

Marketing

Zachowania nabywców w dobie ekologizacji konsumpcji

Magdalena Kalińska-Kula



Zachowania nabywców w dobie ekologizacji konsumpcji



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Marketing

Zachowania nabywców w dobie ekologizacji konsumpcji

Magdalena Kalińska-Kula

Magdalena Kalińska-Kula (ORCID: 0000-0003-4809-1901)
– Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu
90-237 Łódź, ul. Matejki 22/26

RECENZENTKI

Katarzyna Sanak-Kosmowska, Magdalena Sobocińska

REDAKTOR INICJUJĄCA

Monika Borowczyk

REDAKCJA

Joanna Misztal

SKŁAD I ŁAMANIE

Munda – Maciej Torz

KOREKTA TECHNICZNA

Leonora Gralka

PROJEKT OKŁADKI

efectoro.pl agencja komunikacji marketingowej

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/cienpies

© Copyright by Magdalena Kalińska-Kula, Łódź 2025

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2025

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

<https://doi.org/10.18778/8331-941-4>

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.11921.25.0.M

Ark. wyd. 7,0; ark. druk. 7,625

ISBN 978-83-8331-940-7

e-ISBN 978-83-8331-941-4

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-237 Łódź, ul. Matejki 34A

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. 42 635 55 77

*Książkę tę dedykuję mojej Córcze,
której wytrwałość i determinacja
są dla mnie źródłem inspiracji*

Spis treści

Wprowadzenie	9
Rozdział I	
Ekokonsumpcja i zielony marketing	11
1.1. Istota zielonego marketingu	11
1.2. Zielony marketing miks	16
1.3. Zjawisko ekologizacji konsumpcji	21
1.4. Charakterystyka zielonych konsumentów	27
Rozdział II	
Konsument świadomy ekologicznie: uwarunkowania i wyzwania	33
2.1. Korzyści i bariery ekokonsumpcji	33
2.2. Determinanty konsumpcji ekologicznej	37
2.3. Green Gap – zjawisko i przyczyny	45
2.4. Świadomość ekologiczna i styl życia jako czynniki determinujące zielony konsumpcjonizm	50
Rozdział III	
Zielony konsumpcjonizm a zachowania nabywców w świetle wyników badań	57
3.1. Przedmiot, metodyka badania i charakterystyka próby	57
3.2. Zielona konsumpcja i jej uwarunkowania – analiza wyników badania	64
3.3. Zielony marketing a wybory konsumenckie – wnioski z badania	96
Zakończenie	101
Bibliografia	103
Spis tabel	119
Spis rysunków i wykresów	121

Wprowadzenie

Zainteresowanie aspektami dotyczącymi szeroko rozumianej ekologii stale rośnie i ma ogromny wpływ na zachowania konsumentów, w tym zarówno na zachowania zakupowe (Roper Organisation, 1990), jak i postawy, przekonania, a także zwyczaje konsumpcyjne. W ciągu ostatnich kilku dekad ochrona planety, zdrowie osobiste i życie wszystkich żywych istot na Ziemi stało się przedmiotem obaw i uwagi konsumentów. Preferowane są działania powodujące jak najmniejsze szkody dla środowiska naturalnego. Oznacza to potrzebę interwencji w styl życia i wzorce zachowań konsumenckich praktykowane powszechnie we współczesnym społeczeństwie. Odpowiedzią jest upowszechnienie zrównoważonej konsumpcji rozumianej jako proces wymiany między człowiekiem a środowiskiem, uwzględniający aspekty ekonomiczne, ekologiczne, społeczne, psychologiczne, demograficzne, przestrzenne i intertemporalne.

Zielona konsumpcja oznacza troskę o ochronę środowiska i nieinwazyjny styl życia. Duża odpowiedzialność w tym kontekście spoczywa na konsumencie, który jest stosunkowo autonomiczny we własnych decyzjach i wyborach rynkowych. Konsumenti mogą odegrać ważną rolę, przyjmując taki styl życia, gdzie dążenie do adekwatności, dobrowolnej prostoty i zrównoważonej konsumpcji będzie kształtować podstawy nowej gospodarki. Dla społeczeństwa, które coraz bardziej zdaje sobie sprawę z wpływu swoich działań na planetę, zielony konsumpcjonizm staje się nie tylko stylem życia, lecz także ważnym narzędziem przyczyniającym się do globalnej ochrony środowiska.

Orientacja proekologiczna konsumentów zwiększyła zainteresowanie związkiem między marketingiem, zachowaniami konsumenckimi a środowiskiem. Na przestrzeni lat, w wielu różnych krajach, uczeni badali, co zachęca konsumentów do przyjmowania zielonych praktyk. W szczególności zainteresowanie wyjaśnieniem, co motywuje konsumentów do działań prośrodowiskowych jest widoczne w nurcie badań nad zachowaniami nabywców. Jednak pomimo znacznej liczby publikacji dotyczących zielonego marketingu, należy zauważyć, iż większość z nich dotyczy perspektywy firm i produkcji. Ten brak skupienia na aspekcie konsumenckim w zakresie przyjmowania zielonych produktów podkreśla

potrzebę większej liczby badań dotyczących ekologizacji zachowań konsumpcyjnych. Dodatkowo dostępna literatura w tym zakresie często koncentruje się głównie na młodych, wykształconych, miejskich konsumentach, co prowadzi do wypaczonej reprezentacji prób badawczych i ograniczonej zmienności wyników (Megha, 2024).

Na tym tle za cel monografii przyjęto przedstawienie, w jaki sposób trend ekologizacji konsumpcji, wynikający z rosnącej świadomości ekologicznej społeczeństwa oraz zmian zachodzących w stylu życia, znajduje odzwierciedlenie w rynkowych wyborach i zachowaniach konsumenckich. Kluczowym założeniem było skupienie się na aspekcie konsumenckim, a nie na perspektywie firmy lub organizacji.

Struktura książki opiera się na następującej logice. Przegląd literatury przedstawiony w rozdziale pierwszym dotyczy zielonego konsumpcjonizmu jako zjawiska odzwierciedlającego postawy nabywców wobec środowiska. W ramach tego rozdziału wyjaśniono istotę pojęcia zielonego marketingu oraz scharakteryzowano zielonych konsumentów. W rozdziale drugim wskazano korzyści i bariery ekokonsumpcji, a także omówiono szeroki zakres czynników ją determinujących wraz z wyjaśnieniem istoty i przyczyn zjawiska zielonej luki, które towarzyszy współczesnej konsumpcji proekologicznej. W konkluzji przybliżono zagadnienia świadomości ekologicznej i ekologicznego stylu życia jako czynników stanowiących uwarunkowania zielonego konsumpcjonizmu. W rozdziale trzecim skupiono się na przedstawieniu wyników badań własnych prowadzonych na przestrzeni lat 2023–2025 oraz płynących z nich wniosków, które mogą być obserwowane w zakresie wzrostu ekologicznej świadomości konsumentów i zmian w ich zachowaniach. W zakończeniu wyraźnie podkreślono wnioski dotyczące przesunięcia świadomości konsumentów w kierunku bardziej zrównoważonego spojrzenia na konsumpcję oraz odpowiedzialnego podejścia do kwestii prośrodowiskowych.

Rozdział I

Ekokonsumpcja i zielony marketing

1.1. Istota zielonego marketingu

Z perspektywy konsumenta zielony marketing oznacza wygodny i skuteczny sposób na przyczynienie się do działań na rzecz zrównoważonego rozwoju środowiska poprzez kupowanie produktów ekologicznych (Ashford, 2024). Jeśli chodzi o rezultaty po stronie podażowej rynku, to można powiedzieć, że konsumenci ekologiczni stali się siłą napędową dla firm, które wytwarzają produkty ekologiczne, wdrażają różne strategie marketingowe promujące ekologiczne zakupy i zachowania konsumpcyjne, a w szerszym kontekście tworzą nowy, globalny rynek (Sharma i in., 2022). Coraz więcej przedsiębiorstw podejmuje wyzwania związane z zielonym marketingiem, aby sprostać stale rosnącemu zapotrzebowaniu klientów na zrównoważoną konsumpcję. W ten sposób zielony marketing zyskał wiodące znaczenie na współczesnym rynku.

Historia zielonego marketingu sięga lat 60. XX w., kiedy fala troski o środowisko doprowadziła do marketingu ekologicznego. Fala ta była powiązana z branżami wywierającymi najbardziej szkodliwy wpływ (Skackauskiene, Vilkaite-Vaitone, 2023). W związku z tym koncepcja marketingu ekologicznego wprowadzona w 1975 r. koncentrowała się na skutkach działań marketingowych dla środowiska, w tym na zanieczyszczeniu, zużyciu energii i wykorzystaniu zasobów (Usman i in., 2024). Termin „zielony marketing” został zdefiniowany pod koniec lat 80. i na początku lat 90. (Dahhan, Arenkov, 2021) i odnosił się do wszelkich działań mających na celu generowanie i ułatwianie różnego rodzaju wymian służących zaspokojeniu ludzkich potrzeb i pragnień przy minimalnie szkodliwym wpływie na środowisko naturalne (Polonsky, 1994). Harrison (1993) zaproponował strategię zielonego marketingu polegającą na pozycjonowaniu korzyści środowiskowych i produktów ekologicznych w umyśle konsumenta, tak aby wpłynąć na jego decyzje zakupowe, a Charter i Polonsky (1999) stwierdzili, że zielony marketing oznacza promocję produktu opartą na jego wydajności środowiskowej lub jej poprawie.

Na przestrzeni dekad proponowano kolejne definicje, a koncepcja przekształcała się i stała się wysoce uporządkowana. Niewątpliwie zielony marketing nazywany również „marketingiem przyjaznym dla środowiska” promuje produkty i usługi na podstawie korzyści i wartości środowiskowych (Lestari i in., 2023). Zielony marketing rozumiany jako proces zarządzania odpowiedzialny za identyfikację, przewidywanie i zaspokajanie potrzeb klientów i społeczeństwa w sposób dochodowy i zrównoważony (Peattie, 1995; Welford, 2000) ma na celu promowanie produktów przyjaznych dla środowiska i zaspokajanie zapotrzebowania na zrównoważoną konsumpcję. W tym kontekście zielony marketing może być definiowany jako działania podejmowane przez troszczące się o środowisko firmy, które wspierają jego ochronę poprzez dostarczanie ekologicznych produktów lub usług w celu zaspokojenia potrzeb konsumentów i społeczeństwa. Natomiast według Gbadeyan i Omolekan (2015) zielony marketing polega na minimalizowaniu wpływu działań marketingowych na środowisko poprzez zmianę projektów produktów, metod produkcji, opakowań i działań promocyjnych.

Celem zielonego marketingu jest kompensowanie zrównoważonego rozwoju środowiskowego z celami komercyjnymi poprzez pomoc firmom w zaspokajaniu popytu konsumentów na produkty ekologiczne i przyczynianie się do celów środowiskowych (Usman i in., 2024). Z kolei Dahhan i Arenkov (2021) uważają, że głównym celem zielonego marketingu jest pozycjonowanie przyjaznych dla środowiska produktów na rynku i przyciąganie konsumentów świadomych ekologicznie. Wskazane cele są zbieżne, a zielony marketing z perspektywy firmy jest wykorzystywany jako kluczowy mechanizm do odkrywania, monitorowania i realizowania potrzeb oraz oczekiwań konsumentów w kontekście zrównoważonego rozwoju środowiskowego. Realizacja tej koncepcji obejmuje szereg działań, takich jak projektowanie produktów i modyfikacja opakowań, dostosowanie etapów produkcji oraz reklama ekologiczna (Ashford, 2024). Są to zatem wszelkiego rodzaju działania podejmowane przez firmy lub organizacje, mające na celu produkcję, promocję, pakowanie i sprzedaż produktów w sposób wrażliwy i uwzględniający kwestie ekologiczne, tj. przyjazny dla środowiska (Suki, 2013). Jako fundament zrównoważonego rozwoju biznesu i produkcji przyjaznej środowisku zielony marketing stanowi proces składający się z sekwencyjnych działań planowania, wdrażania, realizacji i kontrolowania rozwoju, produkcji, ustalania cen, promocji i dystrybucji dóbr i usług w sposób, który spełnia następujące trzy kryteria (Dangelico, Vocalelli, 2017):

- 1) zaspokaja pragnienia, potrzeby i oczekiwania konsumentów,
- 2) realizuje cele i założenia firmy,
- 3) jest zgodny ze środowiskiem i ekosystemem.

Należy zauważyć, iż na przestrzeni czasu ogólna koncepcja była reprezentowana przez różne terminy, takie jak ekomarketing, marketing ekologiczny, marketing zrównoważony, marketing środowiskowy, marketing społeczny (Chen, Chai, 2010). Chociaż niektóre badania podkreślają, że pojęcia „zielony”, „eko”,

„ekologiczny”, „środowiskowy” i „zrównoważony” związane z terminem „marketing” mogą mieć nieco odmienne znaczenia i odzwierciedlają stopniowy rozwój koncepcji w czasie, jednak wielu autorów używa ich zamiennie (Ashford, 2024). Zielony marketing niewątpliwie jest rodzajem marketingu odpowiedzialności społecznej, choć według części badaczy (Alkhatib i in., 2023) marketing zrównoważony wykracza poza promowanie zielonych produktów i opowiada się za zrównoważonymi praktykami biznesowymi.

Charter i Polonsky (1999) stwierdzili, iż marketing zrównoważony odnosi się do budowania i utrzymywania trwałych relacji z klientami, środowiskiem społecznym i naturalnym. Takie ujęcie obejmuje wdrażanie inicjatyw społecznie odpowiedzialnych, redukcję śladu węglowego, przyjęcie praktyk sprawiedliwego handlu, wspieranie lokalnych społeczności i zapewnienie długoterminowej rentowności ekonomicznej. Uwzględniając aspekty społeczne i ekonomiczne obok czynników środowiskowych, marketing zrównoważony ma na celu stworzenie kompleksowego podejścia do zrównoważonego rozwoju dla firm i organizacji. Wymaga aktywnego udziału zarówno rządów krajowych, lokalnych oraz organizacji, jak i ogółu społeczeństwa, wraz z niezbędnymi zasobami, takimi jak wiedza specjalistyczna, wsparcie finansowe i infrastruktura (Alkhatib i in., 2023). Należy jednak zauważyć, iż zielony marketing również postuluje włączenie kwestii środowiskowych do planów i strategii organizacji (Dangelico, Vocalelli, 2017), a koncentrując się na promowaniu produktów przyjaznych dla środowiska, podobnie jak marketing zrównoważony obejmuje całe społeczeństwo, wspierając jego wysiłki na rzecz ochrony środowiska (Burksiene i in., 2018). Zatem różnice między zielonym marketingiem a marketingiem zrównoważonym zacierają się.

Tworzenie satysfakcji klienta i budowanie długoterminowych, dochodowych relacji z klientami to główne cele, które firmy starają się osiągnąć, aby utrzymać się w konkurencyjnym świecie biznesu. Wraz ze wzrostem presji społecznej i politycznej wiele firm przyjęło strategię zielonego marketingu i wykorzystało kwestie środowiskowe jako źródło przewagi konkurencyjnej. Przedsiębiorstwa nastawione na zysk są często motywowane do wdrażania koncepcji zielonego marketingu w swojej działalności poprzez fakt, że ich klienci wykazują wysoki poziom postaw proekologicznych, a tym samym przekładają je na zobowiązanie do zakupu produktów przyjaznych środowisku (Chen, Chai, 2010). Dlatego wiele firm zaczęło być bardziej odpowiedzialnymi społecznie w kwestiach zanieczyszczenia i utylizacji odpadów, opracowując ekologiczne opakowania i podejmując liczne wysiłki, aby nadążyć za ruchem ekologicznym, a zielony marketing został uznany za jeden z głównych trendów we współczesnym biznesie (Kassaye, 2001; McDaniel, Rylander, 1993; Pujari, Wright, 1996).

Warto jednak prześledzić ewolucję koncepcji zielonego marketingu do roku 1976, kiedy to akademicy badacze podkreślali skoncentrowanie marketingu ekologicznego na wszystkich działaniach, które przyczynić się mogły do rozwiązania problemów środowiskowych i wyzwań ekologicznych. Zielony marketing stosunkowo

szybko zyskał szeroką akceptację wśród wielu firm jako wiarygodna strategia konkurencyjna. Jednak pomimo doniesień, że problemy środowiskowe należą do najważniejszych kwestii publicznych, wzrost rynku produktów ekologicznych nie spełnił oczekiwań marketerów (Wong i in., 1996). Ekscytacja związana z marketingiem ekologicznym, która gwałtownie wzrosła na początku lat 90., stopniowo osłabła i marketing ekologiczny w drugiej połowie lat 90. wszedł w fazę regresu (Lee, 2008). Marketerzy zdali sobie sprawę, że troska konsumentów o środowisko i towarzyszące jej pragnienie produktów ekologicznych niekoniecznie przekładają się na rzeczywiste zachowania zakupowe (Schrum i in., 1995).

Spośród wszystkich przeszkód najważniejszym czynnikiem przyczyniającym się do regresu marketingu ekologicznego było niezadowolenie konsumentów i ich brak zaufania wobec produktów ekologicznych, deklaracji ekologicznych oraz intencji i praktyk firm (Lee, 2008). Do niepowodzenia marketingu ekologicznego w tamtym okresie doprowadziły nieuczciwe praktyki marketingowe polegające np. na dodawaniu ekologicznych deklaracji do istniejących produktów w celu zwiększenia sprzedaży (*green selling*) lub na wykorzystywaniu *public relations* do zaprzeczania i dyskredytowania słusznej krytyki publicznej wobec nieekologicznych praktyk firmy (*green spinning*). Nie pomogło także wykorzystywanie zgodności z obowiązującymi lub spodziewanymi przepisami środowiskowymi jako okazji do promowania ekologicznego wizerunku firmy, bez podejmowania działań wykraczających poza wymagania regulacyjne (*compliance marketing*). Konsumentów zraziły także udawany entuzjazm wobec środowiska (tzw. *green harvesting*) pojawiający się tylko wtedy, gdy działania ekologiczne przynosiły firmie oszczędności (np. w zakresie energii, materiałów, redukcji opakowań) oraz opracowywanie innowacyjnych produktów ekologicznych bez rzeczywistego zrozumienia faktycznych potrzeb konsumentów (*entrepreneur marketing*) (Peattie, Crane, 2005).

W obliczu tych wyzwań marketing ekologiczny wszedł w tryb „samoregulacji”, w którym tylko firmy z prawdziwą intencją długoterminowego zrównoważonego rozwoju biznesu kontynuowały działalność i ulepszały swoje produkty (Lee, 2008). Od 2000 r. marketing ekologiczny wszedł w trzeci etap. Dzięki wdrożeniu bardziej zaawansowanych technologii, surowszych kontroli państwowych związanych z fałszywymi deklaracjami, regulacjom rządowym i zachętom, a także dokładniejszej kontroli ze strony organizacji ekologicznych i mediów, wiele produktów ekologicznych znacznie się poprawiło i odzyskało zaufanie konsumentów. Wraz z ciągłym wzrostem globalnej troski o jakość środowiska, marketing ekologiczny stopniowo nabierał ponownego rozpędu, powróciła wrażliwość na kwestie środowiskowe i społeczną świadomość, a zrównoważony rozwój stał się dominującym tematem w handlu XXI w. (Lee, 2008). Zielony marketing ponownie wyłonił się jako skuteczna strategia wpływania na intencje zakupowe konsumentów, a utrzymujące się nastawienie konsumentów do ochrony środowiska sprawiło, że ekologizacja stała się ważnym zagadnieniem dla menedżerów i marketerów (D’Souza i in., 2006).

Obecnie kwestia ochrony środowiska nie jest już tematem spornym i stanowi uznaną i akceptowaną strategię w najbardziej konkurencyjnych i odnoszących sukcesy międzynarodowych korporacjach. W globalnym scenariuszu, w którym rośnie troska o kwestie środowiskowe i społeczne, firmy, które przyjmują praktyki zrównoważone, zyskują uwagę i zaufanie konsumentów (Lima i in., 2024). Reagowanie na kwestie środowiskowe nie tylko pomaga organizacjom pozostać konkurencyjnymi (Chan, 2001) i zwiększać udział w rynku (Fitzgerald, 1993; Porter, Van der Linde, 1995), ale istnieją również dowody wskazujące na wzrost lojalności klientów, poprawę rentowności, a także motywacji i zaangażowania pracowników (Forte, Lamont, 1998). Badacze donoszą, iż rozwiązania zielonego marketingu wpływają na wskaźniki zachowań klientów, tj. intencje zakupowe, zapewniają przewagę konkurencyjną, poprawę wyników organizacyjnych i wzrost satysfakcji klientów (Skackauskiene, Vilkaite-Vaitone, 2023).

W kontekście degradacji środowiska zielony marketing wyłania się jako strategiczna odpowiedź firm na rosnące obawy konsumentów dotyczące środowiska. Organizacje, poprzez przyjmowanie praktyk zrównoważonych, dążą do ograniczenia negatywnego wpływu swojej działalności na środowisko, a skuteczna komunikacja tych inicjatyw pomaga zwiększyć świadomość konsumentów i wywiera pozytywny wpływ na ich zachowania zakupowe (Lima i in., 2024). Zakres i znaczenie zielonego marketingu obecnie nie ograniczają się już tak jak wcześniej do promowania produktów ekologicznych, lecz obejmują znacznie więcej komponentów i działań mających na celu zaspokojenie ekologicznych potrzeb klientów. Biorąc pod uwagę wcześniejsze badania nad zielonym marketingiem, warto przytoczyć definicję trafnie oddającą istotę tej koncepcji jako pełen zakres strategicznych, taktycznych i operacyjnych procesów marketingowych, których holistycznym celem jest tworzenie, komunikowanie i dostarczanie przez organizację produktów o minimalnym wpływie na środowisko (Skackauskiene, Vilkaite-Vaitone, 2023). Takie ujęcie wskazuje, iż zielony marketing dotyczy szerokiego zakresu działań zarówno na poziomie strategicznym, taktycznym, jak i operacyjnym.

Na poziomie strategicznym zielony marketing często oznacza radykalną zmianę wizji prowadzenia organizacji i obejmuje opracowywanie strategii mających na celu dotarcie do klientów świadomych ekologicznie i przyciągnięcie ich uwagi. Zielony marketing na tym poziomie zwiększa zainteresowanie zakupem, preferencje produktowe, intencje zakupowe, zachowania zakupowe, poziom konsumpcji oraz lojalność wobec produktów ekologicznych i sklepów zorientowanych na ekologię (Skackauskiene, Vilkaite-Vaitone, 2023).

Poziom taktyczny zielonego marketingu dotyczy koncepcji marketing miksu i zawiera rozwiązania służące tworzeniu wartości i wypracowaniu zrównoważonych wyników marketingowych. Komponenty marketing miksu podlegają kontroli organizacji, dlatego wykorzystując je umiejętnie, może ona świadomie kształtować swój wpływ na klientów. Oznacza to, że produkt, cena, dystrybucja i promocja stanowiące część strategii zielonego marketingu powinny wyraźnie

podkreślać idee ekologiczne (Skackauskiene, Vilkaite-Vaitone, 2023). Poprzez przeprojektowanie produktu, zrównoważoną produkcję i zintegrowane kampanie marketingowe zielony marketing przyczynia się do minimalizowania wpływu produktu na środowisko, koncentrując się na poziomie operacyjnym na przyciąganiu docelowych klientów świadomych ekologicznie oraz efektywnym zakończeniu procesu sprzedaży (Dahhan, Arenkov, 2021).

Koncepcja zielonego marketingu uwzględnia wpływ środowiskowy całego cyklu życia produktu, w tym projektowania, produkcji, pakowania, etykietowania, użytkowania i utylizacji. Dążąc do integracji kwestii środowiskowych ze strategiami marketingowymi w celu osiągnięcia zarówno celów organizacyjnych, jak i satysfakcji klienta, przy jednoczesnym minimalizowaniu negatywnego wpływu na środowisko (Usman i in., 2024), firmy podejmują szereg działań, takich jak (Ashford, 2024):

- stosowanie opakowań i komponentów nadających się do recyklingu, wielokrotnego użytku, fotodegradowalnych i biodegradowalnych;
- zastosowanie technologii produkcji wolnych od zanieczyszczeń;
- wykorzystanie składników wolnych od aerozoli;
- stosowanie naturalnych nawozów oraz rolnictwo bez użycia pestycydów;
- wykorzystanie mniej masywnych opakowań;
- realizacja procesów konserwacji żywności bez użycia chemikaliów.

Choć wszystkie powyższe działania są kluczowe, podkreślają one techniczne aspekty zielonego marketingu. Niewątpliwie istotny jest jednak również czynnik etyczny. Zielony marketing nie powinien ograniczać się wyłącznie do środowiska, ale obejmować wszystkie istoty żywe w tym środowisku, a zatem być inspirowany sprawiedliwością środowiskową (Oyewole, 2001). Coraz więcej konsumentów jest świadomych i ciekawych tego, co konsumują, oraz jak ich nawyki konsumpcyjne wpływają na środowisko. Ta zmiana paradygmatu w podejmowaniu decyzji konsumenckich skłania firmę do przyjmowania praktyk przyjaznych dla środowiska (Sharma i in., 2022) i traktowania zielonego marketingu jak praktyki biznesowej koncentrującej się na produkcji, dystrybucji, cenach i promocji produktów ekologicznych o niskim lub zerowym wpływie na środowisko, w celu osiągnięcia zyskowności biznesowej przy jednoczesnym promowaniu zrównoważonego rozwoju (Usman i in., 2024).

1.2. Zielony marketing miks

Obawy dotyczące środowiska oraz zwiększony nacisk na zrównoważony rozwój znacząco wpłynęły na zachowania konsumentów i dynamikę rynku. Rosnąca świadomość konsumentów na temat kwestii środowiskowych oraz potrzeba zrównoważonych łańcuchów dostaw wywierają znaczną presję na przedsiębior-

stwa, aby angażowały się w praktyki zielonego marketingu (Usman i in., 2024). W odpowiedzi firmy włączają zielone cechy do swoich strategii marketingowych – od projektowania produktu po procesy produkcyjne i działania promocyjne.

Pojawienie się „zielonej fali” zmobilizowało marketerów spodziewających się pozytywnej reakcji konsumentów, która przełożyłaby się na wzrost udziałów rynkowych lub sprzedaży (Lee, 2008). Firmy, które włączają zielone aspekty do swojej strategii marketingowej, mogą osiągnąć przewagę konkurencyjną na coraz bardziej nasyconym rynku. Wyniki badań pokazują, że wszystkie cztery elementy zielonego marketingu wywierają istotny pozytywny wpływ na czynniki behawioralne konsumentów, takie jak intencja zakupu i decyzje zakupowe (Usman i in., 2024).

