

ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

Σχολή Επιστημών Διοίκησης και Οικονομίας & Σχολή Μηχανικών

ΔΠΜΣ Οργάνωση και Διοίκηση για μηχανικούς

Πράσινο μάρκετινγκ, επιρροή στη συμπεριφορά των καταναλωτών για την αγορά γεωργικών προϊόντων

Green marketing and its influence on consumers' preferences for agricultural products

Γαλαύτης Απόστολος

Αριθμός Μητρώου ΜΤΟ191

Επιβλέπων καθηγητής Δρ. Αποστολάκης Αλέξανδρος

Αθήνα, Απρίλιος 2024

Copyright Γαλαύτης Απόστολος, 2024
Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το πρόγραμμα δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του τμήματος.

Στην οικογένειά μου, Αρετή και Θανάση.

Περίληψη

Τις τελευταίες δεκαετίες, τόσο οι καταναλωτές όσο και οι παραγωγοί έχουν εκφράσει ανησυχίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των προϊόντων. Το πράσινο μάρκετινγκ αναφέρεται στην προώθηση αντικειμένων που πιστεύεται ότι είναι πιο φιλικά προς το περιβάλλον από άλλα. Η πρακτική του πράσινου μάρκετινγκ έχει κερδίσει σημαντική έλξη στη σημερινή αγορά. Το πράσινο μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην προώθηση περιβαλλοντικά βιώσιμων προϊόντων για την κάλυψη των καταναλωτικών απαιτήσεων και επιθυμιών των πελατών. Δεδομένου ότι το πράσινο μάρκετινγκ ενθαρρύνει τις επιχειρήσεις να αναλάβουν την κοινωνική ευθύνη πιο σοβαρά, μπορεί να θεωρηθεί ως μια μορφή εταιρικής κοινωνικής ευθύνης. Σκοπός της συγκεκριμένης εργασίας είναι να μελετηθεί η επίδραση του πράσινου μάρκετινγκ στην συμπεριφορά των καταναλωτών των αγροτικών προϊόντων. Μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης προέκυψε ότι πολλοί αγρότες ενδιαφέρονται για το περιβάλλον, χρησιμοποιούν σε μικρό βαθμό φυτοφάρμακα και οργανικά λιπάσματα, που δεν βλάπτουν τη γη από άλλες χρήσεις. Επίσης, βρέθηκε ότι οι πελάτες αναζητούν βιολογικά είδη κατά τη διάρκεια των διαφημιστικών καμπανιών.

Λέξεις-κλειδιά: πράσινο μάρκετινγκ, καταναλωτές, αγροτικά προιόντα, αγοραστική συμπεριφορά

Abstract

In recent decades, both consumers and producers have expressed concerns about the environmental impact of products. Green marketing refers to the promotion of items that are believed to be more environmentally friendly than others. The practice of green marketing has gained significant traction in today's market. Green marketing focuses on promoting environmentally sustainable products to meet consumer demands and customer desires. Since green marketing encourages businesses to take social responsibility more seriously, it can be considered a form of corporate social responsibility. The purpose of this work is to study the effect of green marketing on the behavior of consumers of agricultural products. Through the literature review it was found that many farmers care about the environment, they use pesticides and organic fertilizers to a small extent, which do not harm the land from other uses. It is also found that customers look for organic items during advertising campaigns.

Keywords: green marketing, consumers, agricultural products, purchasing behavior

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη 1

Abstract 2

Εισαγωγή 4

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1-ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 6

1.1 Ορισμός πράσινου μάρκετινγκ 6

1.2 Εξέλιξη του πράσινου μάρκετινγκ 7

1.3 Εργαλεία του πράσινου μάρκετινγκ 9

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2-ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΝΚ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ 16

2.1 Σημαντικότητα του πράσινου μάρκετινγκ για τα αγροτικά προιόντα 16

2.2 Η επίδραση του πράσινου μάρκετινγκ στην αγοραστική συμπεριφορά των αγροτικών προϊόντων 17

2.3 Πλεονεκτήματα του πράσινου μάρκετινγκ στην αγροτική οικονομία 21

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3- Πράσινο Μάρκετινγκ στη Γεωργία: Πρακτικές και Εφαρμογές 26

3.1 Πρακτικές και εφαρμογές του πράσινου μάρκετινγκ στα αγροτικά προιόντα 26

Συμπεράσματα 29

Βιβλιογραφία 30

Εισαγωγή

Τις τελευταίες δεκαετίες, οι περιβαλλοντικές ανησυχίες έχουν αυξηθεί σε σημασία τόσο ως δημόσιος όσο και ως επιστημονικός ερευνητικός τομέας. Σε όλο τον κόσμο, ο περιβαλλοντισμός έχει αυξηθεί απότομα. Από τη δεκαετία του 1970, υπήρξε μια αισθητή βελτίωση στη συμπεριφορά των καταναλωτών όσον αφορά τα φιλικά προς το περιβάλλον είδη. Αυτή η τροποποίηση βοήθησε στην έναρξη της πράσινης επανάστασης, η οποία είχε ως στόχο να σταματήσει την πρόσθετη περιβαλλοντική βλάβη (Schmidt et al., 2017). Το πράσινο μάρκετινγκ, στην πραγματικότητα, είναι ένα υποσύνολο του μάρκετινγκ που προσπαθεί να μειώσει τον ανθρώπινο αντίκτυπο στο περιβάλλον μέσω της παραγωγής, του σχεδιασμού, της επισήμανσης, της συσκευασίας και της κατανάλωσης.

Τα τελευταία χρόνια, οι τακτικές κινήτρων και το προϊόν αποτελούν το επίκεντρο του πράσινου μάρκετινγκ. Η αξιολόγηση των καθολικών πράσινων κινήτρων είναι σημαντική γιατί μπορεί να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε πώς να εφαρμόζεται το πράσινο μάρκετινγκ σε όλες τις οργανωτικές λειτουργίες. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν μια υπολογισμένη στρατηγική στους περιβαλλοντικούς και επιχειρηματικούς τομείς για να παρέχουν ευκαιρίες να επηρεάσουν την ευτυχία των καταναλωτών εισάγοντας νέα και φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Επιπλέον, το πράσινο μάρκετινγκ μειώνει την ένταση του ανταγωνισμού και μπορεί να προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (Chen et al., 2019).

Ο προσδιορισμός της ανάγκης αναζήτησης απαντήσεων, η αξιολόγηση αυτών των λύσεων, η επιλογή αγοράς και η ενέργεια που ακολουθεί την αγορά είναι τα συνήθη στοιχεία της αγοραστικής συμπεριφοράς. Η αγοραστική συμπεριφορά επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες, όπως μικτές ρυθμίσεις μάρκετινγκ, κοινωνικο-πολιτιστικές και ψυχολογικές πτυχές του ατόμου. Αγοράζοντας προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, οι καταναλωτές και οι οργανισμοί συμβάλλουν στη διαδικασία αντιμετώπισης των περιβαλλοντικών προκλήσεων. Ο πράσινος καταναλωτής είναι απαραίτητος για την προστασία του περιβάλλοντος, παρόλο που τα κίνητρά του για ενασχόληση με πράσινες δραστηριότητες και το επίπεδο αφοσίωσής του στο περιβάλλον ποικίλλουν (Lazar, 2017).

Αυτοί οι πελάτες συνήθως δεν αγοράζουν αγαθά που θέτουν σε κίνδυνο τη δημόσια υγεία, βλάπτουν το περιβάλλον με οποιονδήποτε τρόπο κατά την παραγωγή, δημιουργούν υπερβολικά απόβλητα, χρησιμοποιούνται στην εξόρυξη πρώτων υλών, βλάπτουν απειλούμενα είδη φυτών και ζώων ή καταστρέφουν έναν φυσικό πόρο. Η εφαρμογή αυτών των πολιτικών είναι ζωτικής σημασίας για τον επηρεασμό της συμπεριφοράς των καταναλωτών για την αγορά αγαθών φιλικών προς το περιβάλλον, μετριάζοντας κατά συνέπεια τις δυσμενείς επιπτώσεις των συνθετικών ειδών στο περιβάλλον (Guckian et al., 2017).

Ωστόσο, συχνά παρατηρούνται αντικρουόμενα ερευνητικά αποτελέσματα. Επομένως, η έρευνα μπορεί να είναι σχετική μόνο σε συγκεκριμένα ιστορικά, πολιτιστικά και γεωγραφικά πλαίσια. Αρκετές μελέτες έχουν εξετάσει πώς αλλάζει η συμπεριφορά των καταναλωτών. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές που ανησυχούν για το περιβάλλον μπορεί να ενεργούν διαφορετικά, όπως φροντίζοντας τα πράγματα που σχεδιάζουν να αγοράσουν να είναι κατασκευασμένα με ηθικό τρόπο. Αυτή η εργασία εξετάζει την επίδραση του πράσινου μάρκετινγκ στην συμπεριφορά των καταναλωτών για την αγορά αγροτικών προϊόντων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1-ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Ορισμός πράσινου μάρκετινγκ

Λόγω της αντίληψης ότι η κλιματική αλλαγή είναι ένα σημαντικό ζήτημα, όλο και περισσότεροι πελάτες ζητούν από τις εταιρείες να επιδείξουν βιωσιμότητα (Grant, 2020). Δεδομένου ότι το πράσινο μάρκετινγκ έχει αναδειχθεί ως η κύρια τακτική για την προσέλκυση περιβαλλοντικά ευαίσθητων πελατών, πολλές επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνουν περιβαλλοντικές εκτιμήσεις στα επιχειρηματικά τους σχέδια σε αυτήν την εποχή του παγκόσμιου περιβαλλοντισμού (Dangelico & Vocalelli 2017).

Σύμφωνα με τους Solaiman et al. (2015), ακαδημαϊκές μελέτες για το θέμα ξεκίνησαν στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, όταν εμφανίστηκε για πρώτη φορά το πράσινο μάρκετινγκ. Τα περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ή οι ελάχιστες αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις είναι τα κύρια σημεία έμφασης στο πράσινο μάρκετινγκ, το οποίο είναι μια προσέγγιση μάρκετινγκ και προώθησης. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια φιλική προς το περιβάλλον μέθοδος παραγωγής ή το αγαθό ή η υπηρεσία μπορεί να είναι φιλικά προς το περιβάλλον από μόνα τους (Davari & Strutton, 2014)

Οι προαναφερθείσες πτυχές περιλαμβάνουν τις μεθόδους συσκευασίας προϊόντων ή υπηρεσιών, την επισήμανση, τη χρήση και την απόρριψη (Solaiman et al., 2015). Οι εταιρείες χρησιμοποιούν το πράσινο μάρκετινγκ για να δείξουν πώς χρησιμοποιούν τους περιορισμένους φυσικούς πόρους στη Γη. Στη διαδικασία της προσπάθειας για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας, ελπίζουν επίσης να εκπληρώσουν τις απεριόριστες επιθυμίες των πελατών τους.

