

**Master Thesis: The Influence of Green Marketing Tools on the Online Purchase  
Intention of Eco-friendly Products in the Georgian Consumer Market**

**Lasha Katsanashvili**

*“A project/thesis submitted to the Faculty of Ilia State University Business, Technology and  
Education Business School in fulfilment of the requirements for the degree of Master of Business  
Administration”*

Project Supervisor: Natalia Shelegia, Associate Professor

**Ilia State University**

**Leipzig, 2022**

## Declaration

*As the author of this paper, I declare that this thesis presented for the degree of Master of Business Administration is an original report of my research and has been written by me. Due references have been provided on all supporting literature and resources. I also confirm that this work has not been submitted for any other degree or professional qualification.*

*Some of the work described in this thesis was previously written and submitted as a simulated paper in the course Academic Writing for MBA at Ilia State University Business School in January, 2021.*

*Lasha, Katsanashvili, 13.02.2022.*

## აბსტრაქტი

მომხმარებელთა ინფორმირებულობა გარემოსდაცვით საკითხებზე და მოთხოვნა ეკოლოგიურად უსაფრთხო პროდუქტებზე, მოუწოდებს ორგანიზაციებს მწვანე მარკეტინგის პრაქტიკათა დანერგვისკენ. ასევე, კოვიდ-19 პანდემიის დროს, ელექტრონული კომერცია (ელ. კომერცია) გახდა გლობალური საცალო ბაზრის ძირითადი განაწილების არხი. შესაბამისად, ვინაიდან მწვანე მარკეტინგი და ელ. კომერცია არის ახალი და განვითარებადი ცნებები ქართულ ბაზარზე, ამ კვლევის მიზანი იყო ეკოლოგიურად უსაფრთხო პროდუქტების ონლაინ შესყიდვის განზრახვაზე გარემოსდაცვითი რეკლამის, ეკო-ეტიკეტირების და ეკო-ბრენდინგის ცალკეული და ერთდროული ზემოქმედების შესწავლა. კერძოდ, შესწავლილ იქნა ღვინის სექტორის მცირე და საშუალო საწარმოები, რადგან ეს არის ინდუსტრია, რომელიც უფრო მეტადაა დაინტერესებული გარემოსდაცვითი საკითხებით. მეთოდოლოგიის თვალსაზრისით კი, კვლევა რაოდენობრივი ხასიათისა იყო და კვოტების შერჩევის შესაბამისად, შემუშავდა სტრუქტურირებული კითხვარი რომელშიც 392-მა რესპონდენტმა მიითო მონაწილეობა. პირველადი მონაცემები გაანალიზდა სტატისტიკური პროგრამა SPSS 26-ის გამოყენებით და ჰიპოთეზების ტესტირებასთან ერთად, ჩატარდა დისკრეტული, ფაქტორული და სტატისტიკური დამოკიდებულებების ანალიზი. შედეგების ანალიზის საფუძველზე კი დადასტურდა რომ ქართულ სამომხმარებლო ბაზარზე, მწვანე მარკეტინგის ტექნიკებსა და ეკოლოგიურად უსაფრთხო პროდუქტთა ონლაინ შესყიდვის განზრახვას შორის არსებობს პოზიტიური კავშირი.

**საკვანძო სიტყვები:** მწვანე მარკეტინგი, მწვანე მარკეტინგული ტექნიკები, გარემოსდაცვითი რეკლამა, ეკო-ეტიკეტი, ეკო-ბრენდი, ელექტრონული კომერცია, ონლაინ შესყიდვის განზრახვა, მცირე და საშუალო საწარმოები, ღვინის ინდუსტრია, ორგანული ქვევრის ღვინო, საქართველო

## Abstract

Consumer awareness of the environmental issues, and a demand for eco-friendly products, appears to encourage for-profit organizations to adopt green marketing (GM) practices. Further, during the COVID-19 pandemic, electronic commerce (e-commerce) has become the primary distribution channel in the retail market globally. Since GM and e-commerce are novel and emerging concepts in the Georgian market, the current study aimed to assess consumer awareness and attitude about the three-dimensional construct of green marketing tools and business-to-consumer (B2C) e-commerce. In particular, the purpose of this study was to determine the separate and concurrent effects of environmental advertising (EA), eco-labelling (EL), and eco-branding (EB) on the online purchase intention (OPI) of green products in Georgia. As a context, the wine sector's small and medium-sized enterprises (SMEs) were selected since it is an industry that is more concerned with environmental problems. In terms of methodology, the study was quantitative in nature and in line with a quota sampling technique, a structured questionnaire was developed and used to gather responses from 392 individuals who were identified as the sample. The primary data were analysed using the statistical software SPSS 26, and statistical measures such as descriptive analysis, exploratory factor analysis, independent analysis, and hypothesis testing were used to generate the results. According to the findings, the EA, EL, and EB have a moderate but positive impact on the OPI of green products. In terms of the research novelty, this has been the first attempt at grasping the relationship between the GMTs and OPI of eco-friendly goods. Last but not least, several implications, limitations, and suggestions for further research have been discussed.

**Keywords:** Green marketing, green marketing tools, environmental advertisement, eco-label, eco-brand, electronic commerce, online purchase intention, small and medium-sized enterprises, wine industry, Georgia