Zielony marketing miks opiera się na tradycyjnym miksie marketingowym, ale obejmuje zielone cechy, takie jak zielone produkty, zielone ceny, zieloną dystrybucję i zieloną promocję, mające na celu osiągnięcie zarówno zrównoważonego rozwoju, jak i atrakcyjności dla konsumentów. Koncepcja ta różni się od tradycyjnego miksu marketingowego tym, że koncentruje się na działaniach korzystnych dla środowiska, a nie na zysku (Usman i in., 2024). Zielony marketing miks odnosi się także do technik, które pomagają firmom zaspokajać potrzeby konsumentów, pozostając jednocześnie przyjazne dla środowiska. W praktycznym wymiarze oznacza to koncentrację firm na produkcji biodegradowalnych i nieszkodliwych produktów, stosowaniu ekologicznych opakowań, optymalizacji zużycia energii oraz wdrażaniu praktyk produkcyjnych uwzględniających konsekwencje środowiskowe (Kotler, 2011).

Zielony produkt to termin używany do opisu produktów, które powodują minimalne szkody dla środowiska, biorąc pod uwagę charakter dóbr (np. biodegradowalność) oraz ich proces produkcyjny, w tym emisję gazów i wykorzystanie zasobów naturalnych (Nuryakin, Maryati, 2020). Zielone produkty, inaczej nazywane ekologicznymi, zrównoważonymi, środowiskowymi i przyjaznymi dla środowiska, są centralnym punktem wszystkich działań związanych z zielonym marketingiem (Usman i in., 2024). Produkty takie w przeciwieństwie do standardowych produktów są wolne od potencjalnie szkodliwych substancji, biodegradowalne, zużywają mniej energii, ale też często są droższe niż produkty nieekologiczne (Wang i in., 2021).

Cechy próśrodowiskowe zielonych produktów są kluczowe dla firm, które chcą oferować produkty bezpieczniejsze dla środowiska i nieszkodliwe dla konsumentów. „Zielony”, w przeciwieństwie do „ciężki” czy „mały”, jest stosunkowo skomplikowaną cechą związaną z niedosłownymi aspektami produktu. Konsument oczekują, że produkty ekologiczne będą zawierać cechy niedosłowne, takie jak sprawiedliwość i harmonia środowiskowa (Joshi, Kronrod, 2019), a ich cechy ekologiczne zostaną opracowywane z uwzględnieniem całego cyklu życia produktu – od produkcji po utylizację (Usman i in., 2024). Produkty o cechach przyjaznych środowisku są zazwyczaj trwałe, nietoksyczne, wykonane z materiałów z recyklingu i nadające się do recyklingu lub wielokrotnego użytku, minimalnie opakowane, pochodzą z pierwotnych upraw, nie są testowane na zwierzętach, zawierają naturalne składniki i zatwierdzone substancje chemiczne (Pavan, 2010). Atrybuty

zielonych produktów można podzielić na cechy związane z redukcją lub efektywnością wykorzystania zasobów, cechy związane z eliminacją wykorzystania zasobów oraz cechy związane z substytucją wykorzystania zasobów (Paparoidamis, Tran, 2019). Zielone produkty koncentrujące się na redukcji lub efektywności wykorzystania zasobów mają na celu zmniejszenie zużycia energii i emisji dwutlenku węgla, podczas gdy produkty, których celem jest koncentracja na eliminacji lub substytucji zastępują szkodliwe dla środowiska środki produkcji bardziej ekologicznymi zamiennikami (Flores, Jansson, 2022).

Produkty przyjazne dla środowiska powinny być zaprojektowane w taki sposób, aby przynosić korzyści środowisku przez cały ich cykl życia, włączając aspekty dotyczące surowców i procesów produkcyjnych (Megha, 2024), ale jednocześnie oferować nabywcom określone wartości, w tym wartość ekonomiczną, funkcjonalną, społeczną, hedonistyczną i altruistyczną. Badania sugerują pozytywny związek między wydajnością produktu, ocenianą na podstawie postrzeganej jakości i jego wartością konsumencką (Ashford, 2024). Wartość ekonomiczna zielonego produktu lub doświadczenia konsumpcyjnego pojawia się, gdy służą one jako sposób na osiągnięcie celów konsumenta. Wartość funkcjonalna z kolei jest używana do opisu postrzeganej satysfakcji wynikającej ze zdolności marki do funkcjonalnego, użytkowego lub fizycznego działania. Wartość społeczna to postrzegana satysfakcja z powiązania danego wyboru z jedną lub kilkoma określonymi grupami społecznymi. Warto zauważyć, iż produkty mogą zaspokajać podstawowe potrzeby akceptacji społecznej i zewnętrznej samooceny oraz wyrażać tożsamość grupy odniesienia. Tożsamość grupowa jest kluczowym punktem odniesienia w rozwijaniu stylu życia opartego na etycznej konsumpcji, ponieważ etyczna konsumpcja łączy konsumentów z rodziną, przyjaciółmi, społeczeństwem i rynkiem. Szczególnie w zielonym marketingu społeczne nagrody i korzyści wynikające z zachowań zgodnych z obowiązującymi normami społecznymi wspierają i wzmacniają zaangażowanie konsumentów w działania proekologiczne. Wartość hedonistyczna zielonego produktu wynika z przyjemności konsumenta z działań konsumpcyjnych cenionych dla nich samych jako cel sam w sobie, natomiast wartość altruistyczna obejmuje autentyczną troskę o to, jak nawyki konsumpcyjne jednostki wpływają na innych. Badania pokazują, że konsumenci uzyskują psychologiczne nagrody, takie jak pomoc potrzebującym poprzez wspieranie produktów etycznych, co skutkuje poczuciem dobrostanu i zadowolenia (Papista, Krystallis, 2012).

Zielone produkty obejmują techniki produkcji, które zapewniają stabilność dla przyszłych pokoleń (Sharma i in., 2022). Produkty te mogą być niewielkimi modyfikacjami istniejących dóbr lub całkowicie nowymi, innowacyjnymi produktami ekologicznymi. Te drugie mogą stać się źródłem wyróżnienia firmy, jednak jednocześnie są bardziej ryzykowne (Skackauskiene, Vilkaite-Vaitone, 2023). Liczba firm rozwijających zielone produkty szybko rośnie, a zainteresowanie konsumentów dobrami, które nie szkodzą środowisku w produkcji, w użytkowaniu ani w utylizacji wzrasta (Dangelico, Vocalelli, 2017).

Zielona promocja polega na informowaniu potencjalnych klientów o korzyściach środowiskowych produktów i usług bez szkody dla środowiska. Uwzględniając ludzi, zysk i środowisko, zielona promocja pomaga zarządzać narzędziami promocyjnymi, w tym *public relations*, promocją sprzedaży, marketingiem bezpośrednim, sprzedażą osobistą i reklamą (Usman i in., 2024).

Aby odnieść sukces na rynku, firmy pozycjonujące się proekologicznie muszą promować zdrowotne i środowiskowe korzyści swoich produktów za pomocą różnych kanałów promocyjnych, takich jak reklama, oznakowanie, dokumenty informacyjne, strony internetowe, filmy i prezentacje z uwzględnieniem ludzi, planety i zysku. Ponadto chcąc dotrzeć do szerokiego grona konsumentów ekologicznych, marketerzy mogą przyciągać klientów na podstawie wydajności, oszczędności kosztów, wygody, zdrowia lub po prostu faktu, że produkt jest przyjazny dla środowiska, ponieważ edukowanie klientów na temat zalet produktów ekologicznych jest jednym ze sposobów zwiększania świadomości konsumenckiej (Usman i in., 2024). Zatem zielona promocja obejmuje proces komunikowania się z konsumentami na temat produktów ekologicznych w sposób wrażliwy na środowisko, unikając stosowania mylących lub fałszywych przekazów, a jednocześnie oddziałując na konsumentów.

Zielony marketing przejawia swoje znaczenie w szczególności w reklamie. Poprzez reklamę organizacje biznesowe komunikują przyjazne środowisku cechy swoich produktów (Skackauskiene, Vilkaite-Vaitone, 2023). Reklama ekologiczna pojawiła się w latach 70. XX w. w odpowiedzi na recesję, wysokie ceny ropy i potrzebę rozwiązania problemów środowiskowych. Firmy, które próbowały podążać za tym zielonym trendem, zaczęły projektować i wytwarzać produkty zgodne z zasadami zrównoważonego rozwoju, aby zdobyć przewagę konkurencyjną opartą na tym wyróżniku, oraz wdrażać nowe strategie komunikacji z odbiorcami. W rezultacie marketerzy zaczęli włączać hasła typu „zielony” czy „przyjazny środowisku” do działań promocyjnych. Co więcej, przekazy ekologiczne zaczęły pojawiać się we wszystkich dostępnych kanałach komunikacji, takich jak marketing szeptany, grupy odniesienia, liderzy opinii, reklama, marketing internetowy i mobilny (do Paço, Reis, 2012).

Odpowiednie techniki reklamowe mogą zmienić nawyki i zachowania ludzi w ich codziennym życiu w sposób, który sprawi, że będą oni bardziej skłonni do konsumpcji określonych produktów. Wysiłki reklamowe i techniki skoncentrowane na tworzeniu tych zmian w kierunku konsumpcji zielonych produktów stanowią istotę zielonej reklamy (Alkhatib i in., 2023). Podczas gdy tradycyjna reklama ma trzy główne cele (informować, przypominać i przekonywać), reklama ekologiczna ma na celu budowanie świadomości i pozytywnych postaw wobec produktów i organizacji działających zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju środowiskowego. Ponadto reklama ekologiczna ma za zadanie edukować konsumentów na temat ekologicznego charakteru produktów (do Paço, Reis, 2012). Jasno komunikując korzyści produktu na opakowaniu lub w reklamie, można przezwyciężyć negatywne postrzeganie skuteczności produktu przyjaznego dla środowiska (Luchs i in., 2010).

Firmy mogą wykorzystać różne strategie reklamowe, aby promować zrównoważone praktyki wśród konsumentów, w tym wykorzystanie określonych emocji, takich jak optymizm, w przekazach promocyjnych, wykorzystanie emocji w kampaniach recyklingowych skierowanych do dzieci, zastosowanie silnej retoryki, kierowanie przekazów do konsumentów różniących się cechami indywidualnymi, takimi jak ideologia polityczna (Iyer, Reczek, 2017). Reklama ekologiczna wykorzystuje także deklaracje środowiskowe, czyli oświadczenia producenta dotyczące wpływu cech produktu na środowisko. Obejmuje ona takie określenia, jak „przyjazny środowisku”, „bezpieczny dla środowiska” czy „odpowiedzialny ekologicznie” (do Paço, Reis, 2012).

Aby promować zaznajomienie konsumentów z produktami i poszerzać wiedzę na ich temat niezbędne jest dostarczanie jasnych informacji o produktach i stosowanie oznakowań ekologicznych. Konsumentom powinni być w stanie łatwo odróżnić zielone produkty od nieekologicznych na podstawie etykiet. Należy aktywnie rozwijać atrakcyjne treści dotyczące produktów ekologicznych, które będą stymulować zainteresowanie zarówno wśród starszych, jak i młodszych pokoleń. Ponadto cena produktów ekologicznych powinna być przystępna, aby zachęcić do zakupu (Suki, 2013).

Zielona cena jest jednym z podstawowych i kluczowych komponentów zielonego miksu marketingowego i odnosi się do kosztu produktów, które priorytetowo traktują zrównoważony rozwój środowiskowy. Produkty te mogą być droższe niż tradycyjne. Koncepcja wyższej ceny może być w tym przypadku postrzegana jako rekompensata za korzyści środowiskowe związane z zakupem produktów ekologicznych. Zatem w tym kontekście zielona cena oznacza wartość, jaką konsumenci płacą w zamian za produkty ekologiczne, aby zaspokoić swoje potrzeby i pragnienia w sposób zrównoważony (Usman i in., 2024).

Zielone produkty zazwyczaj kosztują więcej niż produkty nieekologiczne, ze względu na wyższe koszty związane z ekologicznymi metodami wytwarzania, materiałami oraz uzyskaniem certyfikatu ekologicznego. Gdy podstawowe korzyści produktów ekologicznych przewyższają te oferowane przez produkty nieekologiczne, konsumenci chętnie je kupują (Usman i in., 2024). Jednak istnieją pewne kontrowersje dotyczące cen, jakie konsumenci są skłonni zapłacić za produkty ekologiczne w porównaniu z cenami produktów konwencjonalnych (Graviria, 1995). Według części badaczy (Blend, van Ravenswaay, 1999; D’Souza i in., 2006) konsumenci rzadziej kupują produkty ekologiczne, jeśli są one droższe, choć według innych (Dunlap, Scarce, 1991) istnieje grupa świadomych ekologicznie konsumentów, którzy byliby skłonni zapłacić wyższą cenę za zakup produktów ekologicznych. Miller (1990) odkrył, że konsumenci są skłonni zapłacić do 5% więcej za produkt z kategorii przyjaznej dla środowiska. Ozanne i Vlosky (1997) wykazały, że gotowość konsumentów do zapłacenia dodatkowej ceny za produkty leśne z oznakowaniem ekologicznym różniła się w zależności od wartości rozpatrywanego przedmiotu, mieszcząc się w przedziale od 4,4% do 18,7%. Większość badaczy zgadza się co do tego, iż widoczny jest istotny związek między świadomością

ceny wśród konsumentów a wpływem na ich zakup produktów ekologicznych (Dunlap, Scarce, 1991; Loureiro, Lotade, 2005) oraz że konsumenci są wrażliwi na ceny produktów ekologicznych, a jej poziom będzie determinować ich decyzje zakupowe (Anderson, Hansen, 2004). D'Souza i in. (2006) zauważyli, że wszystkie oferowane produkty powinny być bezpieczne dla środowiska, bez konieczności rezygnowania z jakości i/lub płacenia wyższej ceny.

Jednym z kluczowych elementów w tworzeniu koncepcji ekologicznej zielonego marketingu jest także dystrybucja. Zielona dystrybucja obejmuje dostarczanie produktów ekologicznych od firmy do konsumentów przy jednoczesnym przestrzeganiu norm środowiskowych i zapewnieniu jakości. Obejmuje kanały, zasięg, transport, lokalizację i logistykę. Przedsiębiorstwa dostosowują strategię zielonej dystrybucji tak, aby zapewnić dostępność produktów ekologicznych we właściwym czasie, ilości i miejscu (Usman i in., 2024).

Aby skutecznie sprzedawać swoje produkty, marketerzy muszą zapewnić szeroką obecność rynkową, ponieważ klienci preferują produkty ekologiczne wtedy, gdy są one łatwo dostępne. Klienci są bardziej skłonni kupować produkty ekologiczne dostępne lokalnie, niż te, które wymagają długiej drogi od miejsca ich wytworzenia do miejsca zakupu. W tym kontekście istotne jest również zarządzanie logistyką w sposób redukujący emisje związane z transportem, a tym samym zmniejszający ślad węglowy (Pushpanathan, Silva, 2020). Dlatego marketerzy stosujący praktyki zielonego marketingu muszą zapewnić, że produkty ekologiczne są dystrybuowane w sposób jak najmniej szkodliwy dla środowiska.

Ze względu na rosnące wyzwania środowiskowe konsumenci stają się coraz bardziej świadomi wpływu swojej konsumpcji na środowisko, a menedżerowie marketingu coraz częściej opierają swoje decyzje na intencjach zakupowych konsumentów. Intencje te reprezentują prawdopodobieństwo wyboru przez konsumentów produktów zgodnych z ich wartościami ekologicznymi, co czyni zielony marketing kluczowym czynnikiem w projektowaniu strategii marketingowych (Pushpanathan, Silva, 2020).

1.3. Zjawisko ekologizacji konsumpcji

Zielony marketing przez ostatnie 30 lat stał się istotnym tematem badań, a zieloni konsumenci odgrywają aktywną rolę w kształtowaniu praktyk biznesowych, przyczyniając się do promowania zrównoważonej gospodarki globalnej (Pushpanathan, Silva, 2020). Ekologiczne zachowania konsumenckie są formą zachowań prośrodowiskowych, które można zdefiniować jako formę konsumpcji powodującą jedynie minimalne szkody, a nawet mogącą przynosić korzyści środowisku

naturalnemu (Steg, Vlek, 2009). Konsumenci, stojąc dziś przed jednym z największych wyzwań – ochroną i zachowaniem zasobów Ziemi oraz środowiska naturalnego – coraz częściej zdają sobie sprawę, że ich zachowania zakupowe i w zakresie konsumpcji będą miały bezpośredni wpływ na środowisko (Laroche i in., 2001). Ta świadomość jest zgodna z przekonaniem, że światowe zasoby naturalne są ograniczone, a równowaga ekologiczna środowiska może znajdować się w fazie krytycznego zaburzenia (Hayes, 1990). Ponadto zdecydowana większość współczesnych problemów środowiskowych – nadmiar śmieci, zanieczyszczenia, marnotrawstwo energii i materiałów – jest wynikiem konsumpcyjnych zachowań konsumentów.

W ciągu ostatnich dwóch dekad badacze zaobserwowali, że wraz ze wzrostem troski o środowisko konsumenci zaczęli przyjmować bardziej zrównoważoną konsumpcję (Kumari i in., 2022). Wielu konsumentów zrozumiało, że ich nawyki mają negatywny wpływ na środowisko ekologiczne i zaczęło wprowadzać zmiany zmierzające w kierunku ekologizacji swoich zachowań.

Ekologizacja konsumpcji oznacza zainteresowanie naturalnymi produktami oraz pewien szacunek do środowiska naturalnego (Rogała, 2015), co skutkuje wykorzystywaniem dóbr i usług zaspokajających podstawowe ludzkie potrzeby przy minimalizacji zużycia zasobów naturalnych. W szerszym kontekście możemy mówić o zrównoważonej konsumpcji, która stanowi formę wymiany – coś jest pobierane ze środowiska i coś musi być oddane, zgodnie z zasadą zachowania materii. Proces zrównoważonej konsumpcji nie może opierać się na samym zużywaniu zasobów w celu zaspokojenia potrzeb, a powinien raczej być pewną wymianą między człowiekiem a środowiskiem (Jedlińska, 2009). W ten sposób nabywcy, opierając swoje wybory na moralnych przekonaniach, stają się społecznie odpowiedzialni. Kiełczewski (2008) wskazuje na następujące aspekty zrównoważonej konsumpcji:

- aspekt ekonomiczny – występuje ustalona proporcja między konsumpcją bieżącą a przyszłą, która nie przyczynia się do zaburzeń równowagi gospodarczej;
- aspekt ekologiczny – użyteczność konsumpcji jest maksymalizowana przy jednoczesnym zachowaniu jakości zasobów naturalnych, co oznacza konsumpcję dóbr możliwie najmniej uciążliwą dla środowiska;
- aspekt społeczny – konsumpcja jest względnie równo rozłożona, dostępna dla wszystkich ludzi bez względu na czas i miejsce w zakresie dóbr społecznie pożądaných;
- aspekt psychologiczny – proces konsumpcji przyczynia się do wzrostu jakości życia, występuje optymalna równowaga między konsumpcją materialną a zaspokajaniem potrzeb niematerialnych;
- aspekt demograficzny – uwarunkowania demograficzne nie powodują bariery wzrostu konsumpcji;
- aspekt przestrzenny – sposoby zaspokojenia potrzeb nie naruszają ładu przestrzennego;
- aspekt intertemporalny – powyższe założenia są do zrealizowania w nieograniczonej perspektywie czasowej.

Stopniowo wzrost konsumpcji ekologicznej doprowadził do rozszerzenia koncepcji konsumpcji na tzw. konsumpcję etyczną. Według Uusitalo i Oksanen (2004) konsumpcja etyczna odnosi się do zachowań zakupowych, które odzwierciedlają troskę o problemy wynikające z nieetycznego i niesprawiedliwego handlu globalnego, takie jak: praca dzieci i niskopłatna siła robocza, naruszenia praw człowieka, testowanie na zwierzętach, tłumienie związków zawodowych, nierówności w relacjach handlowych z krajami Trzeciego Świata oraz zanieczyszczenie środowiska (Strong, 1996). Zarówno konsumpcja ekologiczna, jak i jej kolejna forma – konsumpcja etyczna – są formami konsumpcji symbolicznej, ponieważ konsumenci uwzględniają nie tylko wartości indywidualne, ale także społeczne, ideały i ideologie (Uusitalo, Oksanen, 2004). Od momentu pojawienia się konsumpcji ekologicznej i etycznej w połowie lat 90. nabywcy zaczęli domagać się wpływu na produkcję, przetwarzanie i pozyskiwanie produktów (Charter, Polonsky, 1999), a obecnie zachowanie konsumentów jest coraz bardziej kształtowane przez wartości zrównoważone. Konsumenci świadomi ekologicznie poszukują produktów i usług zgodnych z ich etycznymi i ekologicznymi przekonaniami. Przejawiają także tendencję do preferowania marek, które wykazują autentyczne zaangażowanie w odpowiedzialność społeczną i środowiskową (Lima i in., 2024). Odpowiedzialni konsumenci rozumieją, jak ich nawyki i zachowania wpływają na środowisko i martwią się tym. Wszystkie te kwestie doprowadziły do wzrostu zielonej konsumpcji (Kumari i in., 2022).

Koncepcja zielonej konsumpcji może wydawać się problematyczna, ponieważ „zielony” sugeruje ochronę zasobów naturalnych, podczas gdy „konsumpcja” oznacza wykorzystanie zasobów i zazwyczaj wiąże się z ich wyczerpywaniem lub degradacją (Peattie, 2010). Pierwsza definicja zielonej konsumpcji została przedstawiona w raporcie Brundtland, United Nations, 1987 (Megha, 2024) jako konsumpcja, która zaspokaja potrzeby obecnego pokolenia bez uszczerbku dla możliwości przyszłych pokoleń. Od tego czasu pojawiło się wiele definicji zielonej konsumpcji. Zielona konsumpcja może być rozumiana jako zachowania zakupowe i konsumpcyjne jednostki, które są związane z problemami środowiskowymi oraz zasobowymi, i są motywowane nie tylko chęcią zaspokojenia indywidualnych potrzeb, ale także troską o dobro społeczeństwa jako całości (Kumari i in., 2022). Oznacza to, że konsumenci żądają produktów i usług, które zostały poddane procesowi produkcji bezpiecznemu dla środowiska lub procesowi, w którym zasoby planety są chronione i poddawane recyklingowi (Rogała, 2015). Watkins i in. (2016) rozszerzają definicję zielonej konsumpcji, uwzględniając zachowania wykraczające poza wybór produktów, takie jak wegetarianizm, oszczędzanie energii czy wybory transportowe oparte na wartościach. Według Tarapaty (2015) ekologiczna konsumpcja najczęściej przejawia się w oszczędnym wykorzystywaniu dóbr konsumpcyjnych, ograniczaniu konsumpcji dóbr tworzących groźne odpady pokonsumpcyjne, konsumowaniu dóbr ekologicznych oraz konsumowaniu produktów, które nie pochodzą z niehumanitarnych hodowli zwierząt ani

z niewolniczej pracy ludzi. Koncepcję zielonej konsumpcji wyznaczają zatem takie cechy jak trwałość, zrównoważenie i podtrzymanie. Jest to proces korzystania z dóbr i usług, któremu zaspokojenie potrzeb przynosi lepszą jakość życia w dwóch wymiarach. Po pierwsze, realizacja celów wiąże się z obniżeniem zużycia zasobów naturalnych, przy zaprzestaniu używania środków toksycznych. Po drugie, zaspokojenie potrzeb obecnych pokoleń nie stanie się przeszkodą dla przyszłych pokoleń (Janoś-Kresło, 2006).

Według Dolana (2002) zielona konsumpcja to sposób konsumpcji, który ma na celu rozwiązanie problemów ekologicznych związanych z przemysłową produkcją gospodarczą. Podobnie Mont i Plepys (2008) definiują ją jako konsumpcję, która obejmuje nie tylko zakup produktów i usług przyjaznych środowisku, ale także czerpanie radości z mniej materialistycznego stylu życia. Z kolei Lee (2008) opisuje zieloną konsumpcję jako bycie świadomym ekologicznie poprzez zakup i użytkowanie produktów przyjaznych środowisku oraz stosowanie praktyk antykonsumpcyjnych i związanych z utylizacją, takich jak odrzucanie, ponowne użycie, ograniczanie i recykling. Zielona konsumpcja uznawana za sposób konsumpcji służący utrzymaniu dobrego stanu środowiska naturalnego dla obecnych i przyszłych pokoleń podkreśla odpowiedzialność konsumenta wobec kwestii środowiskowych i sposób, w jaki je rozwiązuje poprzez przyjmowanie określonych zachowań, takich jak używanie przyjaznych dla środowiska zielonych produktów (Connoly, Prothero, 2008).

Dotychczasowe badania wskazują, że konsumpcja przyjazna środowisku może być motywowana jednym z dwóch rodzajów nagród. Z jednej strony motywacją mogą być korzyści dla środowiska naturalnego i społeczeństwa. W takim przypadku konsumpcja ma charakter społeczny, a nie egoistyczny, a konsumenci, kupując produkty nieszkodliwe dla środowiska, rezygnują z osobistych korzyści. Taka proekologiczna konsumpcja odzwierciedla przejście od dekad strategii marketingowych skoncentrowanych na natychmiastowych korzyściach dla konsumentów do oferowania przyszłych korzyści wielu pokoleniom. Jednak część badaczy argumentuje, że takie zachowania konsumentów mogą być inspirowane korzyściami dla samego siebie. Przykładem mogą być zakupy produktów przyjaznych środowisku, takich jak uzupełniacze detergentów, które kosztują mniej i dzięki temu dobrze się sprzedają, nawet jeśli korzyści środowiskowe są niewielkie (Green, Peloza, 2014).

Niezależnie od tego, czy motywacja do efektywnej konsumpcji jest związana z sumieniem społecznym, faktem jest, iż konsumenci coraz bardziej przejmują się swoimi codziennymi nawykami i ich wpływem na środowisko (Krause, 1993). Troska nabywców o środowisko znajduje przełożenie na aktywne zobowiązanie do zakupu produktów przyjaznych środowisku (Martin, Simintiras, 1995). Po przez zakup dóbr ekologicznych, produktów z opakowaniami nadającymi się do recyklingu lub poprzez właściwą utylizację odpadów niebiodegradowalnych, konsumenci zyskują poczucie, iż przyczyniają się do poprawy jakości środowiska naturalnego (Abdul-Muhmin, 2007). Literatura odzwierciedla także obawy konsumentów wynikające z zainteresowania środowiskiem biofizycznym i jego pro-

blemami związanymi z konsumentem i otoczeniem (Suki, 2013). Obawy te dotyczą najczęściej testowania produktów na zwierzętach oraz towarów, które mogą być szkodliwe dla dzikiej fauny. Troska ta jest szczególnie widoczna w przypadku produktów kosmetycznych, przez co deklaracje dotyczące bezpieczeństwa stały się główną strategią marketingową zarówno w rozwoju produktu, jak i w jego wyróżnianiu na rynku (D'Souza i in., 2006).