Οι επιχειρήσεις που υποστηρίζουν μη φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές μπορεί να δυσκολεύονται να ανταγωνιστούν στην αγορά έναντι εκείνων που αναγνωρίζουν τις περιβαλλοντικές προκλήσεις. Πολλές επιχειρήσεις έχουν επίσης καταλάβει ότι έχουν κοινωνική υποχρέωση να μειώσουν τις περιβαλλοντικές τους επιπτώσεις. Παράλληλα, πολλές κυβερνήσεις, πελάτες και επενδυτές ασκούν πίεση στις επιχειρήσεις να είναι διαφανείς σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν το περιβάλλον.

1.2 Εξέλιξη του πράσινου μάρκετινγκ

Η προέλευση της πηγής πράσινου μάρκετινγκ μπορεί να εντοπιστεί στις αρχές της δεκαετίας του 1990, όταν άρχισε να διαμορφώνεται μια ισχυρή κοινωνική συνείδηση για την προστασία του περιβάλλοντος. Το πράσινο μάρκετινγκ είναι η ανάπτυξη και η εμπορία προϊόντων που έχουν σχεδιαστεί για να ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον ή να βελτιώνουν την ποιότητά τους. Επιπλέον, εμφανίζονται οι πρωτοβουλίες των οργανισμών για τη δημιουργία, την εμπορία, τη συσκευασία και τη διαφήμιση προϊόντων με περιβαλλοντική συνείδηση ή οικολογικά ανταποκρινόμενα. Αλλά το μάρκετινγκ προϊόντων δεν είναι μια μεμονωμένη προσπάθεια (Papadas et al., 2017).

Το πράσινο μάρκετινγκ αναφέρεται στις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται από τις επωνυμίες στη διαφήμισή τους, οι οποίες έχουν σκοπό να βελτιώσουν το περιβάλλον, να τους προσφέρουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές βλέπουν τις επωνυμίες τους, αποδεικνύοντάς τους έτσι ότι έχουν περιβαλλοντική συνείδηση. Οι πελάτες πλέον προσδοκούν όλο και περισσότερα από τις επιχειρήσεις όσον αφορά την ικανότητά τους να δείξουν ότι είναι αφοσιωμένοι στο να κάνουν βελτιώσεις στις δραστηριότητές τους σύμφωνα με τα διαφορετικά περιβαλλοντικά, κοινωνικά και κυβερνητικά πρότυπα (ESG).

Για να γίνει αυτό, πολλές επιχειρήσεις θα συνεχίσουν να διαδίδουν τις δηλώσεις τους για τον κοινωνικό αντίκτυπο, οι οποίες χρησιμεύουν ως τακτική ενημέρωση για την πρόοδό τους προς αυτούς τους στόχους. Οι όροι βιολογικό, φιλικό προς το περιβάλλον, βιώσιμο, περιβαλλοντικό και οικολογικό μάρκετινγκ είναι άλλοι όροι για το πράσινο μάρκετινγκ. Περιστασιακά, αυτές οι ιδέες χρησιμοποιούνται εναλλακτικά στην επιστημονική βιβλιογραφία και πρακτική. Ωστόσο, δεν είναι εναλλάξιμοι όροι, καθώς τα περισσότερα από αυτά αφορούν μόνο ένα μέρος του αντικειμένου του πράσινου μάρκετινγκ (Lazar, 2017).

Αυτός ο ισχυρισμός υποστηρίζεται από την εξέλιξη του πράσινου μάρκετινγκ, που είδε τη σημαντική προσοχή που δόθηκε σε διάφορα συστατικά σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, συμπεριλαμβανομένου του περιβαλλοντικού, του βιώσιμου και του οικολογικού μάρκετινγκ (Zampese et al., 2016; Papadas et al., 2017).

Όλες οι πρωτοβουλίες μάρκετινγκ κατά την πρώτη, ή οικολογική φάση, προορίζονταν να αποτελέσουν λύσεις για περιβαλλοντικά ζητήματα. Οι πιο επικίνδυνες και καταστροφικές βιομηχανίες εκείνη την εποχή ήταν το επίκεντρο της προσοχής ακαδημαϊκών και επαγγελματιών (Papadas et al., 2017). Δεν υπήρξαν αξιόλογα ευρήματα από το οικολογικό στάδιο. Εκείνη την εποχή, η συνειδητοποίηση της κυβέρνησης ήταν το μόνο πλεονέκτημα. Σύμφωνα με τους Zachpese et al. (2016), η κάθε κυβέρνηση αναγνώρισε το πράσινο μάρκετινγκ ως μια μορφή απάντησης στον περιβαλλοντικό ακτιβισμό.

Τα περιβαλλοντικά ζητήματα τέθηκαν στην προσοχή του τομέα του πράσινου μάρκετινγκ στα τέλη της δεκαετίας του 1980 λόγω των αλλαγών στα κοινωνικά και εταιρικά τοπία. Οι έμποροι επικεντρώθηκαν στην καθαρή τεχνολογία κατά τη διάρκεια της περιβαλλοντικής φάσης, η οποία θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία νέων προϊόντων και τη μείωση των αποβλήτων και της ρύπανσης (Lazar, 2017). Η περιβαλλοντική φάση διέφερε από την οικολογική φάση στο ότι εστίαζε σε περιβαλλοντικά ζητήματα, συμπεριλαμβανομένης της εξαφάνισης των ειδών και της καταστροφής των οικοσυστημάτων, και όχι απλώς στην κατανάλωση πόρων.

Εκτός από τις πιο επιβλαβείς και δηλητηριώδεις βιομηχανίες, το πράσινο μάρκετινγκ περιελάμβανε επίσης ηλεκτρονικά είδη, ταξίδια και ένδυση. Οι περιβαλλοντικές ανησυχίες έχουν αναδειχθεί ως βασικός παράγοντας διαφοροποίησης στις αγορές προϊόντων (Papadas et al., 2017). Οι πελάτες έδειξαν δυσπιστία προς τις πράσινες δραστηριότητες καθ' όλη τη διάρκεια της περιβαλλοντικής περιόδου, καθιστώντας δύσκολο για τις επιχειρήσεις να εγγυηθούν το πράσινο των προϊόντων τους και των χαρακτηριστικών τους.

Ωστόσο, αυτή η φάση παρήγαγε ορισμένα χρήσιμα αποτελέσματα για την αποτελεσματική εφαρμογή της ανακύκλωσης συσκευασιών. Το περιβαλλοντικό στάδιο παρήγαγε επίσης ορισμένα επιστημονικά ευρήματα. Το θέμα του πράσινου μάρκετινγκ είχε μια σημαντική αύξηση της προσοχής στη δεκαετία του 1990, αλλά αυτός ο ενθουσιασμός τελικά δεν επικράτησε. Σύμφωνα με τους Papadas et al. (2017), οι περισσότερες επιχειρήσεις εκείνη την εποχή είδαν τις πράσινες ανησυχίες περισσότερο ως περιορισμό και παράγοντα κόστους παρά ως εργαλείο μάρκετινγκ.

1.3 Εργαλεία του πράσινου μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τους Handayani και Prayogo (2017), το πράσινο μάρκετινγκ είναι η διαδικασία ανάπτυξης αγαθών και υπηρεσιών και χρήσης προωθήσεων που ικανοποιούν τους καταναλωτές που θέλουν προϊόντα και υπηρεσίες υψηλής ποιότητας, καλής απόδοσης σε λογικές τιμές, χωρίς επίσης να έχουν αρνητικό αντίκτυπο στο περιβάλλον. Σύμφωνα με τον Oattman (2011), η εμφάνιση του πράσινου μάρκετινγκ μπορεί να αποδοθεί σε εταιρείες που αντιδρούν στις ανησυχίες των πελατών σχετικά με το περιβάλλον. Με ισχυρισμούς σχετικά με τη σχέση μεταξύ κατανάλωσης και εκπομπών αερίων θερμοκηπίου, οι πράσινοι καταναλωτές έχουν γίνει η αγορά-στόχος (Guckian et al., 2017).

Οι περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένοι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν ακριβή τιμολόγηση για προϊόντα με ελάχιστες έως καθόλου αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις (Mahapatra, 2013). Καθώς οι επιχειρήσεις προσπάθησαν να κεφαλαιοποιήσουν την προθυμία των καταναλωτών να πληρώσουν συγκριτικά υψηλότερο κόστος, ο πράσινος καταναλωτισμός έγινε κερδοφόρος και ενθάρρυνε το greenwashing και τις πράσινες αξιώσεις (Chen et al., 2019). Σύμφωνα με τους Wahba (2012) και Chen et al. (2019) το greenwashing είναι η πρακτική των εμπόρων που χρησιμοποιούν αβάσιμους ή παραπλανητικούς ισχυρισμούς σχετικά με τα περιβαλλοντικά οφέλη του πράσινου στα αγαθά, τις υπηρεσίες ή τις εμπορικές τους προσπάθειες.

Αντί να γίνουν πράσινες, οι εταιρείες έκαναν απλώς μικρές αλλαγές σε αυτά που θεωρούσαν πράσινα είδη και συνέχισαν να πωλούν τα τυπικά προϊόντα τους σε φθηνότερες τιμές. Ως αποτέλεσμα, ορισμένοι πρότειναν ότι δεν υπήρχαν πραγματικοί πράσινοι καταναλωτές επειδή δεν ήταν πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερα από το συνηθισμένο για πράσινες πρωτοβουλίες (Peattie & Crane, 2005). Πολλές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αναγνωρίζουν τα προϊόντα τους ως πράσινα ή να δίνουν οικολογική επωνυμία, σύμφωνα με τους Thakur et al. (2019). Στη συνέχεια αναλύονται τα πιο εργαλεία του πράσινου μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες.

