



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΙΓΑΙΟΥ

Σχολή Επιστημών της Διοίκησης

Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα στη
Διοίκηση Επιχειρήσεων για Στελέχη (Executive MBA)

«Πράσινο μάρκετινγκ: στρατηγικές μάρκετινγκ για τις ελληνικές εταιρείες ενέργειας και η επίδραση τους στη συμπεριφορά των καταναλωτών»

«Green marketing: marketing strategies for Greek energy companies and their impact on consumer behavior»

Δημήτριος Καστόπουλος

Επιβλέπων καθηγητής: Δρ. Γεώργιος–Μιχαήλ Κλήμης, Καθηγητής, Πάντειο
Πανεπιστήμιο

Χίος, Νοέμβριος 2022

Ευχαριστίες

«Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Γεώργιο - Μιχαήλ Κλήμη, Καθηγητή Παντείου Πανεπιστημίου, για την καθοδήγηση που μου προσέφερε και το χρόνο που διέθεσε δίνοντάς μου χρήσιμες συμβουλές και οδηγίες για την ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας. Στο ίδιο πλαίσιο ευγνωμοσύνης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές του Μεταπτυχιακού Προγράμματος. Οφείλω επίσης ένα μεγάλο ευχαριστώ σε όλους εκείνους που συνέβαλαν πρακτικά (π.χ. συμπλήρωση ερωτηματολογίου) στην ολοκλήρωση της εργασίας μου. Τέλος, θέλω από τα βάθη της καρδιάς μου να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για την ανεκτίμητη στήριξή τους στην ολοκλήρωση των σπουδών μου.»

Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια, η περιβαλλοντική ευθύνη και η πράσινη κατανάλωση έχουν αναδειχθεί ως σημαντικά θέματα στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ. Την τελευταία δεκαετία, η έρευνα έχει λάβει νέα τροπή σχετικά με τους παράγοντες που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση και την ερμηνεία των προθέσεων των καταναλωτών για τα πράσινα προϊόντα και την περιβαλλοντικά συνειδητή συμπεριφορά.. Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν να διερευνήσει το κατά πόσο απόψεις των καταναλωτών για τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ των ελληνικών εταιρειών ενέργειας επηρεάζουν τη συμπεριφορά (πρόθεση αγοράς και πρόθεση σύστασης σε άλλους) των καταναλωτών καθώς και την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για τις εταιρείες ενέργειας. Για το σκοπό αυτό πραγματοποιήθηκε ποσοτική συγχρονική έρευνα σε δείγμα 86 καταναλωτών εταιρειών ενέργειας στην Ελλάδα με χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την περίοδο Αύγουστος-Σεπτέμβριος 2022. Τα αποτελέσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας επιβεβαίωσαν ότι οι καταναλωτές στον τομέα της ενέργειας έχουν περιβαλλοντικές ανησυχίες, έχουν μια θετική στάση για τις πράσινες διαφημίσεις / πράσινο μάρκετινγκ και θεωρούν ότι το πράσινο μάρκετινγκ και τα πράσινα προϊόντα/ υπηρεσίες αποτελούν το μέλλον για τις εταιρίες ενέργειας. Επιπρόσθετα, τα ευρήματα της διπλωματικής εργασίας έδειξαν πως οι καταναλωτές αναγνωρίζουν πως η χρήση στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ επηρεάζει την εικόνα που έχουν για τις εταιρείες ενέργειας ενώ έχουν θετική πρόθεση αγοράς από εταιρείες ενέργειας που ακολουθούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ και έχουν την πρόθεση να προτείνουν σε φίλους και γνωστούς εταιρείες ενέργειας που ακολουθούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ. Ουσιαστικά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι εταιρείες ενέργειας στην Ελλάδα θα πρέπει να στραφούν προς φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες και στη χρήση πράσινου μάρκετινγκ ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

Λέξεις – Κλειδιά

Πράσινο Μάρκετινγκ, Εταιρείες Ενέργειας, Συμπεριφορά Καταναλωτή, Πρόθεση Αγοράς

Abstract

In recent years, environmental responsibility and green consumption have emerged as important topics in the marketing literature. In the last decade, research has taken a new turn regarding the factors used in the analysis and interpretation of consumer intentions for green products and environmentally conscious behavior. The purpose of this thesis was to investigate whether consumer opinions for the green marketing strategies of Greek energy companies influence the behavior (intention to purchase and intention to recommend to others) of consumers as well as the image consumers have of energy companies. For this purpose, a quantitative cross-sectional survey was carried out on a sample of 86 consumers of energy companies in Greece using an electronic questionnaire through the Google Forms platform. The survey was carried out in the period August-September 2022. The results of this thesis confirmed that consumers in the energy sector have environmental concerns, have a positive attitude towards green advertising / green marketing and consider that green marketing and green products / services are the future for energy companies. In addition, the findings of the thesis showed that consumers recognize that the use of green marketing strategies affects the image they have of energy companies while they have a positive intention to purchase from energy companies that follow green marketing strategies and have the intention to recommend to friends and acquaintances energy companies pursuing green marketing strategies. Essentially, the results show that energy companies in Greece should turn to environmentally friendly products and services and use green marketing in order to gain a competitive advantage.

Keywords

Green Marketing, Energy Companies, Consumer Behavior, Purchase Intention

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	ii
Abstract	iii
Περιεχόμενα.....	iv
Κατάλογος Εικόνων / Διαγραμμάτων	vi
Κατάλογος Πινάκων	vii
1. Εισαγωγή.....	1
1.1 Περιγραφή ερευνητικού προβλήματος	1
1.2 Σκοπός έρευνας.....	2
1.3 Δομή εργασίας.....	3
1.4 Μεθοδολογία.....	3
1.5 Κύρια συμπεράσματα.....	3
2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	5
2.1 Η έννοια του πράσινου μάρκετινγκ	5
2.2 Πρακτικές επιτυχούς εφαρμογής του πράσινου μάρκετινγκ.....	6
2.3 Πράσινο μάρκετινγκ, εικόνα επωνυμίας και πρόθεση αγοράς	8
2.4 Στάση καταναλωτών για το πράσινο μάρκετινγκ	9
2.5 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο πράσινο μάρκετινγκ και τις εταιρείες που το υιοθετούν.....	10
3. Ερευνητικοί στόχοι και μεθοδολογία.....	12
3.1 Ερευνητικά ερωτήματα και εννοιολογικό μοντέλο.....	12
3.2 Σχεδιασμός ερευνητικής μεθοδολογίας	13
3.3 Μέσο συλλογής δεδομένων	14
3.4 Δειγματοληψία	15
3.5 Μεθοδολογία στατιστικής ανάλυσης	15
3.6 Ηθική και δεοντολογία.....	16
4. Αποτελέσματα έρευνας	17
4.1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος	17
4.2 Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας.....	18
4.3 Στάση καταναλωτών απέναντι στις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ.....	26

4.4	Εικόνα επωνυμιών λόγω χρήσης στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ	32
4.5	Πρόθεση αγοράς και σύστασης λόγω χρήσης στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ .	34
4.6	Διαφοροποίηση ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών	37
4.7	Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών	42
4.8	Επίδραση της στάσης των καταναλωτών στις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ στην εικόνα της επωνυμίας, στην πρόθεση αγοράς και την πρόθεση σύστασης	44
4.9	Επίδραση της εικόνας της επωνυμίας στην πρόθεση αγοράς και πρόθεση σύστασης	50
5.	Συμπεράσματα	54
5.1	Συζήτηση.....	54
5.2	Πρακτικές επιπτώσεις έρευνας	56
5.3	Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα	57
	Βιβλιογραφία.....	59
	Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο	65

Κατάλογος Εικόνων / Διαγραμμάτων

Διάγραμμα 1. Εννοιολογικό μοντέλο έρευνας.....	13
------------------------------------------------	----

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1. Δημογραφικά και εργασιακά χαρακτηριστικά του δείγματος.....	17
Πίνακας 2. Ανάλυση αξιοπιστία για τις ερωτήσεις της διάστασης «Περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες»	19
Πίνακας 3. Ανάλυση αξιοπιστία για τις ερωτήσεις της διάστασης «Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ»	20
Πίνακας 4. Ανάλυση αξιοπιστία για τις ερωτήσεις της διάστασης «Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ»	21
Πίνακας 5. Ανάλυση αξιοπιστία για τις ερωτήσεις της διάστασης «Κόστος περιβαλλοντολογικών προϊόντων»	22
Πίνακας 6. Ανάλυση αξιοπιστία για τις ερωτήσεις της διάστασης «Εκτίμηση για το μέλλον»	22
Πίνακας 7. Ανάλυση αξιοπιστία για τις ερωτήσεις της διάστασης «Εικόνα επωνυμίας» ..	23
Πίνακας 8. Ανάλυση αξιοπιστία για τις ερωτήσεις της διάστασης «Πρόθεση αγοράς»	24
Πίνακας 9. Ανάλυση αξιοπιστία για τις ερωτήσεις της διάστασης «Πρόθεση σύστασης»	25
Πίνακας 10. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τη διάσταση «Περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες»	26
Πίνακας 11. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τη διάσταση «Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ».....	27
Πίνακας 12. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τη διάσταση «Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ»	29
Πίνακας 13. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τη διάσταση «Κόστος περιβαλλοντολογικών προϊόντων»	30
Πίνακας 14. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τη διάσταση «Εκτίμηση για το μέλλον»	31
Πίνακας 15. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τις διαστάσεις που οριοθετούν τη στάση των καταναλωτών προς τις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ.....	32
Πίνακας 16. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τη διάσταση «Εικόνα επωνυμίας»	33
Πίνακας 17. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τη μεταβλητή «Εικόνα Επωνυμίας».....	34

Πίνακας 18. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τη διάσταση «Πρόθεση αγοράς»	35
Πίνακας 19. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τη διάσταση «Πρόθεση σύστασης»	36
Πίνακας 20. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τις μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Πρόθεση σύστασης»	36
Πίνακας 21. Αποτελέσματα ελέγχου t-test για την ύπαρξη διαφορών ως προς το φύλο των καταναλωτών	37
Πίνακας 22. Αποτελέσματα ελέγχου one-way ANOVA για την ύπαρξη διαφορών ως προς την ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών	38
Πίνακας 23. Αποτελέσματα ελέγχου one-way ANOVA για την ύπαρξη διαφορών ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών	39
Πίνακας 24. Αποτελέσματα ελέγχου one-way ANOVA για την ύπαρξη διαφορών ως προς την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών.....	41
Πίνακας 25. Αποτελέσματα ελέγχου one-way ANOVA για την ύπαρξη διαφορών ως προς το ετήσιο εισόδημα των καταναλωτών	41
Πίνακας 26. Αποτελέσματα συντελεστή συσχέτισης Pearson μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας.....	43
Πίνακας 27. Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την εικόνα της επωνυμίας και ανεξάρτητες τις διαστάσεις που οριοθετούν τη στάση των καταναλωτών προς τις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ.....	44
Πίνακας 28. Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς και ανεξάρτητες τις διαστάσεις που οριοθετούν τη στάση των καταναλωτών προς τις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ	47
Πίνακας 29. Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση σύστασης και ανεξάρτητες τις διαστάσεις που οριοθετούν τη στάση των καταναλωτών προς τις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ	49
Πίνακας 30. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς και ανεξάρτητη την εικόνα της επωνυμίας.....	51
Πίνακας 31. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση σύστασης και ανεξάρτητη την εικόνα της επωνυμίας.....	52

1. Εισαγωγή

1.1 Περιγραφή ερευνητικού προβλήματος

Τα τελευταία χρόνια, το περιβάλλον έχει γίνει ένα ζωτικό και κρίσιμο ζήτημα που επηρεάζει όλες τις πτυχές της ανθρώπινης ζωής, οδηγώντας στην εμφάνιση της έννοιας της πράσινης αγοράς και του πράσινου μάρκετινγκ (Sharma, 2021). Ως εκ τούτου, τα θέματα που σχετίζονται με την προστασία του περιβάλλοντος έχουν γίνει μια από τις πρώτες προτεραιότητες σε όλες σχεδόν χώρες. Από αυτή την άποψη, η ανάγκη παραγωγής οικολογικών και φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων έχει αναγκάσει τις εταιρείες να επικεντρωθούν περισσότερο σε περιβαλλοντικά ζητήματα. Το θέμα του περιβάλλοντος έχει κάνει τους καταναλωτές να σκεφτούν τα προϊόντα που αγοράζουν. Σήμερα, υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον για την προστασία του περιβάλλοντος μεταξύ των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο. και η συμπεριφορά των καταναλωτών κινείται προς φιλικά προς το περιβάλλον ή πράσινα προϊόντα (Groening et al., 2018). Η ανάδυση της πράσινης αγοράς δημιούργησε ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα μεταξύ περιβαλλοντικά υπεύθυνων και μη εταιρειών, με τρόπο που τις ώθησε να επικεντρωθούν περισσότερο στην παραγωγή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020).

Στην πραγματικότητα, οι επιχειρήσεις και οι εταιρείες προσπαθούν να εισάγουν πράσινα προϊόντα και τεχνολογίες στην αγορά και παρέχουν το έδαφος για πράσινη επιχειρηματικότητα μέσω της μετατροπής προτύπων και πρωτοτύπων σε απτά εμπορικά προϊόντα και τελικά πράσινα προϊόντα και τεχνολογίες. Οι υπάρχουσες δομές σε πολλές σύγχρονες κοινωνίες είναι ασταθείς και η επίτευξη βιώσιμης ανάπτυξης απαιτεί έναν νέο τρόπο σκέψης για την αλλαγή αυτών των δομών, όπως τα πολιτικά, οικονομικά, κοινωνικά και πολιτιστικά συστήματα. Με τη μετάβαση στην ανθρώπινη θεώρηση της φύσης, προτείνεται η έννοια της βιώσιμης ανάπτυξης στο πεδίο της αλληλεπίδρασης περιβάλλοντος και επιχειρήσεων και των αμοιβαίων επιπτώσεών τους μεταξύ τους (Lotfi et al., 2018). Τα περιβαλλοντικά ζητήματα τονίζονται σε μεγάλο βαθμό από τη βιώσιμη ανάπτυξη. Στη διαδικασία της ανάπτυξης της πράσινης αγοράς, οι επιχειρήσεις πρέπει να δίνουν ίση προσοχή στους περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς σκοπούς σε αντίθεση με τους οικονομικούς τους στόχους. Πολλοί ερευνητές συμφωνούν ότι η πράσινη επιχειρηματικότητα ως η κινητήρια δύναμη πίσω από την εμφάνιση μιας νέας οικονομικής ανάπτυξης με την έλευση της πράσινης αγοράς. Από την άλλη πλευρά, προκειμένου να

απεικονιστούν τα περιβαλλοντικά προβλήματα που δημιουργούνται από διάφορες βιομηχανίες, οι κυβερνήσεις, οι ιδιωτικοί οργανισμοί και τα άτομα έχουν διαμορφώσει ένα ευρύ φάσμα εργαλείων πολιτικής, προτύπων και μέσων για να ενθαρρύνουν και να διευκολύνουν τις επιχειρήσεις να συμμορφωθούν με ορισμένες περιβαλλοντικές εκτιμήσεις (Kirkwood & Walton, 2014).

1.2 Σκοπός έρευνας

Τα τελευταία χρόνια, η περιβαλλοντική ευθύνη και η πράσινη κατανάλωση έχουν αναδειχθεί ως σημαντικά θέματα στη βιβλιογραφία του μάρκετινγκ (Leonidou et al., 2013). Μελέτες στον τομέα του πράσινου μάρκετινγκ αποκάλυψαν ένα διεθνές πρότυπο αυξανόμενης περιβαλλοντικής ανησυχίας μεταξύ των καταναλωτών και αυξανόμενου ενδιαφέροντος για την πράσινη κατανάλωση (Peattie, 2010). Επιπλέον, ο κρίσιμος ρόλος της προσωπικής κατανάλωσης στην υποβάθμιση του περιβάλλοντος έχει αναγνωριστεί ευρέως τόσο από το ευρύ κοινό όσο και από τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής των εταιρειών (Vilkaite-Vaitone & Skackauskiene, 2019). Την τελευταία δεκαετία, η έρευνα έχει λάβει νέα τροπή σχετικά με τους παράγοντες που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση και την ερμηνεία των προθέσεων των καταναλωτών για πράσινα προϊόντα και περιβαλλοντικά συνειδητή συμπεριφορά. Όλο και περισσότεροι ερευνητές μελετούν τη χρησιμότητα του πράσινου μάρκετινγκ σε σχέση με τη δεκτικότητα στην πράσινη διαφήμιση, την πράσινη επωνυμία ή το οικολογικό σήμα, τις δραστηριότητες πράσινου μάρκετινγκ των οργανισμών και τη στάση των καταναλωτών απέναντι στα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ή/και υπηρεσίες (Severo et al., 2018; Mohd Suki, 2016). Αυτές οι μεταβλητές έχουν συχνά εξεταστεί με σκοπό να προβλεφθεί η συμπεριφορά των καταναλωτών προς τις επιχειρήσεις/εταιρείες που έχουν στραφεί προς το πράσινο μάρκετινγκ (Tan et al. 2022).

Αν και πολλές έρευνες έχουν διεξαχθεί σχετικά με την επίδραση του πράσινου μάρκετινγκ σε αρκετούς τομείς, από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση δε βρέθηκαν σχετικές έρευνες στον τομέα των εταιρειών ενέργειας. Ως εκ τούτου είναι σημαντικό να διερευνηθεί το κατά πόσο η συμπεριφορά των καταναλωτών επηρεάζεται από τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ των εταιρειών ενέργειας και να αναδείξει όπως οι στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ των εταιρειών ενέργειας επηρεάζουν την εικόνα τους (brand image). Συγκεντρωτικά σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι να διερευνηθεί το κατά πόσο απόψεις των καταναλωτών για τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ των ελληνικών

εταιρειών ενέργειας επηρεάζουν τη συμπεριφορά (πρόθεση αγοράς και πρόθεση σύστασης σε άλλους) των καταναλωτών καθώς και την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για τις εταιρείας ενέργειας (brand image).

1.3 Δομή εργασίας

Η εργασία αποτελείται από πέντε κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάστηκε η εισαγωγή στο θέμα της διπλωματικής εργασίας και ο στόχος της διπλωματικής εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται ευρήματα από τη βιβλιογραφική ανασκόπηση αναφορικά με το πράσινο μάρκετινγκ και την επίδραση του στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Στο τρίτο κεφάλαιο δίνονται στοιχεία αναφορικά με τη μεθοδολογία της έρευνας ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζονται τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας και το εννοιολογικό μοντέλο της έρευνας (conceptual framework). Στο τέταρτο κεφάλαιο δίνονται τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης και στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρονται τα συμπεράσματα της εργασίας, οι περιορισμοί που την χαρακτηρίζουν και δίνονται κάποιες προτάσεις προς μελλοντική εφαρμογή.