Troska i świadomość konsumentów dotyczące zdrowia, stylu życia, diety, środowiska, społeczeństwa i zrównoważonego rozwoju na przestrzeni ostatnich dwóch dekad były szeroko badane. Liczne badania wykazały, że większość konsumentów jest świadoma ekologicznie, ich przeważająca część wyraża zaniepokojenie kwestiami związanymi ze środowiskiem, a niektórzy zmieniają swoje zachowania konsumpcyjne i zakupowe z powodu tych obaw (Gan i in., 2008). Liczne badania sugerują, że konsumenci skłonni do zakupu produktów ekologicznych są generalnie świadomi problemów środowiskowych, troszczą się o środowisko i wierzą, że ważne jest bycie przyjaznym dla środowiska (Laroche i in., 2001). Według raportu IBM Research Insight 2020 (Kumari i in., 2022), sześciu na dziesięciu konsumentów wykazało gotowość do zmiany swoich nawyków konsumpcyjnych, aby zmniejszyć negatywny wpływ na środowisko. Ośmiu na dziesięciu stwierdziło natomiast, że utrzymanie zrównoważonego rozwoju jest dla nich niezwykle ważne, a spośród tych ośmiu 70% konsumentów wykazało gotowość do zapłacenia wyższej ceny za marki odpowiedzialne środowiskowo. Podobnie Lima i in. (2024) w świetle wyników swoich badań dostrzegają zauważalną zmianę w zachowaniach konsumentów. Chociaż nadal przy zakupie biorą oni pod uwagę tradycyjne atrybuty, takie jak cena, jakość i marka, zauważalne jest rosnące znaczenie oznaczeń ekologicznych w procesie podejmowania decyzji. Badacze wykazali otwartość tych konsumentów na firmy oferujące produkty przyjazne środowisku. Podkreślali także istnienie „potencjalnych” konsumentów, którzy mogą stać się konsumentami zielonymi, ponieważ wielu z nich wyraża troskę o negatywne konsekwencje dla środowiska. Ci konsumenci według badaczy byli szczególnie motywowani etykietami, które podkreślają odpowiedzialność środowiskową firm, co wskazuje na trend w kierunku bardziej zrównoważonej konsumpcji. Nawet przy potencjalnie wyższych kosztach produktów przyjaznych środowisku, badani konsumenci wyrazili gotowość do zapłacenia więcej za te produkty, pod warunkiem że będą one lepszej jakości niż konwencjonalne.

Wyniki przytoczonych badań wskazują na przesunięcie w stronę zielonego konsumpcjonizmu, który w literaturze przedmiotu definiowany jest jako decyzja konsumenta o zakupie lub rezygnacji z zakupu, przynajmniej częściowo, z uwzględnieniem jego wpływu na warunki środowiskowe lub społeczne (Peattie, 2010). Istotą koncepcji jest to, jak bardzo konsumenci dbają o wpływ, jaki ich zachowanie wywiera na środowisko podczas używania, utylizacji lub zakupu produktu, koncentrując się jednocześnie na zmniejszeniu negatywnych konsekwencji (Carlson i in., 1993). Konsument nie tylko myśli o własnych korzyściach, ale także stara się

dbać o swoje otoczenie i środowisko naturalne. Według Jonge i in. (2008) zielona konsumpcja określana może być jako konsumpcja 5R, od słów: redukuj (*reduce*), przewartościuj (*revalue*), wykorzystaj ponownie (*reuse*), przetwórz (*recycle*) i ratuj (*rescue*).

W świetle studiów literaturowych konsumenci zaczęli wykazywać coraz większą świadomość ekologiczną i społeczną już od połowy lat 90. (Strong, 1996). Krytyczni konsumenci zaczęli wyłaniać się jako nowa siła konsumpcji ekologicznej, a rosnące wyzwania związane ze zrównoważonym rozwojem nadały przyjęciu zielonego marketingu lub zielonej konsumpcji znaczenie społeczne (Lestari i in., 2023). Wielu konsumentów zrozumiało, że ich nawyki konsumpcyjne mają negatywny wpływ na środowisko ekologiczne i zaczęło wprowadzać w swoim stylu życia i nawykach zmiany w kierunku bardziej zrównoważonych zachowań (Dabija i in., 2018). Zrównoważone zachowanie nabywcy odnosi się do decyzji podejmowanych w celu przyniesienia korzyści środowisku lub zminimalizowania negatywnego wpływu na nie. Te zachowania określane są wieloma innymi nazwami, takimi jak zachowanie prośrodowiskowe, zachowanie przyjazne dla środowiska, zielone zachowanie, zrównoważone zachowanie, odpowiedzialne zachowanie i zachowanie konserwacyjne. Zrównoważone zachowania nabywców obejmują szeroki zakres działań, takich jak oszczędzanie energii, redukcja odpadów, recykling, zrównoważony transport, oszczędzanie wody czy zielone zakupy (Megha, 2024).

W literaturze istnieją definicje zachowań zakupowych, które opisują poszukiwanie, zakup, użytkowanie, ocenę i utylizację produktów, usług lub idei przez klienta w celu zaspokojenia jego potrzeb (Skackauskiene, Vilkaite-Vaitone, 2023). Zachowania zakupowe konsumentów odnoszą się do procesu, w którym jednostki lub gospodarstwa domowe wybierają, kupują, używają i utylizują produkty do użytku osobistego (Usman i in., 2024). Zazwyczaj gdy mówi się o zakupie, chodzi także o konsumpcję (Megha, 2024). Konsumpcja jest kształtowana przez różne czynniki i może być postrzegana jako procesy ekonomiczny, fizyczny i społeczny. Wpływają na nią cechy indywidualne, takie jak natura, okoliczności i psychologia, a także aspekty społeczne, w tym geografia, kultura, prawo, polityka i infrastruktura (Peattie, 2010). Zachowania zakupowe i konsumpcyjne jednostki, które dotyczą zielonej konsumpcji, są związane z problemami środowiskowymi i zasobowymi. Są one motywowane nie tylko chęcią zaspokojenia indywidualnych potrzeb, ale także troską o dobro społeczeństwa jako całości (Kumari i in., 2022). Tak więc zachowania zakupowe konsumentów w kontekście zielonej konsumpcji odnoszą się do działań konsumentów związanych z poszukiwaniem, wyborem, zakupem, użytkowaniem i utylizacją produktów ekologicznych w celu zaspokojenia ich potrzeb przy jednoczesnym wspieraniu zrównoważonego rozwoju.

Zielone zachowania, rozumiane jako podzbiór zachowań konsumenckich, opisują działania konsumentów mające na celu minimalizację negatywnego wpływu konsumpcji na środowisko. Zachowania te są zazwyczaj mierzone poprzez gotowość konsumentów do zakupu produktów ekologicznych z powodu wewnętrznych

motywacji, takich jak wartości czy przekonania, lub czynników zewnętrznych, takich jak wpływ społeczny czy działania marketingowe (Usman i in., 2024). Zielone zachowania zakupowe obejmują zatem działania konsumentów, które aktywnie przyczyniają się do ochrony środowiska, w tym zachowania takie jak oszczędzanie energii, odpowiedzialne korzystanie z zasobów, redukcja odpadów oraz unikanie lub minimalizacja zanieczyszczeń. Konsumenti podejmują tego rodzaju działania z powodu świadomości ekologicznej. Świadomość konsumentów na temat znaczenia zrównoważonego rozwoju rośnie z powodu wyzwań środowiskowych, takich jak zmiany klimatyczne i wyczerpywanie zasobów, co prowadzi do wzrostu zielonej konsumpcji (Wang i in., 2021). Konsumenti są coraz bardziej skłonni i gotowi brać pod uwagę wpływ środowiskowy swoich zakupów, co skutkuje rosnącym popytem na produkty ekologiczne. Ta zmiana preferencji konsumentów sprawia, że zamiar zakupu produktów ekologicznych staje się wiarygodnym wskaźnikiem przyszłych decyzji zakupowych i zachowań oraz kluczowym predyktorem sprzedaży na rynku świadomym ekologicznie (Pushpanathan, Silva, 2020). W dążeniu do zrozumienia zielonych zachowań klientów przedmiotem wielu badań była także koncepcja intencji zakupu. Intencja zakupu jest kluczowym czynnikiem przewidującym zachowania nabywców, a zielona intencja zakupu jest definiowana jako skłonność klientów do zapłacenia wyższej ceny za produkt lub markę ekologiczną. Wzrost intencji zakupu wskazuje, że prawdopodobieństwo zakupu danego produktu przez klienta wzrasta proporcjonalnie (Skackauskiene, Vilkaite-Vaitone, 2023).

Obszerne badania zidentyfikowały szereg czynników wpływających na zachowania zakupowe związane z zielonymi produktami, takie jak wartości, nastawienie, norma subiektywna i inne (Megha, 2024). Za kluczowe uznano uwzględnienie cech społeczno-demograficznych, biorąc pod uwagę ich udokumentowany wpływ na zachowania konsumentów. Jeszcze lepszy wgląd w segmentację ekologiczną dało połączenie psychografii i cech społeczno-demograficznych (Patel i in., 2017). W ramach badanych kontekstów pojawił się zielony klient ze swoimi specyficznymi zachowaniami na rynku B2C, B2B lub B2G. Zielone zachowania zakupowe na każdym z tych rynków były ogólnie kojarzone z zakupami w sposób zrównoważony, odpowiedzialny, etyczny i przyjazny środowisku (Skackauskiene, Vilkaite-Vaitone, 2023).

1.4. Charakterystyka zielonych konsumentów

W ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat wzrost zamożności i rozwój klasy średniej w wielu krajach spowodowały wzrost zainteresowania jakością życia (np. Senik, 2014). Wysoki poziom dobrobytu ekonomicznego i obfitości materialnej skłoniły ludzi

do przyjęcia w życiu bardziej filozoficznego i świadomego podejścia (np. Mostafa, 2013). Na przestrzeni czasu badacze ujawniali nowo powstające subkultury, różniące się od tradycjonalistów i modernistów takimi wartościami, jak autentyczność, harmonia z otoczeniem (Ray, Anderson, 2000; Cortese, 2003), świadomość społeczna oraz dobrostan ekologiczny i ludzki (Hoffman, Haigh, 2010; Choi, Feinberg, 2021). Wartości te postrzegane są jako ważny nowy trend w codziennym życiu konsumentów (Veenhoven, 2010), którzy są coraz bardziej zainteresowani warunkami, w jakich produkty zostają wytworzone, stają się coraz bardziej świadomi konsekwencji dokonywanych zakupów oraz swoich wyborów (Rogała, 2015).

Konsumenci, którzy są świadomi i zainteresowani kwestiami środowiskowymi i których zachowania zakupowe są motywowane troską o środowisko, nazywani są zielonymi konsumentami lub konsumentami ekologicznymi (Shrum i in., 1995). Konsumentami ekologicznymi definiowani są jako osoby, które odmawiają zakupu produktów mogących zagrażać zdrowiu konsumenta lub innych osób, a także unikają produktów powodujących znaczne szkody dla środowiska podczas produkcji, użytkowania lub utylizacji, dóbr zużywających nieproporcjonalnie dużo energii oraz generujących niepotrzebne odpady lub wykorzystujących materiały pochodzące z zagrożonych gatunków lub środowisk (Strong, 1996).

W literaturze istnieje wiele różnych propozycji charakterystyki konsumentów produktów ekologicznych i choć niewątpliwie przeprowadzono znaczną liczbę badań dotyczących cech konsumentów, to nadal nie ma jednomyślności co do profilu konsumenta ekologicznego (D'Souza i in., 2006).

Konsumentów aktywnych ekologicznie opisuje się jako osoby dostrzegające potrzebę zmian i dostosowujące swoje zachowania w zakresie zakupów, konsumpcji i utylizacji. Według Roper Organization (1990) są to osoby dobrze wykształcone i bardziej zamożne, bardziej aktywne politycznie i społecznie. Dla tych ludzi świadomość ekologiczna nie jest działaniem okresowym, ale sposobem na życie. Są oni także skłonni zapłacić więcej za produkty ekologiczne. Inni badacze podobnie zauważają, iż zielone produkty najczęściej są kupowane przez osoby charakteryzujące się dobrą wiedzą na temat ekologii, wykształcone, młode, osiągające wysokie dochody, a także kobiety (Megha, 2024). Istotne różnice między mężczyznami a kobietami w postawach wobec środowiska wykazało wiele badań (Brown, Harris, 1992; Tikka i in., 2000), w świetle których mężczyźni wykazywali bardziej negatywne postawy w porównaniu z kobietami (Tikka i in., 2000). Według wcześniejszych badań (Mainieri i in., 1997) kobiety były bardziej skłonne do zakupu produktów ekologicznych, ponieważ wierzyły, że produkty te są lepsze dla środowiska. Kolejne badania także potwierdzają, iż kobiety i młodzi konsumenci są bardziej skłonni kupować produkty przyjazne dla środowiska (Laureti, Benedetti, 2018; Iran i in., 2019; Lazaric i in., 2020).

W świetle wyników części badań świadomi ekologicznie konsumenci są zazwyczaj lepiej wykształceni, mają wyższe dochody i wyższy status społeczno-

-ekonomiczny, a także są osobami o liberalnych poglądach politycznych, troszczącymi się o środowisko (Balderjahn, 1988). Produkty przyjazne dla środowiska są wyżej wyceniane i częściej kupowane przez osoby o wysokich dochodach i do- brze wykształcone (Laureti, Benedetti, 2018; Lazaric i in., 2020), choć według Chen i Chai (2010) intencja zakupu produktów ekologicznych koreluje pozytywnie z wiekiem i poziomem dochodów, ale nie poziomem wykształcenia. Z kolei Straughan i Roberts (1999) dokonali segmentacji i na podstawie ekologicznie świadomego zachowania konsumentów badanych stwierdzili, że młodsze osoby są bardziej wrażliwe na kwestie środowiskowe. Wyniki ich badania wskazały, że zmienne demograficzne, takie jak wiek i płeć, były istotnie skorelowane z ekologicznie świadomym zachowaniem konsumentów, natomiast dochód nie miał istotnego znaczenia.

Jeden ze sposobów segmentacji konsumentów z perspektywy strategii zielonego marketingu (Dangelico, Vocalelli, 2017) przedstawia badanie Roper ASW (2002), gdzie na podstawie świadomości ekologicznej, wiedzy konsumentów na temat kwestii środowiskowych oraz racjonalności i emocjonalności ich wyborów wskazano następujące kategorie:

- True Blue Greens (9%): „Prawdziwi Zieloni” mają silne wartości i przekonania ekologiczne i biorą na siebie odpowiedzialność za wprowadzanie pozytywnych zmian. Są ponad cztery razy bardziej skłonni do rezygnacji z zakupu produktów firm, które nie wykazują świadomości ekologicznej.
- Greenback Greens (6%): „Zieloni Portfelowi” różnią się od „Prawdziwych Zielonych”. Nie są tak zaangażowani politycznie, ale są bardziej skłonni niż przeciętny konsument do kupowania produktów przyjaznych środowisku.
- Sprouts (31%): „Kielki” wierzą w idee ekologiczne w teorii, ale nie w praktyce. Kupią produkt ekologiczny tylko wtedy, gdy będzie tańszy niż jego nieekologiczna alternatywa. Można ich jednak przekonać do zakupu produktów ekologicznych, jeśli zostaną odpowiednio ukierunkowani.
- Grousers (33%): „Maruderzy” zazwyczaj nie mają wiedzy na temat kwestii środowiskowych i nie wierzą w swoją zdolność do wprowadzania zmian. Uważają, że produkty ekologiczne są zbyt drogie i gorsze od alternatyw nie-ekologicznych.
- Basic Browns (33%): „Zwykli Brązowi” są zbyt zajęci codziennymi obowiązkami i nie przejmują się kwestiami środowiskowymi ani społecznymi (Ginsberg, Bloom, 2004).

Zieloni konsumenci zazwyczaj starają się realizować swoje obowiązki ekonomiczne poprzez kupowanie produktów zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju środowiskowego (Lee, 2008). Nie tylko wykazują pozytywne nastawienie do produktów przyjaznych środowisku (Laureti, Benedetti, 2018), ale też mają tendencję do priorytetowego traktowania dobrostanu społecznego i środowiskowego (Megha, 2024). To właśnie zieloni konsumenci zazwyczaj organizują petycje, bojkotują producentów i sprzedawców oraz aktywnie promują ochronę

planety (Fergus, 1991). W trosce o zdrowie własne lub zdrowie swojej rodziny zieloni konsumenci ograniczają kupowanie nowych dóbr, celowo nabywając produkty używane. Nabywcy ci często bojkotują również masową produkcję, naturalne futra czy kosmetyki testowane na zwierzętach. Dążą oni do zmiany nawyków żywieniowych oraz rezygnacji z korzystania z dóbr wykorzystujących cierpienie zwierząt (Kielczewski, 2015). Powyższe działania należą do dwóch form tzw. etycznej konsumpcji. Pierwsza z nich to pozytywne kupowanie (*positive buying*), przejawiające się w zakupach u sprawdzonych sprzedawców, kierujących się długotrwałym dobrem społeczeństwa i środowiska. Z kolei bojkot moralny (*moral boycott*) wiąże się z rezygnacją z nabywania produktów firm, które działają nieetycznie (Zalejski, 2012).

Dla zielonych konsumentów stan ich zdrowia oraz stan zdrowia planety jest na równi ważny i znajduje wyraźne odbicie w ich zachowaniu. Są oni nie tylko aktywnymi konsumentami produktów przyjaznych dla środowiska, ale też mają duży wpływ na innych nabywców. Są to często bioaktywiści, których działanie wynika z pobudek dotyczących zdrowia i środowiska. Przedrostek „bio” stanowi dla nich wartość dodatkową, jest zaletą ekoprodktu, stanowi jego wartość konkurencyjną i daje gwarancję jakości (Cichocka, Grabiński, 2009).

Ekokonsumenci stawiają na aktywność fizyczną, ekologiczny wypoczynek oraz ekologiczną i naturalną żywność bez sztucznych składników (Astakhova i in., 2020). Są oni zainteresowani poprawą zdrowia własnego i swojej rodziny. Dlatego często dokonują zakupu produktów naturalnych i organicznych, które polepszają zdrowie i sprawność fizyczną, począwszy od żywności do produktów higieny osobistej. Nierzadko kupują także suplementy diety oraz żywność funkcjonalną czyli taką, która oferuje korzyści zdrowotne wykraczające poza ich wartość odżywczą. Oprócz bogatych w składniki odżywcze produktów, takich jak owoce i warzywa, kategoria ta obejmuje również żywność wzbogaconą witaminami, minerałami, probiotykami i błonnikiem (Choi, Feinberg, 2021). Proekologiczne zakupy ekokonsumentów wykraczają także poza zdrową żywność. Dużym zainteresowaniem cieszą się np. panele słoneczne, wyposażenie wnętrz wykonane z ekologicznych materiałów, ekoturystyka czy medycyna integracyjna, polegająca na zindywidualizowanym modelu leczenia łączącym medycynę konwencjonalną i tradycyjną (Mróz, Sadowska, 2015). Poprzez zakup urządzeń energooszczędnych czy produktów o długim cyklu życia zieloni konsumenci wspierają postawy proekologiczne i przyczyniają się do pozytywnej społecznej zmiany (Witek, 2014), czerpiąc jednocześnie wiele korzyści.

Zielonych konsumentów wyróżniają motyw, którymi kierują się przy wyborze i zakupie dóbr, ale są to też konsumenci rozsądni, którzy kupują towary, opierając się na rzetelnej wiedzy i informacjach (Klimczyk-Bryk, 2000). Zazwyczaj preferują oni więcej informacji niż mniej, jeśli chodzi o ujawnianie danych o produktach. Dokonując zakupu, polegają na informacjach zdobytych od przyjaciół czy z mediów (Choi, Feinberg, 2021). Badania pokazują, że ekokonsumenci oczekują

pełnego ujawnienia informacji o cyklu życia produktu, aby zrozumieć wymiary zrównoważonego rozwoju (np. wpływ na środowisko i wkład w dobrobyt narodowy) (Cho, 2015).

Zainteresowanie konsumentów kwestiami ekologicznymi jest zjawiskiem globalnym, które nieustannie zmienia ich styl życia, powodując, iż stają się bardziej odpowiedzialni ekologicznie (Suki, 2013). Konsumenty z zieloną tożsamością rozumieją wzajemną relację między swoimi działaniami a środowiskiem (Sharma i in., 2022). Ta świadomość wspiera poczucie odpowiedzialności za środowisko i motywuje wartości związane z troską o innych i środowisko (Kadic-Maglajlic i in., 2019).

Rozdział II

Konsument świadomy ekologicznie: uwarunkowania i wyzwania

2.1. Korzyści i bariery ekokonsumpcji

Najważniejszą i najbardziej istotną korzyścią ekokonsumpcji jest poprawa zdrowia konsumentów. Konsumpcja produktów ekologicznych, które są zdrowsze, ponieważ przy ich uprawie i produkcji nie stosuje się sztucznych nawozów chemicznych, antybiotyków, hormonów czy pestycydów, wpływa na poprawę zdrowia publicznego, a ta poprawa prowadzi do wydłużenia średniej długości życia społeczeństwa (Lin, Lin, 2015).

Kolejną korzyścią jest oszczędność dzięki wykorzystaniu odnawialnych źródeł energii (np. zastosowaniu paneli słonecznych) i produktów wielokrotnego użytku. Korzystanie z produktów i rozwiązań, które opierają się na energii słonecznej, a nie elektrycznej, jest jednym z głównych sposobów zapobiegania niszczeniu środowiska, i choć początkowo niektóre z tych produktów mogą wydawać się droższe niż tradycyjne, to w dłuższym okresie pozwalają konsumentom osiągać oszczędności. Produkty bardziej przyjazne dla środowiska są trwalsze, a dzięki możliwości wielokrotnego użytku pozwalają konsumentom robić mniejsze zakupy, pomagają obniżyć koszty i korzystać z oszczędności czasu i wygody (Lin, Lin, 2015). Zielone produkty mogą oferować więcej korzyści pod względem wydajności ekonomicznej i funkcjonalnej niż ich „brązowe” odpowiedniki. Przykładem mogą być korzyści finansowe oferowane przez współdzielenie samochodów (Wang i in., 2019), czy efektywność energetyczna i wodna zrównoważonych produktów AGD (Hustvedt i in., 2013).

Konsument, kupując dobra ekologiczne, opierając decyzje zakupowe nie tylko na samym produkcie, który zapewnia podstawową korzyść użytkową, ale również na innych korzyściach społecznych, które postrzegane są jako związane z produktem, takich jak bezpieczeństwo dla środowiska (D’Souza i in., 2006). Niewątpliwie korzyścią ekokonsumpcji jest zatem wzrost świadomości konsumentów w zakresie krytycznych kwestii środowiskowych i społecznych. Nadmierna wycinka lasów, przełowienie ryb, zanieczyszczenie powietrza, pożary,

genetycznie modyfikowana żywność oraz inne zagrożenia znacząco wpływają na środowisko i życie współczesnego człowieka. Wpływ zanieczyszczeń na środowisko naturalne może powodować nieodwracalne konsekwencje w niedalekiej przyszłości (Zalejski, 2012). Dlatego zmiana sposobu myślenia o ochronie przyrody i świadomość niebezpieczeństwa degradacji środowiska są tak niezbędne, a świadomy ekokonsument, używając ekologicznych produktów, segregując odpady, kupując lokalną i organiczną żywność, wnosi realny wkład w ochronę środowiska (Zulfiqar, Shafaat, 2015).

Pomimo obserwowanego wzrostu konsumpcji ekologicznej konsumenci nadal identyfikują pewne bariery. W wielu przypadkach wskazywany jest brak produktów ekologicznych w sklepie, w którym dokonywane są zakupy (Witek, 2011) oraz ograniczony dostęp do informacji dotyczących miejsc sprzedaży i oferty produktów ekologicznych (Żakowska-Biemans, 2011). Poważną przeszkodą w zakupie produktów ekologicznych jest także trudność odróżnienia ich od innych produktów, co wiąże się z niską świadomością ekologiczną konsumentów, małą wiedzą na temat produktów ekologicznych oraz ich oznaczeń (Green Generation, 2020). Trudności w identyfikacji i lokalizacji produktów ekologicznych stanowią podstawową barierę utrudniającą ich zakup (Gan i in., 2008). Jednym ze sposobów rozwiązania tego problemu jest wykorzystanie programów oznakowania ekologicznego (lub zielonego oznakowania), które dostarczają klientom informacji, a jednocześnie poruszają kwestie środowiskowe. Ekoetykieta stanowi dobrowolne oświadczenie producenta, że produkt ma mniejszy wpływ na środowisko, zarówno podczas produkcji, jak i konsumpcji (Blend, van Ravenswaay, 1999).

Ograniczeniem ekokonsumpcji mogą być również stosunkowo niskie dochody konsumentów w stosunku do wysokich cen produktów ekologicznych (Witek, 2011). Wysokie ceny odstraszały konsumentów o ograniczonym budżecie, którzy wolą przeznaczyć go na wiele zwykłych produktów niż na kilka drogich. Zielone produkty postrzegane są często jako drogie, co stanowi istotną barierę dla nabywców wrażliwych na cenę. Ponieważ produkty ekologiczne są często faktycznie droższe w porównaniu z produktami konwencjonalnymi, osoby zmotywowane do oszczędzania także będą rzadziej skłonne do ich zakupu (Megha, 2024). Wysoka cena, dotycząca wielu ekologicznych alternatyw, może zatem istotnie zniechęcać konsumentów do ich przyjęcia (Claudy i in., 2013; Hustvedt i in., 2013). Wniosek ten jest zgodny z tym, co ustalili D'Souza i in. (2006) oraz Blend i van Ravenswaay (1999), według których wyższa cena negatywnie wpływa na prawdopodobieństwo zakupu produktów ekologicznych. Konsumenci rzadziej kupują produkty ekologiczne, jeśli są one droższe, a także są mniej skłonni do ich zakupu, jeśli nie pochodzą one od znanej im marki (Johri, Sahasakmontri, 1998). Istotnym wyzwaniem w obszarze zielonego marketingu jest fakt, iż konsumenci postrzegają produkty ekologiczne jako drogie, a jednocześnie mają ograniczony dostęp do informacji i często stykają się z mało rozpoznawalnymi markami (Lima

i in., 2024). D'Souza i in. (2006) sugerują, że postrzeganie produktów ekologicznych jako droższych i gorszej jakości jest jedną z przyczyn niechęci konsumentów do zmiany marek tradycyjnych na ekologiczne.