1. Οικολογική σήμανση

Η χρήση του οικολογικού σήματος σε αντικείμενα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον είναι μία από τις σημαντικές στρατηγικές πράσινου μάρκετινγκ. Οι έμποροι χρησιμοποιούν περιβαλλοντικές ετικέτες όλο και περισσότερο για να βοηθήσουν τους καταναλωτές να αναγνωρίσουν πράσινα είδη (D'Souza et al., 2006). Το οικολογικό σήμα είναι ένα κρίσιμο εργαλείο για την κατανομή πληροφοριών ανισορροπίας μεταξύ αγοραστών και πωλητών, σύμφωνα με τους Sammer και Wustenhagen (2006).

Επιπλέον, οι συγγραφείς υποστηρίζουν ότι οι ετικέτες εξυπηρετούν δύο πρωταρχικούς σκοπούς για τους πελάτες, πρώτον, τους εκπαιδεύουν σχετικά με τις άυλες ιδιότητες του προϊόντος, όπως η ποιότητά του. Δεύτερον, χρησιμεύουν ως σήμα για τους καταναλωτές να εκπληρώσουν έναν ρόλο προστιθέμενης αξίας όπως η δημιουργία κύρους. Επιπλέον, οι Rex και Baumann (2007) ορίζουν τα οικολογικά σήματα ως ένα εργαλείο που βοηθά τους καταναλωτές να επιλέγουν οικολογικά προϊόντα και τους ενημερώνει για τη διαδικασία παραγωγής.

Πολυάριθμες μελέτες για τα οικολογικά σήματα αναζητούν στρατηγικές για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητάς τους επηρεάζοντας τις αποφάσεις των καταναλωτών να αγοράσουν περιβαλλοντικά ασφαλή αγαθά (Sammer & Wustenhagen, 2006). Σύμφωνα με τη μελέτη του Nik Abdul Rashid (2009), οι προθέσεις των καταναλωτών να αγοράσουν πράσινα προϊόντα επηρεάζονται θετικά από την κατανόηση των οικολογικών σημάτων. Ωστόσο, άλλες έρευνες υποδεικνύουν ότι παρόλο που ορισμένοι πελάτες γνωρίζουν τους σκοπούς των ετικετών, αυτό δεν οδηγεί πάντα στη λήψη πράσινων αποφάσεων αγοράς.

Δεν έχει γίνει πολλή έρευνα σχετικά με τη σχέση μεταξύ της περιβαλλοντικής σήμανσης και των καταναλωτών (D'Souza, 2004). Επιπλέον, σύμφωνα με τον D'Souza (2004), δεν είναι πολλά γνωστά για το πώς οι πληροφορίες της ετικέτας επηρεάζουν την απόφαση ενός καταναλωτή να αγοράσει προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον. Η έλλειψη εμπιστοσύνης των καταναλωτών στα προγράμματα οικολογικής σήμανσης είναι ένας παράγοντας που συμβάλλει στην αναποτελεσματικότητά του (Schwartz & Miller, 1991). Η δυσπιστία των πελατών για τα οικολογικά σήματα μπορεί περιστασιακά να φανεί στην αδυναμία τους να αναγνωρίσουν τα οικολογικά σήματα

και τους νόμους που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να τα τοποθετούν στα αγαθά τους (Lyer, 1999).

Σύμφωνα με τους Bleda και Valente (2008), οι ερευνητές παρατήρησαν ότι τα συστήματα οικολογικής σήμανσης είχαν αρνητικές επιπτώσεις σε ορισμένες καταστάσεις. Ωστόσο, ο Kuhn (1999) έδειξε ότι αυτές οι καταστάσεις μπορεί να προκύψουν λόγω της αυξημένης ρύπανσης από την επέκταση της αγοράς ως αποτέλεσμα της παραγωγής φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων που επιτυγχάνουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Επιπλέον, υπήρξε περιορισμένη συζήτηση σχετικά με τον αντίκτυπο της γνωστικής διαδικασίας της ανάγνωσης ετικετών στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές όταν κάνουν επιλογές φιλικές προς το περιβάλλον.

2. Οικολογική επωνυμία

Σύμφωνα με τους Rahbar και Abdul Wahid (2011), μια οικολογική επωνυμία είναι μια σύγχρονη αντίληψη των παραδοσιακών εργαλείων επωνυμίας, όπως ονόματα προϊόντων, λογότυπα και σχέδια που δεν βλάπτουν το περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφοροποιηθούν από τους μη οικολογικούς ανταγωνιστές τους χρησιμοποιώντας τοπογραφίες οικολογικής επωνυμίας. Σύμφωνα με τον Grant (2008), οι πράσινες μάρκες έχουν σημαντικό περιβαλλοντικό πλεονέκτημα έναντι των κατεστημένων φορέων, επειδή προσελκύουν καταναλωτές που είναι πρόθυμοι να θέσουν το πράσινο ως προτεραιότητα.

Οι στρατηγικές επωνυμίας Business to Business (B-2-B) και Business to Consumer (B-2-C) καθορίζονται όλο και περισσότερο στο να γίνουν σαφώς πράσινες μάρκες (Schmidt et al., 2017). Επομένως, η κατανόηση του βαθμού στον οποίο οι επωνυμίες επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ και τους ερευνητές. Η συνεχής κατανόηση του τρόπου με τον οποίο η οικολογική επωνυμία επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις των καταναλωτών είναι ζωτικής σημασίας τόσο για τους μελετητές όσο και για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ.

Τα οφέλη που σχετίζονται με τη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων και τα συγκεκριμένα στοιχεία της επωνυμίας χαρακτηρίζουν μια πράσινη ταυτότητα επωνυμίας (Lin et al., 2017). Οι πελάτες που ανησυχούν για το περιβάλλον θα πρέπει να επωφεληθούν από μια σωστά εφαρμοσμένη πράσινη ταυτότητα επωνυμίας. Ως εκ

τούτου, ο τελικός αντίκτυπος των εμπορικών σημάτων στις αγοραστικές αποφάσεις των πελατών θεωρείται ότι είναι η ίδια αξία της επωνυμίας. Οι αντιλήψεις των καταναλωτών για τις περιβαλλοντικές επιδόσεις των εμπορικών σημάτων επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από την περιβαλλοντική σήμανση.

Σύμφωνα με τον Keller (2014), η επωνυμία είναι η διαφορά στην αντίδραση ενός πελάτη σε μια συγκεκριμένη μάρκα ανάλογα με το επίπεδο κατανόησης της επωνυμίας. Επιπλέον, η γνώση της επωνυμίας περιλαμβάνει όλους τους συσχετισμούς που έχει μια επωνυμία με τους πελάτες της, συμπεριλαμβανομένων των συναισθημάτων, των στάσεων, των αναλογιών, των απόψεων, της διεκδίκησης και των εμπειριών. Ως αποτέλεσμα, η διαφορά απόδοσης μεταξύ πράσινων και μη πράσινων προϊόντων πρέπει να είναι η κορυφαία προτεραιότητα για την οικολογική επωνυμία.

Οι πελάτες πρέπει να παρακινούνται ιδιαίτερα από τα πρακτικά, συναισθηματικά οφέλη της επωνυμίας που σχετίζονται με τα πράσινα προϊόντα, προκειμένου να σκεφτούν να αλλάξουν τις αγοραστικές τους συνήθειες υπέρ των πράσινων προϊόντων (Danciu, 2015). Σύμφωνα με τον Dancianu (2015), οι πράσινοι πελάτες επηρεάζονται περισσότερο από την παρουσία πράσινων αξιών παρά από προϊόντα που έχουν επανασυσκευαστεί χωρίς τις απαιτούμενες πράσινες αξίες. Σύμφωνα με εμπειρικά δεδομένα, οι προτιμήσεις για πράσινες μάρκες επηρεάζονται σημαντικά από την πράσινη ικανοποίηση και την πράσινη εμπιστοσύνη.

3. Περιβαλλοντικές διαφημίσεις

Η αύξηση της δημοτικότητας της περιβαλλοντικής διαφήμισης, που μερικές φορές αναφέρεται ως πράσινη διαφήμιση, είναι αποτέλεσμα των αυξανόμενων απαιτήσεων των εταιρειών να παρέχουν στους καταναλωτές με περιβαλλοντική συνείδηση τις πράσινες πληροφορίες για τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους (Wahba, 2012). Τα μηνύματα που μεταφέρονται από το περιβαλλοντικό (ή το πράσινο) μάρκετινγκ περιλαμβάνουν οικολογικά, περιβαλλοντική βιωσιμότητα ή φιλικά προς το περιβάλλον κριτήρια και προσδοκίες του ενδιαφερόμενου ατόμου που έχει οικολογική συνείδηση (Leonidou et al., 2011).

Επιπλέον, η περιβαλλοντική διαφήμιση δίνει έμφαση στο πώς τα αγαθά και οι υπηρεσίες σχετίζονται με το περιβάλλον, ενθαρρύνουν τη φιλική προς το περιβάλλον διαβίωση και αντιπροσωπεύουν την περιβαλλοντική δέσμευση ή την εικόνα μιας

εταιρείας (Schmuck et al., 2018). Σε σύγκριση με την αύξηση των παγκόσμιων πράσινων πρωτοβουλιών και την ευαισθητοποίηση του κοινού για περιβαλλοντικά ζητήματα, η πλειονότητα των επιχειρήσεων έχει επιλέξει να χρησιμοποιήσει περιβαλλοντική διαφήμιση.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εφημερίδες, τα ραδιόφωνα, οι διαφημιστικές πινακίδες και τα περιοδικά είναι μερικά μόνο από τα μέσα ενημέρωσης που χρησιμοποιούνται από αυτή την άποψη. Οι τρεις κύριες τακτικές που χρησιμοποιούνται είναι λειτουργικές εκκλήσεις που βασίζονται σε γεγονότα, εκκλήσεις συναισθημάτων που βασίζονται σε εικόνες ή οποιοσδήποτε συνδυασμός των δύο (Schumack et al., 2018). Σύμφωνα με τους Matthews et al. (2014), οι λειτουργικές εκκλήσεις που βασίζονται σε γεγονότα είναι πράσινες διαφημίσεις που δίνουν έμφαση σε συγκεκριμένες πρακτικές πτυχές που είναι φιλικές προς το περιβάλλον.