1.4 Μεθοδολογία

Για να επιτευχθεί ο στόχος της διπλωματικής εργασίας πραγματοποιήθηκε ποσοτική συγχρονική έρευνα σε δείγμα 86 καταναλωτών εταιρειών ενέργειας στην Ελλάδα. Για το σκοπό αυτό διανεμήθηκε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο μέσω της πλατφόρμας Google Forms η ανάλυση του οποίου έγινε με τη βοήθεια του λογισμικού στατιστικής επεξεργασίας SPSS version 25. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε την περίοδο Αύγουστος-Σεπτέμβριος 2022.

1.5 Κόρια συμπεράσματα

Από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε προέκυψε πως οι καταναλωτές έχουν θετική στάση απέναντι στη χρήση πράσινου μάρκετινγκ από τις εταιρείες ενέργειας στην Ελλάδα και αναγνωρίζουν πως η χρήση στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ επηρεάζει θετικά την εικόνα που έχουν για τις εταιρείες ενέργειας. Επιπρόσθετα, προέκυψε πως η χρήση στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ επηρεάζει θετικά την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν

προϊόντα ή υπηρεσίας από μια εταιρεία ενέργειας και την πρόθεση τους να συστήσουν μια εταιρεία ενέργειας σε φίλους και γνωστούς τους.

2. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Η έννοια του πράσινου μάρκετινγκ

Η ιδεολογία του πράσινου μάρκετινγκ εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 (Peattie & Crane, 2005) αλλά η έννοια έχει υποστεί αρκετές αλλαγές από τις πρώτες αναφορές έως σήμερα (Arseculeratne & Yazdanifard, 2014). Η έννοια του πράσινου μάρκετινγκ ενσωματώνει διάφορες περιβαλλοντικές δραστηριότητες που χρησιμοποιούνται από τις επιχειρήσεις για την εμπορία των αγαθών και των υπηρεσιών τους με τρόπο που θα εξαλείψει τις περιβαλλοντικές ζημιές (Rex & Baumann, 2007). Αυτές οι δραστηριότητες έχουν επίσης σκοπό να επηρεάσουν τις εσωτερικές πρακτικές μιας επιχείρησης (D'Souza et al., 2015). Για να αναφέρουμε μερικές από αυτές τις πρακτικές, περιλαμβάνουν προσαρμογές των αγαθών και υπηρεσιών, τις αλλαγές στον τρόπο παραγωγής αυτών των αγαθών και υπηρεσιών, τη συσκευασία και τη διαφήμιση (Rex & Baumann, 2007). Οι Papadas et al. (2019) ορίζουν το πράσινο μάρκετινγκ ως διαδικασία διαχείρισης που δίνει προτεραιότητα και ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών και των κοινωνιών γενικότερα με βιώσιμο τρόπο. Επιπλέον, οι García-Salirrosas και Rondon-Eusebio, (2022) περιέγραψαν το πράσινο μάρκετινγκ ως το μάρκετινγκ προϊόντων που είναι ωφέλιμο τόσο για το περιβάλλον όσο και για την κοινωνία γενικότερα.

Επιπλέον, η εξέχουσα θέση του πράσινου μάρκετινγκ καθορίζεται από την ικανότητά του να προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες που θεωρούνται περιβαλλοντικά ασφαλή σε άλλους (Solaiman et al., 2015). Όπως υποδεικνύεται από τον Peattie (2010), το πράσινο μάρκετινγκ εξελίχθηκε σε τρία στάδια, κατά την πρώτη φάση το πράσινο μάρκετινγκ αναφέρθηκε ως «Οικολογικό», αυτή ήταν η φάση που εμφανίστηκε η πράσινη διαφήμιση και όλες οι στρατηγικές επικεντρώθηκαν κυριολεκτικά στην εξάλειψη περιβαλλοντικών ζητημάτων. . Εν μέσω της δεύτερης φάσης, οι άνθρωποι άρχισαν να χρησιμοποιούν τη λέξη «Environmental» για την προώθηση του πράσινου μάρκετινγκ, όταν η έννοια του πράσινου μάρκετινγκ μεταφέρθηκε και στην τεχνολογία, όπου οι τεχνολογίες άρχισαν να σχεδιάζονται επίσης για να «σώσουν» το περιβάλλον (Peattie, 2010). Το τρίτο στάδιο, το οποίο είναι ακόμη σε εξέλιξη ήταν το «Βιώσιμο» πράσινο μάρκετινγκ (Peattie, 2010). Επί του παρόντος, οι κυβερνητικοί κανονισμοί παγκοσμίως φαίνεται να είναι πολύ αυστηροί σχετικά με το θέμα της υπερθέρμανσης του πλανήτη, της κλιματικής αλλαγής και της ασφάλειας του περιβάλλοντος, επομένως οι εταιρείες ωθούνται να υιοθετήσουν

στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ (Kubacki et al., 2022). Επιπλέον, η υιοθέτηση της στρατηγικής πράσινου μάρκετινγκ είναι ευεργετική για την εταιρεία, τους καταναλωτές και κυρίως το περιβάλλον (Peattie, 2010).

2.2 Πρακτικές επιτυχούς εφαρμογής του πράσινου μάρκετινγκ

Το πράσινο μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για την επικοινωνία των προσπαθειών βιωσιμότητας των εταιρειών και για το λόγο αυτό σε αυτή την ενότητα θα προσπαθήσουμε να αναλύσουμε τα συστατικά για την οικοδόμηση μιας επιτυχημένης στρατηγικής πράσινου μάρκετινγκ που μπορεί να οδηγήσει στην εξέλιξη επιχειρήσεων και εταιρειών. Αυτή η στρατηγική μπορεί να χωριστεί σε εξωτερική που αναφέρεται στους ενδιαφερόμενους και εσωτερική που αποτελείται από όλα τα τμήματα της εταιρείας με κύριο χαρακτηριστικό την αλληλεξάρτηση στη μεταξύ τους σχέση (Kleindorfer, Singhal, & Wassenhove, 2005). Το έργο του μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα περίπλοκο και προκλητικό, διότι αυτή η αλληλεπίδραση πρέπει να ενισχυθεί με την ενσωμάτωση της περιβαλλοντικής διάστασης αλλά και με τη δέσμευση στη χρήση του σωστού συνδυασμού μεθόδων κατά τη διεξόδηση στην αγορά της κάθε ομάδας-στόχου (Solaiman et al., 2015).

Σύμφωνα με τα κριτήρια των συμβατικών αρχών διαχείρισης, μια στρατηγική ξεκινά με την πρόβλεψη και τη μέτρηση των δυνατοτήτων της αγοράς και των επιχειρηματικών δυνατοτήτων (Rex & Baumann, 2007). Το επόμενο βήμα είναι η τμηματοποίηση και η στόχευση των καταναλωτών, επειδή ο σκοπός της επιχείρησης δεν είναι να στοχεύει όλους τους καταναλωτές επειδή αυτό είναι αδύνατο (Rex & Baumann, 2007). Το πράσινο μάρκετινγκ αφορά την προσπάθεια προώθησης πράσινων προϊόντων και υπηρεσιών και την προσέγγιση ανθρώπων με οικολογική συνείδηση. Χτίζει σχέσεις εμπιστοσύνης και οικολογικής συμπεριφοράς. Στη συνέχεια, οι ειδικοί σχηματίζουν την αντίληψη των πελατών για την εταιρεία, η οποία ονομάζεται «τοποθέτηση», που αποτελεί το στοιχείο που κάνει την επιχείρηση να ξεχωρίζει από τις υπόλοιπες στην αγορά (Kubacki et al., 2022). Σε αυτό το σημείο, πρέπει να αναφερθεί ότι για να προσεγγιστούν οι καταναλωτές, έχουμε το «4P» (προϊόν, τόπος, τιμή, προώθηση) ενισχυμένο με ένα επιπλέον χαρακτηριστικό της χρήσης οικολογικών σημάτων για να διευκολυνθεί ο καταναλωτής να διακρίνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που είναι φιλικά προς το περιβάλλον (Kirkwood & Walton, 2014). Τα οικολογικά σήματα μας προσφέρουν την ευκαιρία να μάθουμε για τις πράσινες λειτουργίες της εταιρείας και τις πρακτικές των προμηθευτών. Όλα αυτά, σε

συνδυασμό με όσα αναφέραμε μέχρι τώρα και εφαρμόστηκαν σωστά, μπορούν να οδηγήσουν σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να κάνουν τις εταιρείες που χρησιμοποιούν το πράσινο μάρκετινγκ να ευδοκιμήσουν στην αγορά (Papadas et al., 2019).

Αυτό που απαιτείται από την άποψη του εσωτερικού στρατηγικού πράσινου μάρκετινγκ είναι ένα μάρκετινγκ που σχετίζεται με την αιτία με μια ολιστική και μακροπρόθεσμη σκέψη (Ottman, 2017). Επιπλέον, είναι σημαντικό να καθιερωθεί μια νοοτροπία οικολογικής κουλτούρας για όλα τα άτομα που εργάζονται για έναν οργανισμό, ξεκινώντας από εκείνους που είναι υψηλά στην ιεραρχία και τους διευθυντές σε όλα τα επίπεδα, επειδή είναι αυτοί που μπορούν να εμπνεύσουν τους υφισταμένους τους και να χρησιμεύσουν ως παράδειγμα (Esty & Winston, 2009). Είναι πολύ σημαντικό να προωθηθεί η οικολογική συνείδηση μέσω μαθημάτων κατάρτισης ή παρακίνησης με τον καθορισμό κινήτρων και συγκεκριμένων μετρήσιμων στόχων. Οι συνεργασίες με εταιρείες, περιβαλλοντολόγους, εμπειρογνώμονες και άλλα τρίτα μέρη είναι ζωτικής σημασίας γιατί θα μας επιτρέψουν να κάνουμε αυτοκριτική, να διορθώσουμε τυχόν λάθη και να αναπτύξουμε τις δραστηριότητές μας, ώστε να είμαστε ενημερωμένοι με τις τρέχουσες απαιτήσεις και να είμαστε ανταγωνιστικοί, πάντα ένα βήμα μπροστά των ανταγωνιστών αλλά και έτοιμοι σε περιόδους κακουχιών (Ottman, 2017). Λαμβάνοντας υπόψη τη συνολική διάρκεια ζωής ενός προϊόντος, μπορούμε να επανασχεδιαστούν όλες οι λειτουργίες, να δημιουργηθούν καινοτόμα προϊόντα που διαφοροποιούνται ως προς την ποιότητα και τη βιωσιμότητα. Σήμερα, τα πράσινα προϊόντα είναι καλύτερα από ό,τι στο παρελθόν λόγω της τεχνολογικής προόδου. Επιπλέον, μπορούμε να εξοικονομήσουμε χρήματα μέσω της αποδοτικής κατανάλωσης που προωθούν (Ottman, 2017).

Όσον αφορά την εξωτερική στρατηγική, οι έμποροι παρουσιάζουν τα περιβαλλοντικά στοιχεία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και ταυτόχρονα δίνουν έμφαση στην τιμή και την ποιότητα (Rex & Baumann, 2007). Οι καταναλωτές ενδιαφέρονται εξίσου να εξοικονομήσουν τα χρήματά τους και να προστατεύσουν το περιβάλλον και την υγεία τους, επομένως αυτές οι ιδιότητες θα μας επέτρεπαν να προτιμάμε πράσινα προϊόντα (Ottman, 2017). Η διαφάνεια είναι απαραίτητη γιατί οικοδομεί μια σχέση εμπιστοσύνης και, όπως είναι γνωστό, η καλύτερη διαφήμιση γίνεται μέσω προσωπικών εμπειριών, ώστε οι άνθρωποι να επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τον κοινωνικό τους κύκλο (Williams, 2018). Οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν πληροφορίες μέσω του ιστότοπου και των οικολογικών σημάτων της εταιρείας για ολόκληρο τον κύκλο ζωής και τις πράσινες δράσεις, πώς να χρησιμοποιούν τα αγαθά πιο αποτελεσματικά και τι να κάνουν όταν αποφασίσουν να τα απορρίψουν (Papadas et al., 2019).

Η κατανάλωση οικολογικών προϊόντων και η υιοθέτηση πράσινων συμπεριφορών είναι ένα διαδεδομένο φαινόμενο. Διάσημοι άνθρωποι και διασημότητες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αρχίζουν να παρακινούν το κοινό διαμορφώνοντας καταναλωτικά πράσινα μοτίβα (Ottman, 2017). Οι πράσινες επιχειρήσεις εναρμονίζουν το μάρκετινγκ τους σύμφωνα με τις νέες συνθήκες και τάσεις. Η σημερινή γενιά είναι πιο πράσινη και απαιτεί οικολογικά προϊόντα και ενέργειες για το καλό του κόσμου. Ο σωστός σχεδιασμός αποτελεσματικών πρωτοβουλιών πράσινου μάρκετινγκ είναι πολύ κρίσιμος, καθώς αυτή είναι η σύνδεση μεταξύ επιχείρησης και πελατών, όπως περιγράφεται παραπάνω. Αυτό είναι υπεύθυνο για τις πωλήσεις, τα κέρδη και τη φήμη της επωνυμίας (Bailey et al., 2018).

2.3 Πράσινο μάρκετινγκ, εικόνα επωνυμίας και πρόθεση αγοράς

Σύμφωνα με τους Kotler και Keller (2016), η εικόνα της επωνυμίας είναι μια αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές όταν ακούνε για πρώτη φορά συνθήματα που θυμούνται και ενσωματώνονται στο μυαλό των καταναλωτών. Οι Kotler και Keller (2016) πρόσθεσαν επίσης ότι η εικόνα της επωνυμίας είναι η αντίληψη και η πεποίθηση που έχει ο καταναλωτής, όπως αντικατοπτρίζεται στη συσχέτιση που είναι ενσωματωμένη στη μνήμη του καταναλωτή. Με βάση αυτές τις εξηγήσεις, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η εικόνα της επωνυμίας είναι η κατανόηση του καταναλωτή για την επωνυμία στο σύνολό της, η οποία δεν καθορίζεται μόνο από το πώς να δώσετε ένα καλό όνομα σε ένα προϊόν, αλλά και από το πώς να εισαγάγετε το προϊόν ώστε να γίνει ανάμνηση για τους καταναλωτές. στη διαμόρφωση μιας αντίληψης για ένα προϊόν (Bravo et al., 2013).

Ο ανταγωνισμός των εταιρειών για την προσέλκυση καταναλωτών δεν περιορίζεται πλέον στα λειτουργικά χαρακτηριστικά των προϊόντων, αλλά έχει συνδεθεί με μια επωνυμία που είναι σε θέση να παρέχει μια ιδιαίτερη εικόνα στους καταναλωτές, με άλλα λόγια ο ρόλος της μάρκας έχει μετατοπιστεί (Aaker, 2014). Σε χαμηλό επίπεδο ανταγωνισμού, οι επωνυμίες είναι απλώς ονόματα. Ενώ οι επωνυμίες συμβάλλουν στη δημιουργία και τη διατήρηση της ανταγωνιστικότητας ενός προϊόντος (Simao & Lisboa, 2017). Εάν ένα προϊόν έχει καλή εικόνα, τότε οι καταναλωτές θα χρησιμοποιήσουν το προϊόν. Αντίθετα, εάν ένα προϊόν έχει πρόβλημα που μπορεί να μειώσει την εικόνα της επωνυμίας του προϊόντος, τότε ο καταναλωτής θα στραφεί σε άλλη επωνυμία προϊόντος. Επομένως, η εικόνα της επωνυμίας είναι ένα σημαντικό μέρος ενός προϊόντος και οι επωνυμίες μπορούν να προσθέσουν αξία σε ένα προϊόν για να προσελκύσουν τους καταναλωτές.

Ένας από τους στόχους της στρατηγικής του πράσινου μάρκετινγκ είναι η βελτίωση της αξίας μιας εταιρείας μέσω της εικόνας της επωνυμίας (Chang, 2012; Gao et al., 2016), και στο πλαίσιο του βιώσιμου περιβάλλοντος, η στρατηγική μάρκετινγκ στοχεύει στη συνεργασία του ζητήματος που περιβάλλει τα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα (Ellison et al., 2016; Gupta & Kumar, 2013) και να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Ellison et al., 2016). Η εικόνα της πράσινης επωνυμίας έχει αποδειχθεί ότι επηρεάζει την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών (Chang, 2012) καθώς εξηγεί την κρίση και την αντίληψη των καταναλωτών για την εικόνα του προϊόντος (Ramirez, 2013). Η εικόνα της πράσινης επωνυμίας διαμορφώνεται με βάση το μυαλό των καταναλωτών μέσω μιας σειράς αντίληψης (Mourad et al., 2012). Με άλλα λόγια, η εικόνα της πράσινης επωνυμίας ερμηνεύεται από τον καταναλωτή όχι μόνο λόγω των κοινωνικών δραστηριοτήτων της εταιρείας αλλά μέσω της προσφοράς προϊόντων (Kull & Heath, 2016). Προηγούμενες θεωρίες εξήγησαν ότι η εικόνα της πράσινης επωνυμίας δημιουργήθηκε μέσω κάποιων κρίσεων από τον καταναλωτή. Η κρίση σχετίζεται με το διαφορετικό επίπεδο επωνυμίας με άλλο εμπορικό σήμα (benchmarking) (Gupta & Kumar, 2013), το επίπεδο φήμης της εταιρείας ως δημιουργού ενός φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος (φήμη) (Alamsyah et al., 2018), το επίπεδο απόδοσης της εταιρείας αξιολογήθηκε καλά σε δημιουργία φιλικού προς το περιβάλλον προϊόντος (απόδοση), επίπεδο προσοχής της εταιρείας σε φιλικό προς το περιβάλλον προϊόν (ανησυχία) και επίπεδο εμπιστοσύνης πελατών προς την εταιρεία (αξιόπιστο) (Alamsyah et al., 2020). Από τη βιβλιογραφία προκύπτει γενικότερα ότι η χρήση πρακτικών πράσινο μάρκετινγκ επηρεάζει την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για μια εταιρεία (Alamsyah et al., 2020; Bravo et al., 2012; Tan et al., 2022).

2.4 Στάση καταναλωτών για το πράσινο μάρκετινγκ

Ο ορισμός του προφίλ του «πράσινου» καταναλωτή απαιτεί την ανάλυση των σχέσεων μεταξύ της περιβαλλοντικής ευαισθητοποίησης των ατόμων, των προτύπων αγορών τους και της στάσης τους. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που θεωρούνται ότι επηρεάζουν τη συμπεριφορά των πελατών, όπως: οι αξίες των καταναλωτών, οι δημογραφικοί παράγοντες, η σημασία και η γνώση για περιβαλλοντικά ζητήματα, η επαγρύπνηση για την ύπαρξη εναλλακτικών προϊόντων και η αντίληψη των πελατών για τις δράσεις τους για την προστασία του περιβάλλοντος (Bailey et al., 2018). Καθώς είναι δύσκολο να δημιουργηθούν και να απομονωθούν τα χαρακτηριστικά της πράσινης καταναλωτικής

συμπεριφοράς, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε πρώτα όλα όσα εμπλέκονται στην πράξη αγοράς και μετά τα χαρακτηριστικά που χαρακτηρίζουν τον καταναλωτή.