Konsumenci często wykazują gotowość do reagowania na kwestie ekologiczne, pod warunkiem, że nie będą musieli rezygnować z wydajności, wygody i przystępnej ceny (Berger, 1993). Błędnym przekonaniem jest nieuwzględnianie kompromisów między cechami, które konsumenci biorą pod uwagę przy podejmowaniu decyzji. Wydaje się, że cena, wygoda i wartość są niezmiennie najważniejszymi kryteriami zakupowymi, także w przypadku produktów ekologicznych (Roberts, 1996). W niektórych przypadkach produkty ekologiczne były postrzegane jako gorsze pod względem jakości w porównaniu z ich tradycyjnymi odpowiednikami (Lin, Chang, 2012; Luchs, Kumar, 2017; Sadiq i in., 2021). Kolejne badania wykazały, że konsumenci postrzegają wydajność produktów ekologicznych jako niższą w porównaniu z markami konwencjonalnymi (D'Souza i in., 2006). W rezultacie konsumenci mogą uważać, że nie otrzymują odpowiedniej wartości za wydane pieniądze, kupując produkty ekologiczne. Chociaż te argumenty mogą być trafne, istnieją także wyniki badań nad produktami ekologicznymi, dowodzące, iż produkty ekologiczne nie muszą być gorsze i drogie (Flores, Jansson, 2022).

Ekokonsumpcję ograniczać mogą trudności związane ze zmianą codziennych nawyków (np. z ograniczeniem spożycia mięsa) (Green Generation, 2020). Chociaż niektórzy konsumenci rozpoznają wpływ nadmiernej konsumpcji na środowisko i unikają produktów firm, które nie są odpowiedzialne ekologicznie, znaczna część nadal dokonuje zakupów wyłącznie na podstawie osobistych preferencji (Lima i in., 2024). Powodem, dla którego wielu konsumentów nie chce przyjmować ekologicznych produktów, może być niepewność i ryzyko związane z nabyciem i użytkowaniem dóbr. Bariery ryzyka w przypadku ekologicznych produktów odzwierciedlają niepewność związaną z użytkowaniem nowych produktów i sceptycyzm wobec zielonego marketingu (Sadiq i in., 2021). Ryzyko może być również związane z inwestycjami finansowymi, problemami z wydajnością, problemami zdrowotnymi, czasem potrzebnym na wdrożenie, akceptacją społeczną i dyskomfortem psychologicznym (Wiedmann i in., 2011). Ograniczeniem mogą okazać się także bariery związane z tradycją, odnoszące się do tego, jak wdrażanie zielonych innowacji może zmienić styl życia jednostki, w sytuacji gdy produkty te będą postrzegane jako niezgodne z wartościami i przekonaniami danej osoby i jej środowiska społecznego (Sadiq i in., 2021).

Jako kolejna bariera zielonej konsumpcji wskazywana jest pasywność informacyjna konsumentów (Lima i in., 2024). Chociaż są oni świadomi ekologicznie, konsekwentnie nie ufają informacjom dostarczanym przez firmy, a także nie przejawiają motywacji do aktywnego poszukiwania informacji. Wyniki te podkreślają znaczenie bardziej przejrzystych i wiarygodnych strategii zielonego marketingu, a także inicjatyw edukacyjnych zachęcających do świadomego badania praktyk zrównoważonych (Megha, 2024). Na zamiar zakupu negatywnie wpływają

zarówno sceptycyzm konsumentów wobec twierdzeń dotyczących środowiska, jak i *greenwashing*, podważając ich zaufanie. *Greenwashing* obejmuje niejasne, bezpodstawne i potencjalnie mylące deklaracje środowiskowe. Są to wszystkie reklamy i komunikaty marketingowe, które celowo wprowadzają konsumenta w błąd co do ekologicznych korzyści produktu. *Greenwashing* należy do grupy barier utrudniających zakup ekologicznych produktów (Megha, 2024). Zjawisko to jest jednym z największych problemów w obszarze cyfrowego zielonego marketingu. Jest to forma manipulacji marketingowej, w której koncepcja zielonego marketingu jest wykorzystywana do wprowadzenia opinii publicznej w błąd, sugerując, że produkty, cele i polityki firmy są przyjazne dla środowiska, podczas gdy w rzeczywistości takie nie są (Zaušková, Grib, 2022).

Fakt, iż konsumenci poprzez swoje zachowania zakupowe wykazują silne skłonności proekologiczne, zmusza firmy do dostosowywania swoich strategii marketingowych, w tym komunikacyjnych. Zielony marketing może stać się potężną siłą konkurencyjną, ale deklaracje ekologiczne powinny być przejrzyste, autentyczne, dokładne i wiarygodne. Tymczasem niektóre deklaracje wskazujące na cechy ekologiczne są nieuczciwe. Według West (1995) deklaracje dotyczące cech produktów bezpiecznych dla środowiska, takie jak „ekoprzyjazny”, „bezpieczny dla środowiska”, „nadający się do recyklingu”, „biodegradowalny” i „przyjazny dla warstwy ozonowej” nie zawsze w pełni odnoszą się do produktu. Wiele firm, nadużywając deklaracji środowiskowych, celowo wprowadza konsumentów w błąd co do swoich działań lub korzyści ekologicznych wynikających z zakupu i użytkowania produktów oferowanych przez przedsiębiorstwo (Chen, Chang, 2013). Brak zaangażowania w realizację wiarygodnych polityk ekologicznych również może być postrzegany jako *greenwashing*. Firmy muszą być także świadome faktu, że niezależnie od wiarygodności deklaracji, jeśli ich produkty i praktyki szkodzą środowisku, to będą postrzegane przez konsumentów jako stosujące *greenwashing* (Fernando i in., 2014).

Lopes i in. (2023) określili *greenwashing* jako istotny czynnik zewnętrzny mający wpływ na postawy, szczególnie w odniesieniu do kwestii środowiskowych. Wpływ ten modeluje normy subiektywne oraz postrzeganą kontrolę behawioralną, np. intencję zaangażowania się w konsumpcję cyrkularną. W badaniu Nguyen i in. (2019) pokazano efekt mediacyjny sceptycyzmu ekologicznego w negatywnym związku między *greenwashingiem* a intencją zakupu ekologicznego. Udowodniono, iż nasilenie działań *greenwashingowych* w branży spożywczej wpływa na wiedzę poznawczą konsumentów, a podejrzenia wobec ekologicznych deklaracji żywności wpływają na ich intencje zakupowe.

Wiele branż nie dysponuje precyzyjnymi ustalonymi regulacjami, co utrudnia firmom rzeczywiście zaangażowanym w działania proekologiczne odróżnienie się od oportunistycznych rywali stosujących *greenwashing* (Parkman, Krause, 2018). Ponieważ praktyki tego typu są bardzo powszechne, wiele działań ekologicznych firm może być postrzeganych przez konsumentów sceptycznie i uznawanych za

nieuczciwe (Fernando i in., 2014). Menedżerowie i specjaliści do spraw marketingu powinni wzmocnić wiarygodność swoich twierdzeń poprzez odpowiednie działania – szczególnie w zakresie energii, emisji i opakowań – aby zwiększyć wiarygodność przekazów komunikacyjnych (Fernando i in., 2014).

2.2. Determinanty konsumpcji ekologicznej

Literatura przedmiotu prezentuje wyniki wielu badań, które na przestrzeni czasu opisywały wpływ różnych czynników sprzyjających zielonej konsumpcji, choć wpływ ten bywa niespójny w różnych badaniach. Wiele zidentyfikowanych determinant należy do grupy determinant na poziomie osobistym, co wskazuje na kluczową rolę konsumentów (Flores, Jansson, 2022). Podstawą zielonej konsumpcji są także czynniki społeczne i kulturowe. W istotny sposób na prośrodowiskowe zachowania konsumentów wpływają również czynniki marketingowe (Mańkowska-Wróbel, 2014).

Czynniki na poziomie konsumenta to czynniki psychologiczne i demograficzne. Do czynników psychologicznych należą świadomość ekologiczna, motywacja, zaangażowanie w zielone działania, troska o środowisko, poczucie sprawczości, wrażliwość cenowa oraz postrzeganie greenwashingu (Kumari i in., 2022). Według Lee (2008) literatura dostarcza dowodów na to, że zachowania proekologiczne są powiązane z takimi zmiennymi, jak postawa wobec środowiska, troska o środowisko, postrzegana odpowiedzialność za środowisko, postrzegana skuteczność własnych działań proekologicznych, troska o własny wizerunek w kontekście ochrony środowiska oraz wpływ znajomych. Z kolei Megha (2024) wskazuje na postawy proekologiczne, wartości związane z troską o innych i środowisko, wpływ społeczny, wiedzę o środowisku, postrzeganą kontrolę zachowań, zieloną tożsamość, atrybuty produktu, ekoetykiety, zaufanie i postrzeganą skuteczność konsumentką oraz emocjonalny związek z produktem i naturą jako główne czynniki wpływające na zakup produktów ekologicznych.

Na zaangażowanie konsumentów w odpowiedzialne ekologicznie działania konsumpcyjne wpływa bez wątpienia kompleksowy układ wielu czynników oddziałujących jednocześnie. Troska o środowisko, świadomość konsekwencji niezrównoważonej konsumpcji oraz poczucie odpowiedzialności za środowisko powstrzymują konsumentów przed angażowaniem się w działania szkodliwe (Megha, 2024). Troska o środowisko naturalne jest jednym z najważniejszych predyktorów zachowań zakupowych związanych z produktami ekologicznymi i jednocześnie jednym z najdokładniej zbadanych czynników psychologicznych wpływających na podejmowanie decyzji dotyczących zielonych produktów.

Wykazano, że ma ona pozytywny wpływ na postawy proekologiczne i postrzeganą kontrolę behawioralną (Adnan i in., 2017). Troska o środowisko odnosi się do stopnia emocjonalnego zaangażowania w kwestie ekologiczne. Odzwierciedla ona afektywną reakcję jednostki na ochronę środowiska. Dla porównania, postawa wobec środowiska odnosi się do wartościowej oceny ochrony środowiska przez jednostkę. Innymi słowy, postawa odzwierciedla poznawczą ocenę wartości ochrony środowiska (Lee, 2008), co według Peattiego (1995) sugeruje potrzebę powrotu do racjonalności, przy kierowaniu marketingu ekologicznego do dorosłych konsumentów.

Postawy proekologiczne odnoszą się do stopnia zaangażowania jednostki w ochronę środowiska. Zgodnie z wynikami badania Münzel i in. (2019) bardziej pozytywne nastawienie do środowiska zwiększało prawdopodobieństwo korzystania z carsharingu. Postawy proekologiczne były również kluczowe dla intencji adopcji pojazdów elektrycznych (Adnan i in., 2017). Thøgersen i Zhou (2012) zauważyli, że postawa wobec produktu pozytywnie wpłynęła na zamiar zakupu ekologicznych warzyw. Dotyczyło to również produktów mięsnych z dodatkiem warzyw, w których postawa miała istotny wpływ na zamiar konsumpcji (Sogari i in., 2021).

Postrzegana odpowiedzialność za środowisko również jest ważnym predyktorem zachowań zakupowych, podobnie jak postrzegana skuteczność zachowań proekologicznych (Lee, 2008). Konsument musi uświadomić sobie swoją indywidualną odpowiedzialność za ochronę środowiska, a ich przekonanie, że poprzez swoje działania mogą coś zmienić, jest kolejnym ważnym czynnikiem wpływającym na decyzję o zakupie produktów ekologicznych. Przekonanie, że działania jednostki mogą przyczynić się do rozwiązania problemów środowiskowych (określane jako *perceived consumer effectiveness*, czyli postrzegana skuteczność konsumenta), koreluje pozytywnie z proekologicznym zachowaniem konsumentem. Osoby, które mają pozytywne przekonania na temat swojej skuteczności konsumenckiej, są bardziej skłonne do podejmowania działań proekologicznych (Ashford, 2024).

Troska o własny wizerunek w kontekście ochrony środowiska w świetle wyników badań także stanowi ważny predyktor zachowań zakupowych (Lee, 2008). Wizerunek osoby dbającej o środowisko może budować pozytywny obraz jednostki w oczach innych. Może to być szczególnie motywujące dla młodzieży, która często znajduje się na etapie poszukiwania tożsamości i akceptacji. Oznacza to, że zachowania zakupowe związane z produktami ekologicznymi pełnią funkcje symboliczne, szczególnie wśród młodych konsumentów (Lee, 2008).

Wiedza o środowisku odzwierciedla świadomość konsekwencji działań człowieka dla środowiska. Użytkownicy pojazdów napędzanych paliwami alternatywnymi mieli większą świadomość konsekwencji zużycia paliwa w porównaniu z osobami, które ich nie stosują (Jansson i in., 2011). Ponadto stwierdzono, że wiedza o środowisku jest powiązana z tym, jak ekokonsumenci postrzegają zielone innowacje, choć jednocześnie może wpływać na postrzeganie niektórych z nich

negatywnie, np. w przypadku współdzielonych hulajnóg elektrycznych, które konsumenci postrzegali jako mniej ekologiczne niż inne formy transportu, takie jak jazda na rowerze czy transport publiczny (Flores, Jansson, 2021).

Tożsamość ekologiczna, która odzwierciedla sposób, w jaki osoby proekologiczne postrzegają siebie i w jaki sposób ich działania odzwierciedlają ich wartości, zwiększyła intencję zmiany na produkty z bioplastiku (Confente i in., 2020; Scarpi i in., 2021). Efekt tożsamości ekologicznej był wzmacniany, gdy zachowanie było zgodne z osobistymi wartościami konsumenta (Confente i in., 2020). W transporcie tożsamość proekologiczna pozytywnie wpłynęła na postrzeganie pojazdów autonomicznych jako ekologicznych (Potoglou i in., 2020).

Na intencję zakupu zrównoważonych produktów wpływają także wartości i doświadczenia konsumentów z przeszłości. Budują one świadomość ekologiczną, która ma pozytywny wpływ na intencje zakupowe konsumentów dotyczące zrównoważonych produktów. Wyniki badań wykazują także, że gotowość do zakupu zielonych produktów, styl życia zorientowany na środowisko oraz gotowość do zapłacenia więcej za zielone produkty pośredniczą w związku między obecnym zachowaniem ekologicznym a intencją zakupu zielonych produktów w przyszłości. Wyniki te potwierdzają, że zrównoważony styl życia znajduje odzwierciedlenie we wzorcach konsumpcyjnych konsumentów (Lestari i in., 2023).

Oprócz czynników psychologicznych, inna grupa uwarunkowań, które wpływają na podejmowanie decyzji przez konsumentów w zakresie zielonej konsumpcji, to czynniki demograficzne. Zmienne takie jak wiek, płeć, poziom wykształcenia, stan cywilny, dochód, miejsce zamieszkania (Kumari i in., 2022), są powszechnie uznawane za istotne determinanty zainteresowania zielonymi produktami, choć ich wpływ jest często niejednoznaczny.

Analiza literatury sugeruje wysokie zaangażowanie młodych osób (18–35 lat) w konsumpcję produktów ekologicznych. Potwierdza to wiele badań skupiających się na demografii wiekowej. Na przykład Islam i in. (2022) stwierdzili, że młodzi konsumenci są bardziej zaangażowani w zakupy zielonych produktów, choć Carro i in. (2016) donieśli, że także starsi konsumenci są zaangażowani. Należy jednak mieć na uwadze, że literatura w dużej mierze koncentruje się na młodszych uczestnikach, zwłaszcza studentach.

Determinantą proekologicznych działań konsumpcyjnych może być wykształcenie, gdyż często najwyższy poziom świadomości ekologicznej prezentują osoby z wyższym wykształceniem (Kiełczewski, 2008). Wyniki badań dostępnych w literaturze przedmiotu nie wykazały większego zainteresowania konsumpcją ekologiczną wśród osób o niższym poziomie wykształcenia. Odnaleźć można natomiast liczne doniesienia wskazujące, że konsumenci z wykształceniem wyższym chętniej kupują produkty ekologiczne (Megha, 2024). Na przykład poziom wykształcenia miał istotny wpływ na popularność pojazdów napędzanych paliwami alternatywnymi (Jansson i in., 2011) oraz carsharingu (Münzel i in., 2019). Przykład ten podkreśla, że wyższy poziom wykształcenia wiąże się z bardziej ekologiczną

konsumpcją oraz wskazuje na rolę tego czynnika w kształtowaniu zachowań konsumenckich związanych z praktykami proekologicznymi (Megha, 2024).

W literaturze dotyczącej konsumpcji ekologicznej znaczna część badań koncentruje się na analizie wpływu dochodu na zakup produktów przyjaznych środowisku. Budżet ma fundamentalne znaczenie dla zachowań konsumentów. Osoby z niskimi dochodami częściej mogą skupiać się jedynie na zaspokojeniu elementarnych potrzeb, bez analizowania jakości produktu czy późniejszych konsekwencji ekologicznych i społecznych (Kiełczewski, 2008). Większość badań, których autorzy zajęli się tym zagadnieniem, wskazuje, że produkty ekologiczne są powszechnie postrzegane jako drogie, dostępne głównie dla zamożnych konsumentów. Oznacza to, że postrzeganie wysokich cen może stanowić barierę dla wdrażania praktyk konsumpcji ekologicznej wśród osób o ograniczonych zasobach finansowych. W rezultacie osoby o wyższych dochodach są bardziej skłonne do zakupu zielonych dóbr, choć coraz częściej niektórzy badacze sugerują również, że osoby o niższym statusie społeczno-ekonomicznym kupują produkty ekologiczne (Megha, 2024).

Według Borau i in. (2021) wśród konsumentów istnieje powszechne przekonanie, że produkty ekologiczne mają cechy kobiece. To skojarzenie zostało zweryfikowane jako czynnik determinujący zakup produktów ekologicznych. Przegląd literatury dotyczącej konsumpcji ekologicznej dostarcza dowodów na to, że kobiety częściej dokonują zakupów produktów ekologicznych (Megha, 2024), choć część badaczy wykazała także zaangażowanie mężczyzn w zakupy ekologiczne. W badaniach Notaro i Paletto (2021) wykazano, że mężczyźni wykazują większą gotowość do płacenia za biotekstylię, podczas gdy kobiety wykazują większą troskę o środowisko. Mężczyźni mieli również bardziej przychylny stosunek do spożycia meduz niż kobiety (Torri i in., 2020), oraz byli bardziej skłonni do akceptowania nowych składników w napojach roślinnych, mimo że to kobiety oceniały te napoje bardziej przychylnie (Aschemann-Witzel, Peschel, 2019). Wyniki te są zgodne z badaniami dotyczącymi żywności ekologicznej, które wykazały, że mężczyźni byli bardziej podatni na czynniki ułatwiające zachowania zakupowe niż kobiety (Tandon i in., 2021). Wyniki te sugerują, że postrzeganie produktów ekologicznych przez pryzmat płci i stereotypów może odgrywać istotną rolę w kształtowaniu zachowań konsumenckich wobec produktów zrównoważonych.

W literaturze dotyczącej konsumpcji ekologicznej brakuje badań w kontekście obszarów wiejskich, z wyjątkiem jednego badania przeprowadzonego przez Wang i in. (2019). Większość badań koncentrowała się głównie na obszarach miejskich, szczególnie na osobach z wyższym wykształceniem i wyższymi dochodami. Natomiast według Davari i in. (2017) również czynniki takie jak religijność i przekonania religijne promują zielone zasady i decyzje związane z zieloną konsumpcją.

Determinanty zielonej konsumpcji mogą być powiązane z czynnikami osobistymi, ale też społecznymi i środowiskowymi otaczającymi konsumenta (Flores, Jansson, 2021).

Determinanty poziomu osobistego obejmują czynniki indywidualne, które są związane z konsumentami lub nabywane przez nich poprzez doświadczenie i ich otoczenie społeczne. Czynniki te dotyczą oprócz omówionych wcześniej cech także norm osobistych (Flores, Jansson, 2021). Norma osobista to poczucie moralnego obowiązku konsumentów. Jest to silny motywator zachowań proekologicznych (Hopper, Nielson, 1991; Stern, Dietz, 1994; Vining, Ebreo, 1992) ponieważ konsumenci, którzy czują się zobowiązani do sprawiedliwego traktowania środowiska, będą bardziej skłonni do wybierania produktów ekologicznych (Qian, Yin, 2017). Normy osobiste, które odnoszą się do poczucia osobistej odpowiedzialności moralnej za środowisko, mają silny pozytywny wpływ na intencję adopcji pojazdów napędzanych paliwami alternatywnymi (Jansson i in., 2011; Petschnig i in., 2014). W branży odzieżowej badanie (Matthews, Rothenberg, 2017) wykazało, że innowatorzy w modzie mieli znacząco wysokie przekonania proekologiczne, a konsumenci, którzy w swoich decyzjach zakupowych brali pod uwagę kwestie środowiskowe, byli skłonni zapłacić więcej za produkty z biotekstyliów (Notaro, Paletto, 2021).

Determinanty poziomu społecznego to czynniki związane z tym, jak osoby z otoczenia konsumenta mogą wpływać na jego decyzję o przyjęciu zielonej konsumpcji. W świetle wyników wielu badań wpływ społeczny okazał się ważnym uwarunkowaniem zachowań zakupowych dotyczących produktów ekologicznych (Lee, 2008). Wynik ten potwierdza istotną rolę rodziny, przyjaciół i znajomych w rozwoju jednostki. Znacząca sieć kontaktów interpersonalnych może sugerować, kształtować, rozpowszechniać i wzmacniać „normę” zachowań proekologicznych. Dla wielu nabywców zachowania zakupowe związane z produktami ekologicznymi mają znaczenie społeczne i pełnią funkcje społeczne. To współgra z poglądem Uusitalo i Oksanen (2004), iż konsumpcja ekologiczna jest formą konsumpcji symbolicznej. Presja, by podążać za zachowaniami grupy społecznej, może być szczególnie silna w przypadku młodych ludzi, a także kulturach kolektywistycznych, takich jak np. kultura chińska, w której jednostki są zobowiązane podporządkować swoje interesy większym normom społecznym (Hofstede, 1980). Niektóre badania wykazały znaczący wpływ orientacji kolektywistycznej jednostki na jej zachowania związane z recyklingiem, skłonność do poszukiwania informacji o produktach ekologicznych oraz rzeczywistą konsumpcję ekologiczną w próbie dorosłych (Lee, 2008).

Determinanty poziomu społecznego to także czynniki motywujące jednostki do zakupu produktów przyjaznych dla środowiska związane z wpływem społeczeństwa (Megha, 2024) i obejmujące oczekiwania społeczne i przekonania normatywne (Flores, Jansson, 2021). Normy społeczne odzwierciedlają stopień, w jakim dla danej osoby ważne jest zachowanie zgodne z oczekiwaniami innych. W badaniach nad transportem (Song i in., 2021; Petschnig i in., 2014) stwierdzili, że normy społeczne mają istotny wpływ na decyzję o zakupie pojazdów elektrycznych oraz pojazdów napędzanych paliwami alternatywnymi. W badaniach tych argumentowano, że dla konsumentów istotne było sygnalizowanie swoich wartości otoczeniu, a presja społeczna była jednym z najważniejszych czynników

wpływających na zamiar przyjęcia pojazdów elektrycznych (Adnan i in., 2017). Kontekst społeczny został uznany za silnie związany z moralnie poprawnym zachowaniem, które promuje zieloną konsumpcję (Ritter i in., 2015).

Determinanty powiązane ze środowiskiem otaczającym konsumenta odnoszą się także do poziomu kontekstowego i warunków peryferyjnych, takich jak czynniki związane z krajem, wsparcie rządowe i infrastruktura, które wpływają na przyjęcie zielonych produktów (Flores, Jansson, 2021). Kulturowe i ekonomiczne cechy kraju mogą sprzyjać wdrażaniu zielonych innowacji. W krajach o wysokim poziomie kolektywizmu, jak już wspomniano, odpowiedzialność społeczna ma większe znaczenie, ale również środki zewnętrzne, takie jak zachęty i subsydia rządowe, mogą skłaniać nabywców do wdrażania zielonych innowacji (Song i in., 2021). Zachęty te są silnie uzależnione od kraju i powiązanej polityki rządu. Przykładem mogą być inicjatywy rządowe (Kumari i in., 2022), które zwiększają wiedzę obywateli poprzez kampanie informacyjne dotyczące ekologicznych zachowań zakupowych. Organizacje rządowe i pozarządowe odgrywają niezwykle ważną rolę w zachęcaniu konsumentów do ekologicznego stylu życia (Punitha, Rahman, 2011). Mogą one zademonstrować swoje zaangażowanie i wsparcie, podejmując inicjatywy mające na celu zwiększenie świadomości konsumentów na temat produktów ekologicznych poprzez tworzenie skutecznych kampanii marketingowych lub działań związanych z ochroną środowiska, takich jak oszczędzanie energii (Suki, 2013).

Wreszcie omawiając determinanty zewnętrzne odnoszące się do peryferyjnych warunków wokół konsumentów, należy także podkreślić, że do konsumpcji zielonych produktów i przyjęcia prośrodowiskowych zachowań zachęcają czynniki kontekstowe, takie jak pandemia czy rozwój technologii (Megha, 2024). Pojawienie się wirusa COVID-19 w 2020 r. miało istotny wpływ w zasadzie na wszystkie aspekty ludzkiego życia. Wybuch pandemii przyniósł zmiany społeczne i gospodarcze, konieczność zarządzania ryzykiem i różne reakcje rządów na nieprzewidzianą sytuację, takie jak ograniczenia mobilności i podróżowania, ścisła kontrola, dystans społeczny itp. (Pató i in., 2022). Pandemia COVID-19 radykalnie zrewolucjonizowała życie codzienne (telepraca, edukacja online, drastyczny spadek mobilności, konieczność płatności mobilnych i wirtualnych rachunków). Istotne zmiany zaszły także w konsumpcji oraz zwyczajach spędzania czasu wolnego (Chi i in., 2022; Billore, Anisimova, 2021; Davies, 2020).

Kontekst COVID-19 uwarunkował zmiany polegające na przesunięciu punktu ciężkości w kierunku wzmocnienia wewnętrznego potencjału szans środowiskowych i inicjatyw zrównoważonego rozwoju (Hutte i in., 2022; Pató i in., 2022; Amar i in., 2021). W tym okresie zmieniły się również postawy i oczekiwania konsumentów. Pandemia spowodowała wzrost poszanowania środowiska naturalnego oraz potrzebę jeszcze bardziej świadomej konsumpcji (Chi i in., 2022; Ye i in., 2020). Oprócz dobrostanu fizycznego (opieka zdrowotna, bezpieczeństwo, bezpieczeństwo żywnościowe itp.) istotne stały się także dobrostan społeczny i psychiczny (rozrywka, relaks, magiczne chwile radości i przyjemności, chwile

nostalgii itp.) (Kang, James, 2007). Z punktu widzenia rynku oznaczało to poszukiwanie takich rozwiązań, które będą miały wartość dla konsumenta, a jednocześnie będą sprzyjać minimalizacji negatywnego wpływu biznesu na środowisko naturalne (Wilczak, 2019) i społeczne (Kozar, Oleksiak, 2022). Według badań pandemia COVID-19 spowodowała, iż więcej konsumentów uznało, że działania z zakresu zrównoważonego rozwoju podejmowane przez markę stanowią istotny czynnik decyzyjny podczas dokonywania zakupu. Według NielsenIQ (2022) dla 66% badanych kwestia zrównoważonego rozwoju jest ważniejsza niż przed pandemią. Można zatem przyjąć, że COVID-19 doprowadził do zmian w poznawczych postawach konsumentów, w ich wyborach i nawykach zakupowych (Kumari i in., 2022).

