καθόλου ικανοποιητικό (Very Bad - <b>VB</b> )	<b>1</b>
Λίγο ικανοποιητικό (Bad - <b>B</b> )	<b>2</b>
Μέτρια ικανοποιητικό (Neutral - <b>N</b> )	<b>3</b>
Πολύ ικανοποιητικό (Good - <b>G</b> )	<b>4</b>
Πλήρες ικανοποιητικό (Very good - <b>VG</b> )	<b>5</b>

Στον παρακάτω πίνακα δίνεται ο πολυκριτηριακός πίνακας αποφάσεων με βάση τα κριτήρια που παρουσιάστηκαν στην ενότητα 6.1.

*Πίνακας 6: Πολυκριτηριακός πίνακας αποφάσεων*

A/A	Influencers	C1 (χιλ.)	C2 (χιλ.)	C3 (%)	C4 (Χρόνια)	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12 (%)
1	Infl. 1	500	82	3,1	6,5	6	G	N	VB	VB	VG	VG	45
2	Infl. 2	11	4	5,2	4,5	5	N	B	VB	VB	VG	VG	75
3	Infl. 3	44	3	7,3	7	4	G	N	VB	VB	G	VG	60
4	Infl. 4	270	52	4,4	6	5	VG	VG	G	VG	G	G	55
5	Infl. 5	300	44	5,6	8	4	B	N	VG	VG	B	G	52
6	Infl. 6	110	12	6,2	9	6	VB	VB	VG	VG	VB	VB	63
7	Infl. 7	220	15	8,1	3,5	5	B	N	VG	VG	B	B	55
8	Infl. 8	95	6	7,8	7	4	VG	G	G	G	N	G	72
9	Infl. 9	400	36	3,7	6	6	B	N	G	N	B	N	65

## Κεφάλαιο 7: Αριθμητικό Παράδειγμα

**Βήμα 1:** Κατασκευή πολυκριτηρίου πίνακα X, ο οποίος περιέχει την βαθμολόγηση των εναλλακτικών στα κριτήρια.

*Πίνακας 7: Πολυκριτήριο Πίνακας X*

A/A	Influencers	C1 (χιλ.)	C2 (χιλ.)	C3 (%)	C4 (Χρόνια)	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12 (%)
1	Infl. 1	500	82	3,1	6,5	6	4	3	1	1	5	5	45
2	Infl. 2	11	4	5,2	4,5	5	3	2	1	1	5	5	75
3	Infl. 3	44	3	7,3	7	4	4	3	1	1	4	5	60
4	Infl. 4	270	52	4,4	6	5	5	5	4	5	4	4	55
5	Infl. 5	300	44	5,6	8	4	2	3	5	5	2	4	52
6	Infl. 6	110	12	6,2	9	6	1	1	5	5	1	1	63
7	Infl. 7	220	15	8,1	3,5	5	2	3	5	5	2	2	55
8	Infl. 8	95	6	7,8	7	4	5	4	4	4	3	4	72
9	Infl. 9	400	36	3,7	6	6	2	3	4	3	2	3	65

**Βήμα 2:** Κατασκευή κανονικοποιημένου πολυκριτηρίου πίνακα R.

*Πίνακας 8: Κανονικοποιημένος Πολυκριτήριο Πίνακας R*

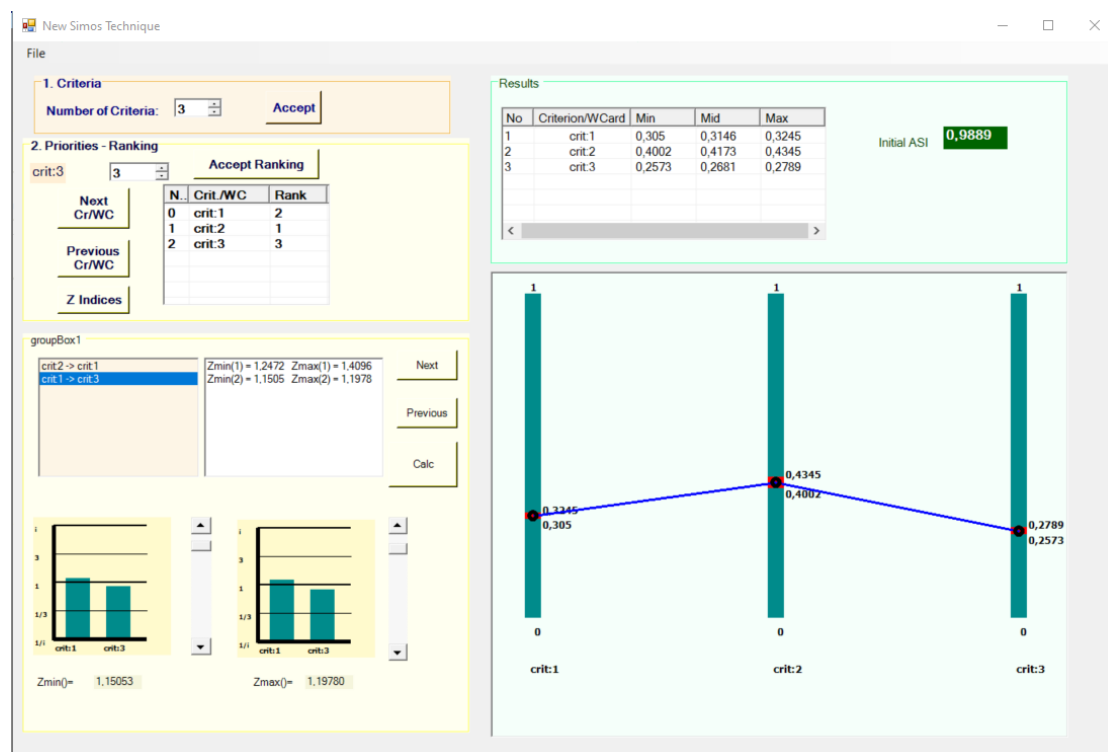
A/A	Infl.	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12
1	Infl. 1	0,623	0,717	0,174	0,329	0,395	0,392	0,314	0,089	0,088	0,490	0,427	0,246
2	Infl. 2	0,014	0,035	0,291	0,228	0,329	0,294	0,210	0,089	0,088	0,490	0,427	0,410
3	Infl. 3	0,055	0,026	0,409	0,355	0,263	0,392	0,314	0,089	0,088	0,392	0,427	0,328
4	Infl. 4	0,336	0,454	0,246	0,304	0,329	0,490	0,524	0,356	0,442	0,392	0,342	0,301
5	Infl. 5	0,374	0,385	0,313	0,405	0,263	0,196	0,314	0,445	0,442	0,196	0,342	0,285
6	Infl. 6	0,137	0,105	0,347	0,456	0,395	0,098	0,105	0,445	0,442	0,098	0,085	0,345
7	Infl. 7	0,274	0,131	0,453	0,177	0,329	0,196	0,314	0,445	0,442	0,196	0,171	0,301
8	Infl. 8	0,118	0,052	0,437	0,355	0,263	0,490	0,419	0,356	0,354	0,294	0,342	0,394
9	Infl. 9	0,498	0,315	0,207	0,304	0,395	0,196	0,314	0,356	0,265	0,196	0,256	0,356

### Βήμα 3: Υπολογισμός βαρών με την μέθοδο WAP.

Ο υπολογισμός των βαρών θα πραγματοποιηθεί υλοποιώντας την μέθοδο WAP σε δύο επίπεδα, όπως αυτά παρουσιάστηκαν στην ενότητα 6.1. Πρώτα θα υπολογιστεί η σχετική σπουδαιότητα των τριών κριτηρίων και στην συνέχεια η σπουδαιότητα στα επιμέρους κριτήρια σε κάθε κατηγορία. Στον πίνακα 9 φαίνεται η κατάταξη που προσδιόρισε ο αποφασίζων και το εύρος  $[Z_{\min}, Z_{\max}]$ , καθώς και η εκτίμηση των βαρών με την ανάλυση ευστάθειας για τις κατηγορίες των κριτηρίων (points of view). Το περιβάλλον του λογισμικού της WAP που χρησιμοποιήθηκε για την επίλυση φαίνεται στην εικόνα 2.

**Πίνακας 9:** Εκτίμηση βαρυτήτων και ανάλυση ευστάθειας για την κατηγορίες κριτηρίων

Κατάταξη	Κατηγορία	$[Z_{\min}, Z_{\max}]$	Βάρη BC	Βάρη min	Βάρη max	Δείκτης $\mu_j$
1	Περιβάλλον	[1.25, 1.41]	0.417	0.4002	0.4345	0.0343
2	Δραστηριότητα	[1.15, 1.20]	0.315	0.305	0.3245	0.0195
3	Ποιοτικά Χαρ.		0.268	0.2573	0.2789	0.0216
Average Stability Index (ASI)						0.9889



**Εικόνα 2:** Περιβάλλον του λογισμικού WAP από την επίλυση.

## Κεφάλαιο 7: Αριθμητικό Παράδειγμα

Ακριβώς η ίδια διαδικασία ακολουθείτε για κάθε κατηγορία, ώστε να προσδιοριστούν οι επιμέρους βαρύτητες. Σύνθεση όλων των βαρυτήτων πραγματοποιείτε, ώστε να υπολογιστούν οι τελικές βαρύτητες για την μέθοδο TOPSIS. Στον πίνακα 10, 11 και 12 φαίνεται η κατάταξη που προσδιόρισε ο αποφασίζων και το εύρος  $[Z_{\min}, Z_{\max}]$ , καθώς και η εκτίμηση των βαρών με την ανάλυση ευστάθειας για την εκάστοτε κατηγορία αντίστοιχα.