Έτσι, οι Bravo et al. (2012) υποθέτουν ότι η αγορά πράσινων προϊόντων περιλαμβάνει επίσης κάποιους άλλους συμβιβασμούς από τους πελάτες, που συνήθως συνδέονται με υψηλότερες τιμές για αυτά τα προϊόντα, επειδή ορισμένα κρατικά πράσινα προϊόντα απαιτούν υψηλότερο κόστος παραγωγής. Ωστόσο, ορισμένες εταιρείες το χρησιμοποιούν αυτό, προκειμένου να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους σε εξειδικευμένες θέσεις πράσινης αγοράς και να χρεώσουν τιμές premium, ανεξάρτητα από το κόστος παραγωγής, μόνο για στόχους τοποθέτησης και φήμης. Μερικοί από τους άλλους συμβιβασμούς είναι: οι πελάτες αποδέχονται το γεγονός ότι η απόδοση των προϊόντων τους μπορεί να είναι χαμηλότερη σε σύγκριση με τα άλλα προϊόντα καθώς είναι φιλικά προς το περιβάλλον (Dwipamurti et al., 2018).

Επιπλέον, ο Baker (2003) θεωρεί ότι υπάρχουν ορισμένα χαρακτηριστικά που πρέπει να είναι εγγενή στους πελάτες. Η επίγνωση των πελατών ότι οι ενέργειές τους έχουν αντίκτυπο στο περιβάλλον, το οποίο μπορεί να έχει συνέπειες για τις μελλοντικές γενιές και η γνώση αυτών των περιβαλλοντικών ζητημάτων συνεπάγεται σοβαρά προβλήματα για τις κοινωνίες. Οι προσφορές της εταιρείας είναι ανταγωνιστικές, ωστόσο η επιλογή πράσινων προϊόντων σημαίνει ότι περιλαμβάνει και άλλα χαρακτηριστικά όπως η οικολογική απόδοση. Αυτή η αγορά θα κάνει τη διαφορά όσον αφορά τα υλικά που ενσωματώνονται σε αυτήν (π.χ. ανακυκλωμένα υλικά).

2.5 Παράγοντες που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών απέναντι στο πράσινο μάρκετινγκ και τις εταιρείες που το υιοθετούν

Σύμφωνα με τους Hung et al (2015) και Wang et al. (2016) η απόφαση αγοράς είναι μια διαδικασία αξιολόγησης που πραγματοποιείται από τον καταναλωτή χρησιμοποιώντας τις γνώσεις του για δύο ή περισσότερες εναλλακτικές επιλογές προϊόντων και επιλέγοντας μία από αυτές. Αυτή η εξήγηση υποστηρίζεται από τους Schiffman, Kanuk και Wisenblit (2014), δηλώνουν ότι η απόφαση αγοράς είναι μια διαδικασία όπου ο καταναλωτής αξιολογεί διάφορες εναλλακτικές επιλογές και επιλέγει μια που χρειάζεται με βάση ορισμένες εκτιμήσεις.

Το τελευταίο διάστημα έχει ανανεωθεί το ενδιαφέρον για το θέμα της πράσινης κατανάλωσης, τόσο στον επιχειρηματικό κόσμο όσο και στον ακαδημαϊκό κόσμο. Για παράδειγμα, μια πρόσφατη μελέτη μεταξύ καταναλωτών σε όλο τον κόσμο διαπίστωσε ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές ενδιαφέρονται να συνδυάσουν τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές με την ανησυχία τους για το περιβάλλον (Bailey et al., 2018). Υπήρξε επίσης στροφή της ακαδημαϊκής έρευνας, καθώς οι ακαδημαϊκοί αναζητούν απαντήσεις σε μια σειρά ζητημάτων που σχετίζονται με το πράσινο μάρκετινγκ, την πράσινη διαφήμιση και την πράσινη συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι ερευνητές έχουν εξερευνήσει τον αντίκτυπο των διαφορετικών ειδών απήχησης στην πράσινη διαφήμιση και ενδείξεις όπως τα οικολογικά σήματα (eco label) (Atkinson & Rosenthal, 2014; Whitson, Ozkaya, & Roxas, 2014); τα πολιτισμικά πλαίσια στα οποία λαμβάνει χώρα η πράσινη κατανάλωση (Nittala, 2014). η σχέση μεταξύ της πράσινης καταναλωτικής συμπεριφοράς και των μεταβλητών της προσωπικότητας (Lu, Chang, & Chang, 2015), τις αγοραστικές συμπεριφορές (Fuentes, 2014), το χάσμα μεταξύ πράσινων στάσεων και πράσινων καταναλωτικών συμπεριφορών (Davari & Strutton, 2014) και προσπάθειες για την ταξινόμηση των πράσινων καταναλωτών (Verain et al., 2012).

Οι Dwipamurti, Mawardi και Nuralam (2018) προτείνουν ότι η απόφαση αγοράς των καταναλωτών αναφορικά με φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ή υπηρεσία είναι μια διαδικασία για τον εντοπισμό όλων των πιθανών επιλογών για την επίλυση προβλημάτων και την αξιολόγηση των επιλογών συστηματικά και αντικειμενικά με στόχο τον προσδιορισμό των οφελών και των ζημιών που θα προκύψουν, ειδικότερα όταν εμπλέκονται. Αυτός ο ορισμός γίνεται σαφής από τον Mahmoud (2018), δηλώνει ότι η απόφαση αγοράς στο πράσινο μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία όπου οι καταναλωτές γνωρίζουν το πρόβλημα, βρίσκουν πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια μάρκα και αξιολογούν καλά καθεμία από αυτές τις εναλλακτικές λύσεις για να λύσουν το πρόβλημα, το οποίο στη συνέχεια οδηγεί σε απόφαση αγοράς. Με βάση αυτές τις εξηγήσεις, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι η απόφαση αγοράς είναι μια διαδικασία λήψης αποφάσεων που ξεκινά με την εισαγωγή προβλημάτων, τα αξιολογεί και αποφασίζει ποια προϊόντα ταιριάζουν καλύτερα στις ανάγκες τους. Όπως είπαν οι Kotler και Armstrong (2016) ότι η απόφαση αγοράς είναι ένα στάδιο στη διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον αγοραστή. Η σχέση μεταξύ του πράσινου μάρκετινγκ και της απόφασης αγοράς έχει υποστηριχθεί από αρκετές έρευνες, οι οποίοι υποστήριξαν ότι οι στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ έχουν επιρροή στην απόφαση αγοράς των καταναλωτών (Azimi & Shabani, 2016; Dwipamurti et al., 2018; Hung et al., 2015; Mahmoud, 2018; Rizwan et al., 2013).

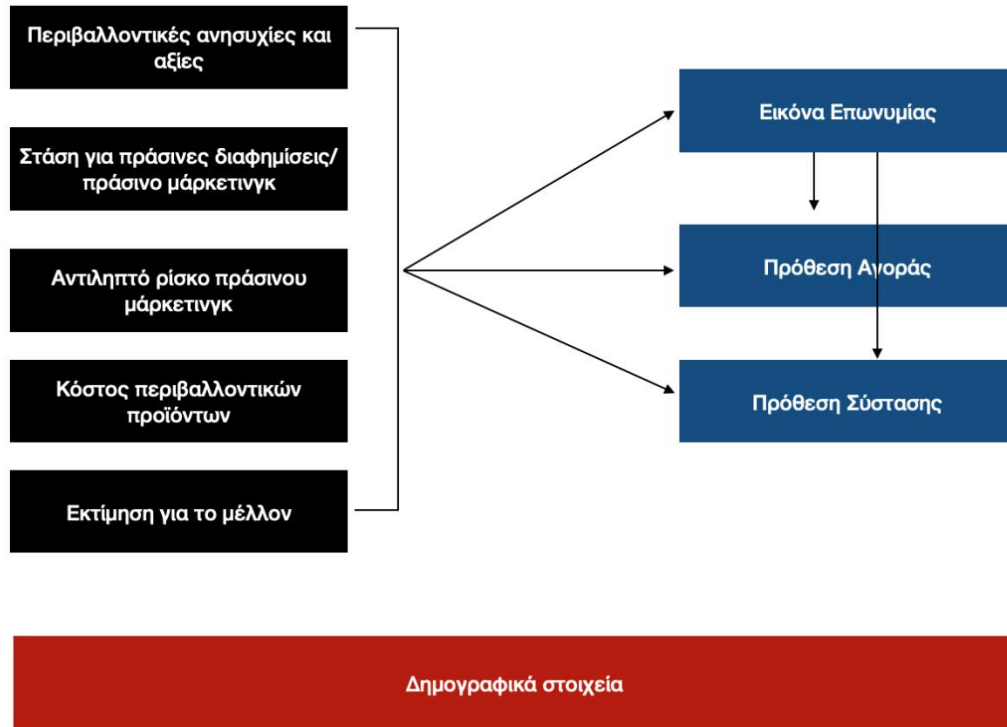
3. Ερευνητικοί στόχοι και μεθοδολογία

3.1 Ερευνητικά ερωτήματα και εννοιολογικό μοντέλο

Τα ερευνητικά ερωτήματα που ορίστηκαν είναι τα εξής:

1. Ποια είναι η στάση των καταναλωτών απέναντι στις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ στις εταιρείες ενέργειας;
2. Ποιο είναι το επίπεδο της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών από τις εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ;
3. Έχουν οι καταναλωτές πρόθεση να συστήσουν σε φίλους/γνωστούς εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ;
4. Διαφοροποιείται η στάση των καταναλωτών, η πρόθεση αγοράς και η πρόθεση σύστασης ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών;
5. Επηρεάζουν οι στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ της εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για τις εταιρείες ενέργειας;
6. Επιδρά η στάση των καταναλωτών απέναντι στις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ στην εικόνα που έχουν για τις εταιρείες ενέργειας;
7. Επιδρά η στάση των καταναλωτών απέναντι στις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς από εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ;
8. Επιδρά η στάση των καταναλωτών απέναντι στις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ στην πρόθεση σύστασης σε φίλους/γνωστούς εταιρειών ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ;
9. Επιδρά η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για τις εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς και στην πρόθεση σύστασης;

Συγκεντρωτικά το εννοιολογικό μοντέλο της έρευνας δίνεται στο Διάγραμμα 1.



Διάγραμμα 1. Εννοιολογικό μοντέλο έρευνας

3.2 Σχεδιασμός ερευνητικής μεθοδολογίας

Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων και των υποθέσεων που τέθηκαν σε προηγούμενες ενότητες πραγματοποιήθηκε μια ποσοτική συγχρονική έρευνα. Σκοπός μιας συγχρονικής έρευνας είναι η διερεύνηση δεδομένων από έναν πληθυσμό σε ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο. Οι συμμετέχοντες σε αυτόν τον τύπο μελέτης επιλέγονται με βάση συγκεκριμένες μεταβλητές ενδιαφέροντος. Οι συγχρονικές μελέτες έχουν παρατηρητικό χαρακτήρα (observational) και είναι γνωστές ως περιγραφικές έρευνες, όχι αιτιώδεις ή σχεσιακές (causal), πράγμα που σημαίνει ότι δεν είναι εφικτό μέσα από μια συγχρονική μελέτη να προσδιορισθεί η αιτία που αλλάζει η συμπεριφορά των καταναλωτών ή η αιτία που οδηγεί τους καταναλωτές να ασκήσουν μια συμπεριφορά, αλλά είναι εφικτό να επιβεβαιωθεί η σχέση μεταξύ διαφόρων παραγόντων και της συμπεριφοράς τους. Μια συγχρονική μελέτη μπορεί να θεωρηθεί ως ένα «στιγμιότυπο» μιας συγκεκριμένης ομάδας ανθρώπων σε μια δεδομένη χρονική στιγμή. Σε αντίθεση με τις διαχρονικές μελέτες, οι οποίες εξετάζουν μια ομάδα ανθρώπων για μεγάλο χρονικό διάστημα, οι συγχρονικές

μελέτες χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν τι συμβαίνει αυτή τη στιγμή (Bryman & Bell, 2011).

3.3 Μέσο συλλογής δεδομένων

Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε ως ερευνητικό εργαλείο συλλογής δεδομένων ένα δομημένο ερωτηματολόγιο με ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν συνολικά από τέσσερις ενότητες και δίνεται αναλυτικά στο Παράρτημα.

Στην πρώτη ενότητα καταγράφηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα. Αναλυτικά καταγράφηκαν το φύλο, η ηλικιακή ομάδα, το επίπεδο εκπαίδευσης, η οικογενειακή κατάσταση, η επαγγελματική ιδιότητα και το ετήσιο εισόδημα των καταναλωτών.

Στη δεύτερη ενότητα καταγράφηκε η στάση των καταναλωτών για τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ και τα προϊόντα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον. Συνολικά διατυπώθηκαν 21 ερωτήσεις σε κλίμακα Likert από 1= Διαφωνώ απόλυτα έως 5 = Συμφωνώ απόλυτα. Συνολικά οι ερωτήσεις είχαν σκοπό να καταγράψουν το κατά πόσο οι καταναλωτές έχουν περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες (ερωτήσεις 1-5), τη στάση τους για τις πράσινες διαφημίσεις / πράσινο μάρκετινγκ (ερωτήσεις 6-11), το κατά πόσο οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι το πράσινο μάρκετινγκ έχει κάποιο ρίσκο/ κινδύνους (ερωτήσεις 12-15), το κατά πόσο οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι το κόστος των περιβαλλοντολογικών προϊόντων επηρεάζει τις αποφάσεις τους (ερωτήσεις 16-17) και το κατά πόσο θεωρούν ότι το πράσινο μάρκετινγκ και τα πράσινα προϊόντα θα αναπτυχθούν περαιτέρω στο μέλλον (ερωτήσεις 18-22). Οι ερωτήσεις της συγκεκριμένης ενότητας ερωτήσεων βασίστηκαν στις έρευνες των Bailey et al. (2018), Nekmahmud και Fekete-Farkas (2020), Rahbar και Abdul Wahid (2011), Rizwan et al. (2013) και Tan et al. (2022).

Στην τρίτη ενότητα καταγράφηκε η στάση των καταναλωτών για το αν οι στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ επηρεάζουν την εικόνα που έχουν για μια εταιρεία ενέργειας. Συνολικά διατυπώθηκαν 6 ερωτήσεις σε κλίμακα Likert από 1= Διαφωνώ απόλυτα έως 5 = Συμφωνώ απόλυτα. Οι ερωτήσεις της συγκεκριμένης ενότητας ερωτήσεων βασίστηκαν στις έρευνες των Bailey et al. (2018) και Sohail (2017).

Στην τέταρτη ενότητα καταγράφηκε η πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν προϊόντα/ υπηρεσίες από μια εταιρεία ενέργειας που χρησιμοποιεί στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ και την πρόθεση σύστασης σε άλλους μιας εταιρείας ενέργειας που

χρησιμοποιεί στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ. Συνολικά διατυπώθηκαν 6 ερωτήσεις σε κλίμακα Likert από 1= Διαφωνώ απόλυτα έως 5 = Συμφωνώ απόλυτα. Οι ερωτήσεις 1-4 αξιολογούν την πρόθεση αγοράς και οι ερωτήσεις 5-6 αξιολογούν την πρόθεση σύστασης. Οι ερωτήσεις της συγκεκριμένης ενότητας ερωτήσεων βασίστηκαν στις έρευνες Wu και Chen (2014) και Nekmahmud και Fekete-Farkas (2020).

3.4 Δειγματοληψία

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε σε δείγμα καταναλωτών/ πελατών εταιρειών ενέργειας στην Ελλάδα. Η επιλογή του δείγματος έγινε με βάση την τεχνική της δειγματοληψίας σκοπιμότητας η οποία επιτρέπει στον ερευνητή να υλοποιήσει τους στόχους της μελέτης επιλέγοντας τους συμμετέχοντες στην έρευνα με βάση την ευκολία που παρέχουν στη συλλογή των δεδομένων. Η διανομή του ερωτηματολογίου στο δείγμα έγινε μέσω αποστολής ηλεκτρονικού συνδέσμου από την πλατφόρμα Google Forms. Συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν επιλέχθηκε δείγμα 86 καταναλωτές εταιρειών ενέργειας στην Ελλάδα.

3.5 Μεθοδολογία στατιστικής ανάλυσης

Η ανάλυση των δεδομένων πραγματοποιήθηκε στο λογισμικό στατιστικής επεξεργασίας δεδομένων SPSS version 25. Η ανάλυση βασίστηκε (1) σε δείκτες περιγραφικής στατιστικής και (2) σε ελέγχους, δείκτες και κριτήρια επαγωγικής στατιστικής. Αναλυτικότερα, για την παρουσίαση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος θα χρησιμοποιηθούν συχνότητες (n) και σχετικές συχνότητες %. Παρόμοια, για την αποτύπωση της στάσης των καταναλωτών για το πράσινο μάρκετινγκ στις εταιρείες ενέργειας χρησιμοποιήθηκαν δείκτες περιγραφικής στατιστικής όπως σχετικές συχνότητες % καθώς και μέση τιμή (MT) και τυπική απόκλιση (TA). Επιπλέον, για την αποτύπωση των απόψεων των καταναλωτών για το κατά πόσο το πράσινο μάρκετινγκ επηρεάζει την εικόνα που έχουν για τις εταιρείες ενέργειας, την πρόθεση αγοράς και την πρόθεση σύστασης χρησιμοποιήθηκαν δείκτες περιγραφικής στατιστικής όπως σχετικές συχνότητες % καθώς και μέση τιμή (MT) και τυπική απόκλιση (TA). Επιπλέον, για να αξιολογηθεί το κατά πόσο υπάρχουν σημαντικές διαφορές στις απόψεις των καταναλωτών για το πράσινο μάρκετινγκ ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους χρησιμοποιήθηκε ο παραμετρικός έλεγχος t-test και ο παραμετρικός έλεγχος one-way ANOVA. Η χρήση παραμετρικών ελέγχων

βασίστηκε στο γεγονός ότι οι υπο μελέτη μεταβλητές ακολουθούν κανονική κατανομή (τιμή συντελεστή κύρτωσης και συντελεστή ασυμμετρίας στο διάστημα $[-2, 2]$). Τέλος, για να διερευνηθεί το κατά πόσο υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ της στάσης των καταναλωτών απέναντι στο πράσινο μάρκετινγκ με την εικόνα των εταιρειών ενέργειας, την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών και την πρόθεση σύστασης σε άλλους χρησιμοποιήθηκε ο συντελεστής συσχέτισης r του Pearson και η μέθοδος της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης. Στη μέθοδο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης ορίστηκαν ως ανεξάρτητες μεταβλητές οι διαστάσεις που οριοθετούν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ και ως εξαρτημένη μεταβλητή (1) την εικόνα των εταιρειών ενέργειας, (2) την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών και (3) την πρόθεση σύστασης σε άλλους. Όλες οι αναλύσεις θα πραγματοποιηθούν σε επίπεδο σημαντικότητας $\alpha=0.05$.