W czasach kryzysu pandemicznego zielona konsumpcja, związana z unikaniem produktów wyrządzających istotne szkody środowisku oraz niebezpiecznych dla zdrowia konsumenta i jego otoczenia (Witek, 2014; Bylok, 2016), stała się istotną częścią ruchu konsumenckiego. Powszechny w przedpandemicznym świecie model niezrównoważonej konsumpcji w formie nadmiernego konsumpcjonizmu był przyczyną postępującej w sposób ciągły i intensywny degradacji środowiska, wyraźnego pomniejszania wielkości zasobów naturalnych oraz braku równowagi ekologicznej na świecie (Kryk, 2011). Odpowiedzią w dobie po pandemii są postulaty zmiany podejścia z egoracyjnego do ekoracyjnego, wyrażane przez proekologiczne ruchy konsumenckie. Według Cachero-Martínez (2020) pandemia wywołana przez COVID-19 zmieniła mentalność wielu konsumentów. Ludzie zaczęli być bardziej świadomi niebezpieczeństw wynikających z braku dbałości o planetę. Przed pandemią zauważalny był wzrost zbiorowej troski o środowisko i zrównoważony rozwój, jednak pandemia COVID-19 przyspieszyła ten proces i obecnie wiele osób jest zdeterminowanych działać w bardziej odpowiedzialny sposób. Wpływ, jaki COVID-19 wywarł na postrzeganie konsumentów, wybory, postawy poznawcze i nawyki zakupowe, należy uznać za długoterminowy. Według Sun i in. (2021) stan zachwyty zielonym marketingiem podczas pandemii pozytywnie wpłynął na świadomość ekologiczną i rosnące wymagania konsumentów, które wyznaczają konieczność dostosowania się firm do nowego, wymagającego profilu konsumenckiego (Lima i in., 2024).

Niewątpliwie podstawą zielonej konsumpcji są czynniki psychologiczne, demograficzne, czy społeczne. Należy jednak pamiętać, iż także czynniki marketingowe wpływają na prośrodowiskowe zachowania konsumentów (Mańkowska-Wróbel, 2014). Istotne jest określenie związku między instrumentami zielonego marketingu a ekologicznym zachowaniem i postawą konsumentów oraz wpływem, jaki mają one na przyszłą intencję zakupu zielonych produktów (Lestari i in., 2023).

Do zakupu zielonych produktów mogą zachęcać konsumentów ich względne zalety w porównaniu z tradycyjnymi (Hustvedt i in., 2013; Song i in., 2021; Wang i in., 2021). Ważnym kryterium przyjęcia zielonego produktu jest jego jakość (Kumari i in., 2022). Produkty przyjazne dla środowiska o wysokiej jakości budują zaufanie (D'Souza i in., 2006). Wiarygodne procesy produkcyjne dodatkowo

motywują konsumentów, podobnie jak ekoetykiety, poprzez wskazanie minimalnego wpływu na środowisko (Megha, 2024).

Sharma i in. (2022) wymieniają szereg czynników związanych z produktem, które pozytywnie wpływają na intencję zakupu produktów ekologicznych oraz na zachowania zakupowe. Należą do nich akceptowalność produktu i postrzegane ryzyko ekologiczne, dostępność informacji o produktach ekologicznych oraz ich wartości funkcjonalne i postrzegana wartość ekologiczna. Istotnymi aspektami są także postrzegane cechy produktu, ekoetykiety, ekologiczny wizerunek marki oraz zachęty ekonomiczne. Według Meghi (2024) produkty ekologiczne powinny smakować lepiej i być tańsze, aby zwiększyć akceptację konsumentów. Atrybuty produktu, takie jak jego wartość funkcjonalna, jakość, certyfikacja, trwałość, ekskluzywność, autentyczność, lokalność oraz wartość marki, zachęcają konsumentów do zakupu. Podobnie odkrycia Moser (2016) i Lang (2020) sugerowały, że poza względami cenowymi konsumenci cenią np. aspekty zdrowotne i smakowe w produktach. Walory zdrowotne i jakość produktów są istotnymi czynnikami napędzającymi zakupy zrównoważone, szczególnie wśród młodszych i bardziej świadomych zdrowotnie konsumentów (Irfan, Bryła, 2025). Te cechy mogą skłaniać konsumentów do płacenia wyższej ceny za produkty zrównoważone, choć w niektórych sytuacjach koszty związane z zakupem zielonych innowacji utrudniały powszechne wdrożenie tych produktów (Hustvedt i in., 2013; Notaro, Paletto, 2021). Korzyści ekonomiczne były konsekwentnie uznawane za istotne w różnych badaniach (Song i in., 2021; Wang i in., 2019), gdzie cena była najważniejszym czynnikiem warunkującym przyjęcie produktów ekologicznych.

W odniesieniu do zielonego produktu jednym z głównych czynników wpływających na decyzję zakupu jest jego dostępność (Kumari i in., 2022). W przypadku żywności ekologicznej Gravely i Fraser (2018) podkreślili także znaczenie otoczenia supermarketu, miejsca zakupu. Pokazali, jak otoczenie materialne, dostępność oparta na lokalizacji produktu, prezentacja i promocja w miejscu sprzedaży produktów z białkiem roślinnym wśród konsumentów wpływają na nawyki konsumpcyjne. Jednocześnie literatura wskazuje, że brak dostępności zielonych produktów jest jedną z głównych barier dla przyjęcia zielonej konsumpcji. Dlatego znaczącym aspektem jest optymalizacja kanałów dystrybucji i zapewnienie dostępności zielonych produktów we wszystkich wymaganych punktach sprzedaży (Lestari i in., 2023).

Konsumentom uzyskują informacje o korzyściach płynących z produktów ekologicznych z wielu kanałów informacyjnych, takich jak gazety, media, grupy społeczne oraz reklamy. Informacje te tworzą pozytywne postrzeganie korzyści płynących z produktów ekologicznych (Megha, 2024). Według Miricy (2019) reklama i przekaz ustny są ważne na każdym etapie podejmowania decyzji konsumenckiej, a wybór konsumenta i jego nawyki zakupowe zależą od jego postawy poznawczej (Kumari i in., 2022). Wykorzystanie tradycyjnych mediów wraz z nowoczesnymi, takimi jak YouTube, WhatsApp, Twitter i Facebook, pomaga rozwijać zrozumienie i zaangażowanie w odpowiedzialną konsumpcję. Kampania

promocyjna prowadzona za pomocą tych mediów jest w stanie podkreślić korzyści płynące z zielonej konsumpcji i zwiększyć jej przyjęcie (Kumari i in., 2022; Lestari i in., 2023). Oprócz kampanii promocyjnej komponenty takie jak opakowanie produktu, logotypy marek i wizerunek marki wpływają na psychologiczne zrozumienie konsumentów (Kumari i in., 2022).

Istotnym czynnikiem determinującym decyzję o przyjęciu zielonych produktów są wpływy w mediach społecznościowych. Komunikacja interpersonalna od lat była skutecznym narzędziem wpływania na zachowania zakupowe (Lee, 2008), ale obecnie marketing szeptany nabrał nowego znaczenia w kontekście zachęcania młodych ludzi do polecania produktów ekologicznych swoim znajomym. Wraz ze wzrostem zasięgu mediów społecznościowych influencerzy odgrywają coraz ważniejszą rolę w zakresie przełamywania barier utrudniających przekonanie się nabywców do zielonych produktów.

Influencerów, których treści opierają się na promocji działań ekologicznych, określa się greenfluencerami lub ekoinfluencerami. Są to osoby aktywnie zaangażowane w publikację treści i promocję marek związanych z ochroną środowiska i zrównoważonym stylem życia (Castillo-Abdul i in., 2024). Greenfluencerzy, aby mieć wpływ, nie muszą być ekspertami w zakresie propagowanych zagadnień, ale powinni być znani w swoim środowisku (Zhang i in., 2021). Nie muszą to być osoby związane z organizacjami społecznymi ani aktywiści. Ich aktywność w social mediach opiera się na osobistym przykładzie i prezentowaniu swoich wartości, nawyków oraz codziennych wyborów. Ekoinfluencerzy promują proekologiczny styl życia poprzez polecenia zrównoważonych, przyjaznych środowisku marek i produktów (Castillo-Abdul i in., 2024).

Według badań Xu i in. (2021) influencerzy związani ze zdrowiem mogą znacząco zwiększyć zainteresowanie konsumentów zrównoważoną żywnością, a podobieństwa zdrowotne konsumentów z influencerami mogą zwiększyć ich zaangażowanie i pobudzić intencje zakupowe. Z kolei według badania Seebauer (2015) dotyczącego hulajnóg i rowerów elektrycznych przywództwo opinii wzmacnia wysiłki na rzecz wdrażania innowacji, ponieważ liderzy opinii są postrzegani jako kompetentni technicznie i moralnie wiarygodni.

2.3. Green Gap – zjawisko i przyczyny

W ostatnich dekadach zaobserwowano, że nawyki konsumpcyjne zmieniły się, a konsumenci coraz częściej przechodzą od podejmowania decyzji na podstawie marki lub ceny do preferowania dóbr zrównoważonych. Jednocześnie wiele badań wykazało, że istnieje zmienność w akceptacji produktów ekologicznych (Kumari

i in., 2022). Chociaż konsumenci są świadomi wyzwań środowiskowych i rozumieją znaczenie ochrony środowiska, to „troska” ta niekoniecznie znajduje odzwierciedlenie w ich wzorcach zakupowych (Paco, Raposo, 2009). Wiele badań wykazało, że konsumenci generalnie mają pozytywne nastawienie do zielonych produktów, ale ich rzeczywisty zakup pozostaje niski (Megha, 2024). Oznacza to, iż nadal istnieje luka między intencją konsumenta a działaniem, co stanowi dużą przeszkodę dla zrównoważonego rozwoju.

Idea zielonej konsumpcji powinna przekładać się na określone rynkowe decyzje, ale także zmiany w zakresie postaw konsumentów (Zaremba-Warnke, 2009), w tym:

- ograniczenie stałego wzrostu nabywania dóbr, z uwzględnieniem potrzeb środowiska,
- redukcję nabywania produktów nieekologicznych,
- efektywne i oszczędne zachowania w gospodarstwach domowych,
- uczestnictwo społeczne – tworzenie świadomości ekologicznej, zmiana systemów wartości i procesu zaspokajania potrzeb.

Według Hallin (1995) oraz McCarty’ego i Shruma (2001) ludzie angażują się w zachowania proekologiczne, ponieważ chcą rozwiązać problemy środowiskowe, stać się wzorcami do naśladowania i wierzą, że mogą pomóc w ochronie środowiska. Jednakże pozytywne nastawienie konsumentów do kwestii środowiskowych niekoniecznie prowadzi do rzeczywistych, przyjaznych dla środowiska zachowań zakupowych (Laroche i in., 2002). Niektórzy konsumenci, choć wykazują postawy ekologiczne, to nie zawsze postępują w zgodzie z nimi. W UE ponad dziewięć na dziesięciu obywateli twierdzi, że ochrona środowiska jest dla nich ważna, a ponad ośmiu na dziesięciu uważa, że przepisy UE są ważne, aby chronić środowisko (Flores, Jansson, 2021). Pomimo rosnącej troski konsumentów o środowisko wiele badań wykazało, że nie zawsze zachowują się oni w sposób, który pomaga je chronić (Kollmuss, Agyeman, 2002; Matthews, Rothenberg, 2017). Na przykład pomimo wzrostu upraw żywności ekologicznej i mnóstwa badań analizujących czynniki wpływające na zamiary kupowania żywności ekologicznej, udział ekologicznej żywności i napojów w rynku dóbr konsumpcyjnych w wielu krajach pozostaje stosunkowo niski (Belz, Ken, 2009). Niespójność zakupów ekologicznych istnieje w przypadkach związanych z prośrodowiskowymi wyborami konsumpcyjnymi dotyczącymi różnych rodzajów dóbr.

W tym kontekście mówi się o występowaniu luki ze względu na rozbieżność między twierdzeniem konsumentów a ich rzeczywistym zachowaniem. Ta niespójność jest określana jako luka między postawami a zachowaniami (Claudy i in., 2013), luka między nastawieniem a zachowaniem (Park, Lin, 2020), luka między intencją a zachowaniem, zielona luka (Nguyen i in., 2019), zielona luka postaw i zachowań lub niespójność zakupów ekologicznych (Sharma i in., 2022). Luka ta została zidentyfikowana w wielu badaniach nad zachowaniami zielonych konsumentów i zauważono, że stwarza ona wyzwanie dla marketingu i adopcji zielonych produktów wśród znacznej części populacji. Wiele badaczy przeprowa-

dziło analizę tematyczną dotyczącą zielonego marketingu i rozbieżności między postawami konsumentów a ich rzeczywistym zachowaniem zakupowym (zob. Hansmann i in., 2020; Chekima, 2018; Sharma, 2021). W świetle wyników tych badań należy rozważyć szereg aspektów, aby wyjaśnić omawiane zjawisko.

Wyniki dostępnych badań dowodzą, iż motywem kupowania żywności ekologicznej może być troska o własne zdrowie i rodziny, preferowanie zdrowego stylu życia, wzrost ryzyka zdrowotnego lub problemy zdrowotne, a w mniejszym stopniu troska środowisko przyrodnicze (Łuczka-Bakuła, 2011). Oznacza to, iż część konsumentów to osoby, które kierują się bardziej pobudkami egoistycznymi niż altruistycznymi. Ich motywacje zdominowane będą bardziej dobrem indywidualnym niż wspólnym, jakim jest środowisko przyrodnicze.

Większość konsumentów nie kupuje produktów wyłącznie ze względu na troskę o ekologię i nie będzie rezygnować z innych cech produktu w zamian za lepsze środowisko (Yam-Tang, Chan, 1998). W przypadku wielu zielonych marek badania pokazują, że konsumenci przywiązują mniejszą wagę do środowiska, a większą do funkcjonalnej wydajności marki, podejmując decyzję zakupu (Papista, Krystallis, 2013). Johri i Sahasakmontri (1998) wykazali, że atrybuty produktu, takie jak wygoda, dostępność, cena i jakość, odgrywają ważniejszą rolę w procesie decyzyjnym konsumentów. Ponadto nie wszyscy konsumenci są skłonni zapłacić wyższą cenę za produkty ekologiczne. Oznacza to, że konsumenci czerpią więcej korzyści z ceny i cech jakościowych, a nie wyłącznie z cech środowiskowych. Konsumenci mogą być skłonni kupować produkty przyjazne dla środowiska w pewnych granicach, jednak znaczne różnice cenowe i niedogodności związane z produktami przyjaznymi dla środowiska będą zniechęcać do ich zakupu (Gan i in., 2008). Podobnie spostrzeżenia przedstawili Anderson i Hansen (2004), stwierdzając, że cena była najważniejszym atrybutem w decyzjach konsumentów dotyczących zakupu mebli drewnianych. Ich badanie wykazało również, że typowy respondent jest skłonny poświęcić certyfikat środowiskowy na rzecz niższej ceny. Chociaż konsumenci generalnie troszczą się o środowisko, to może się okazać, że będą wrażliwi na cenę produktów ekologicznych i nie będą skłonni płacić za nie wyższych cen. Część konsumentów postrzega ceny produktów ekologicznych jako zawyżone, a D'Souza i in. (2006) sugerują, że prawdopodobieństwo zakupu produktu ekologicznego maleje wraz ze wzrostem premii cenowej. Według Suki (2013) niektórzy konsumenci kupowaliby produkty ekologiczne, gdyby ceny były niższe lub porównywalne z cenami produktów normalnych.

Przeprowadzony przegląd literatury wykazał, że świadomi ekologicznie konsumenci mogą być skłonni do pewnego stopnia ograniczyć swój ogólny poziom konsumpcji, ale są w dużym stopniu świadomi ceny i wygody (Gan i in., 2008). Konsumenci akceptują produkty ekologiczne, gdy ich podstawowe potrzeby dotyczące wydajności, jakości, wygody i przystępności cenowej są spełnione, oraz gdy rozumieją, w jaki sposób produkt ekologiczny może pomóc rozwiązać problemy środowiskowe. Luka w wiedzy na temat zastosowań i wartości produktów

ekologicznych powstrzymuje konsumentów przed podejmowaniem decyzji zakupowych (Ottman, 1992). Według Massachusetts Department of Environmental Protection (2002) konsumenci mogą postrzegać produkty ekologiczne jako gorszej jakości, ponieważ niektóre produkty ekologiczne są wytwarzane z materiałów używanych lub pochodzących z recyklingu, podczas gdy inne, takie jak zielone detergenty, zapewniają niższy poziom wydajności w porównaniu z markami konwencjonalnymi.

W rzeczywistości liczba klientów, którzy sami siebie identyfikują jako osoby przyjazne dla środowiska, może być znacznie wyższa niż liczba rzeczywistych ekoconsumentów. Może to wynikać z powszechnego wykorzystywania postawy konsumenta wobec środowiska w kontekście projekcji jego zachowania ekologicznego. Według Vermeir i Verbeke (2008) przychylne nastawienie do zrównoważonych produktów jest punktem wyjścia do realizacji zrównoważonej konsumpcji. Ustalono, że im bliższa jest postawa wobec określonego produktu, który pasuje, odzwierciedla lub koresponduje z zachowaniem, tym bardziej staje się ona predykcyjna. Interpretując zależności między postawami a zachowaniami proekologicznymi konsumentów, część badaczy kładzie nacisk na występowanie u jednostki postawy proekologicznej jako warunku koniecznego do wystąpienia proekologicznych zachowań. Mimo występowania luki między postawami i zachowaniami konsumentów, według tego założenia nie może być mowy o proekologicznych zachowaniach bez występowania u jednostki odpowiedniej postawy (Zrałek, 2018). Badania innych naukowców pokazały jednak, że ogólny stosunek do środowiska niekoniecznie przekłada się na inne korzystne ekologicznie konteksty (Oreg, Katz-Gerro, 2006). Według Rodríguez-Barreiro i in. (2013) wpływ postawy na zamiar zakupu żywności ekologicznej jest niejednoznaczny, ponieważ niektóre wyniki wykazały skromny związek, podczas gdy inne wykryły związek nieistotny (Gupta, Ogden, 2009; Moser, 2015).

Marchand i Walker (2008) uważają, że ludzie pragną bardziej ekologicznego stylu życia nie tylko dlatego, że troszczą się o środowisko i rozumieją swoją rolę w ekosystemie, ale także dlatego, że przewidują osobiste korzyści. Korzyści osobiste są związane z produktem i można je uzyskać wyłącznie poprzez konsumpcję lub użycie, co skutkuje przychylnym nastawieniem do produktu. W związku z tym im bardziej pozytywne jest nastawienie do danego produktu, tym bardziej będzie ono predykcyjne. Milfont (2012) określa postawy środowiskowe jako pozytywne lub niekorzystne psychologiczne nastawienie do środowiska. W świetle wyników dostępnych badań postawy proekologiczne przejawiają osoby, które jawnie opowiadają się za ochroną środowiska. Z kolei obojętność ekologiczną mogą wykazywać osoby niezainteresowane tematem, niedemonstrujące postaw proekologicznych, uważające, że jeszcze nie czas zajmować się rozwiązaniem problemów czy świadomie ignorujące ochronę środowiska naturalnego (Kłos, 2015).

Należy także zauważyć, iż ekologizacja konsumpcji może wynikać ze zmęczenia konsumentów nadmiarem dóbr i usług, z rosnącej świadomości ekologicznej

i aktywizacji społecznej czy też z negatywnych doświadczeń (Kielczewski, 2015). W przypadku podwyższenia opłat za wodę czy wywóz śmieci, część społeczeństwa z pewnością spowolni jej wydatkowanie oraz zacznie skrupulatnie segregować odpady (Łuczka-Bakuła, 2011). Deklarowane postawy mogą zatem w pewnym stopniu różnić się od rzeczywistych zachowań nabywców, ponieważ uwarunkowane są poglądami, wartościami i przekonaniami na temat środowiska naturalnego. Ujawnianie prawdziwych preferencji konsumenckich może determinować dokonywanie wyborów (Janoś-Kresło, 2006). Z kolei stan świadomości ekologicznej, zwłaszcza świadomości zagrożeń, jakie niesie degradacja środowiska, wpływa na system motywacji konsumentów, który staje się czynnikiem sprawczym działań proekologicznych. W tym kontekście należy się zastanowić, czy zachowania na rynku ograniczają się tylko do zakupu produktów ekologicznych, czy także szeregu działań podejmowanych na rzecz środowiska.

Chociaż podejmowane badania dostarczają pewnych spostrzeżeń na temat tego, co motywuje konsumentów do angażowania się w zachowania ekologiczne, nie potwierdzają one jednoznacznie, że motywacje te rzeczywiście prowadzą do zachowań ekologicznych konsumentów (np. zachowań związanych z recyklingiem), a w szczególności do zachowań zakupowych związanych z produktami ekologicznymi. Co więcej, większość tych badań opiera się na danych zgłaszanych przez samych konsumentów. Obawy te rodzą pytania dotyczące faktycznych ekologicznych zachowań konsumentów, ponieważ konsumenci mogą deklarować, że są ekologiczni jedynie w wyniku akceptacji społecznej i presji ze strony znajomych (Kalafatis i in., 1999).

Na etapie rozważania zakupu rozwiązania zielonego marketingu wpływają na intencje nabywcy. Jednak intencje zakupu nie zawsze przekładają się na rzeczywiste zachowanie, gdy konsumenci stają w obliczu sytuacji zakupowej (Skackauskiene, Vilkaite-Vaitone, 2023). Oznacza to, że możliwy wpływ zielonego marketingu może zakończyć się na poziomie intencji, nie przechodząc do rzeczywistego i pozakupowego zachowania. Zgłaszane przyczyny tej niespójności to m.in. ograniczona wiedza, brak zaufania i pewności, brak świadomości i zaufania do ekoetykiet, ograniczona dostępność, postrzegana jakość, wyższa cena, nawyki z przeszłości oraz problemy z dostępnością (Sharma i in., 2022). Istnienie luki między deklarowanymi obawami konsumentów dotyczącymi środowiska a ich rzeczywistym zachowaniem zakupowym oraz zidentyfikowanych przyczyn tej rozbieżności podkreśla potrzebę lepszego zrozumienia komponentów zielonego marketingu, które mogą mieć wpływ na zachowania zakupowe konsumentów. Zlikwidowanie zielonej luki jest kluczowe dla marketerów projektujących i wdrażających skuteczne strategie zielonego marketingu (Usman i in., 2024).

Podsumowując, w ciągu ostatniej dekady obserwuje się wzrost zainteresowania badaniami nad konsumpcją produktów przyjaznych dla środowiska, napędzany rosnącą troską o środowisko i tendencją do bardziej świadomych zakupów. Pomimo ogólnie pozytywnego nastawienia do produktów ekologicznych, rzeczywiste

wskaźniki zakupów wciąż pozostają niskie, co tworzy lukę między postawami a zachowaniami. Istniejące badania przedstawiają zróżnicowany obraz, z niektórymi wynikami sprzecznymi, a innymi spójnymi (Megha, 2024). Uzyskane wyniki pokazują, że zachowania badanych osób odzwierciedlają cechy odpowiedzialnych konsumentów, wykazując świadomość ekologiczną, gotowość do modyfikacji nawyków na rzecz zrównoważonego rozwoju oraz deklarowaną preferencję dla produktów i usług ekologicznych. Jednakże badania wskazują na pewną niejednoznaczność, wynikającą z rozbieżnych postaw, takich jak opór przed płaceniem więcej za produkty zrównoważone. Ten opór finansowy może wskazywać na wyzwanie dla rozszerzenia konsumpcji zrównoważonej, nawet wśród świadomych konsumentów (Lima i in., 2024).

2.4. Świadomość ekologiczna i styl życia jako czynniki determinujące zielony konsumpcjonizm

Konsumenci coraz bardziej interesują się środowiskiem. Ta troska prowadzi do wyższego poziomu świadomości ekologicznej oraz do zachowań zakupowych związanych z produktami ekologicznymi (Roberts, 1996). Można przypuszczać, że jeśli dana osoba ogólnie bardziej troszczy się o środowisko, to z większym prawdopodobieństwem będzie kupować produkty ekologiczne. Oczekuje się zatem, że konsumenci świadomi ekologicznie będą bardziej skłonni do zakupu produktów i usług, które ich zdaniem mają pozytywny (lub mniej negatywny) wpływ na środowisko. Troska o środowisko jest zazwyczaj związana ze świadomością jednostki na temat wyzwań ekologicznych oraz jej gotowością i zdolnością do bycia częścią chroniących środowisko rozwiązań. Konsumenci bardziej świadomi ekologicznie są bardziej entuzjastycznie nastawieni do kupowania produktów ekologicznych i skłonni zapłacić za nie wyższą cenę niż konsumenci mniej zaangażowani (Lee i in., 2014).

Decyzje zakupowe konsumentów dotyczące produktów są często oparte na ich postawach wobec środowiska (Ireland, 1993; Schwepker, Cornwell, 1991). Postawy reprezentują to, co konsumenci lubią oraz czego nie lubią i są najbardziej spójnym czynnikiem w przewidywaniu gotowości konsumentów do zapłaty za produkty ekologiczne (Chyong i in., 2006). Według Schultza i Zeleznego (2000) postawy dotyczące troski o środowisko są zakorzenione w koncepcji własnego „ja” i stopniu, w jakim jednostka postrzega siebie jako integralną część środowiska naturalnego. W literaturze przedmiotu często wskazywane jest

powiązanie troski o środowisko z zachowaniami przyjaznymi dla środowiska. Wyniki najwcześniejszych badań (Kinneer i in., 1974) potwierdzają związek pomiędzy zachowaniem konsumenta a przejawianą przez niego troską o środowisko. Wielu badaczy łączy troskę o środowisko z zamiarem zakupu (Antonides, van Raaij, 1998; Roberts, 1996; Mostafa, 2007), a niektórzy wskazują wiedzę ekologiczną konsumentów jako wyznacznik zachowań przyjaznych dla środowiska (Vining, Ebreo, 1990; Chan, 1999). Liczne badania wskazują także na powiązania świadomości ekologicznej z zachowaniami przyjaznymi dla środowiska, dowodząc, iż osoby dbające o środowisko często zmieniały swoje zachowania zakupowe na rzecz zachowań bardziej ekologicznych (Chase, 1991; Peattie, 2010). Według Straughana i Robertsa (1999) konsumenci, którzy czuli, że ich działania rozwiążą problemy środowiskowe, zachowywali się bardziej proaktywnie. Interpretacje te wskazują, iż tendencje do pozytywnego postrzegania proekologicznych zachowań bezpośrednio warunkują większą inklinację konsumentów do postępowania w sposób ekologiczny (Ertz i in., 2016).