**Πίνακας 10:** Εκτίμηση βαρυτήτων και ανάλυση ευστάθειας για τα κριτήρια που αφορούν το επίπεδο δραστηριότητας.

Κατάταξη / Κλάση	Κριτήριο	$[Z_{\min}, Z_{\max}]$	Βάρη BC	Βάρη min	Βάρη max	Δείκτης $\mu_j$
1	C3	[1.08, 1.13]	0.204	0.198	0.211	0.013
2	C2	[1.08, 1.15]	0.228	0.220	0.236	0.016
3	C1	[1.25, 1.35]	0.252	0.214	0.263	0.049
4	C4, C5		0.157	0.15	0.165	0.015
Average Stability Index (ASI)						0.991

**Πίνακας 11:** Εκτίμηση βαρυτήτων και ανάλυση ευστάθειας για τα κριτήρια που αφορούν τα ποιοτικά χαρακτηριστικά.

Κατάταξη / Κλάση	Κριτήριο	$[Z_{\min}, Z_{\max}]$	Βάρη BC	Βάρη min	Βάρη max	Δείκτης $\mu_j$
1	C8	[1.20, 1.27]	0.389	0.382	0.398	0.016
2	C6	[1.06, 1.08]	0.316	0.311	0.320	0.009
3	C7		0.294	0.289	0.3	0.011
Average Stability Index (ASI)						0.9945

**Πίνακας 12:** Εκτίμηση βαρυτήτων και ανάλυση ευστάθειας για τα κριτήρια που αφορούν το περιβάλλον

Κατάταξη / Κλάση	Κριτήριο	$[Z_{\min}, Z_{\max}]$	Βάρη BC	Βάρη min	Βάρη max	Δείκτης $\mu_j$
1	C9, C10	[1.27, 1.38]	0.292	0.286	0.298	0.012
2	C12	[1.10, 1.15]	0.220	0.214	0.227	0.013
3	C11		0.196	0.188	0.203	0.015
Average Stability Index (ASI)						0.9935

## Κεφάλαιο 7: Αριθμητικό Παράδειγμα

Στον πίνακα 13 φαίνεται τα βάρη για κάθε κριτήριο λαμβάνοντας υπόψη τα βάρη για τις τρεις διαφορετικές οπτικές γωνίες (πίνακα 9) και τα επιμέρους βάρη για κάθε μία από αυτές (πίνακες 10, 11, 12).

*Πίνακας 13: Εκτίμηση τελικών βαρών στα κριτήρια*

Οπτικές γωνίες Κριτήρια	Επίπεδο Δραστηριότητας					Ποιοτικά Χαρακτηριστικά				Περιβάλλον		
	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12
Βάρη για τις οπτικές γωνίες			0.315				0.268				0.417	
Βάρη στα επιμέρους κριτήρια	0.252	0.228	0.204	0.157	0.157	0.316	0.294	0.389	0.292	0.292	0.196	0.220
Τελικά βάρη κριτηρίων	0.079	0.072	0.064	0.049	0.049	0.085	0.079	0.104	0.122	0.122	0.082	0.093

**Βήμα 4:** Υπολογισμός του σταθμισμένου κανονικοποιημένου πολυκριτηρίου πίνακα.

*Πίνακας 14: Σταθμισμένος κανονικοποιημένος πολυκριτηρίος πίνακας*

A/A	Infl.	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12
1	Infl. 1	0,049	0,052	0,011	0,016	0,019	0,033	0,025	0,009	0,011	0,060	0,035	0,023
2	Infl. 2	0,001	0,003	0,019	0,011	0,016	0,025	0,017	0,009	0,011	0,060	0,035	0,038
3	Infl. 3	0,004	0,002	0,026	0,017	0,013	0,033	0,025	0,009	0,011	0,048	0,035	0,031
4	Infl. 4	0,027	0,033	0,016	0,015	0,016	0,042	0,041	0,037	0,054	0,048	0,028	0,028
5	Infl. 5	0,030	0,028	0,020	0,020	0,013	0,017	0,025	0,046	0,054	0,024	0,028	0,026
6	Infl. 6	0,011	0,008	0,022	0,022	0,019	0,008	0,008	0,046	0,054	0,012	0,007	0,032
7	Infl. 7	0,022	0,009	0,029	0,009	0,016	0,017	0,025	0,046	0,054	0,024	0,014	0,028
8	Infl. 8	0,009	0,004	0,028	0,017	0,013	0,042	0,033	0,037	0,043	0,036	0,028	0,037
9	Infl. 9	0,039	0,023	0,013	0,015	0,019	0,017	0,025	0,037	0,032	0,024	0,021	0,033

**Βήμα 5:** Προσδιορισμός των διανυσμάτων θετικής και αρνητικής ιδεατής λύσης.

*Πίνακας 15: Θετική και αρνητική ιδεατή λύση*

Infl.	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12
Θετική Ιδεατή Λύση	0,049	0,052	0,029	0,022	0,019	0,042	0,041	0,046	0,054	0,060	0,035	0,038
Αρνητική Ιδεατή Λύση	0,001	0,002	0,011	0,009	0,013	0,008	0,008	0,009	0,011	0,012	0,007	0,023

**Βήμα 6:** Υπολογισμός απόστασης από θετική & αρνητική ιδεατή λύση και της σχετικής εγγύτητας.

Η αξιολόγηση ολοκληρώνεται με τον υπολογισμό της σχετικής εγγύτητας και την κατάταξη των εναλλακτικών (πίνακας 16). Από την ανάλυση φαίνεται ότι οι καταλληλότεροι influencers με σειρά προτίμησης είναι ο 4, 1, 5 και 8. Παρατηρούμε ότι η ανάλυση ανέδειξε ότι ο καταλληλότερος influencer είναι ο 4, ενώ κάποιος θα περιμένει να είναι ο 1, καθώς έχει πολλούς ακολούθους πολλά χρόνια δραστηριοποίησης και περιβαλλοντικό προφίλ. Υστερούσε όμως ως προς το ύψος της επιχείρησης και την αγορά στόχος. Ακόμη, η εναλλακτική 8 παρότι έχει λίγους ακολούθους, φαίνεται ότι αλληλοεπιδρούν συνεχώς και το προφίλ του Influencer και των ακολούθων είναι πολύ ευαισθητοποιημένο με το περιβάλλον.

*Πίνακας 16: Υπολογισμός σχετικής εγγύτητας και κατάταξη εναλλακτικών*

Influencers	Si-	Si+	ci	Κατάταξη
Infl. 1	0,0089	0,0042	0,680	2
Infl. 2	0,0037	0,0091	0,291	8
Infl. 3	0,0033	0,0083	0,286	9
Infl. 4	0,0083	0,0015	0,847	1
Infl. 5	0,0059	0,0035	0,628	3
Infl. 6	0,0038	0,0088	0,302	7
Infl. 7	0,0046	0,0055	0,457	6
Infl. 8	0,0052	0,0048	0,517	4
Infl. 9	0,0040	0,0042	0,488	5

## 8 Συμπεράσματα

---

Στην παρούσα διπλωματική εργασία μελετήθηκε η αξιοποίηση της πολυκριτήριας ανάλυσης αποφάσεων στο πλαίσιο του πράσινου μάρκετινγκ και ειδικότερα στην καταλληλότερη επιλογή influencers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά, μελετήθηκε η διαφοροποίηση του πράσινου μάρκετινγκ από το παραδοσιακό εστιάζοντας στην στρατηγική μάρκετινγκ και στο μείγμα μάρκετινγκ. Διαπιστώθηκε ότι λόγω της ανάγκης για βιώσιμη ανάπτυξη αναπτύχθηκε ραγδαία ο χώρος του πράσινου μάρκετινγκ, η εξέλιξη του οποίου ακολούθησε την εξέλιξη της γνώσης γύρω από το περιβάλλον. Η ανάλυση και οι αποφάσεις λόγω της εξέλιξης αυτής χαρακτηρίζονται από αυξημένη πολυπλοκότητα προσθέτοντας στις ήδη υπάρχουσες διαμορφωμένες παραμέτρους και αυτές που αφορούν το περιβάλλον. Μάλιστα ορισμένες από τις παραμέτρους του κλασικού μάρκετινγκ έρχονται σε σύγκρουση με αυτές που αφορούν το περιβάλλον αυξάνοντας την πολυπλοκότητα των διαδικασιών και των αποφάσεων. Επομένως, η βιβλιογραφική ανασκόπηση γύρω από το πράσινο μάρκετινγκ ανέδειξε την ύπαρξη προβλημάτων απόφασης με μεγάλο αριθμό κριτηρίων προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι των επιχειρήσεων σε αυτό το πλαίσιο τα οποία λειτουργούν ανταγωνιστικά μεταξύ τους.

Στην συνέχεια, αναλύθηκαν οι τακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ αναδεικνύοντας την επιρροή της τεχνολογίας στις παραδοσιακές μεθόδους προώθησης και επικοινωνίας των εταιρειών με τους καταναλωτές. Ο τομέας των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης αποδείχτηκε ότι συγκεντρώνει μεγάλο ενδιαφέρον τόσο στον επαγγελματικό κόσμο όσο και σε ερευνητικό επίπεδο, ενώ ο συνδυασμός των ΜΚΔ με το πράσινο μάρκετινγκ αποτελεί ένα αντικείμενο μελέτης την τελευταία δεκαετία. Τα χαρακτηριστικά των ΜΚΔ και οι παράμετροι που καθορίζουν την επιτυχία σε αυτά διαφέρουν σημαντικά από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Επομένως, με το δεύτερο μέρος της βιβλιογραφικής ανασκόπησης αποτυπώθηκαν οι αλλαγές στις παραμέτρους στο πλαίσιο του παραδοσιακού μάρκετινγκ λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης και επανάστασης.

Η ανάγκη για προσαρμογή των διαμορφωμένων εργαλείων στην σημερινή εποχή και η αναζήτηση νέων μεθοδολογιών τόσο λόγω της βιώσιμης ανάπτυξης όσο και λόγω της τεχνολογικής εξέλιξης έχουν ερευνητικό ενδιαφέρον για τα επόμενα χρόνια. Η



παρούσα διπλωματική εργασία επικεντρώνετε στην δημιουργία μίας μεθοδολογίας, που να υποστηρίζει τις αποφάσεις που χρειάζεται να παρθούν από τους επαγγελματίες μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, η μεθοδολογία προσαρμόστηκε πάνω στο πρόβλημα επιλογής του καταλληλότερου υποψήφιου influencer στο πλαίσιο του πράσινου μάρκετινγκ. Η προσαρμογή αυτή ανέδειξε ότι το πρόβλημα απόφασης χαρακτηρίζεται από πολλά κριτήρια, τα οποία ανάλογα με την επιχείρηση και τον οργανισμό έχουν διαφορετική σχετική σπουδαιότητα επηρεάζοντας την τελική απόφαση. Ο μεγάλος αριθμός των κριτηρίων οδήγησε την παρούσα μελέτη στην αξιοποίηση του γενικού μεθοδολογικού πλαισίου της Πολυκριτήριας Ανάλυσης Αποφάσεων, το οποίο σύμφωνα με την βιβλιογραφική ανασκόπηση έχει συγκεντρώσει το ενδιαφέρον ερευνητών της τελευταία πενταετία στον συγκεκριμένο αντικείμενο του πράσινου μάρκετινγκ είτε σε συνδυασμό με το ψηφιακό μάρκετινγκ είτε όχι.

Στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία προσαρμόστηκαν τα βήματα της Πολυκριτήριας Ανάλυσης Αποφάσεων στο πρόβλημα απόφασης, όπου τα αρχικά βήματα περιλαμβάνουν παραδοσιακές διεργασίες του μάρκετινγκ. Με αυτό τον τρόπο εντοπίζεται το σημείο στο οποίο η πολυκριτήρια ανάλυση αποφάσεων μπορεί να συνδράμει τους επαγγελματίες μάρκετινγκ, αλλά και το γεγονός ότι μεθοδολογία ξεκινάει από το στρατηγικό επίπεδο και καταλήγει στην τελική απόφαση. Με ένα αριθμητικό παράδειγμα εξετάστηκε η χρησιμότητα της Πολυκριτήριας αυτής μεθοδολογίας. Η ανάλυση επιβεβαίωσε την αναγκαιότητα προσέγγισης του προβλήματος απόφασης με πιο συστηματικό τρόπο λόγω της ύπαρξης μεγάλου αριθμού κριτηρίων. Συγκεκριμένα, μία εναλλακτική με πολύ καλές επιδόσεις σχεδόν σε όλα τα κριτήρια, με τους περισσότερους ακολούθους και τον μεγαλύτερο αριθμό αναδράσεων κατατάχθηκε δεύτερη, καθώς σε δύο κριτήρια σημαντικά για τον αποφασίζοντα (συμβατότητα με την αγορά στόχος και το ύφος της επιχείρησης). Αυτό εκ πρώτης όψεως δεν γινόταν αντιληπτό, όπως επίσης δεν θα γινόταν αντιληπτό ότι ένας υποψήφιος με τον μικρότερο επίπεδο δραστηριότητας στα μέσα, θα μπορούσε να έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο στην αγορά, καθώς είχε πιο ενεργό προφίλ με τους χρηστές να αλληλοεπιδρούν περισσότερο και ταιριάζει πλήρως στο προφίλ της εταιρείας, στις πράσινες πολιτικές της και στην αγορά στόχος. Συνεπώς, με το αριθμητικό παράδειγμα αποδεικνύεται η χρησιμότητα της μεθόδου, προσφέροντας στον αποφασίζοντα καλύτερη γνώση για το πρόβλημα απόφασης και βοηθώντας τον να επιλέξει τους υποψήφιους influencers για την επόμενη πράσινη καμπάνια.

Τέλος, κρίνεται σκόπιμο να γίνει αναφορά στις προοπτικές για μελλοντική έρευνα, που απορρέουν από την παρούσα μελέτη. Ορισμένοι τομείς έρευνας είναι:

- Η ενσωμάτωση κριτηρίων που αφορούν την κοινωνική διάσταση της βιώσιμης ανάπτυξης. Αυτό θα οδηγήσει σε μεγαλύτερο αριθμό κριτηρίων δυσκολεύοντας ακόμα περισσότερο την διαδικασία της απόφασης. Αξίζει να αναφερθεί ότι η μέθοδος TOPSIS και η μέθοδος WAP αποτελούν δύο μεθοδολογίες που ενδείκνυνται για μεγάλο αριθμό κριτηρίων.
- Η μοντελοποίηση των προτιμήσεων από περισσότερους αποφασίζοντες και η ενσωμάτωση του στις τελικές βαρύτητες των κριτηρίων. Συνήθως, η επιλογή στον χώρο του μάρκετινγκ αποτελεί έργο μίας ομάδας, τα μέλη της οποίας μπορεί να έχουν διαφορετική άποψη. Ουσιαστικά, το σημείο αυτό αναφέρεται στην ενσωμάτωση τεχνικών και μεθόδων της Θεωρίας Κοινωνικής Κρίσης (Arrow, 1963, 1967) που αφορούν την λήψη ομαδικών αποφάσεων.
- Αξιολόγηση και άλλων μεθοδολογιών πολυκριτήριας ανάλυσης τόσο για το συγκεκριμένο πρόβλημα όσο και σε άλλα παρόμοια, όπως η αξιολόγηση των τεχνικών του ψηφιακού μάρκετινγκ στο πλαίσιο πράσινου μάρκετινγκ.
- Εφαρμογή της μεθοδολογίας σε πολλούς διαφορετικούς κλάδους λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα επιμέρους χαρακτηριστικά τους.

## 9 Βιβλιογραφία

---

- Aaker, D.A. and Shansby, J.G. (1982), “Positioning your product”, *Business Horizons*, Elsevier, Vol. 25 No. 3, pp. 56–62.
- Abzari, M., Safari Shad, F., Abedi Sharbiyani, A.A. and Parvareshi Morad, A. (2013), “Studying the effect of green marketing mix on market share increase”, *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, Vol. 2 No. 3(s), pp. 641–653.
- Aji, H. and Sutikno, B. (2015), “The Extended Consequence of Greenwashing: Perceived Consumer Skepticism”, *International Journal of Business and Information*, Vol. 10 No. 4, pp. 433–468.
- Alamsyah, D.P., Aryanto, R., Utama, I.D., Marita, L.S. and Othman, N.A. (2020), “The antecedent model of green awareness customer”, *Management Science Letters*, pp. 2431–2436, doi: 10.5267/j.msl.2020.4.007.
- Alamsyah, D.P., Othman, N.A., Bakri, M.H., Adjie, A.N., Salsabila, K. and Syarifuddin, D. (2020), “Confirmatory factor analysis of green advertising and its impact on green awareness”, *Management Science Letters*, Vol. 10, pp. 3899–3906, doi: 10.5267/j.msl.2020.7.021.
- Alamsyah, D.P., Othman, N.A. and Mohammed, H.A.A. (2020), “The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image”, *Management Science Letters*, Vol. 10, pp. 1961–1968, doi: 10.5267/j.msl.2020.2.017.
- Algharabat, R., Abdallah Alalwan, A., Rana, N.P. and Dwivedi, Y.K. (2017), “Three dimensional product presentation quality antecedents and their consequences for online retailers: The moderating role of virtual product experience”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 36, pp. 203–217, doi: 10.1016/j.jretconser.2017.02.007.
- Alpert, L. and Gatty, R. (1969), “Product Positioning by Behavioral Life-styles”, *Journal of Marketing*, SAGE Publications Inc, Vol. 33 No. 2, pp. 65–69, doi: 10.1177/002224296903300215.
- AMA. (2012), “Green Marketing | Common Language Marketing Dictionary”, *American Marketing Association*, available at: <https://marketing-dictionary.org/g/green-marketing/> (accessed 17 January 2022).
- AMA. (2017), “The Definition of Marketing”, *American Marketing Association*, available at: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (accessed 17 January 2022).
- Anderson, E.W. (1998), “Customer Satisfaction and Word of Mouth”, *Journal of Service Research*, SAGE Publications Inc, Vol. 1 No. 1, pp. 5–17, doi: 10.1177/109467059800100102.

- Ankit, G. and Mayur, R. (2013), “Green Marketing: Impact of Green Advertising on Consumer Purchase Intention”, *Advances In Management*, Advances in Management, Vol. 6 No. 9, pp. 14–17.
- Anna Khan, M.N. (2012), “Analysis of barriers and strategies for promoting green marketing”, *International Journal of Business and Management Tomorrow*, pp. 1–8.
- Aral, S., Dellarocas, C. and Godes, D. (2013), “Introduction to the Special Issue—Social Media and Business Transformation: A Framework for Research”, *Information Systems Research*, INFORMS, Vol. 24 No. 1, pp. 3–13, doi: 10.1287/isre.1120.0470.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M. and Brennan, R. (2016), *Marketing An Introduction*, 3rd edition., Pearson Education.
- Arndt, J. (1967), “Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product”, *Journal of Marketing Research*, American Marketing Association, Vol. 4 No. 3, pp. 291–295, doi: 10.2307/3149462.
- Arrow, K.J. (1963), “Social Choice and Individual Values”, *Yale University Press, New Haven (Nobel Prize)*.
- Arrow, K.J. (1967), “Values and Collective Decision-Making, in Philosophy, Politics and Society, (P.Laslett and W.G. Runciman, eds.)”, edited by Laslett, P. and Runciman, W.G. *Basil Blackwell, Oxford*, pp. 215–232.
- Awan, U. (2011), “Green Marketing: Marketing Strategies for the Swedish Energy Companies”, *International Journal of Industrial Marketing*, Vol. 1 No. 2, pp. 1–19, doi: 10.5296/ijim.v1i2.1008.
- Bączkiewicz, A. (2021), “MCDM based e-commerce consumer decision support tool”, *Procedia Computer Science*, Vol. 192, pp. 4991–5002, doi: 10.1016/j.procs.2021.09.277.
- Baines, P., Whitehouse, S., Rosengren, S. and Antonetti, P. (2021), *Fundamentals of Marketing*, 2nd ed., OUP Oxford, Oxford.
- Baker, W.E. and Sinkula, J.M. (2005), “Environmental marketing strategy and firm performance: Effects on new product performance and market share”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 33 No. 4, p. 461, doi: 10.1177/0092070305276119.
- Bala, D.M. and Verma, M.D. (2018), “A Critical Review of Digital Marketing”, *International Journal of Management, IT & Engineering*, Vol. 8 No. 10, pp. 321–339.
- Bana E Costa, C.A., De Corte, J.-M. and Vansnick, J.-C. (2012), “Macbeth”, *International Journal of Information Technology & Decision Making*, World Scientific Publishing Co., Vol. 11 No. 02, pp. 359–387, doi: 10.1142/S0219622012400068.