3.6 Ηθική και δεοντολογία

Η συμμετοχή των καταναλωτών στην έρευνα ήταν εθελοντική και ανώνυμη. Οι καταναλωτές αρχικά ενημερώθηκαν για το σκοπό της έρευνας, για το χρόνο που απαιτείται για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου καθώς και για το δικαίωμα που θα έχουν να αποσυρθούν όποτε θέλουν από την έρευνα. Ταυτόχρονα στην δόθηκαν γραπτές εγγυήσεις από την πλευρά του ερευνητή ότι τα αποτελέσματα της έρευνας θα χρησιμοποιηθούν για τους σκοπούς της διπλωματικής εργασίας και στα δεδομένα που θα συλλεχθούν δεν θα έχει πρόσβαση άλλο άτομο πέραν του ερευνητή.

4. Αποτελέσματα έρευνας

4.1 Δημογραφικά στοιχεία δείγματος

Συνολικά στην έρευνα συμμετείχαν 86 καταναλωτές επιχειρήσεων ενέργειας των οποίων τα δημογραφικά χαρακτηριστικά δίνονται αναλυτικά στον Πίνακα 1. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 57% (n=49) των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες ενώ το 43% (n=37) ήταν άντρες. Η ηλικιακή κατανομή του δείγματος ήταν η εξής: το 41.9% (n=36) ήταν ηλικίας μικρότερης των 35 ετών, το 24.4% (n=21) ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 36-45 ετών, το 16.3% (n=14) ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 46-55 ετών και το 17.4% (n=15) ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 56+ ετών. Τα αποτελέσματα σχετικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών στην έρευνα έδειξαν πως το 19.8% (n=17) ήταν απόφοιτοι έως και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 50% (n=43) ήταν απόφοιτοι ΑΕΙ/ ΤΕΙ και το 30.2% (n=26) ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού ή διδακτορικού. Επιπλέον, από τον Πίνακα 1 προκύπτει ότι το 47.7% (n=41) του δείγματος ήταν άγαμοι, το 41.9% (n=36) ήταν έγγαμοι και το 10.4% (n=9) ήταν διαζευγμένοι ή χήροι. Τα ευρήματα σχετικά με το ετήσιο οικογενειακό εισόδημα έδειξαν πως το 8.1% (n=7) των συμμετεχόντων είχαν εισόδημα έως και 5000 ετησίως, το 29.1% (n=25) είχαν εισόδημα μεταξύ 5001 και 10000 ευρώ, το 39.5% (n=34) είχαν εισόδημα μεταξύ 10001-20000 ευρώ και το 23.2% (n=20) είχαν εισόδημα μεγαλύτερο των 20001 ευρώ. Τέλος, από τον Πίνακα 1 προκύπτει ότι το 4.7% (n=4) του δείγματος αποτελούνταν από φοιτητές/ σπουδαστές, το 11.6% (n=10) αποτελούνταν από ελεύθερους επαγγελματίες, το 37.2% (n=32) αποτελούνταν από ιδιωτικούς υπάλληλους και το 29.1% (n=25) αποτελούνταν από δημόσιους υπάλληλους. Μικρότερη συμμετοχή καταγράφηκε από συνταξιούχους, ανέργους ή καταναλωτές με άλλη επαγγελματική ιδιότητα.

Πίνακας 1. Δημογραφικά και εργασιακά χαρακτηριστικά του δείγματος

		n	%
Φύλο	Άντρας	37	43.0%
	Γυναίκα	49	57.0%
Ηλικία	Έως 35 ετών	36	41.9%
	36-45 ετών	21	24.4%
	46-55 ετών	14	16.3%
	56 ετών και άνω	15	17.4%
Εκπαιδευτικό επίπεδο	Έως και δευτεροβάθμια	17	19.8%
	Απόφοιτος ΑΕΙ	28	32.6%

	Απόφοιτος ΤΕΙ	15	17.4%
	Μεταπτυχιακός Τίτλος	24	27.9%
	Διδακτορικός Τίτλος	2	2.3%
Οικογενειακή κατάσταση	Άγαμος/η	41	47.7%
	Έγγαμος/η	36	41.9%
	Διαζευγμένος/η	7	8.1%
	Χήρος/α	2	2.3%
Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα	Έως 5000 ευρώ	7	8.1%
	5001-10000 ευρώ	25	29.1%
	10001-20000 ευρώ	34	39.5%
	20001-30000 ευρώ	10	11.6%
	30001 ευρώ και άνω	10	11.6%
Επάγγελμα	Φοιτητής/σπουδαστής	4	4.7%
	Ελεύθερος επαγγελματίας	10	11.6%
	Ιδιωτικός Υπάλληλος	32	37.2%
	Δημόσιος Υπάλληλος	25	29.1%
	Συνταξιούχος	9	10.5%
	Άνεργος	5	5.8%
	Άλλο	1	1.2%

n=συχνότητα

4.2 Αποτελέσματα ανάλυσης αξιοπιστίας

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα ευρήματα της ανάλυσης που αφορούν την αξιοπιστία του εργαλείου (ερωτηματολογίου) που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα διπλωματική εργασία. Για το σκοπό αυτό δίνονται (1) τα αποτελέσματα σχετικά με το συντελεστή αξιοπιστίας α του Cronbach και (2) τα αποτελέσματα για τη βελτίωση του συντελεστή αξιοπιστίας μετά από τροποποίηση της κάθε διάστασης με αφαίρεση κάποιας ερώτησης (ανάλυση Cronbach's Alpha if Item Deleted).

Από τον Πίνακα 2 προκύπτει ότι η διάσταση του ερωτηματολογίου που αφορά τις περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες των καταναλωτών εμφανίζει αρκετά υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας ($\alpha=0.859$). Η ανάλυση για τη βελτίωση του συντελεστή αξιοπιστίας έδειξε πως η εξάλειψη οποιασδήποτε από τις πέντε ερωτήσεις της διάστασης θα μείωνε το συνολικό επίπεδο αξιοπιστίας.

Πίνακας 2. Ανάλυση αξιοπιστία για τις ερωτήσεις της διάστασης «Περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες»

	Cronbach's Alpha	N of Items		
	.859	5		

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Είναι σημαντικό για μένα τα προϊόντα που χρησιμοποιώ να μην βλάπτουν το περιβάλλον.	14.674	9.328	.636	.839
Λαμβάνω υπόψη τις πιθανές περιβαλλοντικές επιπτώσεις των πράξεών μου όταν παίρνω πολλές από τις αποφάσεις μου.	15.000	8.635	.774	.804
Οι αγοραστικές μου συνήθειες επηρεάζονται από την ανησυχία μου για το περιβάλλον μας.	15.221	8.339	.798	.796
Ανησυχώ για τη σπατάλη των περιβαλλοντικών πόρων	14.733	9.022	.671	.830
Θα περιέγραφα τον εαυτό μου ως περιβαλλοντικά υπεύθυνο	15.023	9.858	.508	.807

Από τον Πίνακα 3 προκύπτει ότι η διάσταση του ερωτηματολογίου που αφορά τη στάση των καταναλωτών για τις πράσινες διαφημίσεις και το πράσινο μάρκετινγκ εμφανίζει πολύ υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας ($\alpha=0.936$). Η ανάλυση για τη βελτίωση του συντελεστή αξιοπιστίας έδειξε πως η εξαίρεση οποιασδήποτε από τις έξι ερωτήσεις της διάστασης «Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ» θα μείωνε το συνολικό επίπεδο αξιοπιστίας.

Πίνακας 3. Ανάλυση αξιοπιστία για τις ερωτήσεις της διάστασης «Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ»

	Cronbach's Alpha	N of Items		
	.936	6		

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
Τείνω να δίνω προσοχή σε διαφημιστικά μηνύματα που μιλούν για το περιβάλλον.	18.477	19.123	.815	.923
Τείνω να δίνω προσοχή στα διαφημιστικά μηνύματα που αφορούν το πράσινο μάρκετινγκ	18.558	18.861	.860	.917
Η χρήση πράσινων μηνυμάτων στις διαφημίσεις των εταιρειών ενέργειας επηρεάζει τη στάση μου.	18.570	18.860	.896	.913
Απαντώ θετικά σε εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν «πράσινα» μηνύματα στη διαφήμισή τους.	18.593	19.279	.826	.922
Είμαι το είδος του καταναλωτή που ανταποκρίνεται θετικά όταν οι εταιρείες ενέργειας χρησιμοποιούν «πράσινα» μηνύματα στις	18.477	20.417	.763	.930
Νομίζω ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι πολύτιμο για τις εταιρείες ενέργειας	18.140	21.016	.698	.935

Από τον Πίνακα 4 προκύπτει ότι η διάσταση του ερωτηματολογίου που αφορά το αντιληπτό ρίσκο του πράσινου μάρκετινγκ εμφανίζει αρκετά υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας ($\alpha=0.868$). Η ανάλυση για τη βελτίωση του συντελεστή αξιοπιστίας έδειξε πως η εξαίρεση οποιασδήποτε από τις τέσσερις ερωτήσεις της διάστασης «Αντιληπτό ρίσκο του πράσινου μάρκετινγκ» θα μείωνε το συνολικό επίπεδο αξιοπιστίας.

Πίνακας 4. Ανάλυση αξιοπιστία για τις ερωτήσεις της διάστασης «Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ»

	Cronbach's Alpha	N of Items			
	.868	4			

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Υπάρχει πιθανότητα να υπάρχει κάποιο πρόβλημα με τα προϊόντα/ υπηρεσίες εταιρειών ενέργειας που υποστηρίζουν το πράσινο μάρκετινγκ	7.558	8.132	.674	.850
Υπάρχει πιθανότητα η χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών εταιρειών ενέργειας που υποστηρίζουν το πράσινο μάρκετινγκ να επηρεάσει	7.837	7.667	.698	.843
Φοβάμαι ότι οι εταιρείες ενέργειας που προωθούν το πράσινο μάρκετινγκ δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις προσδοκίες μου	7.686	7.983	.766	.815
Φοβάμαι ότι οι εταιρείες ενέργειας που προωθούν το πράσινο μάρκετινγκ δεν είναι αποτελεσματικές	7.756	7.975	.751	.820

Από τον Πίνακα 5 προκύπτει ότι η διάσταση του ερωτηματολογίου που αφορά το κόστους του πράσινου μάρκετινγκ εμφανίζει αρκετά υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας ($\alpha=0.835$). Σε αυτήν την περίπτωση η επιπλέον ανάλυση «Cronbach's Alpha if Item Deleted» δε μπορεί να πραγματοποιηθεί καθώς η διάσταση αποτελούνταν από δύο ερωτήσεις.

Πίνακας 5. Ανάλυση αξιοπιστία για τις ερωτήσεις της διάστασης «Κόστος περιβαλλοντολογικών προϊόντων»

	Cronbach's Alpha	N of Items			
	.835	2			
	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
Θα επέλεγα φιλικά προς το περιβάλλον αγαθά και υπηρεσίες, από εταιρείες ενέργειας αν η τιμή ήταν η ίδια	3.488	1.312	.204	.	
Εάν η τιμή των πράσινων προϊόντων είναι λιγότερο ακριβή, είμαι πρόθυμος να αλλάξω τον τρόπο ζωής μου αγοράζοντας υπηρεσίες ή προϊόντα από εταιρείες ενέργειας που υιοθετούν στρατηγικές του πράσινου μάρκετινγκ	4.233	.934	.204	.	

Από τον Πίνακα 6 προκύπτει ότι η διάσταση του ερωτηματολογίου που αφορά την εκτίμηση των καταναλωτών για το μέλλον του πράσινου μάρκετινγκ εμφανίζει καλό επίπεδο αξιοπιστίας ($\alpha=0.708$). Η ανάλυση για τη βελτίωση του συντελεστή αξιοπιστίας έδειξε πως η εξαίρεση οποιασδήποτε από τις τέσσερις ερωτήσεις της διάστασης «Εκτίμηση για το μέλλον» θα μείωνε το συνολικό επίπεδο αξιοπιστίας.

Πίνακας 6. Ανάλυση αξιοπιστία για τις ερωτήσεις της διάστασης «Εκτίμηση για το μέλλον»

Cronbach's Alpha	N of Items
.708	4

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Νομίζω ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια εξαιρετική ιδέα για τις εταιρείες ενέργειας	11.500	4.253	.609	.578
Νομίζω ότι τα πράσινα προϊόντα ενέργειας θα είναι δημοφιλή στη χώρα μας στο μέλλον	11.616	3.980	.584	.585
Πιστεύω ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στις εταιρείες ενέργειας	12.279	5.074	.240	.700
Νομίζω ότι ο μέσος καταναλωτής θα δεχτεί τα πράσινα προϊόντα ενέργειας στο μέλλον	11.558	4.226	.601	.581

Από τον Πίνακα 7 προκύπτει ότι η διάσταση του ερωτηματολογίου που αφορά την άποψη των καταναλωτών για το κατά πόσο το πράσινο μάρκετινγκ επηρεάζει την εικόνα που έχουν για μια επωνυμία εμφανίζει πολύ υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας ($\alpha=0.937$). Η ανάλυση για τη βελτίωση του συντελεστή αξιοπιστίας έδειξε πως η εξαίρεση οποιασδήποτε από τις έξι ερωτήσεις της διάστασης «Εικόνα επωνυμίας» θα μείωνε το συνολικό επίπεδο αξιοπιστίας.

Πίνακας 7. Ανάλυση αξιοπιστία για τις ερωτήσεις της διάστασης «Εικόνα επωνυμίας»

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	6

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Εμπιστεύομαι τις εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ	18.593	15.421	.837	.922

Οι εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ είναι αξιόπιστες	18.709	15.079	.840	.922
Οι εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ έχουν την ίδια ή καλύτερη απόδοση από τις υπόλοιπες εταιρείες ενέργειας	18.919	15.699	.765	.932
Οι εταιρείες ενέργειας υποστηρίζουν το πράσινο μάρκετινγκ έχουν ένα αποδεκτό πρότυπο ποιότητας	18.547	16.086	.837	.923
Το πράσινο μάρκετινγκ συμβάλλει στο να έχω μια καλή εικόνα για μια εταιρεία ενέργειας	18.407	16.032	.784	.929
Το πράσινο μάρκετινγκ συμβάλλει στο να αναγνωρίζω την επωνυμία μιας εταιρείας ενέργειας	18.453	16.039	.821	.924

Από τον Πίνακα 8 προκύπτει ότι η διάσταση του ερωτηματολογίου που αφορά την πρόθεση αγοράς των καταναλωτών από εταιρείες που εφαρμόζουν το πράσινο μάρκετινγκ εμφανίζει αρκετά υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας ($\alpha=0.810$). Η ανάλυση για τη βελτίωση του συντελεστή αξιοπιστίας έδειξε πως η εξαίρεση οποιασδήποτε από τις τέσσερις ερωτήσεις της διάστασης «Πρόθεση αγοράς» θα μείωνε το συνολικό επίπεδο αξιοπιστίας.

Πίνακας 8. Ανάλυση αξιοπιστία για τις ερωτήσεις της διάστασης «Πρόθεση αγοράς»

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	4

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
		n	

Τείνω να είμαι πιο πιστός στις εταιρείες ενέργειας που ασκούν πράσινο μάρκετινγκ.	10.198	6.066	.763	.704
Σκοπεύω να στραφώ σε προϊόντα και υπηρεσίες εταιρειών ενέργειας που διαφημίζονται ως πράσινες	10.047	5.574	.825	.666
Θα πλήρωνα περισσότερο για προϊόντα ή υπηρεσίες εταιρειών ενέργειας που διαφημίζονται ως πράσινες.	11.140	6.263	.461	.805
Προτιμώ προϊόντα/ υπηρεσίες με οικολογική σήμανση.	9.465	6.652	.528	.806

Τέλος, από τον Πίνακα 9 προκύπτει ότι η διάσταση του ερωτηματολογίου που αφορά την πρόθεση σύστασης των καταναλωτών σε φίλους/ γνωστούς εταιρειών που εφαρμόζουν το πράσινο μάρκετινγκ εμφανίζει πολύ υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας ($\alpha=0.935$). Σε αυτήν την περίπτωση η επιπλέον ανάλυση «Cronbach's Alpha if Item Deleted» δε μπορεί να πραγματοποιηθεί καθώς η διάσταση αποτελούνταν από δύο ερωτήσεις.

Πίνακας 9. Ανάλυση αξιοπιστία για τις ερωτήσεις της διάστασης «Πρόθεση σύστασης»

	Cronbach's Alpha	N of Items
	.953	2

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Θα πρότεινα σε φίλους και γνωστούς εταιρείες ενέργειας που ακολουθούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ	3.767	.981	.912	.
Θα πρότεινα σε φίλους και γνωστούς να αλλάξουν εταιρεία ενέργειας και να επιλέξουν μια εταιρεία ενέργειας με φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές	3.767	.839	.912	.

4.3 Στάση καταναλωτών απέναντι στις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ

Στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης σχετικά με τις διαστάσεις που οριοθετούν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα δίνονται αναλυτικά ανά ερώτηση της κάθε διάστασης του ερωτηματολογίου και συγκεντρωτικά για τις πέντε μεταβλητές που προκύπτουν από τις πέντε διαστάσεις που οριοθετούν τη στάση των καταναλωτών απέναντι στις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ.

Στον Πίνακα 10 δίνονται τα ευρήματα της περιγραφικής ανάλυσης σχετικά με τις ερωτήσεις που αξιολογούν το επίπεδο περιβαλλοντικών ανησυχιών και αξιών των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές συμφωνούν με το ότι είναι σημαντικό για αυτούς τα προϊόντα που χρησιμοποιούν να μην βλάπτουν το περιβάλλον (MT=4.0, TA=0.9) και με το ότι ανησυχούν για τη σπατάλη των περιβαλλοντικών πόρων (MT=3.9, TA=0.9). Επιπλέον, οι καταναλωτές τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι λαμβάνουν υπόψη τις πιθανές περιβαλλοντικές επιπτώσεις των πράξεών τους όταν παίρνουν πολλές από τις αποφάσεις τους (MT=3.7, TA=0.9) και με το ότι θα περιέγραφαν τον εαυτό τους ως περιβαλλοντικά υπεύθυνο (MT=3.6, TA=0.9).