Σύμφωνα με τους Schumack et al. (2018), ο δεύτερος τύπος συναισθηματικής έκκλησης βασίζεται στην εικόνα και στοχεύει στη μεταφορά της συναισθηματικής θέσης του περιβάλλοντος και των σχετικών συναισθηματικών αντιδράσεων σε μια επωνυμία. Έχει αποδειχθεί ότι η καλύτερη τεχνική τοποθέτησης για τον επηρεασμό της στάσης των πελατών συνδυάζει τόσο λειτουργικές όσο και συναισθηματικές έλξεις (Schumack et al., 2018).

Ο κύριος στόχος των πράσινων διαφημίσεων είναι να επαναδρομολογήσουν την επίγνωση των καταναλωτών για τον προοδευτικό αντίκτυπο της αγοραστικής τους συμπεριφοράς και να τους ενθαρρύνει να επιλέξουν αντικείμενα που εγγυώνται μικρή ή λιγότερη βλάβη στο περιβάλλον (Rahbar & Abdul Wahid, 2011). Αλλά υπάρχει επίσης μια ευρέως διαδεδομένη δύναμη που επηρεάζει αρνητικά τις αντιλήψεις των καταναλωτών για την πράσινη διαφήμιση που είναι το πρόβλημα του greenwashing (Lin et al., 2017).

Οι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που διατυπώνουν οι εταιρείες στο μάρκετινγκ τους εξετάζονται προσεκτικά καθώς αναζητούν οικολογικά συνειδητοποιημένους καταναλωτές (Leonidou et al., 2011, Schumack et al., 2018). Οι επιχειρήσεις προσαρμόζονται συνεχώς για να παραμείνουν ανταγωνιστικές με το να είναι πιο ευαίσθητες στο περιβάλλον, και ως εκ τούτου, η περιβαλλοντική διαφήμιση έχει γίνει ένα σημαντικό συστατικό του μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τους Leonidou et al. (2011),

μια σειρά από έρευνες έχουν δείξει ότι οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για το πράσινο περιεχόμενο στις διαφημίσεις και ασκούν μεγαλύτερη επιρροή στα υποπροϊόντα που πιστεύουν ότι είναι φιλικά προς το περιβάλλον.

4. Πράσινη συσκευασία

Οι προθέσεις αγοράς των καταναλωτών για βιώσιμα συσκευασμένα τρόφιμα επηρεάζονται από τις πολιτικές βιωσιμότητας των παραγωγών και των εμπόρων (Canio et al., 2021). Λόγω των πολυάριθμων απορριμμάτων που παράγονται από τις πλαστικές συσκευασίες, η ευνοϊκή βιωσιμότητα έχει κερδίσει την προσοχή (Beitzen-Heineke et al., 2017). Οι συσκευασίες τροφίμων συμβάλλουν σημαντικά στα απόβλητα που απορρίπτουν τα νοικοκυριά. Για παράδειγμα, οι Chen et al. (2017) ανακάλυψαν ότι η αύξηση των οικιακών απορριμμάτων προκαλείται από την υπερβολική συσκευασία. Είναι απαραίτητη μια διαδικασία εκκαθάρισης για τον διαχωρισμό των σκουπιδιών για ανακύκλωση ως αποτέλεσμα της συσσώρευσης οικιακών απορριμμάτων (Klaiman et al., 2017).

Επιπλέον, επειδή η απόρριψη των απορριμμάτων γίνεται μια ανεπιθύμητη προσπάθεια, οι πελάτες επιλέγουν φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες που είναι βιώσιμες και σκόπιμα κατασκευασμένες για να τους κάνουν να αισθάνονται πιο άνετα. Μια άλλη σημαντική πηγή πληροφοριών και εκπαίδευσης για τους πελάτες σχετικά με το πράσινο προϊόν είναι η ετικέτα στη συσκευασία. Είναι ένα κρίσιμο εξάρτημα που στερεώνεται σταθερά στη συσκευασία. Ο σκοπός του προϊόντος της εταιρείας είναι να επηρεάσει την αντίληψη του καταναλωτή μέσω αυτών των καλοφτιαγμένων ετικετών.

Αυτές οι ετικέτες βοηθούν τους αγοραστές να επιλέξουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Κατά συνέπεια, οι καταναλωτές ενθαρρύνονται να αγοράζουν αυτά τα είδη μέσω οικολογικών σημάτων (Chekima et al., 2016). Ένα μήνυμα για τα φιλικά προς το περιβάλλον αγαθά μεταφέρεται μέσω των οικολογικών σημάτων. Εάν μια πηγή πληροφοριών είναι αξιόπιστη, οι καταναλωτές θα την αποδεχτούν. Η αποδοχή αυξάνεται όταν οι ετικέτες εκδίδονται από ανεξάρτητους ρυθμιστικούς φορείς (Parguel et al., 2011). Σύμφωνα με τους Kao και Du (2020), το πράσινο μάρκετινγκ έχει μια σειρά από προκλήσεις, μερικές από τις οποίες δεν μπορούν να επιλυθούν μόνο με την πράσινη διαφήμιση. Κατά συνέπεια, ο Maziiriri (2020) προτείνει ότι η επίτευξη

ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και εταιρικής επιτυχίας μπορεί να απαιτήσει την πράσινη συσκευασία ως πρόσθετο βήμα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - ΠΡΑΣΙΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΓΝΚ ΚΑΙ ΑΓΡΟΤΙΚΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ

2.1 Σημαντικότητα του πράσινου μάρκετινγκ για τα αγροτικά προϊόντα

Σύμφωνα με τον Ribeiro (2017), το πράσινο μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως ένα είδος μάρκετινγκ καθώς και ως φιλοσοφία μάρκετινγκ. Σύμφωνα με τον Polonski (1994), το πράσινο μάρκετινγκ είναι η συλλογή πρωτοβουλιών που δημιουργούνται για τη δημιουργία και την υποστήριξη αλληλεπιδράσεων με στόχο την ικανοποίηση των απαιτήσεων και των επιθυμιών των πελατών με τις λιγότερες αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον. Σύμφωνα με τους Peattie & Charter (2013), το πράσινο μάρκετινγκ είναι μια ολοκληρωμένη διαδικασία διαχείρισης που βρίσκει, προβλέπει και ικανοποιεί τις απαιτήσεις της κοινωνίας και των καταναλωτών με βιώσιμο και προσοδοφόρο τρόπο.

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία (Goni et al., 2020), τα βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα λαμβάνουν υπόψη τρεις παράγοντες, κοινωνικοπολιτικούς, οικονομικούς και περιβαλλοντικούς. Αυτή η προσέγγιση είναι γνωστή ως η τριπλή κατώτατη γραμμή. Τα τρία P - Άνθρωποι, Πλανήτης και Κέρδος - δημιουργήθηκαν λόγω της ανάγκης για τις επιχειρήσεις να λαμβάνουν υπόψη αυτούς τους τρεις οικονομικούς, περιβαλλοντικούς και κοινωνικούς παράγοντες κατά τη λήψη επιχειρηματικών αποφάσεων, σύμφωνα με την έννοια του τριπλού μοντέλου. Η χρήση των φυσικών πόρων στον περιβαλλοντικό τομέα (τον κόσμο) δεν πρέπει να βλάπτει τις μελλοντικές γενιές, ελαχιστοποιώντας τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των εταιρικών ενεργειών (Martins, 2017).

Η διατήρηση της κερδοφορίας της εταιρείας είναι απαραίτητη από οικονομικής απόψεως (κέρδος). Εντός της κοινωνικοπολιτικής σφαίρας (ανθρώπων), η κοινωνική δικαιοσύνη είναι το επίκεντρο της σημασίας. Η κατανόηση του επιπέδου κοινωνικής ευθύνης ενός οργανισμού κατά τη διάρκεια των εργασιών του είναι σημαντική. Πολλοί ερευνητές βρήκαν συνδέσμους μεταξύ της αξιολόγησης του κύκλου ζωής και άλλων εννοιών, συμπεριλαμβανομένου του πράσινου μάρκετινγκ (Lewandowska, 2017).

Σύμφωνα με τον Peattie (2013), υπήρξαν τρία στάδια στην ανάπτυξη του πράσινου μάρκετινγκ. Στο πρώτο στάδιο, που ονομάστηκε οικολογική φάση, εφαρμόστηκαν όλες οι πρωτοβουλίες μάρκετινγκ με στόχο την αντιμετώπιση των αυξανόμενων περιβαλλοντικών ζητημάτων και την παροχή απαντήσεων. Η υιοθέτηση πιο πράσινων

τεχνολογιών είναι το θέμα της δεύτερης φάσης, η οποία ονομάστηκε περιβαλλοντική φάση. Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης, ανακαλύφθηκαν ή εφευρέθηκαν επίσης αγαθά που είτε θα ενίσχυαν το περιβάλλον είτε τουλάχιστον δεν θα επιδείνωναν ήδη υπάρχοντα προβλήματα.

Το τελικό στάδιο, το οποίο εξακολουθεί να χρησιμοποιείται, είναι το βιώσιμο στάδιο του πράσινου μάρκετινγκ. Ο Peattie (2013) δηλώνει ότι αυτή η φάση, η οποία πρωτοεμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1990 και στις αρχές της δεκαετίας του 2000, περιλάμβανε ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, όπως τροποποιήσεις προϊόντων, μεθόδους παραγωγής, συσκευασία και διαφήμιση. Είναι αλήθεια ότι όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αναφέρουν τη βιωσιμότητα με βάση ζητήματα πράσινου μάρκετινγκ στις ετήσιες εκθέσεις, τις στρατηγικές και τις επικοινωνίες τους.

Σύμφωνα με τον Pollonsky (1994), οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πράσινο μάρκετινγκ επειδή μπορεί να τις βοηθήσει να επιτύχουν τους στόχους τους, απαιτείται ηθικά από αυτές να είναι κοινωνικά υπεύθυνες, κάτι που οι κυβερνήσεις τις πιέζουν να το κάνουν, ενώ οι περιβαλλοντικές προσπάθειες των ανταγωνιστών τις πιέζουν να υιοθετήσουν διαφορετικό μάρκετινγκ. Με βάση τους Papadas et al. (2017), υπάρχει έλλειψη αυστηρής λειτουργικότητας της έννοιας στη βιβλιογραφία και δεν υπάρχει ευρέως αποδεκτό πλαίσιο για το πράσινο μάρκετινγκ. Αυτό υπογραμμίζει την ανάγκη για μια πιο ολοκληρωμένη και ολιστική προσέγγιση στον τομέα αυτό.