- Banerjee, S., Gulas, C.S. and Iyer, E. (1995), “Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising”, *Journal of Advertising*, Routledge, Vol. 24 No. 2, pp. 21–31, doi: 10.1080/00913367.1995.10673473.
- Banerjee, S.B. (2002), “Corporate environmentalism: the construct and its measurement”, *Journal of Business Research*, Vol. 55 No. 3, pp. 177–191, doi: 10.1016/S0148-2963(00)00135-1.
- Banerjee, S.B., Iyer, E.S. and Kashyap, R.K. (2003), “Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type”, *Journal of Marketing*, American Marketing Association, Vol. 67 No. 2, pp. 106–122.
- Bansal, H.S. and Voyer, P.A. (2000), “Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context”, *Journal of Service Research*, SAGE Publications Inc, Vol. 3 No. 2, pp. 166–177, doi: 10.1177/109467050032005.
- Baourakis, G., Matsatsinis, N.F. and Siskos, Y. (1996), “Agricultural product development using multidimensional and multicriteria analyses: The case of wine”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 94 No. 2, pp. 321–334, doi: 10.1016/0377-2217(95)00173-5.
- Basu, A.K., Chau, N.H. and Grote, U. (2003), “Eco-Labeling and Stages of Development”, *Review of Development Economics*, Vol. 7 No. 2, pp. 228–247, doi: 10.1111/1467-9361.00188.
- Benaim, A., Collins, A.C. and Raftis, L. (2008), “The Social Dimension of Sustainable Development: Guidance and Application”, *Thesis Submitted for Completion of Master of Strategic Leadership towards Sustainability, Blekinge Institute of Technology, Karlskrona, Sweden*.
- Bennett, P.D. (1995), *Dictionary of Marketing Terms*, 2nd edition., American Marketing Association, Chicago.
- Blythe, J. and Martin, J. (2019), *Essentials of Marketing*, 7th edition., Pearson Education Limited.
- Bolfing, C.P. (1989), “How do Customers Express Dissatisfaction and What can Service Marketers do About it?”, *Journal of Services Marketing*, MCB UP Ltd, Vol. 3 No. 2, pp. 5–23, doi: 10.1108/EUM0000000002483.
- Borden, N.H. (1964), “The Concept of the Marketing Mix”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 7–12.
- Bouyssou, D. (1990), “Building criteria: a prerequisite for MCDA”, *Readings in Multiple Criteria Decision-Aid*, C.A. Bana e Costa (ed.), Springer Verlag, Heidelberg., pp. 58–80.
- Bowman, N.D., Westerman, D.K. and Claus, C.J. (2012), “How demanding is social media: Understanding social media diets as a function of perceived costs and benefits – A rational actor perspective”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 6, pp. 2298–2305, doi: 10.1016/j.chb.2012.06.037.

- Brans, J.P., Mareschal, B. and Vincke, P. (1984), “PROMETHEE: a new family of outranking methods in multicriteria analysis, In: Brans J.P. (ed.)”, *Operational Research*, Vol. 84, North-Holland, Amsterdam, pp. 477–490.
- Brécard, D., Hlaimi, B., Lucas, S., Perraudeau, Y. and Salladarré, F. (2009), “Determinants of demand for green products: An application to eco-label demand for fish in Europe”, *Ecological Economics*, Vol. 69 No. 1, pp. 115–125.
- Brodhag, C. and Talière, S. (2006), “Sustainable development strategies: Tools for policy coherence”, *Natural Resources Forum*, Vol. 30 No. 2, pp. 136–145, doi: 10.1111/j.1477-8947.2006.00166.x.
- Brown, J.J. and Reingen, P.H. (1987), “Social ties and word-of-mouth referral behavior”, *Journal of Consumer Research*, Univ of Chicago Press, US, Vol. 14 No. 3, pp. 350–362, doi: 10.1086/209118.
- Browning, M.H.E.M. and Rigolon, A. (2019), “School Green Space and Its Impact on Academic Performance: A Systematic Literature Review”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 16 No. 3, p. 429, doi: 10.3390/ijerph16030429.
- Bucklin, R.E., Lehmann, D.R. and Little, J.D.C. (1998), “From Decision Support to Decision Automation: A 2020 Vision”, *Marketing Letters*, Springer, Vol. 9 No. 3, pp. 235–246.
- Calli, L. (2016), “Selection of Social Media Sites for Advertising: Literature Review and a Model Proposal”, presented at the Multidisciplinary Academic Conference on Economics, Management and Marketing, Czech Republic, Prague.
- Çelikkilek, Y. and Tüysüz, F. (2020), “An in-depth review of theory of the TOPSIS method: An experimental analysis”, *Journal of Management Analytics*, Taylor & Francis, Vol. 7 No. 2, pp. 281–300, doi: 10.1080/23270012.2020.1748528.
- Chaffey, D. (2016), “Definitions of Emarketing vs Internet vs Digital marketing”, *Smart Insights*, 21 December, available at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/> (accessed 2 May 2022).
- Chaffey, D. and Smith, P.R. (2012), *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*, 4th edition., Routledge, London ; New York.
- Chairunnisa, S.S., Fahmi, I. and Jahroh, S. (2019), “How Important is Green Marketing Mix for Consumer? Lesson from the Body Shop.”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 23 No. 2, pp. 321–337.
- Chan, H.K., He, H. and Wang, W.Y.C. (2012), “Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 41 No. 4, pp. 557–562, doi: 10.1016/j.indmarman.2012.04.002.
- Charter, M. and Polonsky, M.J. (Eds.). (1999), *Greener Marketing: A Global Perspective on Greening Marketing Practice*, Greenleaf Publishing, Sheffield.

- Chen, H.-C. and Yang, C.-H. (2019), “Applying a multiple criteria decision-making approach to establishing green marketing audit criteria”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 210, pp. 256–265, doi: 10.1016/j.jclepro.2018.10.327.
- Chen, Y.-S. (2008), “The Positive Effect of Green Intellectual Capital on Competitive Advantages of Firms”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 77 No. 3, pp. 271–286, doi: 10.1007/s10551-006-9349-1.
- Ching-Lai, H. and Kwangsun, Y. (1973), *Lecture Notes in Economics and Mathematical Systems Multiple Attribute*, Vol. 1.
- Choi, C.S., Cho, Y.-N., Ko, E., Kim, S.J., Kim, K.H. and Sarkees, M.E. (2019), “Corporate sustainability efforts and e-WOM intentions in social platforms”, *International Journal of Advertising*, Routledge, Vol. 38 No. 8, pp. 1224–1239, doi: 10.1080/02650487.2019.1613858.
- Churchill, G.A. and Peter, J.P. (1998), *Marketing: Creating Value for Customers.*, Irwin/McGraw-Hill, Boston, MA.
- Chwialkowska, A. (2019), “How Sustainability Influencers Drive Green Lifestyle Adoption on Social Media: The Process of Green Lifestyle Adoption Explained through the Lenses of the Minority Influence Model and Social Learning Theory”, *Management of Sustainable Development*, Vol. 11, pp. 33–42.
- CIM. (2015), “Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work.”, *Chartered Institute of Marketing*.
- CIM. (2019), *Marketing Principles - CIM Official Module Guide*, Chartered Institute of Marketing.
- Cinelli, M., Kadziński, M., Gonzalez, M. and Słowiński, R. (2020), “How to support the application of multiple criteria decision analysis? Let us start with a comprehensive taxonomy”, *Omega*, Vol. 96, p. 102261, doi: 10.1016/j.omega.2020.102261.
- Cinelli, M., Kadziński, M., Miebs, G., Gonzalez, M. and Słowiński, R. (2022), “Recommending multiple criteria decision analysis methods with a new taxonomy-based decision support system”, *European Journal of Operational Research*, doi: 10.1016/j.ejor.2022.01.011.
- Clark, M. and Melancon, J. (2013), “The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5 No. 4, p. p132, doi: 10.5539/ijms.v5n4p132.
- CMI. (2022), “What is Content Marketing?”, *Content Marketing Institute*, available at: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> (accessed 2 May 2022).
- Corrocher, N. (2011), “The adoption of Web 2.0 services: An empirical investigation”, *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 78 No. 4, pp. 547–558, doi: 10.1016/j.techfore.2010.10.006.

- Cortado, F.-J. and Chalmeta, R. (2016), “Use of social networks as a CSR communication tool”, edited by Ntim, C.G. *Cogent Business & Management*, Cogent OA, Vol. 3 No. 1, p. 1187783, doi: 10.1080/23311975.2016.1187783.
- Crane, A. (2000), “Facing the backlash: green marketing and strategic reorientation in the 1990s”, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 277–296, doi: 10.1080/09652540050110011.
- Cronin, J.J., Smith, J.S., Gleim, M.R., Ramirez, E. and Martinez, J.D. (2011), “Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 1, pp. 158–174, doi: 10.1007/s11747-010-0227-0.
- Daddi, T., Iraldo, F. and Testa, F. (2015), *Environmental Certification for Organisations and Products: Management Approaches and Operational Tools*, Routledge, London, doi: 10.4324/9781315768182.
- Daly, H.E. (1992), “U.N. conferences on environment and development: Retrospect on Stockholm and prospects for Rio”, *Ecological Economics: The Journal of the International Society for Ecological Economics*, Elsevier, Vol. 5 No. 1, pp. 9–14.
- Dangelico, R.M. and Pujari, D. (2010), “Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 95 No. 3, pp. 471–486, doi: 10.1007/s10551-010-0434-0.
- Dangelico, R.M. and Vocalelli, D. (2017), “‘Green Marketing’: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 165, pp. 1263–1279, doi: 10.1016/j.jclepro.2017.07.184.
- Daugherty, T., Eastin, M.S. and Bright, L. (2008), “Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content”, *Journal of Interactive Advertising*, Routledge, Vol. 8 No. 2, pp. 16–25, doi: 10.1080/15252019.2008.10722139.
- Davari, A. and Strutton, D. (2014), “Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers’ pro-environmental beliefs and behaviors”, *Journal of Strategic Marketing*, Routledge, Vol. 22 No. 7, pp. 563–586, doi: 10.1080/0965254X.2014.914059.
- Desai, D.M.V. (2019), “Digital Marketing: A Review”, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, Vol. Special Issue No. Fostering Innovation, Integration and Inclusion Through Interdisciplinary Practices in Management, pp. 196–200.
- Diaz, A. (2015), “Defining social media”, available at: <https://www.boundless.com/>.
- Divol, R., Edelman, D. and Sarrazin, H. (2012), “Demystifying social media”, *McKinsey Quarterly*.