Πίνακας 10. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τη διάσταση «Περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες»

	1	2	3	4	5	MT	TA
Είναι σημαντικό για μένα τα προϊόντα που χρησιμοποιώ να μην βλάπτουν το περιβάλλον.	2.3%	0.0%	26.7%	38.4%	32.6%	4.0	0.9
Λαμβάνω υπόψη τις πιθανές περιβαλλοντικές επιπτώσεις των πράξεών	3.5%	2.3%	36.0%	40.7%	17.4%	3.7	0.9

μου όταν παίρνω πολλές από τις αποφάσεις μου.							
Οι αγοραστικές μου συνήθειες επηρεάζονται από την ανησυχία μου για το περιβάλλον μας.	3.5%	9.3%	39.5%	34.9%	12.8%	3.4	1.0
Ανησυχώ για τη σπατάλη των περιβαλλοντικών πόρων	1.2%	5.8%	22.1%	40.7%	30.2%	3.9	0.9
Θα περιέγραφα τον εαυτό μου ως περιβαλλοντικά υπεύθυνο	2.3%	9.3%	24.4%	50.0%	14.0%	3.6	0.9

1=Διαφωνώ Απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3= Ούτε διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ Απόλυτα; MT=Μέση Τιμή, TA=Τυπική Απόκλιση

Στον Πίνακα 11 δίνονται τα ευρήματα της περιγραφικής ανάλυσης σχετικά με τις ερωτήσεις που αξιολογούν τη στάση των καταναλωτών για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι πολύτιμο για τις εταιρείες ενέργειας (MT=4.0, T=0.9), με το ότι τείνουν να δίνουν προσοχή σε διαφημιστικά μηνύματα που μιλούν για το περιβάλλον (MT=3.7, TA=1.1) και με το ότι είναι το είδος του καταναλωτή που ανταποκρίνεται θετικά όταν οι εταιρείες ενέργειας χρησιμοποιούν «πράσινα» μηνύματα στις διαφημίσεις τους (MT=3.7, TA=0.9). Παρόμοια, οι καταναλωτές τείνουν να έχουν μια θετική στάση για το ότι η χρήση πράσινων μηνυμάτων στις διαφημίσεις των εταιρειών ενέργειας επηρεάζει τη στάση τους (MT=3.6, TA=1.0) και απαντάνε θετικά σε εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν «πράσινα» μηνύματα στη διαφήμισή τους (MT=3.6, TA=1.0).

Πίνακας 11. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τη διάσταση «Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ»

	1	2	3	4	5	MT	TA
Τείνω να δίνω προσοχή σε διαφημιστικά μηνύματα	4.7%	9.3%	20.9%	43.0%	22.1%	3.7	1.1

που μιλούν για το περιβάλλον.							
Τείνω να δίνω προσοχή στα διαφημιστικά μηνύματα που αφορούν το πράσινο μάρκετινγκ	4.7%	10.5%	23.3%	43.0%	18.6%	3.6	1.1
Η χρήση πράσινων μηνυμάτων στις διαφημίσεις των εταιρειών ενέργειας επηρεάζει τη στάση μου.	2.3%	11.6%	31.4%	33.7%	20.9%	3.6	1.0
Απαντώ θετικά σε εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν «πράσινα» μηνύματα στη διαφήμισή τους.	3.5%	11.6%	27.9%	38.4%	18.6%	3.6	1.0
Είμαι το είδος του καταναλωτή που ανταποκρίνεται θετικά όταν οι εταιρείες ενέργειας χρησιμοποιούν «πράσινα» μηνύματα στις διαφημίσεις τους	2.3%	7.0%	30.2%	40.7%	19.8%	3.7	0.9
Νομίζω ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι πολύτιμο για τις εταιρείες ενέργειας	1.2%	4.7%	20.9%	37.2%	36.0%	4.0	0.9

1=Διαφωνώ Απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3= Ούτε διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ Απόλυτα; MT=Μέση Τιμή, TA=Τυπική Απόκλιση

Στον Πίνακα 12 δίνονται τα ευρήματα της περιγραφικής ανάλυσης σχετικά με τις ερωτήσεις που αξιολογούν το κατά πόσο οι καταναλωτές αναγνωρίζουν κάποιο ρίσκο στη χρήση πράσινου μάρκετινγκ από εταιρείες ενέργειας. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές διαφωνούν με το ότι υπάρχει πιθανότητα η χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών εταιρειών ενέργειας που υποστηρίζουν το πράσινο μάρκετινγκ να επηρεάσει αρνητικά το

περιβάλλον (MT=2.4, TA=1.2), με το ότι φοβούνται ότι οι εταιρείες ενέργειας που προωθούν το πράσινο μάρκετινγκ δεν είναι αποτελεσματικές (MT=2.5, TA=1.0) και με το ότι φοβούνται ότι οι εταιρείες ενέργειας που προωθούν το πράσινο μάρκετινγκ δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις προσδοκίες τους (MT=2.6, TA=1.0).

Πίνακας 12. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τη διάσταση «Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ»

	1	2	3	4	5	MT	TA
Υπάρχει πιθανότητα να υπάρχει κάποιο πρόβλημα με τα προϊόντα/ υπηρεσίες εταιρειών ενέργειας που υποστηρίζουν το πράσινο μάρκετινγκ	18.6%	16.3%	44.2%	16.3%	4.7%	2.7	1.1
Υπάρχει πιθανότητα η χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών εταιρειών ενέργειας που υποστηρίζουν το πράσινο μάρκετινγκ να επηρεάσει αρνητικά το περιβάλλον	24.4%	31.4%	25.6%	12.8%	5.8%	2.4	1.2
Φοβάμαι ότι οι εταιρείες ενέργειας που προωθούν το πράσινο μάρκετινγκ δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις προσδοκίες μου	15.1%	32.6%	33.7%	15.1%	3.5%	2.6	1.0
Φοβάμαι ότι οι εταιρείες ενέργειας που προωθούν το πράσινο μάρκετινγκ δεν είναι αποτελεσματικές	14.0%	43.0%	24.4%	14.0%	4.7%	2.5	1.0

1=Διαφωνώ Απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3= Ούτε διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ Απόλυτα; MT=Μέση Τιμή, TA=Τυπική Απόκλιση

Στον Πίνακα 13 δίνονται τα ευρήματα της περιγραφικής ανάλυσης σχετικά με τις ερωτήσεις που αξιολογούν το κατά πόσο οι καταναλωτές επηρεάζονται από το κόστος για την επιλογή αγαθών φιλικών προς το περιβάλλον. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές συμφωνούν με το ότι θα επέλεγαν φιλικά προς το περιβάλλον αγαθά και υπηρεσίες, από εταιρείες ενέργειας αν η τιμή ήταν η ίδια (MT=4.2, TA=1.0) και τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι εάν η τιμή των πράσινων προϊόντων είναι λιγότερο ακριβή, είναι πρόθυμοι να αλλάξουν τον τρόπο ζωής τους αγοράζοντας υπηρεσίες ή προϊόντα από εταιρείες ενέργειας που υιοθετούν στρατηγικές του πράσινου μάρκετινγκ (MT=3.5, TA=1.1).

Πίνακας 13. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τη διάσταση «Κόστος περιβαλλοντολογικών προϊόντων»

	1	2	3	4	5	MT	TA
Θα επέλεγα φιλικά προς το περιβάλλον αγαθά και υπηρεσίες, από εταιρείες ενέργειας αν η τιμή ήταν η ίδια	1.2%	4.7%	16.3%	25.6%	52.3%	4.2	1.0
Εάν η τιμή των πράσινων προϊόντων είναι λιγότερο ακριβή, είμαι πρόθυμος να αλλάξω τον τρόπο ζωής μου αγοράζοντας υπηρεσίες ή προϊόντα από εταιρείες ενέργειας που υιοθετούν στρατηγικές του πράσινου μάρκετινγκ	3.5%	19.8%	23.3%	31.4%	22.1%	3.5	1.1

1=Διαφωνώ Απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3= Ούτε διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ Απόλυτα; MT=Μέση Τιμή, TA=Τυπική Απόκλιση

Στον Πίνακα 14 δίνονται τα ευρήματα της περιγραφικής ανάλυσης σχετικά με τις ερωτήσεις που αξιολογούν το κατά πόσο οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι το πράσινο μάρκετινγκ και τα πράσινα προϊόντα θα υπερिशύουν στο μέλλον. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές συμφωνούν με το ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια

εξαιρετική ιδέα για τις εταιρείες ενέργειας (MT=4.2, TA=0.8), με το ότι τα πράσινα προϊόντα ενέργειας θα είναι δημοφιλή στην Ελλάδα στο μέλλον (MT=4.0, TA=1.0) και με το ότι μέσος καταναλωτής θα δεχτεί τα πράσινα προϊόντα ενέργειας στο μέλλον (MT=4.1, TA=0.9). Αντίθετα, οι καταναλωτές έχουν μια επιφύλαξη σχετικά με το κατά πόσο το πράσινο μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στις εταιρείες ενέργειας (MT=3.4, TA=1.0).

Πίνακας 14. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τη διάσταση «Εκτίμηση για το μέλλον»

	1	2	3	4	5	MT	TA
Νομίζω ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια εξαιρετική ιδέα για τις εταιρείες ενέργειας	0.0%	2.3%	22.1%	33.7%	41.9%	4.2	0.8
Νομίζω ότι τα πράσινα προϊόντα ενέργειας θα είναι δημοφιλή στη χώρα μας στο μέλλον	1.2%	3.5%	25.6%	30.2%	39.5%	4.0	1.0
Πιστεύω ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στις εταιρείες ενέργειας	2.3%	14.0%	43.0%	25.6%	15.1%	3.4	1.0
Νομίζω ότι ο μέσος καταναλωτής θα δεχτεί τα πράσινα προϊόντα ενέργειας στο μέλλον	0.0%	4.7%	18.6%	39.5%	37.2%	4.1	0.9

1=Διαφωνώ Απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3= Ούτε διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ Απόλυτα; MT=Μέση Τιμή, TA=Τυπική Απόκλιση

Στον Πίνακα 15 δίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης σχετικά με τις διαστάσεις που οριοθετούν τη στάση των καταναλωτών προς τις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές των εταιρειών ενέργειας έχουν μέτριο προς υψηλό επίπεδο περιβαλλοντικών

ανησυχιών και αξιών (MT=3.7, TA=0.7), έχουν μια θετική στάση για τις πράσινες διαφημίσεις / πράσινο μάρκετινγκ (MT=3.7, TA=0.9) και θα ήταν πρόθυμοι να δώσουν επιπλέον χρήματα για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον (MT=3.9, TA=0.8). Επιπλέον, οι καταναλωτές αναγνωρίζουν ότι το πράσινο μάρκετινγκ και η προώθηση προϊόντων/ υπηρεσιών φιλικών προς το περιβάλλον είναι κάτι που θα εξελιχθεί και θα υπερισχύσει στο μέλλον (MT=3.9, TA=0.7). Τέλος, οι καταναλωτές σε μικρό βαθμό αναγνωρίζουν ότι η χρήση πράσινου μάρκετινγκ εμπεριέχει κάποιο ρίσκο (MT=2.6, TA=0.9). Όλες οι μεταβλητές εμφανίζουν συντελεστή ασυμμετρίας και κύρτωσης μεταξύ -2 και 2 και οπότε μπορούμε να πούμε ότι δεν αποκλίνουν σημαντικά από την κανονική κατανομή.

Πίνακας 15. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τις διαστάσεις που οριοθετούν τη στάση των καταναλωτών προς τις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ

	MT	TA	Συντελεστής Ασυμμετρίας	Συντελεστής Κύρτωσης
Περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες	3.7	0.7	-0.259	0.002
Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις / πράσινο μάρκετινγκ	3.7	0.9	-0.543	0.256
Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ	2.6	0.9	0.155	-0.433
Κόστος περιβαλλοντολογικών προϊόντων	3.9	0.8	-0.403	-0.446
Εκτίμηση για το μέλλον	3.9	0.7	-0.241	-0.506

4.4 Εικόνα επωνυμιών λόγω χρήσης στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ

Στη δεύτερη ενότητα του κεφαλαίου δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης σχετικά με το κατά πόσο η χρήση στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ επηρεάζουν την εικόνα της επωνυμίας μιας εταιρείας ενέργειας. Στον Πίνακα 16 δίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης για τις μεμονωμένες ερωτήσεις που αξιολογούν την εικόνα των εταιριών ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ. Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι οι καταναλωτές συμφωνούν με το ότι το πράσινο μάρκετινγκ συμβάλλει στο

να έχουν μια καλή εικόνα για μια εταιρεία ενέργειας (MT=3.9, TA=0.9), συμβάλλει στο να αναγνωρίζουν την επωνυμία μιας εταιρείας ενέργειας (MT=3.9, TA=0.9) και αναγνωρίζουν ότι οι εταιρείες ενέργειας που υποστηρίζουν το πράσινο μάρκετινγκ έχουν ένα αποδεκτό πρότυπο ποιότητας (MT=3.8, TA=0.8). Επιπρόσθετα, οι καταναλωτές τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι εμπιστεύονται τις εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ (MT=3.7, TA=0.9) και τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι οι εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ είναι αξιόπιστες (MT=3.6, TA=1.0).

Πίνακας 16. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τη διάσταση «Εικόνα επωνυμίας»

	1	2	3	4	5	MT	TA
Εμπιστεύομαι τις εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ	1.2%	4.7%	38.4%	31.4%	24.4%	3.7	0.9
Οι εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ είναι αξιόπιστες	1.2%	8.1%	41.9%	25.6%	23.3%	3.6	1.0
Οι εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ έχουν την ίδια ή καλύτερη απόδοση από τις υπόλοιπες εταιρείες ενέργειας	1.2%	15.1%	39.5%	30.2%	14.0%	3.4	1.0
Οι εταιρείες ενέργειας υποστηρίζουν το πράσινο μάρκετινγκ έχουν ένα αποδεκτό πρότυπο ποιότητας	0.0%	4.7%	33.7%	40.7%	20.9%	3.8	0.8
Το πράσινο μάρκετινγκ συμβάλλει στο να έχω μια	1.2%	4.7%	22.1%	45.3%	26.7%	3.9	0.9

καλή εικόνα για μια

εταιρεία ενέργειας

Το πράσινο μάρκετινγκ

συμβάλλει στο να

αναγνωρίζω την επωνυμία

μιας εταιρείας ενέργειας

0.0% 7.0% 22.1% 47.7% 23.3% 3.9 0.9

1=Διαφωνώ Απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3= Ούτε διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ Απόλυτα; MT=Μέση Τιμή, TA=Τυπική Απόκλιση

Στον Πίνακα 17 δίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης σχετικά με τη μεταβλητή «Εικόνα Επωνυμίας». Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές των εταιρειών ενέργειας αναγνωρίζουν πως η χρήση στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ επηρεάζει την εικόνα που έχουν για αυτές τις εταιρείες (MT=3.7, TA=0.8). Η μεταβλητή εμφανίζει συντελεστή ασυμμετρίας 0.071 και συντελεστή κύρτωσης -0.589 και οπότε μπορούμε να πούμε ότι δεν αποκλίνει σημαντικά από την κανονική κατανομή.

Πίνακας 17. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τη μεταβλητή «Εικόνα Επωνυμίας»

	MT	TA	Συντελεστής Ασυμμετρίας	Συντελεστής Κύρτωσης
Εικόνα επωνυμίας	3.7	0.8	0.071	-0.589

4.5 Πρόθεση αγοράς και σύστασης λόγω χρήσης στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ

Στην επόμενη ενότητα του κεφαλαίου δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης σχετικά με τις διαστάσεις που οριοθετούν τη πρόθεση αγοράς και σύστασης εταιρειών ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα δίνονται αναλυτικά ανά ερώτηση της κάθε διάστασης του ερωτηματολογίου και συγκεντρωτικά για τις δύο μεταβλητές που προκύπτουν.

Στον Πίνακα 18 δίνονται τα ευρήματα της περιγραφικής ανάλυσης σχετικά με τις ερωτήσεις που αξιολογούν την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν υπηρεσίες/ προϊόντα από εταιρείες ενέργειας που ασκούν πράσινο μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι καταναλωτές συμφωνούν με το ότι προτιμούν προϊόντα/ υπηρεσίες με

οικολογική σήμανση (MT=4.2, TA=1.0) αλλά δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα ή υπηρεσίες εταιρειών ενέργειας που διαφημίζονται ως πράσινες (MT=2.5, TA=1.2). Επιπλέον, οι καταναλωτές τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι είναι πιστοί στις εταιρείες ενέργειας που ασκούν πράσινο μάρκετινγκ (MT=3.4, TA=0.9) και ότι σκοπεύουν να στραφούν σε προϊόντα και υπηρεσίες εταιρειών ενέργειας που διαφημίζονται ως πράσινες (MT=3.6, TA=1.0).

Πίνακας 18. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τη διάσταση «Πρόθεση αγοράς»

	1	2	3	4	5	MT	TA
Τείνω να είμαι πιο πιστός στις εταιρείες ενέργειας που ασκούν πράσινο μάρκετινγκ.	2.3%	8.1%	47.7%	29.1%	12.8%	3.4	0.9
Σκοπεύω να στραφώ σε προϊόντα και υπηρεσίες εταιρειών ενέργειας που διαφημίζονται ως πράσινες	2.3%	10.5%	31.4%	39.5%	16.3%	3.6	1.0
Θα πλήρωνα περισσότερα για προϊόντα ή υπηρεσίες εταιρειών ενέργειας που διαφημίζονται ως πράσινες.	24.4%	29.1%	24.4%	18.6%	3.5%	2.5	1.2
Προτιμώ προϊόντα/ υπηρεσίες με οικολογική σήμανση.	1.2%	7.0%	12.8%	33.7%	45.3%	4.2	1.0

1=Διαφωνώ Απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3= Ούτε διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ Απόλυτα; MT=Μέση Τιμή, TA=Τυπική Απόκλιση

Στον Πίνακα 19 δίνονται τα ευρήματα της περιγραφικής ανάλυσης σχετικά με τις ερωτήσεις που αξιολογούν την πρόθεση των καταναλωτών να συστήσουν υπηρεσίες/ προϊόντα από εταιρείες ενέργειας που ασκούν πράσινο μάρκετινγκ σε άλλους. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι καταναλωτές τείνουν να συμφωνήσουν με το ότι θα πρότειναν σε φίλους και γνωστούς εταιρείες ενέργειας που ακολουθούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ (MT=2.8, TA=0.9) και ότι θα πρότειναν σε φίλους και γνωστούς να

αλλάξουν εταιρεία ενέργειας και να επιλέξουν μια εταιρεία ενέργειας με φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές (MT=3.8, TA=1.0).

Πίνακας 19. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τη διάσταση «Πρόθεση σύστασης»

	1	2	3	4	5	MT	TA
Θα πρότεινα σε φίλους και γνωστούς εταιρείες ενέργειας που ακολουθούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ	1.2%	4.7%	34.9%	34.9%	24.4%	3.8	0.9
Θα πρότεινα σε φίλους και γνωστούς να αλλάξουν εταιρεία ενέργειας και να επιλέξουν μια εταιρεία ενέργειας με φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές	2.3%	4.7%	34.9%	30.2%	27.9%	3.8	1.0

1=Διαφωνώ Απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3= Ούτε διαφωνώ/ Ούτε Συμφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ Απόλυτα; MT=Μέση Τιμή, TA=Τυπική Απόκλιση

Στον Πίνακα 20 δίνονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης σχετικά με τις διαστάσεις που οριοθετούν την πρόθεση αγοράς και την πρόθεση σύστασης. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι καταναλωτές εμφανίζουν ένα σε μέτριο επίπεδο πρόθεσης αγοράς από εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν πράσινο μάρκετινγκ (MT=3.4, TA=0.8) ενώ εμφανίζουν ένα μέτριο προς υψηλό επίπεδο πρόθεσης σύστασης αυτών των εταιρειών σε άλλους (MT=3.8, TA=0.9). Και οι δύο μεταβλητές εμφανίζουν συντελεστή ασυμμετρίας και κύρτωσης μεταξύ -2 και 2 και οπότε μπορούμε να πούμε ότι δεν αποκλίνουν σημαντικά από την κανονική κατανομή.