2.2 Η επίδραση του πράσινου μάρκετινγκ στην αγοραστική συμπεριφορά των αγροτικών προϊόντων

Η τελική συμπεριφορά του πελάτη κατά την αγορά είναι ο ορισμός της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Υπάρχουν τέσσερις διακριτές κατηγορίες αγοραστικής συμπεριφοράς, σύνθετη συμπεριφορά, δραστηριότητα αναζήτησης ποικιλίας, συμπεριφορά μείωσης της έντασης μετά από αγορά και τυπική συμπεριφορά. Η αντίληψη της συμπεριφοράς των καταναλωτών και η γνώση των πελατών δεν είναι εύκολη υπόθεση. Οι πελάτες κοινοποιούν περιστασιακά τις απαιτήσεις και τις επιθυμίες τους με ποικίλες μεθόδους.

Μπορεί να αλλάξουν την απόφασή τους την τελευταία στιγμή λόγω δυνάμεων επιρροής ή έλλειψης επίγνωσης των εσωτερικών τους παρορμήσεων. Ωστόσο, οι έμποροι θα πρέπει να διεξάγουν έρευνες για να μάθουν περισσότερα σχετικά με τις απαιτήσεις, τις

υποκειμενικές αντιλήψεις και τις αγοραστικές συνήθειες του κοινού-στόχου τους. Πολλοί εσωτερικοί και εξωτερικοί παράγοντες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι καταναλωτικές συνήθειες επηρεάζονται σημαντικά από πολιτιστικά, κοινωνικά και προσωπικά χαρακτηριστικά, όπως η ηλικία, το φύλο, η ομάδα αναφοράς, η κοινωνική τάξη και η θρησκευτική και εθνική ομάδα. Αυτά είναι τα εξωτερικά στοιχεία (Ribeiro, 2017).

Οι ψυχολογικοί παράγοντες, από την άλλη πλευρά, περιλαμβάνουν τα κίνητρα, την αντίληψη, τη μάθηση και τη στάση. Τα ακόλουθα είδη αξίας επηρεάζουν τις αποφάσεις του πελάτη σχετικά με το περιβάλλον, εγωιστικά και αλτρουιστικά. Η ανάγκη για βοήθεια είναι το θεμέλιο της αλτρουιστικής αξίας. Όταν μια ενέργεια πραγματοποιείται προς όφελος άλλου ατόμου, είναι ένα εγγενές κίνητρο. Οι άνθρωποι που δικαιολογούν τις περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένες ενέργειές τους αναφέροντας την ανάγκη να διατηρηθεί η γη κατοικήσιμη για τις μελλοντικές γενιές είναι ένα κοινό παράδειγμα.

Η ατομική ευημερία είναι η κύρια εστίαση των εγωιστικών αξιών είναι άλλοι σημαντικοί παράγοντες που επιδρούν στην αγοραστική συμπεριφορά. Εδώ οι πελάτες επιλέγουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον κυρίως για το δικό τους κέρδος και όχι για το όφελος άλλων. Οι αξίες της βιόσφαιρας επικεντρώνονται στη φύση, συμπεριλαμβανομένων των φυτών και των ζώων, ενώ οι αλτρουιστικές και εγωιστικές αξίες βασίζονται στην ανθρωπότητα. Οι αξίες που διαμορφώνουν τις αποφάσεις των ανθρώπων πρέπει να ληφθούν υπόψη εάν θέλουν οι εταιρείες να προωθήσουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα.

Είναι ζωτικής σημασίας να θυμούνται τα στελέχη των εταιρειών ότι διάφοροι πελάτες μπορεί να έχουν ποικίλες προτεραιότητες για διαφορετικές αξίες και ότι η σειρά σπουδαιότητάς τους για διαφορετικές αξίες μπορεί να ποικίλλει. Οι καθημερινές αποφάσεις των ατόμων επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τους κοινωνικούς κανόνες. Ωστόσο, άλλες πηγές (Onwezen et al., 2014, Han et al.,2019) υποστηρίζουν ότι οι άνθρωποι από συλλογιστικούς πολιτισμούς επηρεάζονται περισσότερο από κοινωνικούς κανόνες σε σχέση με τους ανθρώπους από ατομικιστικούς πολιτισμούς. Υπάρχουν δύο διαφορετικά είδη προτύπων που παρακινούν τους καταναλωτές στη δράση Saracevic et al. (2021):

Κοινωνικά πρότυπα που έχουν περιγραφικό χαρακτήρα, καθορίζονται τόσο από την κοινωνία όσο και από τα άτομα για να καθοδηγούν τη συμπεριφορά. Ακολουθούμε αυτές τις κοινωνικές συμβάσεις επειδή δεν θέλουμε να ξεχωρίζουμε από το πλήθος. Οι κοινότητες και οι ομάδες είναι ζωτικής σημασίας σε αυτήν την κατάσταση. Συχνά, ένα άτομο ταυτίζεται με τους κανόνες των ανθρώπων στην κοινωνία του, παρόλο που δεν ευθυγραμμίζεται με αυτούς. Αναφερόμαστε σε αυτό το φαινόμενο ως συμμόρφωση.

Συνήθως συμβαίνει ασυνείδητα όταν το άτομο παίζει μπροστά σε κοινό. Αυτό υποστηρίζεται από το πείραμα του Cialdini (2009), το οποίο βρήκε ότι οι άνθρωποι μιμούνται τις συμπεριφορές άλλων ανθρώπων και είναι πιο πρόθυμοι να πληρώσουν τους μουσικούς του δρόμου όταν βλέπουν άλλους να κάνουν το ίδιο. «Τι πρέπει να γίνει» είναι το κεντρικό ζήτημα των (προστατικών) κοινωνικών προτύπων. Αυτά τα πρότυπα επικεντρώνονται σε αυτά που τα άτομα και οι ομάδες αναγνωρίζουν ως κατάλληλους κοινωνικούς κανόνες. Αυτά τα πρότυπα έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν τη συμπεριφορά ενός ατόμου, καθώς μπορούν να οδηγήσουν σε κοινωνική αναγνώριση και η παραβίασή τους μπορεί να οδηγήσει σε τιμωρία ή αποκλεισμό.

Σύμφωνα με τους Goldstein et al. (2018) οι περιγραφικοί κοινωνικοί κανόνες έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στη βιώσιμη συμπεριφορά των καταναλωτών από ό,τι οι κοινωνικές νόρμες εντολών. Οι στάσεις των πελατών για τον περιβαλλοντικό τους ρόλο και τα πρότυπα πίστης τους πρέπει να αλλάξουν εάν θέλουν να αυξήσουν την ποσότητα των πράσινων προϊόντων που αγοράζουν. Στην πραγματικότητα, όμως ισχύει το αντίθετο. Αν και οι καταναλωτές ενδιαφέρονται περισσότερο για προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, τα μοτίβα αγορών τους δεν αντικατοπτρίζουν κάτι τέτοιο.

Οι επαγγελματίες ισχυρίζονται ότι για να υποστηρίξουν οι καταναλωτές τη βιώσιμη ανάπτυξη, πρέπει να έχουν επίγνωση της σημασίας της βιωσιμότητας. Οι ετικέτες προϊόντων με πληροφορίες βιωσιμότητας μπορεί να έχουν ευνοϊκό αντίκτυπο στους αγοραστές. Οι ετικέτες, ωστόσο, δεν είναι τόσο επιτυχημένες στο να προσελκύουν πελάτες που έχουν ήδη υψηλό επίπεδο περιβαλλοντικής φροντίδας όσο στο να προσελκύουν αυτούς που δεν έχουν. Η πειθώ είναι η διαδικασία να πειστεί κάποιος για την αλήθεια για κάτι, ενώ η χειραγώγηση είναι μια εγωιστική προσπάθεια. Επιπλέον, αυτές οι δύο δηλώσεις δίνονται ως συνώνυμα, καθιστώντας δύσκολη τη διάκριση μεταξύ τους. Ενώ ορισμένοι καταναλωτές μπορεί να θεωρούν τις διαφημίσεις ως δίκαια

μέσα για τη μετάδοση του μηνύματός τους, άλλοι μπορεί να τις εκλάβουν ως χειραγωγικές (Chen et al., 2019).

Οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον ανησυχούν για την κατάστασή του και είναι πρόθυμοι να κάνουν συμβιβασμούς για να το διατηρήσουν. Για πολλούς πελάτες, η περιβαλλοντική συνείδηση είναι τρόπος ζωής και όχι υποκατάστατο της αγοράς. Ο Dahlstrom (2010) υποστηρίζει ότι οι καταναλωτές μπορούν να χωριστούν σε πέντε κατηγορίες με βάση το πώς αισθάνονται για την κοινωνία και το περιβάλλον που είναι οι εξής (Papadas et al., 2017):

1. Καταναλωτές που δεν ενδιαφέρονται. Αυτοί οι πελάτες δεν πιστεύουν ότι η κοινωνική ευθύνη ή η προστασία του περιβάλλοντος είναι ζωτικής σημασίας. Εκτιμούν τις τιμές, την ποιότητα και την ευκολία και προτιμούν να επιδιώκουν τα δικά τους συμφέροντα. Δεν φαίνεται να ανησυχούν για το πώς η παραγωγή ή η επιχείρηση επηρεάζει το περιβάλλον.

2. Καταναλωτές με μικρό ενδιαφέρον. Πιστεύουν ότι τα περιβαλλοντικά προβλήματα θα επιλυθούν με κάποιο τρόπο, επομένως δεν ανησυχούν υπερβολικά για αυτά. Επικεντρώνονται σε θέματα που θα μπορούσαν να έχουν αντίκτυπο στη δική τους υγεία. Έχουν ένα ευρύ φάσμα δημοσιονομικών περιορισμών και κινήτρων για την αγορά μη οικολογικών προϊόντων.

3. Συμβατικοί καταναλωτές. Ο όρος συμβατικοί καταναλωτές υποδηλώνει μια ρεαλιστική κατηγορία καταναλωτών. Είναι σημαντικό να παρατηρούν τους καρπούς των κόπων τους. Ανακυκλώνουν και καταναλώνουν λιγότερο ρεύμα. Όταν λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς, δίνουν προτεραιότητα στην οικονομική εξοικονόμηση έναντι της διατήρησης του περιβάλλοντος, με το τελευταίο να αποτελεί απλώς δευτερεύον ζήτημα (Guckian et al., 2017).