- Dominici, G. (2009), “From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 4 No. 9, p. p17, doi: 10.5539/ijbm.v4n9p17.
- D’Souza, C. (2004), “Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective”, *Corporate Communications: An International Journal*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 9 No. 3, pp. 179–188, doi: 10.1108/13563280410551105.
- D’Souza, C., Taghian, M. and Lamb, P. (2006), “An empirical study on the influence of environmental labels on consumers”, *Corporate Communications: An International Journal*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 11 No. 2, pp. 162–173, doi: 10.1108/13563280610661697.
- Duffy, D.L. (2005), “Affiliate marketing and its impact on e-commerce”, *Journal of Consumer Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 22 No. 3, pp. 161–163, doi: 10.1108/07363760510595986.
- Dutton, W.H., di Gennaro, C. and Millwood Hargrave, A. (2005), “Oxford Internet Survey 2005 Report: The Internet in Britain.”, Oxford Internet Institute, University of Oxford.
- Dyer, J.S. (2005), “Multiattribute Utility and Value Theories: MAUT - Multiattribute Utility Theory”, in Figueira, J., Greco, S. and Ehrgott, M. (Eds.), *Multiple Criteria Decision Analysis - State of the Art Surveys*, Springer Science + Business Media., pp. 265–298.
- Enright, M. (2002), “Marketing and Conflicting Dates for its Emergence: Hotchkiss, Bartels, the ‘Fifties School’ and Alternative Accounts”, *Journal of Marketing Management*, Routledge, Vol. 18 No. 5–6, pp. 445–461, doi: 10.1362/0267257022683712.
- Essoussi, L.H. and Linton, J.D. (2010), “New or recycled products: how much are consumers willing to pay?”, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 5, pp. 458–468.
- Evans, J.P. and Steuer, R.E. (1973), “A revised simplex method for linear multiple objective programs”, *Mathematical Programming*, Vol. 5 No. 1, pp. 54–72.
- Fan, H. and Zeng, L. (2011), “Implementation of green marketing strategy in China: A study of the green food industry.”, *M.Sc. Thesis, University of GAVLE, China*.
- Farris, P., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E. and PH.D, D.J.R. (2010), *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*, 2nd ed. edition., Pearson FT Press, Upper Saddle River, N.J.
- Filo, K., Lock, D. and Karg, A. (2015), “Sport and social media research: A review”, *Sport Management Review*, Vol. 18 No. 2, pp. 166–181, doi: 10.1016/j.smr.2014.11.001.
- Finisterra do Paço, A.M. and Raposo, M.L.B. (2010), “Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal”, *International Journal of*

- Consumer Studies*, Vol. 34 No. 4, pp. 429–436, doi: 10.1111/j.1470-6431.2010.00869.x.
- Finney, S.L. (2014), “Encouraging sustainable consumption: an exploration of consumer behaviour”, *The Marketing Review*, Vol. 14 No. 2, pp. 189–203.
- Fisk, G. (1974), *Marketing and the Ecological Crisis.*, Harper & Row, New York.
- Forrester. (2007), “Marketing On Social Networking Sites by Charlene Li, Josh Bernoff, Katheryn A. Feffer, Cynthia N. Pflaum”, *Forrester*, available at: <https://www.forrester.com/report/Marketing-On-Social-Networking-Sites/RES41662> (accessed 29 May 2022).
- Fraj, E., Martínez, E. and Matute, J. (2011), “Green marketing strategy and the firm’s performance: the moderating role of environmental culture”, *Journal of Strategic Marketing*, Routledge, Vol. 19 No. 4, pp. 339–355, doi: 10.1080/0965254X.2011.581382.
- Fuentes, C. (2015), “How green marketing works: Practices, materialities, and images”, *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 192–205, doi: 10.1016/j.scaman.2014.11.004.
- Fuller, D. (1999), *Sustainable Marketing: Managerial-Ecological Issues*, SAGE Publications, Inc., London, UK, doi: 10.4135/9781452220611.
- Gallaughier, J.M., Auger, P. and BarNir, A. (2001), “Revenue streams and digital content providers: an empirical investigation”, *Information & Management*, Vol. 38 No. 7, pp. 473–485, doi: 10.1016/S0378-7206(00)00083-5.
- Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D. and Durkan, P. (2011), “The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s”, *The Marketing Review*, Vol. 11 No. 3, pp. 227–248, doi: 10.1362/146934711X589444.
- Gandhi, M. and Muruganantham, A. (2015), “Potential Influencers Identification Using Multi-Criteria Decision Making (MCDM) Methods”, *Procedia Computer Science*, Vol. 57, pp. 1179–1188, doi: 10.1016/j.procs.2015.07.411.
- Gershoff, A.D. and Frels, J.K. (2015), “What Makes It Green? The Role of Centrality of Green Attributes in Evaluations of the Greenness of Products”, *Journal of Marketing*, SAGE Publications Inc, Vol. 79 No. 1, pp. 97–110, doi: 10.1509/jm.13.0303.
- Ginsberg, J.M. and Bloom, P.N. (2004), “Choosing the Right Green-Marketing Strategy”, *MIT Sloan Management Review*, Vol. Fall, pp. 79–84.
- Goodland, R. and Ledec, G. (1987), “Neoclassical economics and principles of sustainable development”, *Ecological Modelling*, Vol. 38 No. 1, pp. 19–46, doi: 10.1016/0304-3800(87)90043-3.

- Grahl, T. (2016), “The 6 Types of Social Media with Examples”, available at: <http://seopressor.com/social-media-marketing/types-of-social-media/> (accessed 29 May 2022).
- Gräve, J.-F. (2019), “What KPIs Are Key? Evaluating Performance Metrics for Social Media Influencers”, *Social Media + Society*, Vol. 5 No. 3, p. 205630511986547, doi: 10.1177/2056305119865475.
- Grigoroudis, E. (2002), “Preference disaggregation for measuring and analysing customer satisfaction: The MUSA method”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 143 No. 1, pp. 148–170, doi: 10.1016/S0377-2217(01)00332-0.
- Grigoroudis E. and Y. Siskos. (2010), *Customer Satisfaction Evaluation*, Springer, New York.
- Guarini, M.R., Battisti, F. and Chiovitti, A. (2018), “Public Initiatives of Settlement Transformation: A Theoretical-Methodological Approach to Selecting Tools of Multi-Criteria Decision Analysis”, *Buildings*, Multidisciplinary Digital Publishing Institute, Vol. 8 No. 1, p. 1, doi: 10.3390/buildings8010001.
- Gulati, S. (2021), “Social and sustainable: exploring social media use for promoting sustainable behaviour and demand amongst Indian tourists”, *International Hospitality Review*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, doi: 10.1108/IHR-12-2020-0072.
- Hanks, L. and Mattila, A.S. (2016), “Consumer response to organic food in restaurants: A serial mediation analysis”, *Journal of Foodservice Business Research*, Routledge, Vol. 19 No. 1, pp. 109–121, doi: 10.1080/15378020.2016.1129228.
- Hansen, D.L., Shneiderman, B. and Smith, M.A. (2010), *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World*, Morgan Kaufmann, Boston.
- Hashem, T. and Al-Rifai, N. (2011), “The influence of applying green marketing mix by chemical industries companies in three Arab States in West Asia on consumer’s mental image”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 3, pp. 92–101.
- Heimbach, I., Kostyra, D.S. and Hinz, O. (2015), “Marketing Automation”, *Business & Information Systems Engineering*, Vol. 57 No. 2, pp. 129–133, doi: 10.1007/s12599-015-0370-8.
- Hennion, K.E. and Kinnear, T.C. (1976), *Ecological Marketing*, American Marketing Association, Chicago.
- Horie, N., Iwamoto, T. and Okamoto, S. (2005), “A study on consumer’s conceptual image for an environmentally conscious product.”, presented at the Eco Design 2005: 4th International Symposium on Environmentally Conscious Design and Inverse Manufacturing, Tokyo, Japan, pp. 850–854.

- Hurson, C. and Siskos, Y. (2014), “A synergy of multicriteria techniques to assess additive value models”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 238 No. 2, pp. 540–551.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S. and Füller, J. (2013), “The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook”, *Journal of Product & Brand Management*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 22 No. 5/6, pp. 342–351, doi: 10.1108/JPBM-05-2013-0299.
- Hwang, C., Lee, Y., Diddi, S. and Karpova, E. (2016), ““Don’t buy this jacket’: Consumer reaction toward anti-consumption apparel advertisement”, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 20 No. 4, pp. 435–452, doi: 10.1108/JFMM-12-2014-0087.
- Hwang, C.-L., Lai, Y.-J. and Liu, T.-Y. (1993), “A new approach for multiple objective decision making”, *Computers & Operations Research*, Vol. 20 No. 8, pp. 889–899, doi: 10.1016/0305-0548(93)90109-V.
- Hwang, C.L. and Yoon, K. (1981), *Multiple Attribute Decision Making: Methods and Applications*, Springer - Verlag, New York.
- Jacquet-Lagrange, E. and Siskos, J. (1982), “Assessing a set of additive utility functions for multicriteria decision-making, the UTA method”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 10 No. 2, pp. 151–164.
- Jain, A., Darbari, J.D., Kaul, A. and Jha, P.C. (2020), “Selection of a Green Marketing Strategy Using MCDM Under Fuzzy Environment”, in Das, K.N., Bansal, J.C., Deep, K., Nagar, A.K., Pathipooranam, P. and Naidu, R.C. (Eds.), *Soft Computing for Problem Solving*, Springer, Singapore, pp. 499–512, doi: 10.1007/978-981-15-0184-5\_43.
- Jami Pour, M., Hosseinzadeh, M. and Amoozad Mahdiraji, H. (2021), “Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework”, *Foresight*, Vol. 23 No. 6, pp. 655–678, doi: 10.1108/FS-01-2021-0005.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2014), “Collaborative projects (social media application): About Wikipedia, the free encyclopedia”, *Business Horizons*, Vol. 57 No. 5, pp. 617–626, doi: 10.1016/j.bushor.2014.05.004.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2009), “The fairyland of Second Life: Virtual social worlds and how to use them.”, *Business Horizons*, Elsevier, Vol. 52 No. 6, pp. 563–572.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59–68, doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

- Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K. and Nerur, S. (2018), “Advances in Social Media Research: Past, Present and Future”, *Information Systems Frontiers*, Vol. 20 No. 3, pp. 531–558, doi: 10.1007/s10796-017-9810-y.
- Keeney, R.L. and Raiffa, H. (1976), *Decisions with Multiple Objectives: Preferences and Value Tradeoffs*, John Wiley&Sons, New York.
- Kemper, J.A. and Ballantine, P.W. (2019), “What do we mean by sustainability marketing?”, *Journal of Marketing Management*, Routledge, Vol. 35 No. 3–4, pp. 277–309, doi: 10.1080/0267257X.2019.1573845.
- Kent, M.L. and Taylor, M. (1998), “Building dialogic relationships through the world wide web”, *Public Relations Review*, Vol. 24 No. 3, pp. 321–334, doi: 10.1016/S0363-8111(99)80143-X.
- Kim, Y. and Choi, S. (2005), “Antecedents of green purchase behavior: An examination of collectivism, environmental concern, and PCE”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, pp. 592–599.
- Kinoti, M.W. (2011), “Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development: A Conceptual Paper”, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 23, pp. 263–273.
- Korhonen, P. and Wallenius, J. (1990), “A multiple objective linear programming decision support system”, *Decision Support Systems*, Vol. 6 No. 3, pp. 243–251.
- Korucuk, S., Aytekin, A., Ecer, F., Karamaşa, Ç. and Zavadskas, E.K. (2022), “Assessing Green Approaches and Digital Marketing Strategies for Twin Transition via Fermatean Fuzzy SWARA-COPRAS”, *Axioms*, Vol. 11 No. 12, p. 709, doi: 10.3390/axioms11120709.
- Kotler, P. (2011), “Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative”, *Journal of Marketing*, SAGE Publications Inc, Vol. 75 No. 4, pp. 132–135, doi: 10.1509/jmkg.75.4.132.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2017), *Principles of Marketing*, 17th edition., Pearson.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2009), *Marketing Management*, Harlow: Pearson Education Limited.
- Kozinets, R.V., De Valck, K., Wojnicki, A.C. and Wilner, S.J.S. (2010), “Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities”, *Journal of Marketing*, SAGE Publications Inc, Vol. 74 No. 2, pp. 71–89, doi: 10.1509/jm.74.2.71.
- Kumar, P. (2016), “State of green marketing research over 25 years (1990-2014): Literature survey and classification”, *Marketing Intelligence & Planning*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 34 No. 1, pp. 137–158, doi: 10.1108/MIP-03-2015-0061.