Πίνακας 20. Αποτελέσματα περιγραφικής ανάλυσης για τις μεταβλητές «Πρόθεση αγοράς» και «Πρόθεση σύστασης»

	MT	TA	Συντελεστής Ασυμμετρίας	Συντελεστής Κύρτωσης
Πρόθεση αγοράς	3.4	0.8	-0.348	0.041

Πρόθεση σύστασης	3.8	0.9	-0.256	0.109
------------------	-----	-----	--------	-------

4.6 Διαφοροποίηση ως προς τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών

Η επόμενη ανάλυση διενεργήθηκε με σκοπό να εξεταστεί το κατά πόσο υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφοροποίηση στις απόψεις των καταναλωτών εταιρειών ενέργειας για το πράσινο μάρκετινγκ ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Στον Πίνακα 21 δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης για την ύπαρξη διαφορών ως προς το φύλο των καταναλωτών. Ο έλεγχος t-test έδειξε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ αντρών και γυναικών στο αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ ($t=2.222$, $p=0.029$), με τους άντρες (MT=2.8, TA=0.8) να αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τις γυναίκες (MT=2.4, TA=1.0) το πιθανό ρίσκο που προκύπτει από τη χρήση πράσινου μάρκετινγκ από τις εταιρείες ενέργειας.

Πίνακας 21. Αποτελέσματα ελέγχου t-test για την ύπαρξη διαφορών ως προς το φύλο των καταναλωτών

	Φύλο	N	MT	TA	t	p
Περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες	Άντρας	37	3.7	0.8	0.028	0.978
	Γυναίκα	49	3.7	0.7		
Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ	Άντρας	37	3.6	1.0	-0.533	0.595
	Γυναίκα	49	3.7	0.8		
Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ	Άντρας	37	2.8	0.8	2.222	0.029
	Γυναίκα	49	2.4	1.0		
Κόστος περιβαλλοντολογικών προϊόντων	Άντρας	37	3.9	0.9	0.175	0.862
	Γυναίκα	49	3.8	0.8		
Εκτίμηση για το μέλλον	Άντρας	37	3.9	0.7	-0.496	0.621
	Γυναίκα	49	3.9	0.6		
Εικόνα επωνυμίας	Άντρας	37	3.7	0.9	-0.507	0.614
	Γυναίκα	49	3.8	0.7		
Πρόθεση αγοράς	Άντρας	37	3.3	0.9	-1.222	0.225
	Γυναίκα	49	3.5	0.7		
Πρόθεση σύστασης	Άντρας	37	3.7	1.1	-0.208	0.836
	Γυναίκα	49	3.8	0.8		

Στον Πίνακα 22 δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης για την ύπαρξη διαφορών ως προς την ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών. Ο έλεγχος one-way ANOVA έδειξε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των τεσσάρων ηλικιακών ομάδων στη στάση των καταναλωτών για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ ($F=2.745$, $p=0.048$). Από τις συγκρίσεις προέκυψε πως οι καταναλωτές ηλικίας 36 έως 45 ετών ($MT=4.1$, $TA=0.6$) έχουν θετικότερη στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ σε σύγκριση με τους καταναλωτές ηλικίας έως 35 ετών ($MT=3.5$, $TA=0.9$), 46-55 ετών ($MT=3.6$, $TA=0.9$) και 56 ετών και άνω ($MT=3.7$, $TA=1.0$).

Πίνακας 22. Αποτελέσματα ελέγχου one-way ANOVA για την ύπαρξη διαφορών ως προς την ηλικιακή ομάδα των καταναλωτών

		N	MT	TA	F	p
Περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες	Έως 35 ετών	36	3.6	0.7	1.572	0.203
	36-45 ετών	21	4.0	0.8		
	46-55 ετών	14	3.8	0.7		
	56 ετών και άνω	15	3.7	0.8		
Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ	Έως 35 ετών	36	3.5	0.9	2.745	0.048
	36-45 ετών	21	4.1	0.6		
	46-55 ετών	14	3.6	0.9		
	56 ετών και άνω	15	3.7	1.0		
Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ	Έως 35 ετών	36	2.6	0.9	0.384	0.765
	36-45 ετών	21	2.5	0.8		
	46-55 ετών	14	2.7	1.0		
	56 ετών και άνω	15	2.4	1.1		
Κόστος περιβαλλοντολογικών προϊόντων	Έως 35 ετών	36	3.9	0.9	0.087	0.967
	36-45 ετών	21	3.9	0.8		
	46-55 ετών	14	3.9	0.7		
	56 ετών και άνω	15	3.8	0.9		
Εκτίμηση για το μέλλον	Έως 35 ετών	36	3.8	0.7	1.151	0.334
	36-45 ετών	21	4.0	0.6		
	46-55 ετών	14	3.9	0.6		
	56 ετών και άνω	15	4.2	0.7		
Εικόνα επωνυμίας	Έως 35 ετών	36	3.5	0.7	2.481	0.067
	36-45 ετών	21	3.9	0.6		
	46-55 ετών	14	3.6	0.9		
	56 ετών και άνω	15	4.0	0.9		
Πρόθεση αγοράς	Έως 35 ετών	36	3.3	0.8	0.804	0.495
	36-45 ετών	21	3.6	0.8		

	46-55 ετών	14	3.5	0.8		
	56 ετών και άνω	15	3.3	0.9		
Πρόθεση σύστασης	Έως 35 ετών	36	3.7	0.9	1.487	0.224
	36-45 ετών	21	4.1	0.9		
	46-55 ετών	14	3.8	1.0		
	56 ετών και άνω	15	3.5	0.8		

Στον Πίνακα 23 δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης για την ύπαρξη διαφορών ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών. Ο έλεγχος one-way ANOVA έδειξε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών στη στάση των καταναλωτών για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ ($F=3.873$, $p=0.025$), στο επίπεδο περιβαλλοντικών ανησυχιών και αξιών ($F=6.098$, $p=0.003$) και στην πρόθεση γοράς ($F=5.017$, $p=0.009$). Από τις συγκρίσεις προέκυψε πως οι καταναλωτές ηλικίας με χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο, έως δευτεροβάθμια εκπαίδευση, ($MT=3.3$, $TA=0.6$) έχουν μικρότερο περιβαλλοντικών ανησυχιών και αξιών από τους απόφοιτους ΑΕΙ/ ΤΕΙ ($MT=3.7$, $TA=0.7$) και τους κατόχους μεταπτυχιακού/ διδακτορικού ($MT=4.0$, $TA=0.8$). Επιπλέον, προέκυψε πως οι καταναλωτές που είναι απόφοιτοι έως δευτεροβάθμια εκπαίδευση ($MT=3.2$, $TA=0.8$) έχουν λιγότερο θετική στάση για πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ σε σύγκριση με τους απόφοιτους ΑΕΙ/ ΤΕΙ ($MT=3.9$, $TA=0.8$) και τους κατόχους μεταπτυχιακού/ διδακτορικού ($MT=3.8$, $TA=1.0$). Τέλος, οι καταναλωτές που είναι απόφοιτοι έως δευτεροβάθμια εκπαίδευση ($MT=2.9$, $TA=0.7$) έχουν μικρότερο επίπεδο πρόθεσης αγοράς από εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν πράσινο μάρκετινγκ σε σύγκριση με τους απόφοιτους ΑΕΙ/ ΤΕΙ ($MT=3.4$, $TA=0.8$) και τους κατόχους μεταπτυχιακού/ διδακτορικού ($MT=3.7$, $TA=0.8$).

Πίνακας 23. Αποτελέσματα ελέγχου one-way ANOVA για την ύπαρξη διαφορών ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο των καταναλωτών

		N	MT	TA	F	p
Περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες	Έως δευτεροβάθμια ΑΕΙ/ΤΕΙ	17	3.3	0.6	6.098	0.003
	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	26	4.0	0.8		
		43	3.7	0.7		
Στάση για τις πράσινες	Έως δευτεροβάθμια ΑΕΙ/ΤΕΙ	17	3.2	0.8	3.873	0.025
		43	3.9	0.8		

διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	26	3.8	1.0		
Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ	Έως δευτεροβάθμια ΑΕΙ/ΤΕΙ	17	2.5	0.9	1.731	0.183
	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	43	2.4	0.9		
	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	26	2.8	0.9		
Κόστος περιβαλλοντολογικ ών προϊόντων	Έως δευτεροβάθμια ΑΕΙ/ΤΕΙ	17	3.5	0.8	2.451	0.092
	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	43	4.0	0.7		
	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	26	3.8	0.9		
Εκτίμηση για το μέλλον	Έως δευτεροβάθμια ΑΕΙ/ΤΕΙ	17	3.8	0.6	2.699	0.073
	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	43	4.1	0.6		
	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	26	3.7	0.8		
Εικόνα επωνυμίας	Έως δευτεροβάθμια ΑΕΙ/ΤΕΙ	17	3.4	0.8	2.215	0.116
	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	43	3.9	0.8		
	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	26	3.7	0.8		
Πρόθεση αγοράς	Έως δευτεροβάθμια ΑΕΙ/ΤΕΙ	17	2.9	0.7	5.017	0.009
	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	43	3.4	0.8		
	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	26	3.7	0.8		
Πρόθεση σύστασης	Έως δευτεροβάθμια ΑΕΙ/ΤΕΙ	17	3.4	0.9	1.893	0.157
	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	43	3.8	0.9		
	Μεταπτυχιακό/ Διδακτορικό	26	4.0	1.0		

Στον Πίνακα 24 δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης για την ύπαρξη διαφορών ως προς την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών. Ο έλεγχος one-way ANOVA έδειξε πως υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά ως προς την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών στο κατά πόσο αναγνωρίζουν ότι οι στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ επηρεάζει την εικόνα που έχουν για μια εταιρεία ενέργειας ($F=4.257$, $p=0.017$). Από τις συγκρίσεις προέκυψε πως οι καταναλωτές που είναι έγγαμοι επηρεάζονται σε μεγαλύτερο βαθμό επίπεδο για την εικόνα που έχουν για μια εταιρεία ενέργειας από στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ ($MT=4.0$, $TA=0.8$) σε σύγκριση με τους άγαμους ($MT=3.5$, $TA=0.7$) και τους διαζευγμένους/ χήρους ($MT=3.6$, $TA=0.9$).

Πίνακας 24. Αποτελέσματα ελέγχου one-way ANOVA για την ύπαρξη διαφορών ως προς την οικογενειακή κατάσταση των καταναλωτών

		N	MT	TA	F	p
Περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες	Άγαμος/η	41	3.6	0.7	1.280	0.283
	Έγγαμος/η	36	3.9	0.7		
	Άλλο	9	3.8	0.8		
Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ	Άγαμος/η	41	3.6	0.9	0.802	0.452
	Έγγαμος/η	36	3.8	0.8		
	Άλλο	9	3.8	1.0		
Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ	Άγαμος/η	41	2.7	0.9	0.446	0.642
	Έγγαμος/η	36	2.5	0.9		
	Άλλο	9	2.6	1.0		
Κόστος περιβαλλοντολογικών προϊόντων	Άγαμος/η	41	3.9	0.9	0.101	0.904
	Έγγαμος/η	36	3.8	0.7		
	Άλλο	9	3.8	0.8		
Εκτίμηση για το μέλλον	Άγαμος/η	41	3.8	0.7	1.517	0.225
	Έγγαμος/η	36	4.1	0.6		
	Άλλο	9	3.9	0.7		
Εικόνα επωνυμίας	Άγαμος/η	41	3.5	0.7	4.257	0.017
	Έγγαμος/η	36	4.0	0.8		
	Άλλο	9	3.6	0.9		
Πρόθεση αγοράς	Άγαμος/η	41	3.3	0.8	0.238	0.789
	Έγγαμος/η	36	3.5	0.8		
	Άλλο	9	3.4	0.9		
Πρόθεση σύστασης	Άγαμος/η	41	3.8	0.9	0.035	0.966
	Έγγαμος/η	36	3.7	1.0		
	Άλλο	9	3.8	0.8		

Τέλος, στον Πίνακα 25 δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης για την ύπαρξη διαφορών ως προς το ετήσιο εισόδημα των καταναλωτών. Ο έλεγχος one-way ANOVA έδειξε πως δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά σε καμία από τις διαστάσεις ως προς το ετήσιο εισόδημα των καταναλωτών καθώς καταγράφηκε p-value άνω του $\alpha=0.05$ σε όλες τις συγκρίσεις.

Πίνακας 25. Αποτελέσματα ελέγχου one-way ANOVA για την ύπαρξη διαφορών ως προς το ετήσιο εισόδημα των καταναλωτών

	N	MT	TA	F	p
Έως 10000	32	3.5	0.6	2.690	0.052

Περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες	10001-20000	34	3.7	0.8		
	20001-30000	10	4.2	0.8		
	30001 και άνω	10	4.0	0.4		
Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ	Έως 10000	32	3.6	0.8	0.370	0.775
	10001-20000	34	3.7	0.9		
	20001-30000	10	3.8	1.1		
	30001 και άνω	10	3.9	0.8		
Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ	Έως 10000	32	2.5	1.0	0.808	0.493
	10001-20000	34	2.5	0.8		
	20001-30000	10	2.9	1.2		
	30001 και άνω	10	2.8	0.7		
Κόστος περιβαλλοντολογικών προϊόντων	Έως 10000	32	3.6	0.9	1.755	0.162
	10001-20000	34	4.0	0.7		
	20001-30000	10	3.8	0.9		
	30001 και άνω	10	4.2	0.9		
Εκτίμηση για το μέλλον	Έως 10000	32	3.9	0.6	0.230	0.875
	10001-20000	34	4.0	0.7		
	20001-30000	10	3.9	0.8		
	30001 και άνω	10	3.9	0.6		
Εικόνα επωνυμίας	Έως 10000	32	3.6	0.8	0.334	0.801
	10001-20000	34	3.8	0.8		
	20001-30000	10	3.7	1.0		
	30001 και άνω	10	3.7	0.5		
Πρόθεση αγοράς	Έως 10000	32	3.3	0.7	0.832	0.480
	10001-20000	34	3.4	0.8		
	20001-30000	10	3.4	1.1		
	30001 και άνω	10	3.8	0.8		
Πρόθεση σύστασης	Έως 10000	32	3.7	0.9	0.628	0.599
	10001-20000	34	3.8	1.0		
	20001-30000	10	3.6	1.3		
	30001 και άνω	10	4.1	0.8		

4.7 Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών

Στη συνέχεια δίνονται τα αποτελέσματα αναφορικά με τη συσχέτιση των μεταβλητών της έρευνας. Στον Πίνακα 26 δίνονται τα ευρήματα με βάση το συντελεστή συσχέτισης του Pearson. Τα αποτελέσματα δείχνουν ισχυρές συσχετίσεις στην πλειοψηφία των περιπτώσεων.

Πίνακας 26. Αποτελέσματα συντελεστή συσχέτισης Pearson μεταξύ των μεταβλητών της έρευνας

		1	2	3	4	5	6	7	8
1. Περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες	Pearson	1	.754**	-.018	.487**	.399**	.437**	.645**	.618**
	Sig.		.000	.869	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
2. Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ	Pearson	.754**	1	-.167	.626**	.563**	.655**	.665**	.672**
	Sig.	.000		.124	.000	.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
3. Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ	Pearson	-.018	-.167	1	-.172	-.362**	-.526**	-.348**	-.297**
	Sig.	.869	.124		.113	.001	.000	.001	.006
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
4. Κόστος περιβαλλοντολογικών προϊόντων	Pearson	.487**	.626**	-.172	1	.402**	.460**	.490**	.514**
	Sig.	.000	.000	.113		.000	.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
5. Εκτίμηση για το μέλλον	Pearson	.399**	.563**	-.362**	.402**	1	.632**	.454**	.455**
	Sig.	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
6. Εικόνα επωνυμίας	Pearson	.437**	.655**	-.526**	.460**	.632**	1	.624**	.574**
	Sig.	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
7. Πρόθεση αγοράς	Pearson	.645**	.665**	-.348**	.490**	.454**	.624**	1	.802**
	Sig.	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
8. Πρόθεση σύστασης	Pearson	.618**	.672**	-.297**	.514**	.455**	.574**	.802**	1
	Sig.	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.8 Επίδραση της στάσης των καταναλωτών στις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ στην εικόνα της επωνυμίας, στην πρόθεση αγοράς και την πρόθεση σύστασης

Στη συνέχεια διερευνήθηκε το κατά πόσο η στάση των καταναλωτών στις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ στην εικόνα της επωνυμίας, στην πρόθεση αγοράς και την πρόθεση σύστασης. Στον Πίνακα 27 δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης με τη μέθοδο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης σχετικά με την επίδραση της στάσης των καταναλωτών στις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ στην εικόνα μιας επωνυμίας. Η ανάλυση έδειξε ότι τρεις διαστάσεις που οριοθετούν τη στάση των καταναλωτών προς τις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ ερμηνεύουν το 80.2% της μεταβλητότητας της εικόνας μιας επωνυμίας ($F=49.289$, $p=0.000$). Το μοντέλο που περιγράφει τη σχέση μεταξύ της στάσης των καταναλωτών και της εικόνας της επωνυμίας μιας επιχείρησης ενέργειας είναι το:

Εικόνα Επωνυμίας

$$\begin{aligned}
 &= 1.877 \\
 &+ 0.409 \text{ (Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις | πράσινο μάρκετινγκ)} \\
 &- 0.310 \text{ (Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ)} \\
 &+ 0.288 \text{ (Εκτίμηση για το μέλλον)}
 \end{aligned}$$

Από τα ευρήματα της ανάλυσης προκύπτει ότι η στάση των καταναλωτών για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ ($b=0.409$, $p=0.000$) και η αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για το μέλλον του πράσινου μάρκετινγκ ($b=0.288$, $p=0.000$) επιδρούν θετικά στο κατά πόσο το πράσινο μάρκετινγκ επηρεάζει την εικόνα μιας επωνυμίας για τους καταναλωτές. Αντίθετα, το αντιλαμβανόμενο ρίσκο του πράσινου μάρκετινγκ επιδρά αρνητικά στο κατά πόσο το πράσινο μάρκετινγκ επηρεάζει την εικόνα μιας επωνυμίας για τους καταναλωτές ($b=-0.310$, $p=0.000$).