4. Καταναλωτές που δίνουν έμφαση σε φυσικά χαρακτηριστικά. Αγοράζουν αγαθά για να προστατεύσουν την υγεία και την ευημερία τους. Αντί να αγοράζουν ιδιαίτερα πράγματα που είναι φιλικά προς το περιβάλλον, τα αγοράζουν επειδή ακολουθούν έναν υγιεινό τρόπο ζωής.

5. Καταναλωτές με ενδιαφέρον. Πρόκειται για μια ομάδα πελατών αφοσιωμένων στη βιωσιμότητα και την καλή υγεία (Schmidt et al., 2017).

Οι παραγωγοί μπορούν επίσης να χωριστούν σε παρόμοιες κατηγορίες, ανάλογα με το πώς αντιμετωπίζουν τα ζητήματα κοινωνικής ευθύνης και περιβαλλοντικής βιωσιμότητας. Ας εξετάσουμε πώς μπορούμε να συσχετίσουμε τις πέντε κατηγορίες καταναλωτών με παραγωγούς:

1. Παραγωγοί που αδιαφορούν: Αυτοί οι παραγωγοί επικεντρώνονται κυρίως στο κέρδος και δεν θεωρούν την κοινωνική ευθύνη ως προτεραιότητα. Προτιμούν τη μεγιστοποίηση των οικονομικών οφελών και δεν επηρεάζονται από τις κοινωνικές ή περιβαλλοντικές επιπτώσεις της παραγωγής.

2. Παραγωγοί με μικρό ενδιαφέρον: Αντιμετωπίζουν τα περιβαλλοντικά ζητήματα ως δευτερεύοντα. Επικεντρώνονται στην αποτελεσματικότητα της παραγωγής και την οικονομική απόδοση. - Δεν επενδύουν σημαντικά σε περιβαλλοντικές πρακτικές.

3. Συμβατικοί παραγωγοί: Είναι ρεαλιστές και επικεντρώνονται στην ισορροπία μεταξύ κοινωνικής ευθύνης και οικονομικής απόδοσης. Προσπαθούν να εφαρμόσουν βιώσιμες πρακτικές, αλλά χωρίς να θέτουν σε κίνδυνο την επιχείρησή τους.

4. Παραγωγοί που επιδιώκουν την περιβαλλοντική βιωσιμότητα: Επενδύουν σε περιβαλλοντικά φιλικές πρακτικές και προϊόντα.

2.3 Πλεονεκτήματα του πράσινου μάρκετινγκ στην αγροτική οικονομία

Σύμφωνα με τους Ottman et al. (2006), τα ακόλουθα είναι πιθανά πλεονεκτήματα της χρήσης πράσινων προϊόντων:

- Η αποδοτικότητα και η σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας είναι δύο παράγοντες που συχνά αναφέρουν οι παραγωγοί όταν επιλέγουν φιλικά προς το περιβάλλον αγαθά. Μέσω της ανακύκλωσης σκουπιδιών και απορριμμάτων, οι πόροι επαναχρησιμοποιούνται (Lazar, 2017). Η ανακύκλωση επιτρέπει την επαναχρησιμοποίηση υλικών όπως το γυαλί, το πλαστικό και το μέταλλο, μειώνοντας την ανάγκη για εξόρυξη και επεξεργασία νέων πρώτων υλών. Αυτό έχει άμεση επίδραση στη μείωση του κόστους παραγωγής, καθώς οι πρώτες ύλες που προέρχονται από την ανακύκλωση είναι συχνά πιο οικονομικές από τις νέες. Επιπλέον, η ανακύκλωση απαιτεί συχνά λιγότερη ενέργεια από τη διαδικασία παραγωγής νέων υλικών. Για παράδειγμα, η παραγωγή αλουμινίου

από ανακυκλωμένο αλουμίνιο καταναλώνει 95% λιγότερη ενέργεια από την παραγωγή του από βωξίτη. Αυτό σημαίνει ότι η χρήση ανακυκλωμένων υλικών δεν εξοικονομεί μόνο πόρους αλλά μειώνει και το ενεργειακό αποτύπωμα της παραγωγικής διαδικασίας, συμβάλλοντας στη μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα (European Aluminum, 2021).

- Η ποιότητα πολλών πράσινων προϊόντων είναι συχνά υψηλότερη από εκείνη των συμβατικών προϊόντων. Τα πράσινα προϊόντα κατασκευάζονται συχνά με φυσικά ή οργανικά υλικά που δεν περιέχουν επιβλαβή χημικά, καθιστώντας τα ασφαλέστερα για τους καταναλωτές και το περιβάλλον. Για παράδειγμα, τα οργανικά τρόφιμα δεν περιέχουν συνθετικά φυτοφάρμακα ή λιπάσματα, γεγονός που μειώνει την έκθεση των καταναλωτών σε δυνητικά επιβλαβείς ουσίες. Αυτή η στροφή προς τα φυσικά υλικά όχι μόνο βελτιώνει την ποιότητα του προϊόντος αλλά και μειώνει τον κίνδυνο επιβλαβών επιδράσεων στον χρήστη (Hughner,2007;Mateo, 2003; Harper&Makatouni,. 2002).

- Τα φιλικά προς το περιβάλλον είδη βοηθούν τους καταναλωτές που έχουν οικολογική συνείδηση. Οι καταναλωτές αυτοί είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερο για προϊόντα που θεωρούν ότι είναι καλύτερα για το περιβάλλον (Tafsir et al., 2016). Οι εταιρείες που προωθούν μια πράσινη στρατηγική τοποθέτησης μπορούν να προσφέρουν λειτουργικά και συναισθηματικά οφέλη στους πελάτες τους. Λειτουργικά οφέλη περιλαμβάνουν την καλύτερη απόδοση και ασφάλεια του προϊόντος, ενώ τα συναισθηματικά οφέλη προέρχονται από την ικανοποίηση που νιώθουν οι καταναλωτές γνωρίζοντας ότι συμβάλλουν στη διατήρηση του περιβάλλοντος. Αυτή η αίσθηση συμμετοχής στη διατήρηση του περιβάλλοντος και της κοινωνικής δικαιοσύνης ενισχύει τη συναισθηματική ικανοποίηση και δημιουργεί μια βαθύτερη σχέση με την επωνυμία που παρέχει αυτά τα προϊόντα.

- Η επωνυμία του προϊόντος και ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος περιλαμβάνονται στα λειτουργικά οφέλη. Μια εταιρεία που επενδύει σε πράσινα προϊόντα μπορεί να ενισχύσει την εικόνα της επωνυμίας της, προσελκύοντας μια αυξανόμενη μερίδα καταναλωτών που ενδιαφέρονται για την αειφορία. Οι καταναλωτές αυτοί είναι πιο πιστοί σε μάρκες που μοιράζονται τις αξίες τους και δείχνουν δέσμευση στην προστασία του περιβάλλοντος. Αυτή η θετική εικόνα της

επωνυμίας μπορεί να μεταφραστεί σε αυξημένες πωλήσεις και μεγαλύτερη πιστότητα πελατών. Επιπλέον, η δέσμευση για περιβαλλοντική υπευθυνότητα μπορεί να βοηθήσει τις εταιρείες να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους. Οι πράσινες επωνυμίες μπορούν να επωφεληθούν από τη δημοσιότητα και την αναγνώριση που προκύπτει από την εφαρμογή βιώσιμων πρακτικών. Οι καταναλωτές συχνά επιλέγουν να υποστηρίζουν εταιρείες που προάγουν την περιβαλλοντική συνείδηση, κάτι που μπορεί να οδηγήσει σε μακροπρόθεσμη επιτυχία και ανάπτυξη της επιχείρησης.

- Η ικανότητα αποικοδόμησης του προϊόντος είναι κρίσιμη, καθώς οι πράσινοι καταναλωτές εξετάζουν το προϊόν και εκτιμούν κάθε συστατικό του (Chen et al., 2019). Η αποικοδόμηση αναφέρεται στην ικανότητα ενός προϊόντος να διασπάται φυσικά στο περιβάλλον χωρίς να αφήνει τοξικά κατάλοιπα. Προϊόντα που είναι βιοδιασπώμενα μειώνουν την ποσότητα των αποβλήτων που καταλήγουν στις χωματερές και τη ρύπανση του περιβάλλοντος. Οι καταναλωτές που είναι ευαισθητοποιημένοι περιβαλλοντικά δίνουν ιδιαίτερη σημασία στο πόσο φιλικό προς το περιβάλλον είναι το προϊόν καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής του, από την παραγωγή μέχρι την τελική διάθεσή του. Αυτό περιλαμβάνει την επιλογή πρώτων υλών, την παραγωγική διαδικασία, τη χρήση του προϊόντος και την απόρριψή του. Για παράδειγμα, ένα προϊόν που κατασκευάζεται από βιοδιασπώμενα υλικά και συσκευάζεται σε ανακυκλώσιμες ή κομποστοποιήσιμες συσκευασίες ανταποκρίνεται καλύτερα στις απαιτήσεις των περιβαλλοντικά συνειδητοποιημένων καταναλωτών. Αυτή η προσοχή στη βιωσιμότητα μπορεί να οδηγήσει σε καινοτόμες πρακτικές παραγωγής και σχεδιασμού προϊόντων, που όχι μόνο μειώνουν το περιβαλλοντικό αποτύπωμα αλλά και ενισχύουν την ανταγωνιστικότητα των εταιρειών στην αγορά. Οι καταναλωτές εκτιμούν τις προσπάθειες που καταβάλλουν οι εταιρείες για να μειώσουν την περιβαλλοντική επιβάρυνση, κάτι που μπορεί να μεταφραστεί σε αυξημένη υποστήριξη και πίστη προς την επωνυμία.

Ένας καταναλωτής που αναζητά προϊόντα με τις λιγότερες αρνητικές περιβαλλοντικές επιπτώσεις ενώ εξακολουθεί να ικανοποιεί τις επιθυμίες του/της είναι γνωστός ως «πράσινος καταναλωτής». Αν και οι καταναλωτές που αδιαφορούν για τη διατήρηση

του περιβάλλοντος αποτελούν μια σημαντικά μεγαλύτερη αγορά, αυτοί είναι συνήθως καλά ενημερωμένοι καταναλωτές και έτσι παρουσιάζουν μια εξαιρετικά ενδιαφέρουσα αγορά-στόχο.