- Kumar, P. and Ghodeswar, B.M. (2015), “Factors affecting consumers’ green product purchase decisions”, *Marketing Intelligence & Planning*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 33 No. 3, pp. 330–347, doi: 10.1108/MIP-03-2014-0068.
- Kushwaha, G.S. and Sharma, N.K. (2016), “Green initiatives: a step towards sustainable development and firm’s performance in the automobile industry”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 121, pp. 116–129, doi: 10.1016/j.jclepro.2015.07.072.
- Lao, K. (2014), “Research on mechanism of consumer innovativeness influencing green consumption behavior”, *Nankai Business Review International*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 5 No. 2, pp. 211–224, doi: 10.1108/NBRI-11-2013-0041.
- Laroche, M., Bergeron, J. and Barbaro-Forleo, G. (2001), “Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 6, pp. 503–520, doi: 10.1108/EUM00000000006155.
- Lauterborn, R. (1990), “New Marketing Litany: Four Ps Passe: C-Words Take Over”, *Advertising Age*, ADVERTISING AGE, Vol. 61 No. 41, p. 26.
- Lee, C.K.M. and Lam, J.S.L. (2012), “Managing reverse logistics to enhance sustainability of industrial marketing”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 41 No. 4, pp. 589–598, doi: 10.1016/j.indmarman.2012.04.006.
- Lee, K., Oh, W.-Y. and Kim, N. (2013), “Social Media for Socially Responsible Firms: Analysis of Fortune 500’s Twitter Profiles and their CSR/CSIR Ratings”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 118 No. 4, pp. 791–806, doi: 10.1007/s10551-013-1961-2.
- Leonidou, L.C., Leonidou, C.N. and Kvasova, O. (2010), “Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour”, *Journal of Marketing Management*, Routledge, Vol. 26 No. 13–14, pp. 1319–1344, doi: 10.1080/0267257X.2010.523710.
- Leonidou, L.C., Palihawadana, D. and Theodosiou, M. (2011), “National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance”, *Journal of International Marketing*, SAGE Publications Inc, Vol. 19 No. 2, pp. 1–29, doi: 10.1509/jimk.19.2.1.
- Leung, F.F., Gu, F.F., Li, Y., Zhang, J.Z. and Palmatier, R.W. (2022), “Influencer Marketing Effectiveness”, *Journal of Marketing*, SAGE Publications Inc, Vol. 86 No. 6, pp. 93–115, doi: 10.1177/00222429221102889.
- Little, J. (2001), “Marketing automation on the internet.”, *UC Berkeley 5th Invit Choice Symp*, Monterey.
- Liu, B. (2012), *Sentiment Analysis and Opinion Mining*, Morgan & Claypool Publishers, San Rafael, Calif.

- Liu, R. (2017), “A Reappraisal on Marketing Definition and Marketing Theory”, *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, Vol. 4 No. 2, doi: 10.15549/jeecar.v4i2.170.
- Lobo, M.-J., Pietriga, E. and Appert, C. (2015), “An Evaluation of Interactive Map Comparison Techniques”, *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, pp. 3573–3582, doi: 10.1145/2702123.2702130.
- Loureiro, M.L., Mccluskey, J.J. and Mittelhammer, R.C. (2002), “Will Consumers Pay a Premium for Eco-labeled Apples?”, *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 36 No. 2, pp. 203–219, doi: 10.1111/j.1745-6606.2002.tb00430.x.
- Lyon, T.P. and Montgomery, A.W. (2015), “The Means and End of Greenwash”, *Organization & Environment*, SAGE Publications Inc, Vol. 28 No. 2, pp. 223–249, doi: 10.1177/1086026615575332.
- Madeira, A.B. (2019), “Green marketing mix: A case study of Brazilian retail enterprises”, *Environmental Quality Management*, Vol. 28 No. 3, pp. 111–116, doi: 10.1002/tqem.21608.
- Magnusson, M. and Forssblad, H. (2009), *Marknadsföring i Teori Och Praktik.*, Lund. Studentlitteratur.
- Mahmoud, T.O. (2018), “Impact of green marketing mix on purchase intention”, *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, Vol. 5 No. 2, pp. 127–135, doi: 10.21833/ijaas.2018.02.020.
- Mangold, W.G. and Faulds, D.J. (2009), “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”, *Business Horizons*, Vol. 52 No. 4, pp. 357–365, doi: 10.1016/j.bushor.2009.03.002.
- Martin, H. (2012), “Outdoor retailer Patagonia puts environment ahead of sales growth”, *Los Angeles Times*.
- McCharty, E.J. (1964), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, 2nd ed., Irwin.
- McDaniel, S.W. and Rylander, D.H. (1993), “Strategic green marketing”, *Journal of Consumer Marketing*, MCB UP Ltd, Vol. 10 No. 3, pp. 4–10, doi: 10.1108/07363769310041929.
- McDonagh, P. and Prothero, A. (2014), “Sustainability marketing research: past, present and future”, *Journal of Marketing Management*, Routledge, Vol. 30 No. 11–12, pp. 1186–1219, doi: 10.1080/0267257X.2014.943263.
- Menon, A. and Menon, A. (1997), “Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy”, *Journal of Marketing*, American Marketing Association, Vol. 61 No. 1, pp. 51–67, doi: 10.2307/1252189.

- Minton, A.P. and Rose, R.L. (1997), “The Effects of Environmental Concern on Environmentally Friendly Consumer Behavior: An Exploratory Study”, *Journal of Business Research*, Elsevier, Vol. 40 No. 1, pp. 37–48.
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C.-H. and Kahle, L. (2012), “Sustainable Marketing and Social Media: A Cross-Country Analysis of Motives for Sustainable Behaviors”, *Journal of Advertising*, Vol. 41 No. 4, pp. 69–84, doi: 10.1080/00913367.2012.10672458.
- Mishra, P. and Sharma, P. (2012), “Green marketing: challenges and opportunities for business”, *Journal of Marketing and Communication*, Vol. 8 No. 1, pp. 35–41.
- Misirlis, N. and Vlachopoulou, M. (2018), “Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review”, *International Journal of Information Management*, Vol. 38 No. 1, pp. 270–276, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005.
- Mitchell, L.D. and Ramey, W.D. (2011), “Look How Green I Am! An Individual-Level Explanation for Greenwashing”, *Journal of Applied Business and Economics*, Vol. 12 No. 6, pp. 40–45.
- Mohieldin, M. (2017), “The sustainable development goals and private sector opportunities.”, *EAFIT University of Medellín*.
- Moravcikova, D., Krizanova, A., Kliestikova, J. and Rypakova, M. (2017), “Green Marketing as the Source of the Competitive Advantage of the Business”, *Sustainability*, Vol. 9 No. 12, p. 2218, doi: 10.3390/su9122218.
- Mousseau, V. (1995), “Eliciting Information Concerning the Relative Importance of Criteria”, in Pardalos, P.M., Siskos, Y. and Zopounidis, C. (Eds.), *Advances in Multicriteria Analysis*, Springer US, Boston, MA, pp. 17–43, doi: 10.1007/978-1-4757-2383-0\_3.
- Musser, J., O’Reilly, T. and O’Reilly Radar Team. (2006), *Web 2.0 Principles and Best Practices*, O’Reilly Media, Sebastopol, Calif.
- Nedaei, D., Khanzadi, P., Majidi, B. and Movaghar, A. (2018), “Inbound e-marketing using neural network based visual and phonetic user experience analytics”, *4th International Conference on Web Research (ICWR2018)*, presented at the 4th International Conference on Web Research (ICWR2018), Tehran, Iran, pp. 12–18, doi: 10.1109/ICWR.2018.8387231.
- Neti, S. (2011), “Social media and its role in marketing.”, *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Vol. 1 No. 2, pp. 1–15.
- Nguyen, H.V., Nguyen, N., Nguyen, B.K., Lobo, A. and Vu, P.A. (2019), “Organic Food Purchases in an Emerging Market: The Influence of Consumers’ Personal Factors and Green Marketing Practices of Food Stores”, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Multidisciplinary Digital Publishing Institute, Vol. 16 No. 6, p. 1037, doi: 10.3390/ijerph16061037.



- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M. and Malekian, K. (2013), “Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?”, *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, Vol. 2 No. 3, pp. 56–63.
- Nyilasy, G. and Gangadharbatla, H. (2016), “Nyilasy, G., & Gangadharbatla, H. (2016, March 17-20). How to reach green consumers on the internet? Digital and social media strategies for addressing the environmentally conscious. Paper accepted for presentation at the 2016 American Academy of Advertising Conference, Seattle, WA.”, presented at the American Academy of Advertising Conference, March 17-20, Seattle, WA.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. and Paladino, A. (2012), “Greenwashing: A consumer perspective”, *Economics and Sociology*, Vol. 5 No. 2, pp. 116–123.
- Nyilasy, G., Gangadharbatla, H. and Paladino, A. (2014), “Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 125 No. 4, pp. 693–707, doi: 10.1007/s10551-013-1944-3.
- Obar, J.A. and Wildman, S.S. (2015), “Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue”, *Telecommunications Policy*, Vol. 39 No. 9, pp. 745–750, doi: 10.2139/ssrn.2647377.
- OECD. (2007), *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*, Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Okadiani, N.L.B., Mitariani, N.W.E. and Imbayani, I.G.A. (2019), “Green Product, Social Media Marketing and Its Influence on Purchasing Decisions”, *International Journal of Applied Business and International Management*, Vol. 4 No. 3, pp. 69–74, doi: 10.32535/ijabim.v4i3.684.
- Ottman, J.A. (1993), *Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age*, Ntc Business Books, Lincolnwood, Illinois.
- Ottman, J.A., Stafford, E.R. and Hartman, C.L. (2006), “Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer Appeal for Environmentally Preferable Products”, *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, Routledge, Vol. 48 No. 5, pp. 22–36, doi: 10.3200/ENVT.48.5.22-36.
- Paço, A. do, Shiel, C. and Alves, H. (2019), “A new model for testing green consumer behaviour”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 207, pp. 998–1006, doi: 10.1016/j.jclepro.2018.10.105.
- Papadas, K. and Avlonitis, G. (2014), “The 4 Cs of environmental business: Introducing a new conceptual framework”, *Social Business*, Vol. 4 No. 4, pp. 345–360, doi: 10.1362/204440814X14185703122928.
- Papadas, K.-K., Avlonitis, G.J. and Carrigan, M. (2017), “Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation”, *Journal of Business Research*, Vol. 80, pp. 236–246, doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.024.

