

Туванку Аріа Ауліандрі, Арману Тхойіб, Фатчур Рохман, Айнур Рофік

Дослідження важливості зеленої упаковки як бізнес-стратегії на прикладі молодих споживачів у країнах, що розвиваються

Молодий споживач є цікавим для компаній як ціль екологічно стійкого маркетингу. Бізнес-сектор повинен розглядати екологічну упаковку як одну з конкурентних стратегій компанії. За останні роки проблема захисту навколишнього середовища підвищила увагу різних людей до важливості екологічної стійкості. Індонезія, як одна з країн, що розвиваються, в плані екологічно чистої продукції та продукції в екологічній упаковці, також має звернути увагу на цю проблему.

Метою дослідження, з використанням теорії запланованої поведінки, є одночасний аналіз кількох факторів впливу на намір молодих споживачів придбати продукцію в екологічній упаковці. За допомогою опитування студентів-бакалаврів було отримано емпіричні дані від двохсот семидесятишести студентів. Аналіз, з використанням моделювання структурними рівняннями, показав вплив світогляду, особистих правил, сприйманого поведінкового контролю, а також бажання платити на намір здійснити купівлю. Більше того, рівень занепокоєння станом навколишнього середовища через світогляд також впливає на намір здійснити купівлю.

Ключові слова: стійкість, екологічна упаковка, теорія запланованої поведінки, молодий споживач, бізнес-стратегія

Класифікація JEL: M11, M31, O32



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, що дозволяє повторне використання, розповсюдження та відтворення, забороняє використання матеріалів у комерційних цілях та вимагає наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Туванку Аріа Ауліандрі, Арману Тхойіб, Фатчур Рохман, Айнур Рофік

Исследование важности зеленой упаковки как бизнес-стратегии на примере молодых потребителей в развивающихся странах

Молодой потребитель является интересным для компаний как цель экологически устойчивого маркетинга. Бизнес-сектор должен рассматривать экологическую упаковку как одну из конкурентных стратегий компании. За последние годы проблема защиты окружающей среды повысила внимание разных людей к важности экологической устойчивости. Индонезия, как одна из развивающихся стран, в плане экологически чистой продукции и продукции в экологической упаковке, также должна обратить внимание на данную проблему.

Целью исследования, с использованием теории запланированного поведения, является одновременный анализ нескольких факторов влияния на намерение молодых потребителей приобрести продукцию в экологической упаковке. При помощи опроса студентов-бакалавров были получены эмпирические данные от двухсот семидесятишести студентов. Анализ, с использованием моделирования структурными уравнениями, показал влияние мировоззрения, личных правил, воспринимаемого поведенческого контроля, а также желания платить на намерение осуществить покупку. Более того, уровень обеспокоенности состоянием окружающей среды через мировоззрение также влияет на намерение осуществить покупку.

Ключевые слова: устойчивость, экологическая упаковка, теория запланированного поведения, молодой потребитель, бизнес-стратегия

Классификация JEL: M11, M31, O32



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение, запрещает использование материалов в коммерческих целях и требует наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.