Αυτοί οι πελάτες σκέφτονται πολύ τις περιβαλλοντικές ανησυχίες κατά την πραγματοποίηση αγορών και τη χρήση αντικειμένων. Είναι πρόθυμοι να πληρώσουν επιπλέον για φιλικά προς το περιβάλλον αγροδιατροφικά προϊόντα και συχνά συμμετέχουν ενεργά στην κοινότητά τους (Migliore, 2018) Επίσης, αγκαλιάζουν και υποστηρίζουν περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες και στόχους. ‘Ως εκ τούτου, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δημιουργούν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον με λειτουργικά χαρακτηριστικά που είναι τουλάχιστον εξίσου καλά με αυτά των σημερινών προϊόντων στην αγορά, με έμφαση στο πράσινο μάρκετινγκ για να επηρεάσουν τους καταναλωτές (Lazar, 2017).

Το πράσινο μάρκετινγκ έχει μια σειρά από πλεονεκτήματα και για τις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν στην παραγωγή των αγροτικών προϊόντων. Πρώτα από όλα, δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βελτιώσουν τη φήμη και την εικόνα της επωνυμίας τους ικανοποιώντας παράλληλα τη ζήτηση των καταναλωτών για περιβαλλοντικά υπεύθυνα προϊόντα. Δεύτερον, η ενσωμάτωση του πράσινου μάρκετινγκ σε μια στρατηγική επωνυμίας μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη ενός μακροχρόνιου ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, καθώς η επιχείρηση γίνεται πιο αναγνωρίσιμη για την περιβαλλοντική της συνείδηση και την αειφορία. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη πελατεία, καθώς οι καταναλωτές επιδιώκουν περισσότερο τα προϊόντα που παράγονται με υπεύθυνο και βιώσιμο τρόπο (Kaur, 2022). Τρίτον, οι παραγωγοί μπορούν να κερδίσουν περισσότερα χρήματα χρησιμοποιώντας το πράσινο μάρκετινγκ για να στείλουν αγροτικά προϊόντα απευθείας στους καταναλωτές, εξαλείφοντας την ανάγκη για μεσάζοντες (Lazar, 2017).

Μπορεί επίσης να προσελκύσει καταναλωτές που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον, γεγονός που θα μπορούσε να αυξήσει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών, να ενισχύσει τις πωλήσεις και την αφοσίωση στο εμπορικό σήμα και να τον ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές. Ωστόσο, είναι κρίσιμο για τις εταιρείες να σταθμίσουν προσεκτικά τους κινδύνους που συνδέονται με το πράσινο μάρκετινγκ, όπως τη δυνατότητα "greenwashing" και την αποξένωση πελατών που δεν μοιράζονται τις ίδιες αξίες (Guckian et al., 2017).

Επιπλέον, οι παραγωγοί αγροτικών προϊόντων με την χρήση του πράσινου μάρκετινγκ μπορεί να έχουν μια ιδιαίτερη ευκαιρία να καλλιεργήσουν την αφοσίωση των πελατών και να αποκτήσουν καλή φήμη μέσω του πράσινου μάρκετινγκ. Οι πελάτες που έχουν μεγαλύτερη περιβαλλοντική συνείδηση είναι περισσότερο διατεθειμένοι να επιλέγουν αγαθά και υπηρεσίες που μοιράζονται τις πεποιθήσεις τους.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να διαφοροποιηθούν από τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν πελάτες που γνωρίζουν το περιβάλλον χρησιμοποιώντας τεχνικές πράσινου μάρκετινγκ, οι οποίες θα ενισχύσουν το μερίδιο αγοράς και τα έσοδά τους. Τέλος, οι οργανισμοί μπορούν να εξοικονομήσουν χρήματα χρησιμοποιώντας το πράσινο μάρκετινγκ για να τους βοηθήσουν να ακολουθήσουν τους περιβαλλοντικούς νόμους και να μειώσουν τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις τους (Chen et al., 2019).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - Πράσινο Μάρκετινγκ στη Γεωργία: Πρακτικές και Εφαρμογές

3.1 Πρακτικές και εφαρμογές του πράσινου μάρκετινγκ στα αγροτικά προιόντα

Η κοινή γεωργική πολιτική διαδραματίζει βασικό ρόλο στη στήριξη των προσπαθειών των ευρωπαίων αγροτών να προστατεύσουν το περιβάλλον και να βοηθήσουν την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) να επιτύχει τους στόχους της για την κλιματική αλλαγή, καθώς και στη διαχείριση της στροφής προς ένα βιώσιμο σύστημα τροφίμων (European Court of Auditors, 2021). Ένα νέο εργαλείο στην κοινή γεωργική πολιτική για τη βοήθεια αυτής της μετάβασης είναι το οικολογικό σύστημα. Στα Στρατηγικά Σχέδιά τους για την Κοινή Αγροτική Πολιτική, τα κράτη μέλη της ΕΕ, συνεπώς και η Ελλάδα, περιλαμβάνουν οικολογικά συστήματα (European Commission, 2024).

Μέτρα που έλαβαν τα κράτη μέλη της ΕΕ στην κοινή γεωργική πολιτική και ορισμένες από τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες που υιοθετήθηκαν αφορούν τα παρακάτω (European Commission, 2024):

- ✓ Μετριασμός της κλιματικής αλλαγής, που περιλαμβάνει τη μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου από τις γεωργικές δραστηριότητες, τη διατήρηση των σημερινών εκπομπών άνθρακα και τη βελτίωση της δέσμευσης άνθρακα.

- ✓ Προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή με την μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου από γεωργικές δραστηριότητες, διατήρηση των τρεχουσών δεξαμενών άνθρακα και βελτίωση της δέσμευσης άνθρακα (European Commission, 2024).

- ✓ Διατήρηση ή βελτίωση της ποιότητας του νερού και ελάφρυνση της επιβάρυνσης των αποθεμάτων νερού.

- ✓ Πρόληψη της υποβάθμισης του εδάφους με τη διαχείριση των θρεπτικών ουσιών, την αποκατάσταση του εδάφους και την αύξηση της γονιμότητας του εδάφους.

- ✓ Διατήρηση της βιοποικιλότητας με την αποκατάσταση, τη δημιουργία και τη διατήρηση φυσικών χαρακτηριστικών ή μη παραγωγικών περιοχών.

- ✓ Πρωτοβουλίες για τη μείωση της χρήσης φυτοφαρμάκων και τη βιωσιμότητα.

- ✓ Πρωτοβουλίες για τη μείωση της χρήσης φυτοφαρμάκων και τη βιωσιμότητα.

- ✓ Μέτρα για την καταπολέμηση της αντοχής στα αντιβιοτικά ή τη βελτίωση της καλής διαβίωσης των ζώων (European Commission, 2024).

Μέσω της κοινής γεωργικής πολιτικής, οι αγρότες, οι διαχειριστές, οι επιστήμονες, οι ενδιαφερόμενοι φορείς και το ευρύ κοινό έχουν την ευκαιρία να μάθουν περισσότερα για τα οικολογικά συστήματα και να ανταλλάξουν εμπειρίες χάρη στις πληροφορίες που προσφέρονται για τις γεωργικές τεχνικές που μπορεί να ενθαρρύνουν τα οικολογικά συστήματα (European Commission, 2024).

Οι ακόλουθες διαδικασίες είναι σύμφωνες με τα Στρατηγικά Σχέδια της Κοινής Αγροτικής Πολιτικής που αντιμετωπίζουν τα προαναφερθέντα περιβαλλοντικά ζητήματα, την κλιματική αλλαγή και την καλή διαβίωση των ζώων.

1. Γεωργικές μέθοδοι που ταξινομούνται ως βιολογικές σύμφωνα με τον κανονισμό (ΕΕ) 2018/848.

    - ✓ Μετάβαση σε πρακτικές βιολογικής γεωργίας.

    - ✓ Συντήρηση βιολογικής γεωργίας.

2. Πρακτικές Ολοκληρωμένης Διαχείρισης Παρασίτων, όπως ορίζονται στην Οδηγία για την Αειφόρο Χρήση και περιλαμβάνουν τα ακόλουθα (European Commission, 2024).

    - ✓ Ρυθμιστικές ταινίες με τεχνικές διαχείρισης αλλά χωρίς φυτοφάρμακα.

    - ✓ Μηχανική καταπολέμηση ζιζανίων.

- ✓ Μεγαλύτερη εξάρτηση από εύρωστα, ανθεκτικά στα παράσιτα είδη και τύπους καλλιεργειών.
- ✓ Χέρσας αγρανάπαυσης με σύνθεση είδους για τον στόχο της βιοποικιλότητας

Άλλες σημαντικές πρακτικές που εφαρμόζονται και στην Ελλάδα και στην ΕΕ αφορούν τον τομέα της αγροτικής οικολογίας με τα ακόλουθα παραδείγματα (European Commission, 2024):

Αγροτική οικολογία

- ✓ Εναλλασσόμενες καλλιέργειες για να συμπεριληφθούν οι καλλιέργειες ψυχανθών.
- ✓ Μεικτή καλλιέργεια, καλλιέργεια περισσότερων από ένα είδος.
- ✓ Καλλιέργεια καλυπτικής καλλιέργειας πέρα από τις προϋποθέσεις μεταξύ σειρών δέντρων μόνιμων καλλιεργειών, όπως ελιές, αμπέλια και περιβόλια.
- ✓ Καλλιέργειες αλίευσης και χειμερινή κάλυψη εδάφους με συγκεκριμένες προϋποθέσεις.
- ✓ Κτηνοτροφικό σύστημα χαμηλής έντασης με βάση το γρασίδι.
- ✓ Χρήση φυτικών και καλλιεργητικών ποικιλιών που είναι πιο ανθεκτικές στην κλιματική αλλαγή.
- ✓ Ποικιλόμορφο σμήνος μόνιμων λιβαδιών με μικτά είδη για το στόχο της βιοποικιλότητας.
- ✓ Καλύτερες πρακτικές καλλιέργειας ρυζιού, όπως η εναλλαγή μεταξύ υγρών και ξηρών μεθόδων, για τη μείωση των εκπομπών μεθανίου (European Commission, 2024).