- Pardalos, P.M., Siskos, Y. and Zopounidis, C. (1995), *Editorial: Advances in Multicriteria Analysis*, Kluwer Academic Publishers, Dordrecht.
- Park, E., Kwon, J. and Kim, S.-B. (2021), “Green Marketing Strategies on Online Platforms: A Mixed Approach of Experiment Design and Topic Modeling”, *Sustainability*, Vol. 13 No. 8, p. 4494, doi: 10.3390/su13084494.
- Parlan, A.V., Kusumawati, A. and Mawardi, M.K. (2016), “THE EFFECT OF GREEN MARKETING MIX ON PURCHASE DECISION AND CUSTOMER SATISFACTION (Study on Independent Consultant of JAFRA Cosmetics Indonesia in Malang)”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 39 No. 1, pp. 172–178.
- Pearson, J. (2010), “Turning point. Are we doing the right thing? Leadership and prioritisation for public benefit.”, *Journal Corporate Citizenship*, Vol. 37, pp. 37–40.
- Peattie, K. (1995), *Environmental Marketing Management*, Pitman, London.
- Peattie, K. (1999), “Trappings versus substance in the greening of marketing planning”, *Journal of Strategic Marketing*, Routledge, Vol. 7 No. 2, pp. 131–148, doi: 10.1080/096525499346486.
- Peattie, K. (2001), “Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing”, *The Marketing Review*, Vol. 2 No. 2, pp. 129–146, doi: 10.1362/1469347012569869.
- Peattie, K. and Crane, A. (2005), “Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?”, edited by Dennis, C. and Harris, L. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 8 No. 4, pp. 357–370, doi: 10.1108/13522750510619733.
- Pedersen, E.R. and Neergaard, P. (2006), “Caveat emptor – let the buyer beware! environmental labelling and the limitations of ‘green’ consumerism”, *Business Strategy and the Environment*, Wiley Blackwell, Vol. 15 No. 1, pp. 15–29.
- Petkus, E. (2010), “Historical Perspectives in Marketing Education: Justification and Implementation”, *Journal of Marketing Education*, SAGE Publications Inc, Vol. 32 No. 1, pp. 64–74, doi: 10.1177/0273475309335587.
- Pezzey, J. (1992), *Economic Analysis of Sustainable Growth and Sustainable Development*, The World Bank Washington, D.C.
- Polonsky, M.J. (1995), “A stakeholder theory approach to designing environmental marketing strategy”, *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 10 No. 3, pp. 29–46.
- Polonsky, M.J. and Rosenberger, P.J. (2001), “Reevaluating green marketing: a strategic approach”, *Business Horizons*, Vol. 44 No. 5, pp. 21–30, doi: 10.1016/S0007-6813(01)80057-4.
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z. and Alt, M.-A. (2020), “Social Media Goes Green—The Impact of Social Media on Green Cosmetics Purchase Motivation and Intention”, *Information*, Vol. 11 No. 9, p. 447, doi: 10.3390/info11090447.

- Porter, M.A. and van der Linde, C. (1995), “Green and Competitive: Ending the Stalemate”, *Long Range Planning*, Vol. 28 No. 6, pp. 128–129, doi: 10.1016/0024-6301(95)99997-e.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), “Co-creating unique value with customers”, *Strategy & Leadership*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 32 No. 3, pp. 4–9, doi: 10.1108/10878570410699249.
- Prieto-Sandoval, V., Alfaro, J.A., Mejía-Villa, A. and Ormazabal, M. (2016), “ECO-labels as a multidimensional research topic: Trends and opportunities”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 135, pp. 806–818, doi: 10.1016/j.jclepro.2016.06.167.
- Pulizzi, J. (2013), *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*, 1st edition., McGraw Hill, New York.
- Rahbar, E. and Abdul Wahid, N. (2011), “Investigation of green marketing tools’ effect on consumers’ purchase behavior”, *Business Strategy Series*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 12 No. 2, pp. 73–83, doi: 10.1108/17515631111114877.
- Ranga, M. and Ranga, S. (2014), “Search Engine Marketing-A Study of Marketing in Digital Age.”, *International Journal of Management and Social Sciences Research*, Vol. 3 No. 6, pp. 24–26.
- Rathore, A.K., Ilavarasan, P.V. and Dwivedi, Y.K. (2016), “Social media content and product co-creation: an emerging paradigm”, *Journal of Enterprise Information Management*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 29 No. 1, pp. 7–18, doi: 10.1108/JEIM-06-2015-0047.
- Redclift, M. (2005), “Sustainable development (1987–2005): an oxymoron comes of age”, *Sustainable Development*, Vol. 13 No. 4, pp. 212–227, doi: 10.1002/sd.281.
- Reinhardt, F.L. (1998), “Environmental Product Differentiation: Implications for Corporate Strategy”, *California Management Review*, SAGE Publications Inc, Vol. 40 No. 4, pp. 43–73, doi: 10.2307/41165964.
- Rettie, R. (2002), “Email marketing: success factors”, presented at the The Eighth Australian World Wide Web Conference; 6-10 July 2002, Queensland, Australia.
- Rettie, R., Burchell, K. and Barnham, C. (2014), “Social normalisation: Using marketing to make green normal”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 13 No. 1, pp. 9–17, doi: 10.1002/cb.1439.
- Rettie, R., Burchell, K. and Riley, D. (2012), “Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing”, *Journal of Marketing Management*, Routledge, Vol. 28 No. 3–4, pp. 420–444, doi: 10.1080/0267257X.2012.658840.
- Rex, E. and Baumann, H. (2007), “Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 15 No. 6, pp. 567–576, doi: 10.1016/j.jclepro.2006.05.013.

- Richins, M.L. (1983), “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study”, *Journal of Marketing*, American Marketing Association, Vol. 47 No. 1, pp. 68–78, doi: 10.2307/3203428.
- Ries, A. and Trout, J. (1969), “Positioning is a game people play in today’s me-too market place”, *Industrial Marketing*, Vol. 54 No. 6, pp. 51–55.
- Roberts, J.A. (1996), “Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising”, *Journal of Business Research*, Vol. 36 No. 3, pp. 217–231, doi: 10.1016/0148-2963(95)00150-6.
- Roberts, J.A. and Bacon, D.R. (1997), “Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior”, *Journal of Business Research*, Vol. 40 No. 1, pp. 79–89, doi: 10.1016/S0148-2963(96)00280-9.
- Roy, B. (1976), “From optimization to multicriteria decision aid: three main operational attitudes”, *Multiple Criteria Decision Making*, in Thiriez, H. and S. Zionts (eds), Springer-Verlag., Vol. 130, pp. 1–32.
- Roy, B. (1985), *Méthodologie Multicritere d’Aide à La Decision*, Economica, Paris.
- Roy, B. (1989), “The outranking approach and the foundations of Electre methods”, *Bana e Costa, C. (Ed), Readings on Multiple Criteria Decision Aid*, Springer-Verlag., pp. 155–183.
- Rubik, F., Scheer, D. and Iraldo, F. (2008), “Eco-labelling and product development: potentials and experiences”, *International Journal of Product Development*, Inderscience Publishers, Vol. 6 No. 3–4, pp. 393–419, doi: 10.1504/IJPD.2008.020401.
- Ryan, D. and Jones, C. (2009), *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*, Kogan Page, London ; Philadelphia.
- Saari, U.A., Mäkinen, S.J., Baumgartner, R.J., Hillebrand, B. and Driessen, P.H. (2020), “How consumers’ respect for nature and environmental self-assets influence their car brand experiences”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 261, p. 121023, doi: 10.1016/j.jclepro.2020.121023.
- Saaty, T.L. (1980), *The Analytic Hierarchy Process*, McGraw-Hill International, New York.
- Saçan, B. and Eren, T. (2021), “Dijital Pazarlama Strateji Seçimi: SWOT Analizi Ve Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri”, *Journal of Polytechnic*, Vol. 25 No. 4, pp. 1411–1421, doi: 10.2339/politeknik.883023.
- Samarasinghe, D. (2012), “A Green Segmentation: Identifying the Green Consumer Demographic Profiles in Sri Lanka”, *International Journal of Marketing and Technology*, Vol. 2 No. 4, pp. 318–331.

- Sandell, K. (2019), “Olfactory cues and purchase behavior: consumer characteristics as moderators”, *European Journal of Marketing*, Emerald Publishing Limited, Vol. 53 No. 7, pp. 1378–1399, doi: 10.1108/EJM-12-2017-0918.
- Sander, F., Föhl, U., Walter, N. and Demmer, V. (2021), “Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude”, *Journal of Brand Management*, Vol. 28 No. 4, pp. 429–445, doi: 10.1057/s41262-021-00236-8.
- Saqib, N. (2021), “Positioning – a literature review”, *PSU Research Review*, Vol. 5 No. 2, pp. 141–169, doi: 10.1108/PRR-06-2019-0016.
- Shamsuddoha, M. (2005), “Green Marketing and its Implication Problem in Bangladesh”, *Pakistan Journal of Social Sciences*, Vol. 3 No. 3, pp. 216–224.
- Shao, J. and Ünal, E. (2019), “What do consumers value more in green purchasing? Assessing the sustainability practices from demand side of business”, *Journal of Cleaner Production*, Vol. 209, pp. 1473–1483, doi: 10.1016/j.jclepro.2018.11.022.
- Shaputra, R.K. (2013), “Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik.”, *Jurnal Jibeka*, Vol. 7 No. 3.
- Sharma, D., Shukla, R., Giri, A.K. and Kumar, S. (2019), “A Brief Review on Search Engine Optimization”, *2019 9th International Conference on Cloud Computing, Data Science Engineering (Confluence)*, presented at the 2019 9th International Conference on Cloud Computing, Data Science Engineering (Confluence), pp. 687–692, doi: 10.1109/CONFLUENCE.2019.8776976.
- Sharma, Y. (2011), “Changing consumer behaviour with respect to green marketing—a case study of consumer durables and retailing.”, *International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 1 No. 4, pp. 152–162.
- Shelton, R.D. (1994), “Hitting the green wall: why corporate programs get stalled”, *Corporate Environmental Responsibility*, Vol. 2 No. 2, pp. 5–11.
- Sheth, J. (1971), “Word of mouth in low risk innovations”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, pp. 15–18.
- Sheth, J.N., Sethia, N.K. and Srinivas, S. (2011), “Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 39 No. 1, pp. 21–39, doi: 10.1007/s11747-010-0216-3.
- Sheth, J.N. and Sisodia, R.S. (2005), “A Dangerous Divergence: Marketing and Society”, *Journal of Public Policy & Marketing*, SAGE Publications Inc, Vol. 24 No. 1, pp. 160–162, doi: 10.1509/jppm.24.1.160.63896.
- Shil, P. (2012), “Evolution and future of environmental marketing”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*, Vol. 1 No. 3, pp. 74–81.
- Shrivastava, P. (1995), “The Role of Corporations in Achieving Ecological Sustainability”, *Academy of Management Review*, Academy of Management, Vol. 20 No. 4, pp. 936–960, doi: 10.5465/amr.1995.9512280026.