Πίνακας 27. Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την εικόνα της επωνυμίας και ανεξάρτητες τις διαστάσεις που οριοθετούν

τη στάση των καταναλωτών προς τις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.428	.422	.5995
2	.779 ^b	.607	.598	.5000
3	.802 ^c	.643	.630	.4794

a. Predictors: (Constant), Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ

b. Predictors: (Constant), Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ, Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ

c. Predictors: (Constant), Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ, Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ, Εκτίμηση για το μέλλον

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.633	1	22.633	62.967	.000 ^b
	Residual	30.193	84	.359		
	Total	52.826	85			
2	Regression	32.072	2	16.036	64.132	.000 ^c
	Residual	20.754	83	.250		
	Total	52.826	85			
3	Regression	33.982	3	11.327	49.289	.000 ^d
	Residual	18.844	82	.230		
	Total	52.826	85			

a. Dependent Variable: Εικόνα επωνυμίας

b. Predictors: (Constant), Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ

c. Predictors: (Constant), Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ, Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ

d. Predictors: (Constant), Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ, Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ, Εκτίμηση για το μέλλον

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.554	.281		5.539	.000

	Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ	.587	.074	.655	7.935	.000
2	(Constant)	2.736	.303		9.032	.000
	Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ	.522	.063	.583	8.352	.000
	Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ	-.368	.060	-.429	-6.144	.000
3	(Constant)	1.877	.416		4.511	.000
	Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ	.409	.072	.457	5.719	.000
	Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ	-.310	.061	-.362	-5.104	.000
	Εκτίμηση για το μέλλον	.288	.100	.244	2.882	.005

a. Dependent Variable: Εικόνα επωνυμίας

Στον Πίνακα 28 δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης με τη μέθοδο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης σχετικά με την επίδραση της στάσης των καταναλωτών στις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ στην πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από μια επιχείρηση ενέργειας. Η ανάλυση έδειξε ότι τρεις διαστάσεις που οριοθετούν τη στάση των καταναλωτών προς τις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ ερμηνεύουν το 75.4% της μεταβλητότητας της πρόθεσης αγοράς ($F=36.024$, $p=0.000$). Το μοντέλο που περιγράφει τη σχέση μεταξύ της στάσης των καταναλωτών και πρόθεσης αγοράς είναι το:

Πρόθεση Αγοράς

$$\begin{aligned}
 &= 1.357 \\
 &+ 0.284 \text{ (Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις | πράσινο μάρκετινγκ)} \\
 &- 0.252 \text{ (Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ)} \\
 &+ 0.439 \text{ (Περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες)}
 \end{aligned}$$

Από τα ευρήματα της ανάλυσης προκύπτει ότι η στάση των καταναλωτών για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ ($b=0.284$, $p=0.007$) και το επίπεδο περιβαλλοντικών ανησυχιών των καταναλωτών ($b=0.439$, $p=0.001$) επιδρούν θετικά στην

πρόθεση αγοράς απο επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν πράσινο μάρκετινγκ. Αντίθετα, το αντιλαμβανόμενο ρίσκο του πράσινου μάρκετινγκ επιδρά αρνητικά στην πρόθεση αγοράς απο επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν πράσινο μάρκετινγκ ($b=-0.252$, $p=0.000$).

Πίνακας 28. Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς και ανεξάρτητες τις διαστάσεις που οριοθετούν τη στάση των καταναλωτών προς τις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.665 ^a	.442	.435	.6027
2	.707 ^b	.500	.488	.5740
3	.754 ^c	.569	.553	.5363

a. Predictors: (Constant), Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ

b. Predictors: (Constant), Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ, Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ

c. Predictors: (Constant), Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ, Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ, Περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.164	1	24.164	66.533	.000 ^b
	Residual	30.508	84	.363		
	Total	54.672	85			
2	Regression	27.325	2	13.663	41.467	.000 ^c
	Residual	27.347	83	.329		
	Total	54.672	85			
3	Regression	31.086	3	10.362	36.024	.000 ^d
	Residual	23.586	82	.288		
	Total	54.672	85			

a. Dependent Variable: Πρόθεση αγοράς

b. Predictors: (Constant), Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ

c. Predictors: (Constant), Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ, Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ

d. Predictors: (Constant), Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ, Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ, Περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.160	.282		4.112	.000
	Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ	.606	.074	.665	8.157	.000
2	(Constant)	1.844	.348		5.302	.000
	Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ	.569	.072	.624	7.925	.000
	Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ	-.213	.069	-.244	-3.097	.003
3	(Constant)	1.357	.352		3.857	.000
	Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ	.284	.103	.311	2.744	.007
	Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ	-.252	.065	-.289	-3.871	.000
	Περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες	.439	.122	.405	3.616	.001

a. Dependent Variable: Πρόθεση αγοράς

Στον Πίνακα 29 δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης με τη μέθοδο της πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης σχετικά με την επίδραση της στάσης των καταναλωτών στις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ στην πρόθεση των καταναλωτών να συστήσουν μια επιχείρηση σε φίλους γνωστούς.. Η ανάλυση έδειξε ότι τρεις διαστάσεις που οριοθετούν τη στάση των καταναλωτών προς τις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ ερμηνεύουν το 72.7% της μεταβλητότητας της πρόθεσης σύστασης ($F=30.597$, $p=0.000$). Το μοντέλο που περιγράφει τη σχέση μεταξύ της στάσης των καταναλωτών και πρόθεσης σύστασης είναι το:

Πρόθεση Σύστασης

$$\begin{aligned}
 &= 1.316 \\
 &+ 0.423 \text{ (Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις | πράσινο μάρκετινγκ)} \\
 &- 0.227 \text{ (Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ)} \\
 &+ 0.395 \text{ (Περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες)}
 \end{aligned}$$

Από τα ευρήματα της ανάλυσης προκύπτει ότι η στάση των καταναλωτών για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ ($b=0.423$, $p=0.001$) και το επίπεδο περιβαλλοντικών ανησυχιών των καταναλωτών ($b=0.395$, $p=0.009$) επιδρούν θετικά στην πρόθεση σύστασης. Αντίθετα, το αντιλαμβανόμενο ρίσκο του πράσινου μάρκετινγκ επιδρά αρνητικά στην πρόθεση σύστασης ($b=-0.227$, $p=0.005$).

Πίνακας 29. Αποτελέσματα πολλαπλής γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση σύστασης και ανεξάρτητες τις διαστάσεις που οριοθετούν τη στάση των καταναλωτών προς τις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.452	.446	.6940
2	.698 ^b	.487	.475	.6756
3	.727 ^c	.528	.511	.6519

a. Predictors: (Constant), Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ

b. Predictors: (Constant), Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ, Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ

c. Predictors: (Constant), Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ, Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ, Περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.391	1	33.391	69.326	.000 ^b
	Residual	40.458	84	.482		
	Total	73.849	85			
2	Regression	35.966	2	17.983	39.401	.000 ^c
	Residual	37.883	83	.456		
	Total	73.849	85			

3	Regression	39.004	3	13.001	30.597	.000 ^d
	Residual	34.844	82	.425		
	Total	73.849	85			

a. Dependent Variable: Πρόθεση σύστασης

b. Predictors: (Constant), Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ

c. Predictors: (Constant), Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ, Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ

d. Predictors: (Constant), Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ, Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ, Περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.136	.325		3.498	.001
	Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ	.712	.086	.672	8.326	.000
2	(Constant)	1.754	.409		4.284	.000
	Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ	.679	.084	.641	8.035	.000
	Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ	-.192	.081	-.189	-2.376	.020
3	(Constant)	1.316	.428		3.078	.003
	Στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ	.423	.126	.399	3.361	.001
	Αντιληπτό ρίσκο πράσινου μάρκετινγκ	-.227	.079	-.224	-2.873	.005
	Περιβαλλοντικές ανησυχίες και αξίες	.395	.148	.313	2.674	.009

a. Dependent Variable: Πρόθεση σύστασης

4.9 Επίδραση της εικόνας της επωνυμίας στην πρόθεση αγοράς και πρόθεση σύστασης

Στην τελευταία ενότητα του κεφαλαίου δίνονται τα αποτελέσματα σχετικά με την επίδραση της εικόνας της επωνυμίας στην πρόθεση αγοράς και πρόθεση σύστασης. Στον Πίνακα 30 δίνονται τα ευρήματα της ανάλυσης με τη μέθοδο της γραμμικής παλινδρόμησης σχετικά με την επίδραση της εικόνας της επωνυμίας που προκύπτει από τη χρήση πράσινου μάρκετινγκ στην πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από μια επιχείρηση. Η ανάλυση έδειξε ότι η εικόνα της επωνυμίας ερμηνεύει το 38.9% της μεταβλητότητας της πρόθεσης αγοράς ενώ είναι σημαντική στην πρόβλεψη της πρόθεσης αγοράς ($F=53.528, p=0.000$). Το μοντέλο που περιγράφει τη σχέση μεταξύ της εικόνας της επωνυμίας και της πρόθεσης αγοράς είναι το:

$$\text{Πρόθεση αγοράς} = 1.037 + 0.635 (\text{Εικόνα Επωνυμίας})$$

Από τα ευρήματα της ανάλυσης προκύπτει ότι η εικόνα της επωνυμίας επιδρά θετικά στην πρόθεση αγοράς καθώς ο συντελεστής στο μοντέλο παλινδρόμησης βρέθηκε ίσος με $b=0.635$ ($p=0.000$).

Πίνακας 30. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση αγοράς και ανεξάρτητη την εικόνα της επωνυμίας

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.382	.6305

a. Predictors: (Constant), Εικόνα επωνυμίας

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.279	1	21.279	53.528	.000 ^b
	Residual	33.393	84	.398		
	Total	54.672	85			

a. Dependent Variable: Πρόθεση αγοράς

b. Predictors: (Constant), Εικόνα επωνυμίας

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.037	.330		3.144	.002
	Εικόνα επωνυμίας	.635	.087	.624	7.316	.000

a. Dependent Variable: Πρόθεση αγοράς

Τέλος, στον Πίνακα 31 παρουσιάζονται τα ευρήματα της ανάλυσης με τη μέθοδο της γραμμικής παλινδρόμησης σχετικά με την επίδραση της εικόνας της επωνυμίας που προκύπτει από τη χρήση πράσινου μάρκετινγκ στην πρόθεση των καταναλωτών να συστήσουν μια επιχείρηση σε φίλους και γνωστούς. Η ανάλυση έδειξε ότι η εικόνα της επωνυμίας ερμηνεύει το 32.9% της μεταβλητότητας της πρόθεσης σύστασης ενώ είναι σημαντική στην πρόβλεψη της πρόθεσης σύστασης ($F=41.275, p=0.000$). Το μοντέλο που περιγράφει τη σχέση μεταξύ της εικόνας της επωνυμίας και της πρόθεσης σύστασης είναι το:

$$\text{Πρόθεση σύστασης} = 1.242 + 0.679 (\text{Εικόνα Επωνυμίας})$$

Από τα ευρήματα της ανάλυσης προκύπτει ότι η εικόνα της επωνυμίας επιδρά θετικά στην πρόθεση σύστασης καθώς ο συντελεστής στο μοντέλο παλινδρόμησης βρέθηκε ίσος με $b=0.679$ ($p=0.000$).

Πίνακας 31. Αποτελέσματα γραμμικής παλινδρόμησης με εξαρτημένη μεταβλητή την πρόθεση σύστασης και ανεξάρτητη την εικόνα της επωνυμίας

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 ^a	.329	.321	.7678

a. Predictors: (Constant), Εικόνα επωνυμίας

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.332	1	24.332	41.275	.000 ^b
	Residual	49.517	84	.589		
	Total	73.849	85			

a. Dependent Variable: Πρόθεση σύστασης

b. Predictors: (Constant), Εικόνα επωνυμίας

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.242	.402		3.093	.003
	Εικόνα επωνυμίας	.679	.106	.574	6.425	.000

a. Dependent Variable: Πρόθεση σύστασης

5. Συμπεράσματα

5.1 Συζήτηση

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας ήταν να εξεταστεί το κατά πόσο οι απόψεις που έχουν οι καταναλωτές για τις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ και πως αυτές χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες ενέργειας στην Ελλάδα, επηρεάζουν τελικά την εικόνα των εταιρειών ενέργειάς και την πρόθεση να επιλέξουν μια εταιρεία ή να συστήσουν μια εταιρεία σε άλλους.

Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας αφορούσε την καταγραφή της στάσης των καταναλωτών απέναντι στις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ στις εταιρείες ενέργειας. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν ότι στη σημερινή εποχή οι καταναλωτές έχουν ανεπτυγμένο επίπεδο περιβαλλοντικών ανησυχιών και αξιών (Bailey et al., 2018), έχουν θετική στάση για τις πράσινες διαφημίσεις / πράσινο μάρκετινγκ (Azimi & Shabani, 2016; Chang, 2012; Fuentes, 2014) και εμφανίζονται πρόθυμοι να δώσουν επιπλέον χρήματα για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον (Gao et al., 2016; Hung et al., 2015; Lu et al., 2015). Επιπλέον, τα αποτελέσματα έδειξαν πως καταναλωτές σε μικρό βαθμό αναγνωρίζουν ότι η χρήση πράσινου μάρκετινγκ εμπεριέχει κάποιο ρίσκο (Bailey et al., 2018; Mohd Suki, 2016).

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας αφορούσε την καταγραφή της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών από τις εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν ότι η χρήση στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ αυξάνει την πρόθεση των καταναλωτών να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία από μια εταιρεία ενέργειας (Dwipamurti et al., 2018; Rahbar & Abdul Wahid, 2011; Severo et al., 2018; Sharma, 2021; Tan et al., 2022).

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας αφορούσε την καταγραφή της πρόθεσης των καταναλωτών να συστήσουν σε φίλους/γνωστούς εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν ότι η χρήση στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ αυξάνει την προθυμία των καταναλωτών να πρότεινουν σε φίλους και γνωστούς εταιρείες ενέργειας που ακολουθούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ (Bailey et al., 2018; Tan et al., 2022).

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας είχε σκοπό να διερευνήσει το κατά πόσο η στάση των καταναλωτών, η πρόθεση αγοράς και η πρόθεση σύστασης

διαφοροποιείται ως προς τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Τα ευρήματα της ανάλυσης έδειξαν πως (1) οι άντρες αναγνωρίζουν σε μεγαλύτερο βαθμό από τις γυναίκες το πιθανό ρίσκο που προκύπτει από τη χρήση πράσινου μάρκετινγκ από τις εταιρείες ενέργειας, (2) οι καταναλωτές ηλικίας 36 έως 45 ετών έχουν θετικότερη στάση για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ, (3) οι καταναλωτές με χαμηλότερο εκπαιδευτικό επίπεδο έχουν μικρότερο επίπεδο περιβαλλοντικών ανησυχιών και αξιών, έχουν λιγότερο θετική στάση για πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ και έχουν μικρότερο επίπεδο πρόθεσης αγοράς από εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν πράσινο μάρκετινγκ.

Το πέμπτο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας αφορούσε την καταγραφή του κατά πόσο επηρεάζουν οι στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ της εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για τις εταιρείες ενέργειας. Τα αποτελέσματα επιβεβαίωσαν ότι η χρήση στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ επηρεάζουν θετικά την εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για αυτές τις εταιρείες ενέργειας (Alamsyah et al., 2020; Alamsyah et al., 2018; Bravo et al., 2012; Tan et al., 2022).

Το έκτο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας αφορούσε την καταγραφή του κατά πόσο επιδρά η στάση των καταναλωτών απέναντι στις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ στην εικόνα που έχουν για τις εταιρείες ενέργειας. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η στάση των καταναλωτών για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ και η αντίληψη που έχουν οι καταναλωτές για το μέλλον του πράσινου μάρκετινγκ επιδρούν θετικά στο κατά πόσο το πράσινο μάρκετινγκ επηρεάζει την εικόνα μιας επωνυμίας για τους καταναλωτές. Αντίθετα το αντιλαμβανόμενο ρίσκο του πράσινου μάρκετινγκ επιδρά αρνητικά στην εικόνα μιας επωνυμίας για τους καταναλωτές. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν ότι οι καταναλωτές που αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα του πράσινου μάρκετινγκ και θετική στάση απέναντι στο πράσινο μάρκετινγκ σχηματίζουν πιο θετική εικόνα για τις εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν πράσινο μάρκετινγκ (Bailey et al., 2018; Davari & Strutton, 2014; Gao et al., 2016; Tan et al., 2022).

Το έβδομο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας αφορούσε την καταγραφή του κατά πόσο επιδρά η στάση των καταναλωτών απέναντι στις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς από εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η στάση των καταναλωτών για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ και το επίπεδο περιβαλλοντικών ανησυχιών των καταναλωτών επιδρούν θετικά στην πρόθεση αγοράς ενώ το αντιλαμβανόμενο ρίσκο του πράσινου μάρκετινγκ επιδρά αρνητικά στην πρόθεση αγοράς. Τα αποτελέσματα αυτά

επιβεβαιώνουν ότι οι καταναλωτές με περιβαλλοντικές ανησυχίες και θετική στάση απέναντι στο πράσινο μάρκετινγκ είναι πιο πιθανό να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσία από εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν πράσινο μάρκετινγκ (García-Salirrosas & Rondon-Eusebio, 2022; Hung et al., 2015; Lu et al., 2015; Severo et al., 2018).

Το όγδοο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας αφορούσε την καταγραφή του κατά πόσο επιδρά η στάση των καταναλωτών απέναντι στις στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ στην πρόθεση σύστασης σε φίλους/γνωστούς εταιρειών ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η στάση των καταναλωτών για τις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ και το επίπεδο περιβαλλοντικών ανησυχιών των καταναλωτών επιδρούν θετικά στην πρόθεση αγοράς ενώ το αντιλαμβανόμενο ρίσκο του πράσινου μάρκετινγκ επιδρά αρνητικά στην πρόθεση σύστασης. Τα αποτελέσματα αυτά επιβεβαιώνουν ότι οι καταναλωτές με περιβαλλοντικές ανησυχίες και θετική στάση απέναντι στο πράσινο μάρκετινγκ είναι πιο πιθανό να συστήσουν προϊόντα ή υπηρεσία από εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν πράσινο μάρκετινγκ σε άλλα άτομα (García-Salirrosas & Rondon-Eusebio, 2022; Hung et al., 2015; Lu et al., 2015; Severo et al., 2018).

Το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας αφορούσε την καταγραφή του κατά πόσο επιδρά η εικόνα που έχουν οι καταναλωτές για τις εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ στην πρόθεση αγοράς και στην πρόθεση σύστασης. Τα αποτελέσματα της έρευνας επιβεβαιώνουν ότι η εικόνα της επωνυμίας επιδρά θετικά στην πρόθεση αγοράς και την πρόθεση σύστασης των εταιρειών ενέργειας (Alamsyah et al., 2020; Tan et al., 2022).