Świadomość ekologiczną można zdefiniować jako refleksję nad relacjami między człowiekiem a środowiskiem przyrodniczym (Biela, 1993). Według Hartmanna i Ibaneza (2006) pojęcie to odnosi się do poznawczego wymiaru postaw ekologicznych, czyli proekologicznych zachowań. Idealna świadomość ekologiczna może być postrzegana w wymiarze holistycznym, rewerencyjnym oraz jako świadomość partycypująca. Świadomość ekologiczna w wymiarze holistycznym oznacza postrzeganie świata jako całości, oraz przejawia cechy charakterystyczne dla organizmów żywych. W wymiarze rewerencyjnym świadomość ta wyraża się szacunkiem do wszystkiego, co istnieje. Natomiast świadomość ekologiczna partycypująca prowadzi do przyjęcia założenia, że ludzie są uczestnikami świata, a nie tylko obserwatorami. Osiągnięcie wszystkich wymiarów świadomości ekologicznej można uznać za równoznaczne z powrotem do pierwotnej symbiozy człowieka i natury, a także realizacją partnerstwa socjo- i biostrefy, w efekcie skutkującego wstąpieniem na wyższy poziom rozwoju ewolucyjnego (Gawor, 2012). Istotnym etapem rozwoju świadomości ekologicznej jest świadomość ideologiczna. Jest ona budowana głównie na bazie założeń wykreowanych, którymi posługują się przedstawiciele ruchów ekologicznych. Natomiast innym rodzajem świadomości ekologicznej jest powszechna, naukowa świadomość, która ma swoje podstawy w wiedzy nabytej oraz wychowaniu.

W efekcie rozwijania świadomości ekologicznej w jednostkach wykształcają się postawy proekologiczne. Kształtowanie postaw proekologicznych jest odpowiedzialnym podejściem do ekosystemu, które wiąże się z przestrzeganiem zasad natury etycznej, wynikających nie tylko z obawy przed poniesieniem kary, ale przede wszystkim z opierania swoich działań na wyznawanym systemie wartości. Postawy świadome ekologicznie decydują o wartościowaniu przez jednostkę otaczającego ją świata, a także o wrażliwości na piękno oraz chęci działania kolaborującego ze środowiskiem naturalnym, we wszystkich podejmowanych działaniach,

także tych o charakterze gospodarczym (Zuzek, 2017). Zatem dopiero postawy wynikające z rozwinięcia świadomości ekologicznej odzwierciedlają skłonność do działania z proekologiczną intencją, czyli występowania u jednostek proekologicznych zachowań.

Świadomość ekologiczna wpływa na ludzkie zachowania na kilka sposobów, np. poprzez ograniczanie konsumpcji, zmianę marnotrawnych lub szkodliwych wzorców konsumpcji i zwiększanie preferencji dla produktów przyjaznych środowisku, selektywną zbiórkę odpadów lub różne formy protestu, które mogą być wyrazem ekologicznej wrażliwości (Suki, 2013). Gan i in. (2008), przedstawiając kwantyfikowalne wyniki badań, wykazali, że świadomość ekologiczna pozytywnie wpływa na decyzję konsumentów o zakupie produktów ekologicznych, zwiększając prawdopodobieństwo zakupu o 31%. Wynik ten jest zgodny z ustaleniami Roberts (1996), według których konsumenci świadomi ekologicznie uzyskują wyższe wyniki niż ci mniej świadomi. Wyniki Gan i in. (2008) potwierdziły, że obawy konsumentów dotyczące środowiska miały istotny wpływ na ich decyzję o zakupie ekologicznych produktów, zatem troska konsumentów o środowisko skłania ich do zmiany zachowań.

Dążąc do ekologizacji swoich działań, konsumenci są coraz bardziej świadomi zielonych produktów. Marketerzy poprzez działania promocyjne w ramach zielonego marketingu starają się wpływać na ich decyzje zakupowe, dostarczając informacji, które rozwijają świadomość ekologiczną i mogą pomóc w ocenie produktu. Badania dotyczące postrzegania lub postawy konsumentów wobec produktów ekologicznych (np. D'Souza, Taghian 2005; D'Souza i in. 2006) wskazywały, iż konsumenci uważają, iż kupując ekologiczne produkty, pośrednio wpływają na ochronę środowiska oraz zakładają, że jeśli będą kupować takie produkty, to ich produkcja wzrośnie. Ustalenia badaczy potwierdziły, że świadomość konsumentów dotycząca ekologicznych produktów ma istotny wpływ na ich decyzję zakupową.

Wyniki badań Suki (2013) wskazują, że świadomość ceny wśród konsumentów to ważny czynnik, który w znacznym stopniu determinuje ich decyzję o zakupie produktów ekologicznych. Wyniki te wskazują na istotny związek między świadomością ceny wśród konsumentów a ich decyzją o zakupie produktów ekologicznych. Wynik ten jest zgodny z wynikami badań Loureiro i Lotade'a (2005), którzy stwierdzili, że konsumenci wykazali chęć zapłacenia wyższej premii za produkty ekologiczne z oznakowaniem ekologicznym. Konsumenci dostrzegają, iż produkt ekologiczny jest mniejszy ilościowo i droższy, ale często wolą kupować produkty pakowane w sposób przyjazny dla środowiska i łatwe do recyklingu lub kompostowania (Dunlap, Scarce, 1991).

Istotny wpływ na decyzję zakupową konsumentów może mieć także świadomość marki. Według Suki (2013) świadomość zielonego wizerunku marki wśród konsumentów jest istotnie związana z ich decyzją o zakupie produktów ekologicznych. Konsumenci często wykorzystują wizerunek marki jako główne źródło informacji w identyfikacji produktów ekologicznych. Rzadziej też kupują produkty ekologicz-

ne, jeśli nie znają danej marki (Glegg i in., 2005). Marki ekologiczne wywołują u konsumentów pozytywne emocje, a zatem firmy bardziej skoncentrowane na zielonym, ekologicznym wizerunku mogą skuteczniej kształtować decyzje zakupowe swoich klientów. Konsument kupuje produkty, które uważają za ekologiczne (Ottman, 1993) i lubią utożsamiać się z firmami, których wizerunek marki kojarzy się ze środowiskiem. Oznacza to, że kampanie marketingowe promujące produkty ekologiczne mogą pomóc firmom w zwiększeniu świadomości marki i budowaniu pozytywnego przyjaznego dla środowiska wizerunku firmy w umysłach klientów. Barr i Gilg (2006) stwierdzili, że osoby zaangażowane w ochronę środowiska przywiązują większą wagę do kwestii ekologizacji konsumpcji, wykazują wysoki poziom troski oraz wyrażają osobistą odpowiedzialność i moralny obowiązek odegrania swojej roli w ochronie środowiska naturalnego. Troska ta przekłada się na określony styl życia, oparty na zdrowiu i zrównoważonym rozwoju.

Taki styl życia został wskazany jako rozwijający się trend przez Natural Marketing Institute (NMI – <http://www.nmisolutions.com>) (Choi, Feinberg, 2021) i określony nazwą LOHAS. Akronim ten oznacza *Lifestyle of Health and Sustainability* i charakteryzuje się dbałością o dobrą kondycję zdrowotną oraz samopoczucie jednostki, ale także zrównoważony rozwój środowiskowy (Choi, Feinberg, 2021). Styl życia LOHAS jest przedstawiany jako percepcyjny, podstawowy i behawioralny sposób życia, który podkreśla osobiste zdrowie i dobrostan, a także zrównoważony rozwój środowiskowy i społeczny w dążeniu do osiągnięcia równowagi pomiędzy jednostką, środowiskiem a społeczeństwem (Cheng i in., 2019). Osoby postępujące zgodnie z tą koncepcją interesują się poprawą zdrowia i dobrostanu osobistego oraz swojej rodziny (Park, 2015). W zdrowych i ekologicznych praktykach stylu życia LOHAS odzwierciedlone jest symboliczne znaczenie dobrostanu i altruizmu (Seo, Buchanan-Oliver, 2019).

Styl życia, oparty na zdrowiu i zrównoważonym rozwoju, może być określany jako optymalny stan psychiczny osiągany poprzez satysfakcję w różnych dziedzinach życia. Perspektywa postrzegania zdrowego stylu życia opisana przez NMI obejmuje kwestie zdrowia, rozwoju prośrodowiskowego i etyki. Osoby zorientowane na taki styl życia powinny posiadać odpowiedni poziom wiedzy o środowisku i przejawiać postawy proekologiczne (Choi, Feinberg, 2021). Postępowanie konsumentów według ekologicznego stylu życia można rozważać w kontekście określonych zachowań, takich jak skłonność do kupowania określonych produktów, przyjaznych środowisku. Natomiast odnosząc etykę LOHAS do zachowań zakupowych, nabywcy powinni dążyć do wyboru produktów od firm stosujących praktyki społecznie odpowiedzialne (Koszewska, 2011).

Cechą wyraźnie definiującą konsumenta LOHAS jest orientacja ekologiczna, która powinna prowadzić do troski o wpływ produktu na środowisko przez cały jego cykl życia (Yeh, Chen, 2011). Konsument tak zorientowany powinien brać pod uwagę sposób, w jaki produkt jest wytwarzany, sprzedawany, konsumowany i utylizowany, oraz czy proces ten odbywa się bez szkody dla środowiska lub

wyczerpywania zasobów naturalnych (Choi, Feinberg, 2021). Według Korhonen (2012) konsumenci prowadzący zrównoważony styl życia cenią wartość środowiskową bardziej niż funkcjonalną, emocjonalną czy użytkową wartość opakowania. Zwracają również uwagę na źródło materiałów opakowaniowych oraz ich możliwość recyklingu i biodegradowalność.

W populacji nabywców żyjących zgodnie ze stylem życia opartym na zdrowiu i zrównoważonym rozwoju ważne są wartości filozoficzne i psychologiczne. Wartości te obejmują optymistyczne spojrzenie w przyszłość, otwartość na nowe wyzwania, pragnienie pokoju i orientację na relacje (np. Mróz, Sadowska, 2015). Osoby zorientowane na taki styl życia są otwarte i mają pozytywne nastawienie, co pozwala im radzić sobie z problemami w pozytywny sposób (Yeh, Chen, 2011). Podobnie Liu i Wu (2014) twierdzą, że osoby te są bardziej optymistyczne wobec przyszłości i sprzeciwiają się pesymizmowi i cynizmowi.

Istotną cechą konsumentów implementujących ideę ekologicznego stylu życia jest ich rozwój osobisty (Cohen, 2010), co oznacza osiąganie pełnego potencjału jako istoty ludzkiej. Obszar ten dotyczy kontaktu z wewnętrznym „ja” i pielęgnowania duchowości, a zatem odzyskania swojej prawdziwej natury (Mróz, Sadowska, 2015). Rozwój osobisty w duchu stylu życia zorientowanego na środowisko realizuje się poprzez zrozumienie swojej jedności z całym życiem i materią oraz poprzez uzdrawianie siebie w procesie rozpoznawania jedności umysłu, ciała i ducha (Choi, Feinberg, 2021).

Nabywcy wyznający zrównoważony styl życia oparty na zdrowiu i rozwoju podejmują decyzje behawioralne zgodnie z troską wykraczającą poza ich bezpośrednie otoczenie (Cortese, 2003). Osoby te, dążąc do osiągnięcia równowagi, rozważają, jak ich działania i zakupy wpływają na środowisko, społeczność i planetę (Choi, Feinberg, 2021). Nabywcy z segmentu LOHAS cenią wartość środowiskową (np. jego możliwość recyklingu dobra czy jego biodegradowalność) bardziej niż funkcjonalną, emocjonalną czy użytkową wartość produktu. Osoby zorientowane w ten sposób, w porównaniu z ogółem populacji, są bardziej skłonne do zakupu produktów przyjaznych środowisku. Mają też tendencję do rozważania wpływu produktów konsumenckich na środowisko przed dokonaniem zakupu (Natural Marketing Institute, 2008).

Ekologiczny styl życia definiuje osoby, które interesują się poprawą zdrowia i dobrostanu swojego oraz swojej rodziny (Ray, Anderson, 2000). Kupują oni szeroką gamę naturalnych i organicznych produktów, które wspierają sprawność fizyczną – od żywności po produkty do pielęgnacji ciała (Kim i in., 2013). Osoby zaangażowane w prowadzenie stylu życia opartego na zdrowiu i zrównoważonym rozwoju często są wegetarianami lub weganami, ponieważ produkty roślinne wymagają mniej energii i w procesie produkcji generują mniej szkodliwych produktów ubocznych niż mięso czy ryby. Sposób myślenia takich konsumentów sprzyja też zamiarowi zakupu odzieży przyjaznej środowisku (Cowan, Kinley, 2014). Konsumenty LOHAS preferują także lokalne produkty spożywcze lub żywność

organiczną, ze względu na łagodniejsze techniki uprawy, które powodują mniejsze szkody dla środowiska, co stanowi istotną korzyść oprócz oczywistych korzyści zdrowotnych (Wan i in., 2015). Ponadto osoby prowadzące styl życia zorientowany na środowisko zwracają szczególną uwagę na informacje, takie jak oznaczenia licencyjne czy ekoetykiety, ponieważ chcą kupować produkty spełniające normy środowiskowe (Gokirmakl i in., 2017). Kupując zdrową żywność, nabywcy ci ufają informacjom polecanym przez podobnie myślących znajomych lub media skoncentrowane na zrównoważonym stylu życia. Przy zakupie zdrowej żywności mają tendencję do wymieniać się informacjami w swoim kręgu (Yeh, Chen, 2011).

W zakresie zapobiegania chorobom i zarządzania zdrowiem konsumenci zorientowani na ekologiczny styl życia są zainteresowani podejściem opartym na medycynie integracyjnej, które traktuje człowieka jako zrównoważoną całość ciała, umysłu i ducha. Są zatem zainteresowani poszukiwaniem informacji i usług związanych z alternatywną i komplementarną opieką medyczną, taką jak ajurweda czy akupunktura (Kettemann, Marko, 2012). Osoby bardziej zorientowane na przyszłość w większym stopniu będą podążać za stylem życia zorientowanym na środowisko.

LOHAS jest stylem życia pośredniczącym, który nie tylko jest kształtowany przez cechy osobiste, ale także przewiduje zachowania (Brunsø i in., 2004). Poszczególne czynniki tej orientacji mogą mieć różne znaczenie w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Zakłada się, że konsumenci będą podejmować behawioralne decyzje na podstawie poziomu ich orientacji na styl życia oparty na zdrowiu i zrównoważonym rozwoju (Matharu i in., 2021), co wiąże się z kompromisem między poświęceniem obecnych potrzeb a przyszłymi korzyściami.

Konsumenci dążący do ekologicznego stylu życia są mniej wrażliwi na cenę, a bardziej wrażliwi na wartość. Nie odstrasza ich wyższe ceny zrównoważonych produktów lub usług, ponieważ chcą przełożyć swoje przekonania na decyzje zakupowe. Wyniki badań Wan i Toppinen (2016) potwierdziły pozytywny wpływ orientacji LOHAS na gotowość do zapłacenia wyższej ceny za meble dziecięce wykonane z materiałów zrównoważonych, a NMI szacuje, że konsumenci LOHAS są gotowi zapłacić do 20% więcej za produkty wytwarzane w sposób zrównoważony (Natural Marketing Institute Report, 2008). Potwierdzają to kolejne wyniki badań prowadzonych w różnych częściach świata. Na przykład według badań Gelfer (2010) konsumenci prowadzący styl życia oparty na zdrowiu i zrównoważonym rozwoju w USA częściej kupowali produkty ekologiczne niż przeciętny konsument. W przypadku produktów wymagających dużego zaangażowania, takich jak meble, konsumenci LOHAS z Azji i Ameryki Północnej byli skłonni zapłacić o 10% więcej, podczas gdy konsumenci europejscy byli skłonni zapłacić o 30% lub ponad 30% więcej (Wan i in., 2019), co oznacza niższą wrażliwość cenową na produkty ekologiczne (Aguilar, Vlosky, 2007).

Praktyki rynkowe związane z realizacją ekologicznego stylu życia obejmują kwestie odpowiedzialności społecznej. Konsumenci zorientowani na środowisko są społecznie wyczuleni i mają światopogląd uwzględniający dobro wspólnoty

(Pícha, Navrátil, 2019). Interesują się kwestiami społecznymi związanymi z tym, co jedzą i noszą (Sung, Woo, 2019). Krytycznie oceniają proces wytwarzania produktów i podejmują decyzje zakupowe zgodne z ich standardami odpowiedzialności społecznej (Sung, Woo, 2019). Ze względu na silne poczucie sprawiedliwości społecznej konsumenci LOHAS skłaniają się w kierunku produktów firm, które podzielają ich wartości (Pícha, Navrátil, 2019; Mróz, Sadowska 2015). Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), dotycząca praw człowieka, równości w miejscu pracy i troski o mniejszości, takie jak dzieci i kobiety, może zatem wpływać na decyzje konsumenta prowadzącego ekologiczny styl życia (Urh, 2015). Oznacza to, że osoby zorientowane na LOHAS będą skłonne kupować produkty z certyfikatem Fair Trade, które wskazują na przykład, że rolnicy otrzymują wyższe ceny za swoje towary, producenci z krajów słabiej rozwiniętych uzyskują korzyści finansowe, nie wykorzystuje się pracy dzieci ani nie występuje dyskryminacja płacowa między kobietami a mężczyznami. Konsumenci realizujący zrównoważony styl życia mogą również manifestować swoje poglądy poprzez bojkot firm, które postrzegane są jako społecznie nieodpowiedzialne (Natural Marketing Institute Report, 2008). Reklamy budzące podejrzenia o *greenwashing* lub *socialwashing* są ignorowane i negatywnie wpływają na przyszłe zachowania zakupowe produktów oferowanych przez firmy postępujące nieetycznie (Heiler, 2015).

Rozdział III

Zielony konsumpcjonizm a zachowania nabywców w świetle wyników badań

3.1. Przedmiot, metodyka badania i charakterystyka próby

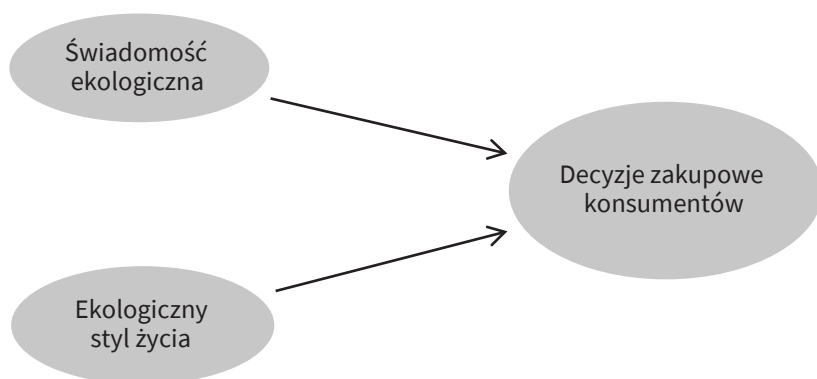
Wybory konsumenckie dotyczące produktów przyjaznych środowisku mogą być bardzo zróżnicowane i odpowiadać na szeroki wachlarz potrzeb. W obszarze zakupów ekologicznych konsumenci przejawiają złożone przekonania i postawy. W związku z tym istotne jest zbadanie, jak konsumenci postrzegają kwestie środowiskowe i jak się zachowują, szczególnie w dobie dynamicznego rozwoju zrównoważonej konsumpcji, dla której platformę stworzyły rozwiązania z zakresu zielonego marketingu.

W świetle przeprowadzonego przeglądu literatury zidentyfikowano szereg czynników, które mogą przyczyniać się do kształtowania decyzji konsumenta odnośnie do zakupu produktów ekologicznych. Kwestie te były przedmiotem wielu badań podejmowanych przez badaczy z całego świata. Wspomniane czynniki obejmują uwarunkowania społeczne i kulturowe, psychologiczne i demograficzne oraz bodźce marketingowe. Według wyników badań w dobie ekologizacji konsumpcji szczególnego znaczenia nabiera świadomość ekologiczna, która może wpływać pozytywnie na intencje zakupowe konsumentów dotyczące zrównoważonych produktów. Podobnie ekologiczny styl życia coraz częściej znajduje odzwierciedlenie we wzorcach konsumpcyjnych nabywców (Lestari i in., 2023).

Według badaczy można oczekiwać, że konsumenci świadomi ekologicznie będą bardziej skłonni do zakupu produktów i usług, które ich zdaniem mają pozytywny (lub mniej negatywny) wpływ na środowisko (Roberts, 1996). Lee i in. (2014) wskazują, iż konsumenci bardziej świadomi ekologicznie są bardziej pozytywnie nastawieni do kupowania produktów ekologicznych. Wyniki badań Chase (1991) i Peattie (2010) także wskazują na powiązania świadomości ekologicznej z zachowaniami przyjaznymi dla środowiska, dowodząc, iż osoby dbające o środowisko często zmieniają swoje zachowania zakupowe w kierunku zachowań bardziej ekologicznych.

Podobnie, według wyników badań Wan i in. (2019), Kim i in. (2013), osoby, których styl życia oparty jest na zdrowiu i zrównoważonym rozwoju, są bardziej skłonne do zakupu produktów przyjaznych środowisku. Konsumenci, którzy interesują się poprawą zdrowia i dobrostanu swojego oraz swojej rodziny, częściej kupują produkty ekologiczne (Natural Marketing Institute, 2008; Ray, Anderson, 2000). Potwierdzają to wyniki badań (Wan, Toppinen, 2016) wskazujące na pozytywny wpływ stylu życia na gotowość do nabywania produktów wytwarzanych w sposób zrównoważony.

Zatem aby uzyskać bardziej realistyczny obraz zachowań konsumentów dotyczących zakupu produktów ekologicznych, uznano za słuszne rozważenie obu wskazanych kluczowych czynników wpływających łącznie, a nie indywidualnie. Powyższe założenia badawcze znajdują odzwierciedlenie w modelu koncepcyjnym (rys. 1), który wyjaśnia, że świadomość ekologiczna oraz ekologiczny styl życia konsumentów, postrzegane jako bodźce, wpływają na ich zachowanie reaktywne, tj. decyzję zakupową.



Rysunek 1. Model koncepcyjny

Źródło: opracowanie własne.

W latach 2023–2025 przeprowadzono badanie empiryczne, którego przedmiotem była ekologizacja konsumpcji w kontekście świadomości i zachowań zakupowych konsumentów. Celem głównym badania było ustalenie związku między świadomością ekologiczną i ekologicznym stylem życia a decyzjami zakupowymi konsumentów.

Cele szczegółowe badania obejmowały:

- określenie zachowań nabywczych i preferencji konsumentów względem produktów ekologicznych oraz ich skłonności do zapłacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne;

- ustalenie, czy zakupy konsumenckie mogą być kształtowane przez postrzeganie produktów ekologicznych przez nabywców;
- ustalenie kluczowych czynników demograficznych determinujących częstotliwość kupowania produktów ekologicznych.

Dla realizacji przyjętych celów badania sformułowano szereg szczegółowych pytań badawczych, w tym:

- 1) Czy istnieje związek między świadomością ekologiczną a decyzjami zakupowymi konsumentów?
- 2) Czy istnieje związek między ekologicznym stylem życia a decyzjami zakupowymi konsumentów?
- 3) Jakie są opinie konsumentów na temat produktów ekologicznych, w porównaniu ze zwykłymi, nieekologicznymi dobrami?
- 4) Jak często konsumenci kupują produkty ekologiczne?
- 5) Jaka jest częstotliwość kupowania produktów ekologicznych w poszczególnych kategoriach, takich jak produkty spożywcze, kosmetyki / środki higieny, odzież / obuwie, sprzęt elektroniczny / AGD, biżuteria?
- 6) Jaka jest skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne w poszczególnych kategoriach?
- 7) Czy istnieje zależność pomiędzy częstotliwością kupowania produktów ekologicznych i ich postrzeganiem przez nabywców?
- 8) Czy istnieje zależność pomiędzy częstotliwością kupowania produktów ekologicznych a cechami demograficznymi konsumentów?

Przeprowadzone badanie miało charakter ilościowy i było prowadzone sekwencyjnie na przestrzeni trzech kolejnych lat. Badaniem objęto łącznie 599 respondentów, w tym 177 osób w 2023 r., 216 osób w 2024 r. oraz 206 osób w 2025 r. Badanie miało charakter przekrojowy i nie odzwierciedlało zmiany percepcji klientów w czasie, ponieważ dane gromadzone w kolejnych latach pochodziły z różnych prób badawczych. Założeniem nie było przeprowadzenie badań longitudinalnych, lecz replikacja własnego badania. Replikacja polegała na powtórzeniu badania z zastosowaniem takich samych metod, narzędzi i procedur, jakie były użyte w roku wyjściowym. Celem było sprawdzenie, czy uzyskane wyniki są wiarygodne i możliwe do odtworzenia. Replikacja w celu weryfikacji efektów jest kluczowa dla zapewnienia solidności naukowej, ponieważ pomaga wykrywać błędy, zwiększać pewność co do wyników oraz budować zaufanie do wiedzy naukowej (Korbmacher i in., 2023). Ponadto replikacja badań w obszarze ekologizacji i zielonego marketingu jest szczególnie istotna ze względu na fakt, iż zjawiska te cechują się wysoką dynamiką i ulegają ciągłym zmianom, co w konsekwencji wpływa na percepcję i zachowania konsumentów.

Dane gromadzono z wykorzystaniem wygodnej techniki doboru próby, za pomocą techniki CAWI (*Computer Assisted Web Interview*). Ze względu na przedmiot badań, a zwłaszcza ilościowy charakter pozyskiwanych danych, zdecydowano się na użycie kwestionariusza jako narzędzia pomiarowego. Uzyskano łącznie

626 kwestionariuszy, ale ostatecznie do dalszej analizy zakwalifikowano 599 kwestionariuszy wypełnionych poprawnie (27 odrzucono ze względu na liczne błędy i braki odpowiedzi).