- Simos, J. (1990a), *L'évaluation Environnementale: Un Processus Cognitif Négocié*, Lausanne:Thèse de doctorat,DGF EPFL.
- Simos, J. (1990b), *Evaluer l'impact Sur l'environnement: Une Approche Originale Par l'analyse Multicritère et La Négociation*, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Lausanne.
- Singh, G. (2013), “Green: the new colour of marketing in India”, *ASCI Journal of Management*, Vol. 42 No. 2, pp. 52–72.
- Siskos, E. and Tsotsolas, N. (2015), “Elicitation of criteria importance weights through the Simos method: A robustness concern”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 246 No. 2, pp. 543–553, doi: 10.1016/j.ejor.2015.04.037.
- Siskos, Y. (1980), “Comment modeliser les preferences au moyen de fonctions d'utilite additives”, *RAIRO Recherche Operationnelle*, Vol. 14, pp. 53–82.
- Siskos, Y. and Spyridakos, A. (1999), “Intelligent multicriteria decision support: Overview and perspectives”, *European Journal of Operational Research*, Vol. 113 No. 2, pp. 236–246.
- Sivesan, S., Achchuthan, S. and Umanakenan, R. (2013), “Green Marketing Practices and Customer Satisfaction: A Special Reference to Leather Goods”, *Global Journal of Management and Business Research Accounting and Auditing*, Vol. 13 No. 3, pp. 51–59.
- Smith, K.L. (2007), “What is Digital Marketing?”, *New Marketing*, 5 October, available at: <http://digitalmarketing101.blogspot.com/2007/10/what-is-digital-marketing.html> (accessed 2 May 2022).
- Smith, W.R. (1956), “Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies”, *Journal of Marketing*, SAGE Publications Inc, Vol. 21 No. 1, pp. 3–8, doi: 10.1177/002224295602100102.
- Spyridakos, A., Tsotsolas, N., Siskos, Y., Yannakopoulos, D. and Vryzidis, I. (2020), “A visualization approach for robustness analysis in multicriteria disaggregation–aggregation approaches”, *Operational Research: An International Journal*, Vol. 20 No. 3, pp. 1841–1861, doi: 10.1007/s12351-018-0394-1.
- Sroka, W. (Ed.). (2020), *Perspectives on Consumer Behaviour: Theoretical Aspects and Practical Applications*, Springer International Publishing, Cham.
- Stern, B.B. (1994), “A Revised Communication Model for Advertising: Multiple Dimensions of the Source, the Message, and the Recipient”, *Journal of Advertising*, Routledge, Vol. 23 No. 2, pp. 5–15, doi: 10.1080/00913367.1994.10673438.
- Stewart, T. (1992), “A critical survey on the status of multiple criteria decision making theory and practice”, *Omega*, Vol. 20 No. 5–6, pp. 569–586.
- Straughan, R.D. and Roberts, J.A. (1999), “Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No. 6, pp. 558–575, doi: 10.1108/07363769910297506.

- Stroud, D. (2008), “Social networking: An age-neutral commodity — Social networking becomes a mature web application”, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9 No. 3, pp. 278–292, doi: 10.1057/palgrave.ddmp.4350099.
- Sun, Y. and Wang, S. (2019), “Understanding consumers’ intentions to purchase green products in the social media marketing context”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 4, pp. 860–878, doi: 10.1108/APJML-03-2019-0178.
- Sweeney, J., Soutar, G. and Mazzarol, T. (2008), “Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives”, *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 3/4, pp. 344–364, doi: 10.1108/03090560810852977.
- Taylor, S.J. (2016), *A Review of Sustainable Development Principles: Centre for Environmental Studies.*, South Africa: University of Pretoria.
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A. and Ferrari, E. (2015), “Why Eco-labels can be Effective Marketing Tools: Evidence from a Study on Italian Consumers”, *Business Strategy and the Environment*, Vol. 24 No. 4, pp. 252–265, doi: 10.1002/bse.1821.
- Thøgersen, J., Haugaard, P. and Olesen, A. (2010), “Consumer responses to ecolabels”, *European Journal of Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 44 No. 11/12, pp. 1787–1810, doi: 10.1108/03090561011079882.
- Tsafarakis, S., Lakiotaki, K. and Matsatsinis, N. (2010), “Applications of MCDA in Marketing and e-Commerce”, in Zopounidis, C. and Pardalos, P.M. (Eds.), *Handbook of Multicriteria Analysis*, Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 425–448, doi: 10.1007/978-3-540-92828-7\_15.
- Tsotsolas, N., Spyridakos, A., Siskos, E. and Salmon, I. (2019), “Criteria weights assessment through prioritizations (WAP) using linear programming techniques and visualizations”, *Operational Research*, Springer Berlin Heidelberg, Vol. 19 No. 1, pp. 135–150, doi: 10.1007/s12351-016-0280-7.
- Ukaga, O., Maser, C. and Reichenbach, M. (2011), “Sustainable Development: Principles, Frameworks, and Case Studies”, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Emerald Group Publishing Limited, Vol. 12 No. 2, doi: 10.1108/ijsh.2011.24912bae.005.
- UL Environment. (2013), “The sins of greenwashing: Home and family addition”, Retrieved from: <Http://Sinsofgreenwashing.Org/Index.Html>.
- Vanderpooten, D. (1990), “The Construction of Prescriptions in Outranking Methods”, *Reading in Multiple Criteria Decision Aid*, Vol. Bana e Costa (Ed.), Springer, Berlin, pp. 184–215.
- Venkatraman, N. and Ramanujam, V. (1986), “Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches”, *Academy of Management Review*, Academy of Management, Vol. 11 No. 4, pp. 801–814, doi: 10.5465/amr.1986.4283976.

- Walley, N. and Whitehead, B. (1994), “It’s Not Easy Being Green”, *Harvard Business Review*, Vol. 72 No. 3, pp. 46–52.
- WCED. (1987), “World Commission on Environment and Development: Our Common Future”, *Oxford University Press*, Vol. Brundtland Report.
- Weinberg, T. (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, 1st edition., O’Reilly Media, Beijing ; Sebastopol, CA.
- Wells, V.K., Manika, D., Gregory-Smith, D., Taheri, B. and McCowlen, C. (2015), “Heritage tourism, CSR and the role of employee environmental behaviour”, *Tourism Management*, Vol. 48, pp. 399–413, doi: 10.1016/j.tourman.2014.12.015.
- Wesley, S.C., Lee, M.-Y. and Kim, E.Y. (2012), “The Role of Perceived Consumer Effectiveness and Motivational Attitude on Socially Responsible Purchasing Behavior in South Korea”, *Journal of Global Marketing*, Routledge, Vol. 25 No. 1, pp. 29–44, doi: 10.1080/08911762.2012.697383.
- Witjes, S. and Lozano, R. (2016), “Towards a more Circular Economy: Proposing a framework linking sustainable public procurement and sustainable business models”, *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 112, pp. 37–44, doi: 10.1016/j.resconrec.2016.04.015.
- Wong, V., Turner, W. and Stoneman, P. (1996), “Marketing Strategies and Market Prospects for Environmentally-Friendly Consumer Products<sup>1</sup>”, *British Journal of Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 263–281, doi: 10.1111/j.1467-8551.1996.tb00119.x.
- Wymbs, C. (2011), “Digital Marketing: The Time for a New ‘Academic Major’ Has Arrived”, *Journal of Marketing Education*, SAGE Publications Inc, Vol. 33 No. 1, pp. 93–106, doi: 10.1177/0273475310392544.
- Wymer, W. and Polonsky, M.J. (2015), “The Limitations and Potentialities of Green Marketing”, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Routledge, Vol. 27 No. 3, pp. 239–262, doi: 10.1080/10495142.2015.1053341.
- Yaakub, M.R., Li, Y. and Zhang, J. (2013), “Integration of Sentiment Analysis into Customer Relational Model: The Importance of Feature Ontology and Synonym”, *Procedia Technology*, Vol. 11, pp. 495–501, doi: 10.1016/j.protcy.2013.12.220.
- Yazdanifard, R. and Mercy, I.E. (2011), “The impact of Green Marketing on Customer satisfaction and Environmental safety”, Vol. 5, presented at the In the 2011 International Conference on Computer Communication and Management, IACSIT Press, Singapore, pp. 637–641.
- Yong, R. (2007), “The circular economy in China”, *Journal of Material Cycles and Waste Management*, Vol. 9 No. 2, pp. 121–129, doi: 10.1007/s10163-007-0183-z.
- Yoon, K. (1987), “A Reconciliation Among Discrete Compromise Solutions”, *Journal of the Operational Research Society*, Taylor & Francis, Vol. 38 No. 3, pp. 277–286, doi: 10.1057/jors.1987.44.



Zahay, D. (2020), *Digital Marketing Management, Second Edition: A Handbook for the Current (or Future) CEO*, Business Expert Press.

Zanoli, R. and Simona, N. (2002), “Consumer motivations in the purchase of organic food. A means-end approach.”, *British Food Journal*, Vol. 104 No. 8, pp. 643–653.

Zeleny, M. (1974), *Linear Multiobjective Programming*, Springer-Verlag, New York.

Zhou, X. and Schoenung, J.M. (2007), “An integrated impact assessment and weighting methodology: evaluation of the environmental consequences of computer display technology substitution”, *Journal of Environmental Management*, Vol. 83 No. 1, pp. 1–24, doi: 10.1016/j.jenvman.2006.01.006.