5.2 Πρακτικές επιπτώσεις έρευνας

Τα αποτελέσματα της παρούσας διπλωματικής εργασίας επιβεβαίωσαν ότι οι καταναλωτές στον τομέα της ενέργειας έχουν περιβαλλοντικές ανησυχίες, έχουν μια θετική στάση για τις πράσινες διαφημίσεις / πράσινο μάρκετινγκ και θεωρούν ότι το πράσινο μάρκετινγκ και τα πράσινα προϊόντα/ υπηρεσίες αποτελούν το μέλλον για τις εταιρίες ενέργειας. Επιπρόσθετα, τα ευρήματα της διπλωματικής εργασίας έδειξαν πως οι καταναλωτές αναγνωρίζουν πως η χρήση στρατηγικών πράσινου μάρκετινγκ επηρεάζει την εικόνα που έχουν για τις εταιρείες ενέργειας ενώ έχουν θετική πρόθεση αγοράς από εταιρείες ενέργειας που ακολουθούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ και έχουν την πρόθεση να πρότεινουν σε φίλους και

γνωστούς εταιρείες ενέργειας που ακολουθούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ. Τα αποτελέσματα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τις εταιρείες ενέργειας στην Ελλάδα με σκοπό να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές και να βελτιώσουν την εικόνα τους. Ουσιαστικά τα αποτελέσματα δείχνουν ότι οι εταιρείες ενέργειας στην Ελλάδα θα πρέπει να στραφούν προς φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και υπηρεσίες και στη χρήση πράσινου μάρκετινγκ ώστε να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σημαντική διάσταση στην οποία πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη βαρύτητα οι εταιρείες ενέργειας στην Ελλάδα είναι η δημιουργία μιας θετικής στάσης των καταναλωτών απέναντι στις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ και η ενημέρωση του κοινού για τα οφέλη από την εφαρμογή πράσινων στρατηγικών και την εξάλειψη πιθανών ενστάσεων των καταναλωτών για το ρίσκο του πράσινου μάρκετινγκ. Η δημιουργία μιας στρατηγικής μάρκετινγκ που θα βασίζεται στη στάση των καταναλωτών απέναντι στις πράσινες διαφημίσεις/ πράσινο μάρκετινγκ και στην εξάλειψη του αντιληπτού ρίσκου που θα επικεντρωθεί σε πελάτες με υψηλό επίπεδο περιβαλλοντικών ανησυχιών αναμένεται να συμβάλει στην αύξηση της πρόθεσης αγοράς των καταναλωτών, στη αύξηση της πρόθεσης σύστασης από τους καταναλωτές σε φίλους/ γνωστούς τους και στη βελτίωση της εικόνας των εταιρειών.

5.3 Περιορισμοί έρευνας και προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Οι περιορισμοί της παρούσας έρευνας συνδέονται κυρίως με το μεθοδολογικό πλαίσιο της. Ο βασικότερος περιορισμός αφορά το μικρό μέγεθος δείγματος καταναλωτών εταιρειών ενέργειας που συμμετείχαν στην έρευνα. Επιπλέον, ένας περιορισμός αφορά ότι το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού των καταναλωτών εταιρειών ενέργειας. Επιπλέον, η μελέτη περιορίζεται σε ορισμένους παράγοντες του πράσινου μάρκετινγκ. Η γενικευσιμότητα των ευρημάτων αποτελεί περιορισμό αυτής της εργασίας, επειδή βασίζεται σε δεδομένα που συλλέχθηκαν από συγκεκριμένο δείγμα Ελλήνων καταναλωτών μέσω μιας διαδικτυακής έρευνας που αναπτύχθηκε στην πλατφόρμα Google Forms. Ο τρίτος περιορισμός φαίνεται να προκύπτει από την συγχρονική φύση της έρευνας. Η διεξαγωγή συγχρονικής έρευνας, δεν μπορούν να εξαχθούν οριστικά συμπεράσματα σχετικά με την αιτιώδη σχέση μεταξύ των μεταβλητών. Για την ανάδειξη αιτιωδών σχέσεων απαιτούνται σχεδιασμοί διαχρονικής μελέτης για τη διερεύνηση του προτεινόμενου μοντέλου προκειμένου να επιτευχθεί μια πιο αποδεκτή αιτιότητα. Ο τέταρτος περιορισμός της μελέτης είναι ότι όλα τα αποτελέσματα βασίζονται σε ποσοτικά δεδομένα που

προέκυψαν από ερωτηματολόγια αυτοαναφοράς, τα οποία συνήθως συνδέονται με υψηλά επίπεδα μεροληψίας (Saunders et al., 2012).

Με βάση αυτούς τους περιορισμούς, προτείνω περαιτέρω μελέτες σχετικά με το θέμα για τη συμπερίληψη πρόσθετων παραγόντων του πράσινου μάρκετινγκ χρησιμοποιώντας δείγμα που προέρχεται από διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές της Ελλάδας με χρήση κάποιας πιο αποτελεσματικής μεθόδου δειγματοληψίας όπως η στρωματοποιημένη δειγματοληψία.

Βιβλιογραφία

- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding*. Virginia : Morgan James Publishing.
- Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 1961–1968. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.017>
- Alamsyah, D. P., Suhartini, T., Rahayu, Y., Setyawati, I., & Hariyanto, O. I. B. (2018). Green advertising, green brand image and green awareness for environmental products. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 434.
- Arseculeratne, D., & Yazdanifard, R. (2013). How Green Marketing Can Create a Sustainable Competitive Advantage for a Business. *International Business Research*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p130>
- Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, 43, 33–45.
- Azimi, G., & Shabani, M. (2016). The effect of green marketing mix on purchase decision-making styles of customers. *International Journal of Advanced Biotechnology and Research*, 7(2), 797-805.
- Bailey, A. A., Mishra, A. S., & Tiamiyu, M. F. (2018). Application of GREEN scale to understanding US consumer response to green marketing communications. *Psychology & Marketing*, 35(11), 863–875. <https://doi.org/10.1002/mar.21140>
- Baker, M J. (2003). *The Marketing Book*. 5th ed. Burlington, MA: Butterworth Heinemann. 765-792.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions: a consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232–245. <https://doi.org/10.1108/10610421211246649>

- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods*. 3rd ed. Oxford: Oxford University Press.
- Chang, C. T. (2012). Are guilt appeals a panacea in green advertising? The right formula of issue proximity and environmental consciousness. *International Journal of Advertising*, 31(4), 741–771. <https://doi.org/10.2501/IJA-31-4-741-771>
- D'Souza, C., Taghian, M., Sullivan-Mort, G., & Gilmore, A. (2015). An evaluation of the role of green marketing and a firm's internal practices for environmental sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 23(7), 600–615. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2014.1001866>
- Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22, 563–586.
- Dwipamurti, I. G., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). The Effect of Green Marketing on Brand Image And Purchase Decision (Study on Consumer of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(3), 57-64.
- Ellison, B., Duff, B. R. L., Wang, Z., & White, T. B. (2016). Putting the organic label in context: Examining the interactions between the organic label, product type, and retail outlet. *Food Quality and Preference*, 49, 140–150.
- Esty, D. C., & Winston, A. S. (2009). *Green to Gold*. United States of America, New Jersey: Wiley, John Wiley & Sons, Inc.
- Fuentes, C. (2014). Managing green complexities: Consumers' strategies and techniques for greener shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 485–492.
- Gao, Y. L., Mattila, A. S., & Lee, S. (2016). A meta-analysis of behavioral intentions for environment-friendly initiatives in hospitality research. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 107–115.
- García-Salirrosas, E. E., & Rondon-Eusebio, R. F. (2022). Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior. *Sustainability*, 14(14), 8499. <https://doi.org/10.3390/su14148499>

- Groening, C., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2018). Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1848–1866. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.002>
- Gupta, S., & Kumar, V. (2013). Sustainability as corporate culture of a brand for superior performance. *Journal of World Business*, 48(3), 311–320. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2012.07.015>
- Hung, A.S.S., W.-S., Ho, S.-H., & Sitohang, P. S. (2015). Influence of Green Marketing toward Purchase Intention of Green Products through Attitude: Survey on Indonesian and Taiwanese Students. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, Vol. 3, Issue 4 , 198-202
- Kirkwood, J., & Walton, S. (2014). How green is green? Ecopreneurs balancing environmental concerns and business goals. *Australasian Journal of Environmental Management*, 21(1), 37–51. <https://doi.org/10.1080/14486563.2014.880384>
- Kleindorfer, P. R., Singhal, K., & Wassenhove, L. N. (2005). Sustainable Operations Management. *Production and Operations Management* , 14 (4), 482-492.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principle of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kubacki, K., Parker, L., Domegan, C., & Brennan, L. L. (2022). *The Routledge Companion to Marketing and Society*. Taylor & Francis.
- Kull, A. J., & Heath, T. B. (2016). You decide, we donate: Strengthening consumer-brand relationships through digitally co-created social responsibility. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 78–92.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170.
- Lotfi, M., Yousefi, A., & Jafari, S. (2018). The Effect of Emerging Green Market on Green Entrepreneurship and Sustainable Development in Knowledge-Based Companies. *Sustainability*, 10(7), 2308. <https://doi.org/10.3390/su10072308>

- Lu, L.-C., Chang, H.-H., & Chang, A. (2015). Consumer personality and green buying intention: The mediate role of consumer ethical beliefs. *Journal of Business Ethics*, 127, 205–219.
- Mahmoud, T.O (2018). Impact of Green Marketing Mix on Purchase Intention. *International Journal of Advanced and Applied Science*, 5(2), 127-135.
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893–2910. <https://doi.org/10.1108/bfj-06-2016-0295>
- Mourad, M., Serag, Y., Ahmed, E., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514–537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*, 12(19), 7880. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Nittala, R. (2014). Green consumer behavior of the educated segment in India. *Journal of International Consumer Marketing*, 26, 138–152.
- Ottman, J. (2017). *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*. United States of America, New York: Greenleaf Publishing Limited, Routledge.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632–643. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.009>
- Peattie, K. (2010). Green consumption: Behavior and norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195–228.
- Peattie, K. & Crane, A. (2005). Qualitative Market Research: *An International Journal Emerald Article: Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?*. [online] 8(4), 357 - 370.

- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83. <https://doi.org/10.1108/17515631111114877>
- Ramirez, E. (2013). Consumer-defined sustainably-oriented firms and factors influencing adoption. *Journal of Business Research*, 66(11), 2202–2209. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.01.012>
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15, 567– 57
- Rizwan, M., Aslam, A., Rahman, M. ur ., Ahmad, N. ., Sarwar, U. ., & Asghar, T. (2013). Impact of Green Marketing on Purchase Intention: An Empirical Study from Pakistan. *Asian Journal of Empirical Research*, 3(2), 87–100.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009) *Research Methods for Business Students*. 5th ed. Harlow: Prentice Hall Financial Times
- Schiffman, L., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Severo, E. A., Hahn, I. S., Dellarmelin, M. L., Moraes, J. P., & Hoeckesfeld, L. (2018). The influence of green branding on purchase intention, willingness to pay and consumers' emotional response: an experimental study. *Latin American J. of Management for Sustainable Development*, 4(1), 69. <https://doi.org/10.1504/lajmsd.2018.10012455>
- Sharma, A. P. (2021). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Simao, L. & Lisboa, A. (2017). *Green Marketing and Green Brand – The Toyota Case*. Elsevier: Procedia Manufacturing, 12, 183-194.
- Sohail, M. S. (2017). Green marketing strategies: how do they influence consumer-based brand equity? *J. For Global Business Advancement*, 10(3), 229. <https://doi.org/10.1504/jgba.2017.10005507>

- Solaiman, M., Osman, A. & Halim, M. (2015). Green Marketing: A Marketing Mix Point of View. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 5(1), 87-98.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14(10), 5939. <https://doi.org/10.3390/su14105939>
- Verain, M. C. D., Bartels, J., Dagevos, H., Sijtsma, S. J., Onwezen, M. C., & Antonides, G. (2012). Segments of sustainable food consumers: A literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 123–132.
- Vilkaite-Vaitone, N., & Skackauskiene, I. (2019). Green marketing orientation: evolution, conceptualization and potential benefits. *Open Economics*, 2(1), 53–62. <https://doi.org/10.1515/openec-2019-0006>
- Wang, Y.-H., Chen, S.-T., & Chen, N.-N. (2016). An empirical study of the effect of green marketing on purchase intention - evidence from green restaurant. *Advances in Management & Applied Economics*, 6(4), 1-14.
- Whitson, D., Erkan, O. H., & Roxas, J. (2014). Changes in consumer segments and preferences to green labelling. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 458–466.
- Williams, F. E. (2018). *Green Giants: How Smart Companies Turn Sustainability into Billion-Dollar Businesses*. United States of America: AMACOM, American Management Association.
- Wu, S. I., & Chen, Y. J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, 6(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v6n5p81>

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

1. Φύλο (Σημειώστε με X στο κουτάκι που ισχύει)

Άντρας

Γυναίκα

2. Ηλικία (Σημειώστε με X στο κουτάκι που ισχύει)

Έως 35 ετών

36-45

46-55

56 και πάνω

3. Εκπαιδευτικό επίπεδο (Σημειώστε με X στο κουτάκι που ισχύει)

Έως και δευτεροβάθμια

Απόφοιτος ΑΕΙ

Απόφοιτος ΤΕΙ

Μεταπτυχιακός Τίτλος

Διδακτορικός Τίτλος

4. Οικογενειακή κατάσταση (Σημειώστε με X στο κουτάκι που ισχύει)

Άγαμος-η

Έγγαμος-η

Διαζευγμένος-η

Χήρος-α

5. Ετήσιο οικογενειακό εισόδημα (Σημειώστε με X στο κουτάκι που ισχύει)

Έως 5000 ευρώ

5001-10000 ευρώ

10001-20000 ευρώ

20001-30000 ευρώ

30001 ευρώ και άνω

6. Επάγγελμα (Σημειώστε με X στο κουτάκι που ισχύει)

Φοιτητής/σπουδαστής

Ελεύθερος επαγγελματίας

Ιδιωτικός Υπάλληλος

Δημόσιος Υπάλληλος

Συνταξιούχος

Άνεργος

Άλλο

Στάση καταναλωτών απέναντι στις φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές και στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ

Περιγράψτε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε πρόταση κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό. 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα

	1	2	3	4	5
1. Είναι σημαντικό για μένα τα προϊόντα που χρησιμοποιώ να μην βλάπτουν το περιβάλλον.					
2. Λαμβάνω υπόψη τις πιθανές περιβαλλοντικές επιπτώσεις των πράξεών μου όταν παίρνω πολλές από τις αποφάσεις μου.					
3. Οι αγοραστικές μου συνήθειες επηρεάζονται από την ανησυχία μου για το περιβάλλον μας.					

4. Ανησυχώ για τη σπατάλη των περιβαλλοντικών πόρων					
5. Θα περιέγραφα τον εαυτό μου ως περιβαλλοντικά υπεύθυνο					
6. Τείνω να δίνω προσοχή σε διαφημιστικά μηνύματα που μιλούν για το περιβάλλον.					
7. Τείνω να δίνω προσοχή στα διαφημιστικά μηνύματα που αφορούν το πράσινο μάρκετινγκ					
8. Η χρήση πράσινων μηνυμάτων στις διαφημίσεις των εταιρειών ενέργειας επηρεάζει τη στάση μου.					
9. Απαντώ θετικά σε εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν «πράσινα» μηνύματα στη διαφήμισή τους.					
10. Είμαι το είδος του καταναλωτή που ανταποκρίνεται θετικά όταν οι εταιρείες ενέργειας χρησιμοποιούν «πράσινα» μηνύματα στις διαφημίσεις τους.					
11. Νομίζω ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι πολύτιμο για τις εταιρείες ενέργειας					
12. Υπάρχει πιθανότητα να υπάρχει κάποιο πρόβλημα με τα προϊόντα/ υπηρεσίες εταιρειών ενέργειας που υποστηρίζουν το πράσινο μάρκετινγκ					
13. Υπάρχει πιθανότητα η χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών εταιρειών ενέργειας που υποστηρίζουν το πράσινο μάρκετινγκ να επηρεάσει αρνητικά το περιβάλλον					
14. Φοβάμαι ότι οι εταιρείες ενέργειας που προωθούν το πράσινο μάρκετινγκ δεν μπορούν να ανταποκριθούν στις προσδοκίες μου					
15. Φοβάμαι ότι οι εταιρείες ενέργειας που προωθούν το πράσινο μάρκετινγκ δεν είναι αποτελεσματικές					
16. Θα επέλεγα φιλικά προς το περιβάλλον αγαθά και υπηρεσίες, από εταιρείες ενέργειας αν η τιμή ήταν η ίδια					
17. Εάν η τιμή των πράσινων προϊόντων είναι λιγότερο ακριβή, είμαι πρόθυμος να αλλάξω τον τρόπο ζωής μου αγοράζοντας υπηρεσίες ή προϊόντα από εταιρείες					

ενέργειας που υιοθετούν στρατηγικές του πράσινου μάρκετινγκ					
18. Νομίζω ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια εξαιρετική ιδέα για τις εταιρείες ενέργειας					
19. Νομίζω ότι τα πράσινα προϊόντα ενέργειας θα είναι δημοφιλή στη χώρα μας στο μέλλον					
20. Πιστεύω ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι πιο αποτελεσματικό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στις εταιρείες ενέργειας					
21. Νομίζω ότι ο μέσος καταναλωτής θα δεχτεί τα πράσινα προϊόντα ενέργειας στο μέλλον					

Εικόνα επωνυμίας

Περιγράψτε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την κάθε πρόταση κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό. 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα

	1	2	3	4	5
1. Εμπιστεύομαι τις εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ					
2. Οι εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ είναι αξιόπιστες					
3. Οι εταιρείες ενέργειας που χρησιμοποιούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ έχουν την ίδια ή καλύτερη απόδοση από τις υπόλοιπες εταιρείες ενέργειας					
4. Οι εταιρείες ενέργειας υποστηρίζουν το πράσινο μάρκετινγκ έχουν ένα αποδεκτό πρότυπο ποιότητας					
5. Το πράσινο μάρκετινγκ συμβάλλει στο να έχω μια καλή εικόνα για μια εταιρεία ενέργειας					
6. Το πράσινο μάρκετινγκ συμβάλλει στο να αναγνωρίζω την επωνυμία μιας εταιρείας ενέργειας					

Πρόθεση αγοράς και πρόθεση σύστασης σε άλλους

Περιγράψτε κατά πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με την κάθε πρόταση κυκλώνοντας τον αντίστοιχο αριθμό. 1=Διαφωνώ απόλυτα, 2=Διαφωνώ, 3=Ούτε συμφωνώ/ Ούτε διαφωνώ, 4=Συμφωνώ, 5=Συμφωνώ απόλυτα

	1	2	3	4	5
1. Τείνω να είμαι πιο πιστός στις εταιρείες ενέργειας που ασκούν πράσινο μάρκετινγκ.					
2. Σκοπεύω να στραφώ σε προϊόντα και υπηρεσίες εταιρειών ενέργειας που διαφημίζονται ως πράσινες					
3. Θα πλήρωνα περισσότερο για προϊόντα ή υπηρεσίες εταιρειών ενέργειας που διαφημίζονται ως πράσινες.					
4. Προτιμώ προϊόντα/ υπηρεσίες με οικολογική σήμανση.					
5. Θα πρότεινα σε φίλους και γνωστούς εταιρείες ενέργειας που ακολουθούν στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ					
6. Θα πρότεινα σε φίλους και γνωστούς να αλλάξουν εταιρεία ενέργειας και να επιλέξουν μια εταιρεία ενέργειας με φιλικές προς το περιβάλλον στρατηγικές					