Strukturę próby z punktu widzenia rozkładu cech respondentów przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Charakterystyka respondentów

Zmienna	Poziomy zmiennej	2023	2024	2025
		%	%	%
Płeć	Kobieta	71,8	22,4	87,9
	Mężczyzna	28,2	77,6	12,1
Wiek	Z	75,1	48,1	30,1
	Y	20,9	41,2	28,6
	X	4,0	10,6	41,3
Wykształcenie	Podstawowe	2,3	0,5	1,9
	Zasadnicze zawodowe	1,7	0,0	3,9
	Średnie	31,6	33,8	27,2
	Licencjat / wyższe zawodowe	36,7	14,8	20,4
	Magister / wyższe akademickie	27,7	50,9	46,6
Miejsce zamieszkania	Wieś	7,9	10,2	30,1
	Miasto do 20 tys. mieszkańców	2,8	1,9	33,5
	Miasto 20–50 tys. mieszkańców	4,5	15,7	9,2
	Miasto 50–200 tys. mieszkańców	9,0	0,9	6,8
	Miasto 200–500 tys. mieszkańców	14,1	11,6	9,7
	Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	61,6	59,7	10,7
Sytuacja finansowa	Zła	0,6	13,9	0,0
	Raczej zła	2,3	30,6	2,9
	Przeciętna	52,0	23,1	25,2
	Dobra	37,3	20,4	57,8
	Bardzo dobra	7,9	12,0	14,1

Źródło: badanie empiryczne.

Analizując strukturę cech charakteryzujących respondentów biorących udział w kolejnych transzach badania, należy zauważyć wyraźne różnice pomiędzy próbami. W zakresie płci w roku 2023 dominowały kobiety (71,8%), w roku 2024 przeważali mężczyźni (77,6%), natomiast w roku 2025 największą grupę stanowiły

kobiety (87,9%). Podobne przesunięcia widoczne są w strukturze wieku: w próbie z 2023 r. przeważali respondenci reprezentujący pokolenie Z (75,1%), w 2024 r. ich udział wynosił 48,1% przy jednoczesnym znaczącym udziale przedstawicieli pokolenia Y (41,2%), a w próbie badawczej z 2025 r. dominowało pokolenie X (41,3%). W zakresie wykształcenia respondentów w każdym roku badania przeważały osoby z wykształceniem wyższym, przy czym w 2023 r. największy odsetek (średnio dwie trzecie badanych) stanowili absolwenci studiów licencjackich / wyższych zawodowych, a w 2024 r. i 2025 r. przeważali respondenci z wykształceniem wyższym akademickim. Jeśli chodzi o miejsce zamieszkania badanych, to w próbach z 2023 r. i 2024 r. najliczniejszą grupę stanowili mieszkańcy miast powyżej 500 tys. mieszkańców (odpowiednio 61,6% i 59,7%), natomiast w 2025 r. dominowali respondenci z mniejszych miejscowości (jedna trzecia badanych) i wsi (30,1%). Respondenci biorący udział w kolejnych latach badania różnili się również w ocenie własnej sytuacji finansowej. W 2023 r. najczęściej wskazywano kategorię „przeciętna” (52,0%) i „dobra” (37,3%), w 2024 r. 30,6% respondentów określiło swoją sytuację jako „raczej złą”, a 13,9% jako „złą”, natomiast w 2025 r. 57,8% badanych określiło swoją sytuację finansową jako „dobrą”, a 14,1% jako „bardzo dobrą”.

Kwestionariusz badawczy, który wypełniali respondenci, składał się z pięciu części. Część A gromadziła doświadczenia respondentów w kontekście częstości kupowania przez nich produktów ekologicznych określonych kategorii oraz skłonności do płacenia więcej za produkty ekologiczne. Część B dotyczyła decyzji zakupowych konsumentów oraz ich świadomości ekologicznej. W części C pytano respondentów o postrzeganie przez nich produktów ekologicznych, w porównaniu ze zwykłymi, nieekologicznymi dobrami, a sekcja D odnosiła się do stylu życia respondentów. W ostatniej sekcji kwestionariusza zamieszczono blok pytań metryczkowych. W przypadku pytań zamieszczonych w sekcjach B, C i D respondenci zostali poproszeni o ocenę każdej pozycji według pięciostopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało „zdecydowanie się nie zgadzam”, a 5 oznaczało „zdecydowanie się zgadzam”.

Narzędzie badawcze użyte w badaniach zostało opracowane na podstawie wcześniejszych badań ilościowych oraz przeglądu literatury. Aby uzyskać wiarygodne informacje od respondentów, do zbierania danych wybrano sprawdzone i zweryfikowane skale. Skale dotyczące świadomości ekologicznej jako zmiennej niezależnej oraz decyzji zakupowych konsumentów jako zmiennej zależnej, zostały zaadaptowane ze skali opracowanej przez Suki (2013). Pozycje tych skal uzyskano na podstawie wcześniejszych badań autorstwa Chen i Chai (2010) oraz Lee (2008). Do operacjonalizacji zmiennej niezależnej – ekologicznego stylu życia – wykorzystano konstrukt stworzony przez Natural Marketing Institute (NMI), który został poddany walidacji przez Choi i Feinberga (2021). Zidentyfikowane wymiary odpowiadają tym, które wskazani badacze określili jako enwiromentalizm, a NMI jako część LOHAS. Opinie nabywców na temat produktów ekologicznych, w porównaniu ze zwykłymi, nieekologicznymi dobrami badano na podstawie zestawu stwierdzeń zaproponowanych przez Bryłę (2015).

Do analizy zgromadzonych danych wykorzystano program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) w wersji 29.0. W celu zbadania związku między świadomością ekologiczną i ekologicznym stylem życia a decyzjami zakupowymi konsumentów przeprowadzono analizę regresji liniowej. Dane zostały przeanalizowane przy użyciu miar opisowych oraz eksploracyjnej analizy czynnikowej w celu identyfikacji i walidacji elementów składających się na każdy komponent modelu. Wszystkie czynniki zostały poddane ocenie trafności konstruktów oraz wewnętrznej rzetelności. W toku prowadzonych analiz weryfikowano istnienie zależności między badanymi zmiennymi w próbie. Wykorzystano współczynniki korelacji Pearsona i Spearmana, oraz testy nieparametryczne stosowane dla skal porządkowych, umożliwiające testowanie podobieństw między porównywanymi opiniami wśród niezależnych grup respondentów (Mynarski, 2003, s. 50). W przypadku dwóch prób niezależnych wykorzystano test Manna-Whitneya, natomiast dla więcej niż dwóch prób niezależnych test Kruskala-Wallisa. Zestawienie metod, testów oraz miar statystycznych, które wykorzystano w części analitycznej pracy, przedstawiono w tabeli 2 oraz tabeli 3.

Tabela 2. Wykorzystane testy, metody oraz miary statystyczne

Test / metoda / miara statystyczna	Sprawdzian testu / metody / miary	Wnioskowanie
test Shapiro-Wilka	H_0 : rozkład badanej zmiennej jest zbliżony do rozkładu normalnego H_1 : $-H_0$ (rozkład badanej zmiennej istotnie różni się od rozkładu normalnego)	$p < \alpha$ – rozkład badanej zmiennej istotnie różni się od rozkładu normalnego $p > \alpha$ – rozkład badanej zmiennej uznaje się za zbliżony do rozkładu normalnego
test U Manna-Whitneya	H_0 : $F_1 = F_2$ H_1 : $-H_0$	$p < \alpha$ – rozkład zmiennej zależnej istotnie różni się w badanych podgrupach $p > \alpha$ – rozkład zmiennej zależnej nie różni się istotnie w badanych podgrupach
test H Kruskala-Wallisa	H_0 : $F_1 = F_2 = F_3$ H_1 : $-H_0$	$p < \alpha$ – rozkład zmiennej zależnej istotnie różni się w badanych podgrupach $p > \alpha$ – rozkład zmiennej zależnej nie różni się istotnie w badanych podgrupach
test D Dunna z korektą Bonferroniego (test <i>post-hoc</i> dla testu H Kruskala-Wallisa)	H_0 : $F_1 = F_2$ H_1 : $-H_0$	$p < \alpha$ – rozkład zmiennej zależnej istotnie różni się w badanych podgrupach $p > \alpha$ – rozkład zmiennej zależnej nie różni się istotnie w badanych podgrupach
współczynnik korelacji Pearsona	H_0 : $r = 0$ H_1 : $r = / \neq 0$	$p < \alpha$ – korelacja jest istotna statystycznie $p > \alpha$ – korelacja nie jest istotna statystycznie

Test / metoda / miara statystyczna	Sprawdzian testu / metody / miary	Wnioskowanie
współczynnik korelacji Spearmana	$H_0: \rho = 0$ $H_1: \rho \neq 0$	$p < \alpha$ – korelacja jest istotna statystycznie $p > \alpha$ – korelacja nie jest istotna statystycznie
współczynnik rzetelności skali α Cronbacha	-----	Jeśli wartość współczynnika wynosi powyżej 0,6, uznaje się skalę za rzetelną i spójną

Źródło: opracowanie własne na podstawie Wiktorowicz i in., 2020, s. 82–83, 111–112, 153–156; Kaczmarek, 2016, s. 138.

Tabela 3. Metody i obszary oceny jakości modelu regresji

Obszar weryfikacji modelu	Sprawdzian testu	Wnioskowanie
Ocena istotności współczynnika determinacji R^2	Statystyka F $H_0: R^2 = 0$ $H_1: R^2 > 0$	$p < \alpha \Rightarrow$ współczynnik determinacji istotnie różni się od 0 $p > \alpha \Rightarrow$ model nie ma własności poznawczych
Interpretacja współczynnika determinacji z próby	Wartość współczynnika R^2	Im wyższa wartość, tym lepsze dopasowanie
Ocena współliniowości zmiennych objaśniających	Statystyka VIF	Problemy ze współliniowością wskazują wartości statystyki VIF > 10

Źródło: opracowanie własne na podstawie Wiktorowicz i in., 2020, s. 172–178; Kufel, 2007, s. 63; Bedyńska, Książek, 2012, s. 64.

Dokonując interpretacji prezentowanych wyników, należy wziąć pod uwagę ograniczenia badania. Ze względu na nielosowy sposób doboru próby wyników nie można uznać za reprezentatywne dla całej populacji. Istotne ograniczenie w tym zakresie stanowią także różnice w liczebności grup w kolejnych transzach badania oraz nierówna reprezentacja próbek pochodzących z różnych grup wiekowych, płciowych oraz dochodowych. Duże różnice w strukturze prób w kolejnych latach odnosiły się zwłaszcza do dominacji przedstawicieli pokolenia Z i mieszkańców dużych miast w 2023 r. oraz dominacji respondentów reprezentujących pokolenie X i mieszkańców mniejszych ośrodków w 2025 r. Wskazane dysproporcje uniemożliwiają porównywanie bezwzględnych zmian średnich w czasie. Porównania te nie są możliwe także ze względu na wspomniany wcześniej, przekrojowy charakter badania. W kolejnych latach badania rejestrowano jedynie chwilowy obraz w czasie, co nie pozwala wnioskować na temat zachodzących zmian i trendów w przebiegu i rozwoju badanych zjawisk.

Należy także mieć na uwadze, iż w niniejszym badaniu troska klientów o środowisko przejawia się w ich intencjach zakupowych (sfera deklaratywna), a nie w rzeczywistym zachowaniu zakupowym, a zatem wyniki należy interpretować

ostrożnie. Ostrożność w zakresie interpretacji wyników badania wiąże się również z zastosowaniem w pewnych obszarach analizy testów nieparametrycznych, ze względu na większe prawdopodobieństwo popełnienia błędów typu I i typu II w porównaniu z ich parametrycznymi odpowiednikami.

3.2. Zielona konsumpcja i jej uwarunkowania
– analiza wyników badania

W celu zbadania związku między świadomością ekologiczną i stylem życia a decyzją zakupową konsumenta przeprowadzono analizę regresji liniowej. W pierwszej kolejności przeanalizowano zgromadzone dane przy użyciu miar opisowych oraz eksploracyjnej analizy czynnikowej (EFA) w celu identyfikacji i walidacji elementów składających się na każdy komponent modelu. Wszystkie czynniki zostały poddane ocenie trafności konstruktów oraz wewnętrznej rzetelności.

Do oceny decyzji zakupowych konsumenta wykorzystano konstrukt zapożyczony ze skali opracowanej przez Lee (2008) i zmodyfikowanej przez Suki (2013). Szczegółowe statystyki opisowe itemów zaprezentowano w tabeli 4.

Tabela 4. Statystyki opisowe pozycji skali „Decyzje zakupowe konsumenta”

Pozycje skali	Rok	M	SD
Decyduję się na kupowanie produktów przyjaznych dla środowiska	2023	3,701	1,090
	2024	3,685	0,942
	2025	3,966	0,891
Kupuję produkty ekologiczne, nawet jeśli są droższe niż produkty nieekologiczne	2023	2,921	1,379
	2024	2,829	1,198
	2025	3,350	1,158
Wolę produkty ekologiczne niż produkty nieekologiczne	2023	3,667	1,111
	2024	3,875	0,949
	2025	4,073	0,942

Źródło: badanie empiryczne.

W przypadku pozycji „Decyduję się na kupowanie produktów przyjaznych dla środowiska” średnia była na zbliżonym poziomie w latach 2023 (M = 3,701;

SD = 1,090) i 2024 (M = 3,685; SD = 0,942), natomiast w 2025 r. wyniosła nieznacznie więcej (M = 3,966; SD = 0,891). Niższy poziom odchylenia standardowego świadczy o większej spójności odpowiedzi respondentów w ostatnim roku badania. Dla stwierdzenia „Kupuję produkty ekologiczne, nawet jeśli są droższe niż produkty nieekologiczne” średnie wartości w 2023 r. (M = 2,921; SD = 1,379) i 2024 r. (M = 2,829; SD = 1,198) były relatywnie niskie, co sugeruje ograniczoną gotowość badanych do ponoszenia dodatkowych kosztów. W 2025 r. odnotowano średnią na wyższym poziomie (M = 3,350; SD = 1,158), przy stosunkowo niskim poziomie odchylenia standardowego, co wskazuje na większą akceptację wyższych cen produktów ekologicznych i mniejsze zróżnicowanie opinii wśród respondentów biorących udział w badaniu w tym roku. W odniesieniu do stwierdzenia „Wolę produkty ekologiczne niż produkty nieekologiczne” zaobserwowano porównywalnie dość wysoki poziom średnich w kolejnych latach badania (M = 3,667 w 2023 r.; M = 3,875 w 2024 r.; M = 4,073 w 2025 r.). Odchylenia standardowe w każdym kolejnym roku nie przekraczały wartości 1,2, co świadczy o jednorodności postaw osób badanych.

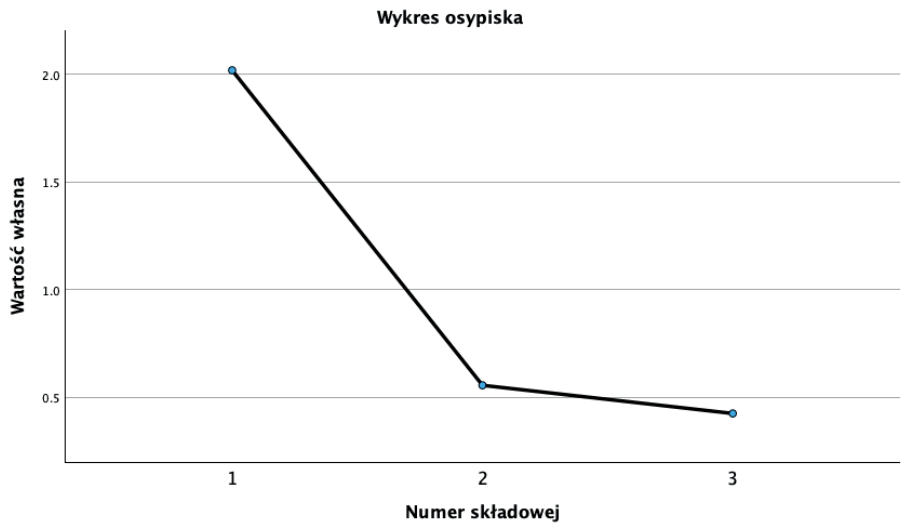
Ze względu na adaptację pytań do warunków polskich zdecydowano o przeprowadzeniu ponownej weryfikacji wymiarowości konstruktów w oparciu o dane z 2023 r., na podstawie eksploracyjnej analizy czynnikowej, uwzględniając metodę głównych składowych. Wynik testu adekwatności doboru próby Kaisera–Mayera–Olkina (K–M–O) wyniósł 0,684. Z kolei test sferyczności Bartletta wyniósł przybliżone $\chi^2 = 128,649$, $df = 3$, $p < 0,001$. Wartości tych współczynników są akceptowalne (przyjmuje się, że wartości testu miary adekwatności próby powinny być większe od 0,5), co pozwoliło na dalsze procedowanie eksploracyjnej analizy czynnikowej (zob. m.in. Baka, 2017). Następnie zgodnie z kryterium Kaisera przeanalizowano wymiarowość badanego wskaźnika na podstawie początkowych wartości własnych składowych większych od 1 (por. tabela 5).

Tabela 5. Wartości całkowitej wyjaśnionej wariancji oraz początkowe wartości własne zgodnie z kryterium Kaisera dla skali „Decyzje zakupowe konsumenta”

Całkowita wyjaśniona wariancja						
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	2,018	67,273	67,273	2,018	67,273	67,273
2	0,556	18,541	85,814			
3	0,426	14,186	100,000			

Źródło: badanie empiryczne.

Badany wskaźnik okazał się jednowymiarowy i wyjaśniał łącznie 67,273% wariacji. Wymiarowość konstruktów potwierdzono również na podstawie wykresu osypiska w odniesieniu do weryfikacji kryterium Cattella (por. wykres 1).



Wykres 1. Wykres osypiska dla oceny wymiarowości konstruktów skali „Decyzje zakupowe konsumenta”, na podstawie kryterium Cattella
Źródło: badanie empiryczne.

Zgodnie z przedstawionym wykresem wartość własna powyżej 1 występuje w przypadku składowej 1, co potwierdza jednowymiarowość badanego konstruktów. Następnie przeanalizowano strukturę tworzonego konstruktów w zakresie wartości ładunków czynnikowych (por. tabela 6).

Tabela 6. Wartości ładunków czynnikowych dla poszczególnych pozycji skali „Decyzje zakupowe konsumenta”

Pozycje skali	Składowa
	1
Decyduję się na kupowanie produktów przyjaznych dla środowiska	0,842
Wolę produkty ekologiczne niż produkty nieekologiczne	0,835
Kupuję produkty ekologiczne, nawet jeśli są droższe niż produkty nieekologiczne	0,783

Źródło: badanie empiryczne.

Wszystkie badane czynniki mają wartości ładunkowe powyżej 0,5. Najniższa wartość – 0,783 – występuje w przypadku itemu „Kupuję produkty ekologiczne, nawet jeśli są droższe niż produkty nieekologiczne”, natomiast najwyższa – 0,842 w przypadku itemu „Decyduję się na kupowanie produktów przyjaznych dla środowiska”.

Rzetelność powstałej skali oceniono w oparciu o współczynnik Alfa Cronbacha (por. tabela 7). Ze względu na zdefiniowaną w 2023 r. strukturę skali, która zgodnie z wynikami eksploracyjnej analizy czynnikowej okazała się jednowymiarowa, w kolejnych latach, w których dokonywano jedynie replikacji badania, skupiono się już tylko na potwierdzeniu wewnętrznej spójności konstruktów.

Tabela 7. Analiza rzetelności skali „Decyzje zakupowe konsumenta”

Alfa Cronbacha	2023	2024	2025
	0,746	0,771	0,834

Źródło: badanie empiryczne.

Na podstawie przedstawionych wyników można zauważyć, że wartości współczynnika Cronbacha są znacznie większe niż akceptowalny poziom 0,6, co oznacza, że badany konstrukt jest rzetelny i spójny (Sagan, 2004). Kryterium to zostało spełnione w każdym z badanych okresów.

Do oceny poziomu świadomości ekologicznej konsumentów stworzony został syntetyczny wskaźnik zawierający pozycje wypracowane na podstawie wcześniejszych badań autorstwa Lee (2008), Chen i Chai (2010) oraz Suki (2013). Szczegółowe statystyki opisowe poszczególnych pozycji skali zaprezentowano w tabeli 8.

Tabela 8. Statystyki opisowe pozycji skali „Świadomość ekologiczna”

Pozycje skali	Rok	M	SD
Wolę kupować produkty ekologiczne, które są pakowane w sposób przyjazny dla środowiska i łatwe do recyklingu lub kompostowania	2023	4,034	1,033
	2024	3,847	0,998
	2025	4,058	0,996
Jestem skłonny/a zapłacić więcej za produkty przyjazne dla środowiska	2023	3,068	1,259
	2024	3,134	1,233
	2025	3,558	1,115
Czuję się bardziej komfortowo, kupując produkt marki, która ma zielony wizerunek	2023	3,571	1,195
	2024	3,667	1,061
	2025	3,995	0,965

Tabela 8 (cd.)

Pozycje skali	Rok	M	SD
Silny wizerunek marki daje mi pewność co do ekologicznego charakteru produktu tej marki	2023	3,475	1,098
	2024	3,167	1,177
	2025	3,801	1,102
Innowacyjny wizerunek produktów przyjaznych dla środowiska, tworzony przez niektóre firmy, może przyciągać konsumentów do ekologizacji	2023	3,842	1,038
	2024	3,806	0,935
	2025	4,107	0,825
Chciałbym/chciałabym ograniczenia odpadów opakowaniowych generowanych przez przetworzone produkty spożywcze	2023	4,277	0,921
	2024	4,468	0,835
	2025	4,447	0,755
Produkt ekologiczny jest zwykle mniejszy ilościowo, ale jest droższy	2023	4,198	0,853
	2024	4,250	0,842
	2025	4,427	0,734
Wybrałbym/wybrałabym produkty lub firmy przyjazne dla środowiska, jeśli cena byłaby taka sama	2023	4,277	0,975
	2024	4,579	0,761
	2025	4,602	0,638
Jeśli cena produktów ekologicznych jest niższa, jestem skłonny/a zmienić swój styl życia, kupując produkty ekologiczne	2023	3,927	1,077
	2024	4,005	0,976
	2025	4,519	0,757
Kwestie ochrony środowiska są sprawą pilną	2023	4,576	0,599
	2024	4,458	0,782
	2025	4,461	0,756
Martwię się, jak wszystkie moje działania wpływają na środowisko	2023	3,763	1,098
	2024	3,509	1,108
	2025	3,859	0,985
Obecnie firmy opracowują i udostępniają produkty przyjazne dla środowiska	2023	3,644	1,019
	2024	3,222	1,094
	2025	3,670	0,920
Kupując ekologiczne produkty, pośrednio wpływam na ochronę środowiska	2023	3,808	1,021
	2024	3,792	0,964
	2025	4,039	0,962

Źródło: badanie empiryczne.

W toku analizy wymiarowości badanego konstruktu początkowo przyjęto 15 itemów opracowanych przez Suki (2013), jednak w eksploracyjnej analizie czynnikowej ładunki dwóch z nich wynosiły poniżej akceptowalnej wartości 0,5,

wobec czego zostały one usunięte z badanego konstruktów. Analizę EFA przeprowadzono ponownie i w dalszej części raportowano wyniki na podstawie zredukowanej liczby 13 itemów.

W przypadku stwierdzenia „Wolę kupować produkty ekologiczne, które są pakowane w sposób przyjazny dla środowiska i łatwe do recyklingu lub kompostowania” średnia w 2023 r. wyniosła $M = 4,034$ ($SD = 1,033$), w 2024 r. była nieco niższa ($M = 3,847$; $SD = 0,998$), a w 2025 r. nieznacznie wyższa ($M = 4,058$; $SD = 0,996$). Uzyskane wyniki wskazywały na wysoki poziom preferencji respondentów biorących udział w badaniu w kolejnych latach. Dla stwierdzenia „Jestem skłonny/a zapłacić więcej za produkty przyjazne dla środowiska” średnia wyniosła $M = 3,068$ ($SD = 1,259$) w 2023 r., $M = 3,134$ ($SD = 1,233$) w 2024 r., oraz $M = 3,558$ ($SD = 1,115$) w 2025 r. Wyniki te wskazywały na gotowość do ponoszenia wyższych kosztów zakupu produktów ekologicznych, co w szczególności dotyczyło respondentów, którzy wypowiadali się w ostatnim roku badania. Dla stwierdzenia „Czuję się bardziej komfortowo, kupując produkt marki, która ma zielony wizerunek” średnia wynosiła $M = 3,571$ ($SD = 1,195$) w 2023 r., $M = 3,667$ ($SD = 1,061$) w 2024 r. oraz $M = 3,995$ ($SD = 0,965$) w 2025 r., co wskazywało na dość istotne znaczenie wizerunku marki w decyzjach zakupowych nabywców. Dla stwierdzenia „Silny wizerunek marki daje mi pewność co do ekologicznego charakteru produktu tej marki” odnotowano średnią $M = 3,475$ ($SD = 1,098$) w 2023 r., $M = 3,167$ ($SD = 1,177$) w 2024 r., a następnie nieznacznie wyższą średnią $M = 3,801$ ($SD = 1,102$) w 2025 r. Uzyskane wyniki wskazują na umiarkowane znaczenie tego czynnika. Stwierdzenie „Innowacyjny wizerunek produktów przyjaznych dla środowiska, tworzony przez niektóre firmy, może przyciągać konsumentów do ekologizacji” uzyskało średnią z ocen respondentów $M = 3,842$ ($SD = 1,038$) w 2023 r., $M = 3,806$ ($SD = 0,935$) w 2024 r. oraz $M = 4,107$ ($SD = 0,825$) w 2025 r., co wskazywało na dość duże znaczenie innowacyjności, szczególnie dla respondentów biorących udział w badaniu w 2025 r. W przypadku stwierdzenia „Chciałbym/chciałabym ograniczenia odpadów opakowaniowych generowanych przez przetworzone produkty spożywcze” odnotowano wysoką średnią we wszystkich latach badania: $M = 4,277$ ($SD = 0,921$) w 2023 r., $M = 4,468$ ($SD = 0,835$) w 2024 r. oraz $M = 4,447$ ($SD = 0,755$) w 2025 r., co potwierdza silnie utrwalone postawy w odniesieniu do badanej kwestii. Dla stwierdzenia „Produkt ekologiczny jest zwykle mniejszy ilościowo, ale jest droższy” średnie z ocen wyniosły odpowiednio: $M = 4,198$ ($SD = 0,853$) w 2023 r., $M = 4,250$ ($SD = 0,842$) w 2024 r. oraz $M = 4,427$ ($SD = 0,734$) w 2025 r. Odpowiedzi twierdzące uzyskane w kolejnych latach wskazują na wysoką świadomość konsumentów w zakresie ekonomicznych cech zielonych produktów. Stwierdzenie „Wybierałbym/wybierałabym produkty lub firmy przyjazne dla środowiska, jeśli cena byłaby taka sama” również uzyskało średnie z ocen zdecydowanie powyżej przeciętnej: $M = 4,277$ ($SD = 0,975$) w 2023 r., $M = 4,579$ ($SD = 0,761$) w 2024 r. oraz $M = 4,602$ ($SD = 0,638$) w 2025 r. Wyniki te wskazują na zdecydowaną i stabilną preferencję

produktów ekologicznych w sytuacji swobody wyboru. W przypadku stwierdzenia „Jeśli cena produktów ekologicznych jest niższa, jestem skłonny/a zmienić swój styl życia, kupując produkty ekologiczne” średnia z ocen różniła się w kolejnych latach badania i wynosiła $M = 3,927$ ($SD = 1,077$) w 2023 r., $M = 4,005$ ($SD = 0,976$) w 2024 r. i $M = 4,519$ ($SD = 0,757$) w 2025 r. Wyniki te, choć zróżnicowane, potwierdzają gotowość badanych do zmian proekologicznych przy sprzyjających warunkach cenowych. Dla stwierdzenia „Kwestie ochrony środowiska są sprawą pilną” średnie w kolejnych latach badania pozostawały wysokie i stabilne: $M = 4,576$ ($SD = 0,599$) w 2023 r., $M = 4,458$ ($SD = 0,782$) w 2024 r. oraz $M = 4,461$ ($SD = 0,756$) w 2025 r., co wskazuje na utrwaloną postawę wobec znaczenia problemów środowiskowych. W przypadku stwierdzenia „Martwię się, jak wszystkie moje działania wpływają na środowisko” średnia różniła się nieznacznie w kolejnych latach badania i wyniosła $M = 3,763$ ($SD = 1,098$) w 2023 r., $M = 3,509$ ($SD = 1,108$) w 2024 r., oraz $M = 3,859$ ($SD = 0,985$) w 2025 r. Wyniki mogą wskazywać na istnienie indywidualnych obaw, które szczególnie wyraźnie widoczne były w 2025 r. Stwierdzenie „Obecnie firmy opracowują i udostępniają produkty przyjazne dla środowiska” charakteryzowało się średnią $M = 3,644$ ($SD = 1,019$) w 2023 r., nieco niższą ($M = 3,222$; $SD = 1,094$) w 2024 r., a oraz nieznacznie wyższą ($M = 3,670$; $SD = 0,920$) w 2025 r. Wyniki te wskazują na umiarkowane przekonanie respondentów o zaangażowaniu firm w zielony marketing. Dla stwierdzenia „Kupując ekologiczne produkty, pośrednio wpływam na ochronę środowiska” średnie wyniosły $M = 3,808$ ($SD = 1,021$) w 2023 r., $M = 3,792$ ($SD = 0,964$) w 2024 r. oraz $M = 4,039$ ($SD = 0,962$) w 2025 r., co świadczyć może o dość wysokim przekonaniu respondentów biorących udział w badaniu w kolejnych latach o wpływie indywidualnych decyzji konsumenckich na środowisko.