Συμπεράσματα

Πρωταρχικός στόχος της έρευνας ήταν η διερεύνηση της συσχέτισης μεταξύ των εργαλείων πράσινου μάρκετινγκ, όπως το οικολογικό σήμα, η οικολογική επωνυμία και οι περιβαλλοντικές διαφημίσεις, και της πραγματικής αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών στην αγορά αγροτικών προϊόντων. Μέσω της βιβλιογραφικής ανασκόπησης διαπιστώθηκε ότι η θετική αντίληψη του κοινού για τα είδη με οικολογική επωνυμία έχει συμβάλει στην εμπορική τους επιτυχία ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να κάνουν αγορές και ενθαρρύνοντας την αύξηση της αφοσίωσης στην επωνυμία (Chen et al., 2019).

Φάνηκε επίσης ότι η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τις οικολογικές επωνυμίες και η τάση τους να αγοράζουν προϊόντα με οικολογική σήμανση επηρεάστηκε από την πεποίθησή τους ότι η αγορά πράσινων ειδών θα συμβάλει στην προστασία του περιβάλλοντος. Έγινε αντιληπτό επίσης ότι το πράσινο μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος προστασίας του περιβάλλοντος για τις επόμενες γενιές. Η περιβαλλοντική ασφάλεια επηρεάζεται θετικά από αυτό. Ένας νέος τομέας γνωστός ως πράσινη αγορά αναδύεται ως αποτέλεσμα της αυξημένης ανησυχίας των ανθρώπων για την οικολογική διατήρηση.

Για να επιβιώσουν οι επιχειρήσεις σε αυτή την αγορά, πρέπει να γίνουν πράσινες σε κάθε πτυχή των δραστηριοτήτων τους. Οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν περισσότερα για προϊόντα που προωθούν την πράσινη ζωή, επειδή θέλουν να συνδεθούν με επιχειρήσεις που μοιράζονται τις αξίες τους. Το πράσινο μάρκετινγκ είναι επομένως μια τεχνική προώθησης καθώς και ένα εργαλείο για την προστασία του περιβάλλοντος.

Ως εκ τούτου οι επιχειρήσεις στις μέρες μας πρέπει να θεωρούν επιτακτική την εφαρμογή τεχνικών πράσινων μάρκετινγκ, αλλά με πλήρη διαφάνεια. Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το πράσινο μάρκετινγκ διατρέχει τον κίνδυνο να είναι μια ακόμη κούφια υπόσχεση ελλείψει σαφήνειας, και για τον λόγο αυτό για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να έχουν καλή επιρροή, η βιωσιμότητα και η διαφάνεια αποτελούν βασικές προτεραιότητες.

Βιβλιογραφία

Canio,F.D., Martinelli, E. & Endrighi,E. (2021). Enhancing consumers' proenvironmental purchase intentions: the moderating role of environmental concern. *International Journal of Retail & Distribution Management.*

Cialdini, R.B. (2009). We Have to Break Up. *Perspective Psychological Science*, 4, 5–6.

Chekima, B., Wafa, S.A.W.S.K., Igau, O.A., Chekima, S. & Sondoh, S.L. Jr. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production,* 112, 3436-3450.

Chen, H., Bernard, S., & Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*, 206, 326-335

Dahlstrom, R. (2010). *Green Marketing Management.* South-Western Cengage Learning: Boston, MA, USA, 2010.

Danciu, V. (2015). Successful Green Branding, a New Shift in Brand Strategy: Why and how it works. *The Romanian Economic Journal*, 56, 47-64.

D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *An International Journal*, 11(2), 162 - 173.

D'Souza, C. (2004). Ecolabel programmes: a stakeholder (consumer) perspective. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(3), 179 - 188.

European Aluminum. (2021). Environmental Profile Report for the Aluminum Refining Industry, Life Cycle Inventory data (2017-2019) for the production of cast alloys ingot from scrap and waste. https://european-aluminium.eu/wp-content/uploads/2022/08/2021-11- 16_european-aluminium_environmental-profile-report-for-the-aluminium-refining-industry1.pdf Accessed on May 19, 2024

European Commission (2024). *Promotion of EU farm products.* Available at: https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products_en Accessed on May 19, 2024

European Court of Auditors. (2021). Special report 16/2021: Common Agricultural Policy (CAP) and climate. European Court of Auditors Publications Available at https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/cap-and-climate-16-2021/en/ Accessed on May 19, 2024

Goldstein, N.J., Cialdini, R.B. & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of Consumer Research,* 35, 472–482.

Goni, F. A., Chofreh, A. G., Orakani, Z. E., Klemeš, J. J., Davoudi, M., & Mardani, A. (2020). Sustainable business model: A review and framework development. Clean Technologies and Environmental Policy, 23, 889–897

Guckian, M., De Young, R., & Harbo, S. (2017). Beyond Green Consumerism: Uncovering the Motivations of Green Citizenship. *Michigan Journal of Sustainability,* 5(1), 73-94.

Han, B. & Kim, M. (2019). Hofstede's Collectivistic Values and Sustainable Growth of Online Group Buying. *Sustainability,* 11, 1016.

Handayani, W., & Prayogo, R. A. (2017). Green Consumerism: an Eco-Friendly Behaviour Form Through The Green Product Consumption and Green Marketing. *SINERGI,* 7(2), 25-29.

Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of Cleaner Production*, 242.

Kaur B, Gangwar VP, Dash G. (2022) Green Marketing Strategies, Environmental Attitude, and Green Buying Intention: A Multi-Group Analysis in an Emerging Economy Context. Sustainability, 14(10), 6107

Klaiman, K., Ortega, D.L. & Garnache, C. (2017). Perceived barriers to food packaging recycling: evidence from a choice experiment of US consumers. *Food Control,* 73, 291-299.

Keller, K. L. (2014). Consumer brand relationships. Journal of Brand Management, 21(5), 365-365.

Lazar, C. L. (2017). Perspectives on Green Marketing and Green Businesses for Sustainable Development. Bulletin of the Transilvania University of Brasov Series V.-Economic Sciences, 10(59), 1-2017

Leonidou, L., Leonidou, C., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms:a trend analysis. International Marketing Review, 28(1), 6-33.

Lewandowska, A., Witczak, J. & Kurczewski, P. (2017). Green marketing today – a mix of trust, consumer participation and life cycle thinking. *Management Sciendo*, 21(2), 28-48.

Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). Green brand benefits and their influence on brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(3), 425-440.

Mahapatra, S. (2013). A study on consumer's perception for green products: An empirical study from India. *International Journal of Management & Information Technology,* 7(1), 924-933

Martins, Helena Maria Santos Silva (2017). *The importance of green marketing for portuguese companies in the footwear industry.* Master Degree Thesis. ISCTE.

Mateo, C. A. M. (2003). «Perfil del consumidor de alimentos orgánicos de Puerto Rico, 2003: un estudio exploratorio», (Doctoral dissertation, Universidad de Puerto Rico, Recinto Universitario de Mayagüez).

Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. *Journal of Business Research,* 67(9), 1885-1893.

Maziriri, E.T. (2020). Green packaging and green advertising as precursors of competitive advantage and business performance among manufacturing small and medium enterprises in South Africa. *Cogent Business & Management*, 7(1).

Migliore, G., Borrello, M., Lombardi, A. et al. (2018). Consumers' willingness to pay for natural food: evidence from an artefactual field experiment. Agric Econ 6, 21

Nik Abdul Rashid, N.R. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4 (8), 132-41.

Ottman, J. A. (2011). *The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding.* San Francisco, CA: Berrett-Koehler Pub.

Onwezen, M.C., Bartels, J. & Antonides, G. (2014). Environmentally friendly consumer choices: Cultural differences in the self-regulatory function of anticipated pride and guilt. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 239–248.

Papadas, K., Avlonitis, G., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: conceptualization, scale development and validation. Journal Business of Research, 80, 236-246.

Parguel, B., Benoit-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. *Journal of Business Ethics,* 102(1), 15-28.

Peattie, K. & Charter, M. (2013). *Green Marketing. In Baker, Micha*el. *The Marketing Book*. Gram Britannia. Ed. Butter Wealth.

Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farces or prophesies? *Qualitative Market Research*. *An International Journal*, 8(4), 357-370.

Polonsky, Michael Jay (1994). An Introduction to green marketing. *Electronic Green Journal* 1(2), 24-29.

Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behaviour. *Business Strategy Series,* 12(2), 73-83.

Rex, E. & Baumann, H. (2007). Beyond ecolabels: what green marketing can learn from conventional marketing, *Journal of Cleaner Production.* 15, 67-76.

Ribeiro, H. (2017). The importance of green marketing for portuguese companies in the footwear industry. (Dissertação de mestrado, ISCTE). Available at: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/15213/4/master_helena_silva_ribeiro.pdf Accessed on May 19, 2024

Sammer, K. & Wu¨stenhagen, R. (2006). The influence of eco-labelling on consumer behavior – results of a discrete choice analysis for washing machines. *Business Strategy and the Environment*, 15(3), 185-99.

Saracevic, S. & Schlegelmilch, B.B. (2021). The Impact of Social Norms on Pro-Environmental Behavior: A Systematic Literature Review of The Role of Culture and *Self-Construal. Sustainability*, 13, 51-56.

Schmuck, D., Matthes, J., Naderer B., & Beaufort, M. (2018). The Effects of Environmental Brand Attributes and Nature Imagery in Green Advertising. *Environmental Communication*, 12(3), 414-429.

Schmidt, S., Langner, S., Hennigs, N., Wiedmann, K., Karampournioti, E., Lischka, G., & Briesemeister, B. (2017). The green brand: Explicit and implicit framing effects of ecolabelling on brand knowledge. *Cogent Psychology*, 4,1.

Tafsir, R., Dharmmesta, B., Nugroho, S., & Widyaningsih, Y. (2016). Green Product Purchasing Phenomenon: Exploring The Gaps Of Theoretical, Methodological And Empirical. MIMBAR Jurnal Sosial dan Pembangunan.

Thakur, A, Rana, A. & Kaur Chopra, A. (2019). Growth of Green Marketing. *A Literature perspective of Green Indian Economy*, 1.

Wahba, G. H. (2012). Latest trends in environmental advertising design application study of Egyptian society. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 901-907.