Ze względu na adaptację pytań do warunków polskich zdecydowano o przeprowadzeniu weryfikacji wymiarowości konstruktów, opierając się na danych z 2023 r., na podstawie eksploracyjnej analizy czynnikowej, uwzględniając metodę głównych składowych. Wynik testu adekwatności doboru próby Kaisera–Mayera–Olkina (K–M–O) wyniósł 0,862. Z kolei test sferyczności Bartletta wyniósł przybliżone $\chi^2 = 791,826$, $df = 78$, $p < 0,001$. Wartości tych współczynników są akceptowalne, co pozwoliło na dalsze procedowanie eksploracyjnej analizy czynnikowej. Zgodnie z kryterium Kaisera przeanalizowano wymiarowość badanego wskaźnika na podstawie początkowych wartości własnych składowych większych od 1 (por. tabela 9).

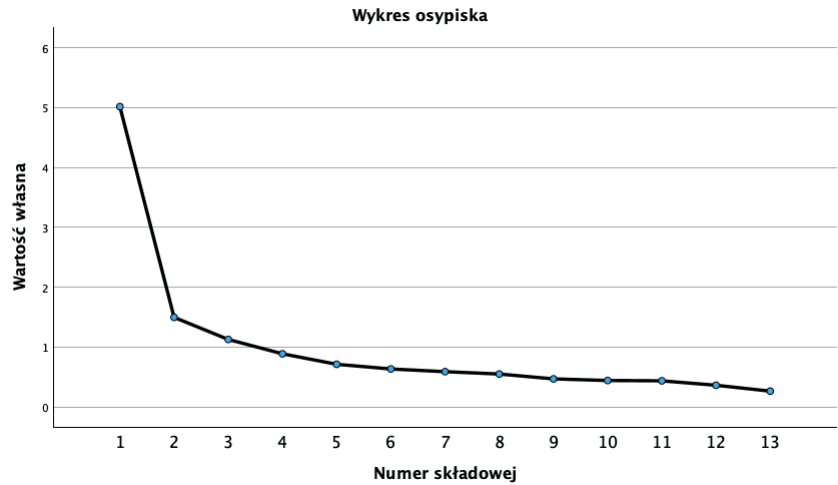
Badany wskaźnik okazał się trójwymiarowy i wyjaśnił łącznie 58,801% wariancji. Wymiarowość konstruktów potwierdzono również na podstawie wykresu osypiska w odniesieniu do weryfikacji kryterium Cattella (por. wykres 2).

Zgodnie z przedstawionym wykresem wartość własna powyżej 1 występuje w przypadku składowej 3, co potwierdza trójwymiarowość badanego konstruktów. Następnie przeanalizowano strukturę tworzonego konstruktów w zakresie wartości ładunków czynnikowych, na podstawie rotacji Varimax (por. tabela 10).

Tabela 9. Wartości całkowitej wyjaśnionej wariancji oraz początkowe wartości własne na podstawie kryterium Kaisera dla skali „Świadomość ekologiczna”

Całkowita wyjaśniona wariancja									
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu			Sumy kwadratów ładunków po rotacji		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	5,018	38,600	38,600	5,018	38,600	38,600	2,939	22,608	22,608
2	1,498	11,521	50,122	1,498	11,521	50,122	2,504	19,265	41,873
3	1,128	8,679	58,801	1,128	8,679	58,801	2,201	16,928	58,801
4	0,889	6,837	65,638						
5	0,713	5,488	71,126						
6	0,635	4,886	76,012						
7	0,590	4,540	80,552						
8	0,551	4,237	84,788						
9	0,470	3,613	88,401						
10	0,443	3,406	91,807						
11	0,437	3,362	95,170						
12	0,363	2,793	97,963						
13	0,265	2,037	100,000						

Źródło: badanie empiryczne.



Wykres 2. Wykres osypiska dla oceny wymiarowości konstruktów skali „Świadomość ekologiczna”, na podstawie kryterium Cattella

Źródło: badanie empiryczne.

Tabela 10. Wartości ładunków czynnikowych dla poszczególnych pozycji skali „Świadomość ekologiczna”

Pozycje skali	Składowa		
	1	2	3
Jestem skłonny/a zapłacić więcej za produkty przyjazne dla środowiska	0,817		
Czuję się bardziej komfortowo, kupując produkt marki, która ma zielony wizerunek	0,779		
Wolę kupować produkty ekologiczne, które są pakowane w sposób przyjazny dla środowiska i łatwe do recyklingu lub kompostowania	0,644		
Silny wizerunek marki daje mi pewność co do ekologicznego charakteru produktu tej marki	0,607		
Innowacyjny wizerunek produktów przyjaznych dla środowiska, tworzony przez niektóre firmy, może przyciągać konsumentów do ekologizacji	0,568		
Wybrałbym/wybrałabym produkty lub firmy przyjazne dla środowiska, jeśli cena byłaby taka sama		0,793	
Jeśli cena produktów ekologicznych jest niższa, jestem skłonny/a zmienić swój styl życia, kupując produkty ekologiczne		0,772	
Chciałbym/chciałabym ograniczenia odpadów opakowaniowych generowanych przez przetworzone produkty spożywcze		0,669	
Produkt ekologiczny jest zwykle mniejszy ilościowo, ale jest droższy		0,668	
Obecnie firmy opracowują i udostępniają produkty przyjazne dla środowiska			0,809
Kwestie ochrony środowiska są sprawą pilną			0,719
Kupując ekologiczne produkty, pośrednio wpływam na ochronę środowiska			0,575
Martwię się, jak wszystkie moje działania wpływają na środowisko			0,554

Źródło: badanie empiryczne.

Wszystkie badane czynniki mają wartości ładunkowe powyżej 0,5. Najniższa wartość – 0,554 – występuje w przypadku itemu „Martwię się, jak wszystkie moje działania wpływają na środowisko”, natomiast największa – 0,817 występuje w przypadku itemu „Jestem skłonny/a zapłacić więcej za produkty przyjazne dla środowiska”.

Ze względu na przyjęte cele badania przedmiotem rozważań był ogólny poziom świadomości ekologicznej respondentów. Istotne było zatem uzyskanie ogólnego

wskaźnika badanego konstruktu, a nie szczegółowa analiza poszczególnych jego wymiarów. W świetle przyjętych założeń zbadano, czy zmienna świadomość ekologiczna nie ma charakteru zmiennej drugiego rzędu (ang. *second-order variable*). Ze względu na ograniczenia związane z liczebnością próby ($n < 200$), które uniemożliwiają wykonanie konfirmacyjnej analizy czynnikowej (CFA), zdecydowano o wykonaniu procedury analizy zmiennej drugiego rzędu na podstawie eksploracyjnej analizy czynnikowej (EFA). Procedurę taką można spotkać m.in. w pracy (Bensch i in., 2019). W pierwszej kolejności przeprowadzono analizę korelacji trzech otrzymanych czynników, które określono jako: ekoorientacja zakupowa konsumenta, skłonność do kompromisów ekologicznych oraz ekologiczna refleksyjność (por. tabela 11).

Tabela 11. Współczynniki korelacji Pearsona dla czynników drugiego rzędu skali „Świadomość ekologiczna”

	Ekoorientacja	Skłonność do ekokompromisów	Ekorefleksyjność
Ekoorientacja	1		
Skłonność do ekokompromisów	0,520*	1	
Ekorefleksyjność	0,559*	0,559*	1

* Korelacja istotna na poziomie $p < 0,001$

Źródło: badanie empiryczne.

W toku prowadzonej analizy współczynnik korelacji Pearsona został wybrany ze względu na spełnienie warunku co do normalności rozkładów badanych zmiennych – wartości skośności i kurtozy mieszczą się w zakresie od -2 do 2 oraz wartości średniej i mediany są bardzo zbliżone. Ponadto charakter danych na wykresach rozrzutu można sklasyfikować jako współzależność o charakterze liniowym. Wartości współczynników korelacji były powyżej $0,5$, co może sugerować występowanie czynnika drugiego rzędu. Z tego względu przeprowadzono analizę EFA, gdzie każdy z wymiarów badanego konstruktu był traktowany analogicznie jak item w analizie EFA pierwszego rzędu. Wynik testu adekwatności doboru próby Kaisera–Mayera–Olkina (K–M–O) wyniósł $0,703$, test sferyczności Bartletta wyniósł przybliżone $\chi^2 = 147,209$, $df = 3$, $p < 0,001$. Wartości tych współczynników są akceptowalne, co pozwoliło na dalsze procedowanie eksploracyjnej analizy czynnikowej.

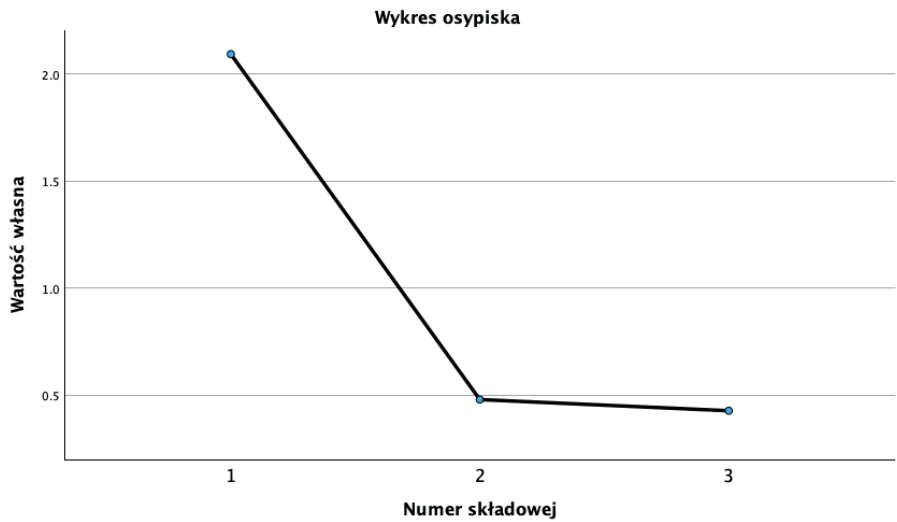
Następnie na podstawie kryterium Kaisera przeanalizowano wymiarowość badanego wskaźnika na podstawie początkowych wartości własnych składowych większych od 1 (por. tabela 12).

Tabela 12. Wartości całkowitej wyjaśnionej wariancji oraz początkowe wartości własne na podstawie kryterium Kaisera dla skali „Świadomość ekologiczna” (zmienna drugiego rzędu)

Całkowita wyjaśniona wariancja						
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	2,092	69,747	69,747	2,092	69,747	69,747
2	0,480	15,996	85,743			
3	0,428	14,257	100,000			

Źródło: badanie empiryczne.

Badany wskaźnik okazał się jednowymiarowy i wyjaśnił łącznie 69,747% wariancji. Wymiarowość konstruktu potwierdzono również na podstawie wykresu osypiska w odniesieniu do weryfikacji kryterium Cattella (por. wykres 3).



Wykres 3. Wykres osypiska dla oceny wymiarowości konstrukt skali „Świadomość ekologiczna” (zmienna drugiego rzędu), na podstawie kryterium Cattella

Źródło: badanie empiryczne.

Zgodnie z przedstawionym wykresem wartość własna powyżej 1 występuje w przypadku składowej 1, co potwierdza jednowymiarowość badanego konstrukt. Następnie przeanalizowano strukturę tworzonego konstrukt w zakresie wartości ładunków czynnikowych (por. tabela 13).

Tabela 13. Wartości ładunków czynnikowych dla poszczególnych pozycji skali „Świadomość ekologiczna” (zmienna drugiego rzędu)

Wymiary skali	Składowa
	1
Ekoorientacja	0,848
Skłonność do ekokompromisów	0,829
Ekorefleksyjność	0,829

Źródło: badanie empiryczne.

Wszystkie badane czynniki mają wartości ładunkowe powyżej 0,5, co potwierdza ładowanie czynnika drugiego rzędu. Rzetelność powstałej skali oceniono w oparciu o współczynnik Alfa Cronbacha (por. tabela 14). Ponieważ w kolejnych latach dokonywano replikacji badania własnego z 2023 r., skupiono się tylko na potwierdzeniu wewnętrznej spójności konstruktu.

Tabela 14. Analiza rzetelności skali „Świadomość ekologiczna”

Alfa Cronbacha	2023	2024	2025
	0,863	0,847	0,872

Źródło: badanie empiryczne.

Stworzona skala okazała się rzetelna i spójna, co potwierdzają wartości współczynników większe od poziomu 0,6. Kryterium to zostało spełnione w każdym z badanych okresów.

Do oceny poziomu ekologicznego stylu życia wykorzystano konstrukt zapożyczony z koncepcji LOHAS. Pozycje konstrukt i terminologia zostały opracowane przez Natural Marketing Institute, który stworzył dwanaście pytań mierzących styl życia oparty na zdrowiu i zrównoważonym rozwoju. Pytania te dały podstawę do kolejnych badań, w toku których skalę poddano walidacji (Choi, Feinberg, 2021). Szczegółowe statystyki opisowe wykorzystanych itemów zaprezentowano w tabeli poniżej (por. tabela 15).

Tabela 15. Statystyki opisowe pozycji skali „Ekologiczny styl życia”

Pozycje skali	Rok	M	SD
Dbam o środowisko	2023	3,825	1,032
	2024	3,870	0,906
	2025	4,184	0,787

Tabela 15 (cd.)

Pozycje skali	Rok	M	SD
Moje decyzje zakupowe podejmuję w kontekście ich wpływu na świat	2023	3,288	1,144
	2024	3,190	1,127
	2025	3,578	1,037
Wybieram produkty przyjazne dla środowiska	2023	3,514	0,983
	2024	3,569	0,947
	2025	3,825	0,921
Wolę produkty wytwarzane w zrównoważony sposób	2023	3,638	1,008
	2024	3,833	0,868
	2025	4,053	0,845
Kiedy to możliwe, wybieram produkty ze zrównoważonych źródeł	2023	3,757	1,046
	2024	3,847	0,905
	2025	4,087	0,792
Preferuję produkty wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu	2023	3,633	1,058
	2024	3,583	0,999
	2025	3,825	0,941
Jestem świadomy społecznie	2023	3,915	0,922
	2024	3,972	0,835
	2025	4,262	0,712
Uczę rodzinę lub przyjaciół o zaletach produktów przyjaznych dla środowiska	2023	3,079	1,312
	2024	3,338	1,295
	2025	3,699	1,133
Jestem gotów zapłacić dodatkowe 20% za produkty wytwarzane w sposób zrównoważony	2023	2,780	1,306
	2024	2,819	1,261
	2025	3,301	1,150
Wybieram odnawialne źródła energii	2023	3,548	1,102
	2024	3,579	1,022
	2025	3,883	0,981
Wolę zrównoważone praktyki rolnicze	2023	3,740	0,983
	2024	3,847	0,945
	2025	4,015	0,897
Kupuję produkty od firm o wartościach podobnych do moich	2023	3,452	1,143
	2024	3,417	0,941
	2025	3,772	0,953

Źródło: badanie empiryczne.

W przypadku stwierdzenia „Dbam o środowisko” najniższą średnią odnotowano w badaniu w 2023 r. ($M = 3,825$; $SD = 1,032$), a najwyższą $M = 4,184$ ($SD = 0,787$) w 2025 r., przy najmniejszym zróżnicowaniu odpowiedzi. Dla stwierdzenia „Moje decyzje zakupowe podejmuję w kontekście ich wpływu na świat” średnia wynosiła $M = 3,288$ ($SD = 1,144$) w 2023 r., $M = 3,190$ ($SD = 1,127$) w 2024 r., a nieznacznie więcej – $M = 3,578$ ($SD = 1,037$) w 2025 r. Stwierdzenie „Wybieram produkty przyjazne dla środowiska” cechowało się stosunkowo stabilnym poziomem ocen – $M = 3,514$ ($SD = 0,983$) w 2023 r. do $M = 3,825$ ($SD = 0,921$) w 2025 r., co może wskazywać na stabilne ekologiczne preferencje zakupowe. W przypadku stwierdzenia „Wolę produkty wytwarzane w zrównoważony sposób” odnotowywano coraz wyższe poziomy średnich z ocen w kolejnych latach badania, od $M = 3,638$ ($SD = 1,008$) w 2023 r. do $M = 4,053$ ($SD = 0,845$) w 2025 r., co wskazuje na istotne znaczenie zrównoważonej produkcji w ocenie konsumentów. Stwierdzenie „Kiedy to możliwe, wybieram produkty ze zrównoważonych źródeł” również uzyskało stosunkowo wysoki poziom średnich: $M = 3,757$ ($SD = 1,046$) w 2023 r., $M = 3,847$ ($SD = 0,905$) w 2024 r. i $M = 4,087$ ($SD = 0,792$) w 2025 r. Wyniki te świadczą o gotowości konsumentów do wyboru zrównoważonych źródeł. Dla stwierdzenia „Preferuję produkty wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu” średnia w 2023 r. wyniosła $M = 3,633$ ($SD = 1,058$), w 2024 r. $M = 3,583$ ($SD = 0,999$), a najwyższa była w 2025 r. ($M = 3,825$; $SD = 0,941$), wskazując na stabilizację proekologicznych preferencji. W przypadku stwierdzenia „Jestem świadomy społecznie” średnie w kolejnych latach badania nieznacznie się wahały, przy czym najniższy poziom ocen odnotowano w 2023 r. ($M = 3,915$; $SD = 0,922$), a najwyższy $M = 4,262$ ($SD = 0,712$) w 2025 r. Wyniki te świadczą o stosunkowo wysokiej samoświadomości społecznej wśród respondentów. Stwierdzenie „Uczę rodzinę lub przyjaciół o zaletach produktów przyjaznych dla środowiska” cechowało się średnią $M = 3,079$ ($SD = 1,312$) w 2023 r., $M = 3,338$ ($SD = 1,295$) w 2024 r. i $M = 3,699$ ($SD = 1,133$) w 2025 r. Wyniki te wskazują na umiarkowaną skłonność do dzielenia się wiedzą ekologiczną, choć przy relatywnie dużym zróżnicowaniu odpowiedzi. Dla stwierdzenia „Jestem gotów zapłacić dodatkowe 20% za produkty wytwarzane w sposób zrównoważony” średnie z ocen uczestników badania w latach 2023–2024 były na stosunkowo niskim poziomie ($M = 2,780$ i $M = 2,819$), a na nieco wyższym w 2025 r. – $M = 3,301$ ($SD = 1,150$). Takie wyniki wskazują na raczej umiarkowaną gotowość do ponoszenia wyższych kosztów związanych z zakupem produktów ekologicznych przez konsumentów. W przypadku stwierdzenia „Wybieram odnawialne źródła energii” odnotowano nieco wyższe średnie z ocen – od $M = 3,548$ ($SD = 1,102$) w 2023 r. do $M = 3,883$ ($SD = 0,981$) w 2025 r. W odniesieniu do stwierdzenia „Wolę zrównoważone praktyki rolnicze” respondenci ustosunkowywali się nieco bardziej pozytywnie, przy czym średnie z ocen wynosiły $M = 3,740$ ($SD = 0,983$) w 2023 r., $M = 3,847$ ($SD = 0,945$) w 2024 r. i $M = 4,015$ ($SD = 0,897$) w 2025 r., co wskazuje na stabilne preferencje badanych w tym zakresie. Dla stwierdzenia „Kupuję produkty od firm

o wartościach podobnych do moich” średnie z ocen były porównywalne w 2023 r. ($M = 3,452$; $SD = 1,143$) i 2024 r. ($M = 3,417$; $SD = 0,941$), a nieznacznie wyższe w 2025 r. ($M = 3,772$; $SD = 0,953$).

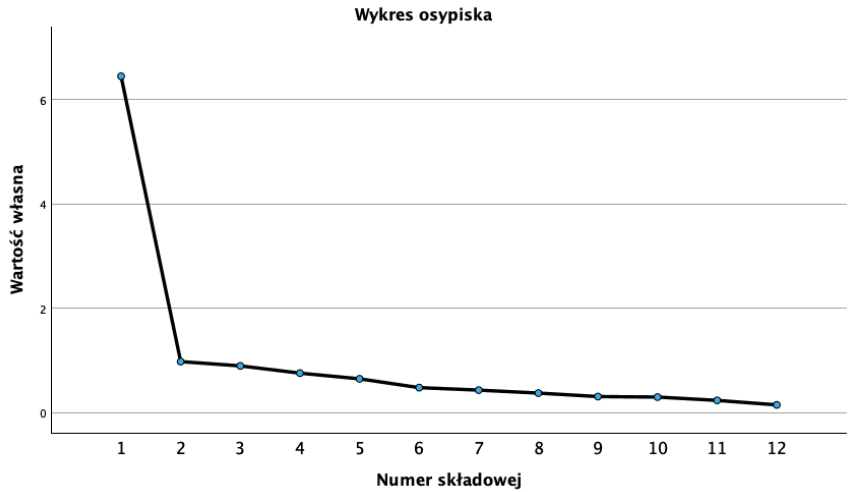
W następnym kroku analizy przeprowadzono weryfikację wymiarowości konstruktów, w oparciu o dane z 2023 r., na podstawie eksploracyjnej analizy czynnikowej, uwzględniając metodę głównych składowych. Wynik testu adekwatności doboru próby Kaisera–Mayera–Olkina (K–M–O) wyniósł 0,905. Z kolei test sferyczności Bartletta wyniósł przybliżone $\chi^2 = 1249,768$, $df = 66$, $p < 0,001$. Wartości tych współczynników są akceptowalne, co pozwoliło na dalsze procedowanie eksploracyjnej analizy czynnikowej. Następnie zgodnie z kryterium Kaisera przeanalizowano wymiarowość badanego wskaźnika na podstawie początkowych wartości własnych składowych większych od 1 (por. tabela 16).

Tabela 16. Wartości całkowitej wyjaśnionej wariancji oraz początkowe wartości własne zgodnie z kryterium Kaisera dla skali „Ekologiczny styl życia”

Całkowita wyjaśniona wariancja						
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	6,452	53,768	53,768	6,452	53,768	53,768
2	0,978	8,148	61,916			
3	0,896	7,466	69,382			
4	0,757	6,305	75,687			
5	0,648	5,397	81,084			
6	0,479	3,990	85,074			
7	0,431	3,590	88,664			
8	0,374	3,117	91,781			
9	0,307	2,561	94,342			
10	0,298	2,479	96,821			
11	0,234	1,948	98,769			
12	0,148	1,231	100,000			

Źródło: badanie empiryczne.

Badany wskaźnik okazał się jednowymiarowy i wyjaśnił łącznie 53,768% wariancji. Wymiarowość konstruktów potwierdzono również na podstawie wykresu ospyska w odniesieniu do weryfikacji kryterium Cattella (por. wykres 4).



Wykres 4. Wykres osypiska dla oceny wymiarowości konstruktów skali „Ekologiczny styl życia”, na podstawie kryterium Cattella

Źródło: badanie empiryczne.

Zgodnie z przedstawionym wykresem wartość własna powyżej 1 występuje w przypadku składowej 1, co potwierdza jednowymiarowość badanego konstruktów. Następnie przeanalizowano strukturę tworzonego konstruktów w zakresie wartości ładunków czynnikowych (por. tabela 17).

Tabela 17. Wartości ładunków czynnikowych dla poszczególnych pozycji skali „Ekologiczny styl życia”

Pozycje skali	Składowa
	1
Kiedy to możliwe, wybieram produkty ze zrównoważonych źródeł	0,823
Wybieram produkty przyjazne dla środowiska	0,816
Kupuję produkty od firm o wartościach podobnych do moich	0,778
Wolę produkty wytwarzane w zrównoważony sposób	0,778
Dbam o środowisko	0,776
Uczę rodzinę lub przyjaciół o zaletach produktów przyjaznych dla środowiska	0,756
Preferuję produkty wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu	0,733
Moje decyzje zakupowe podejmuję w kontekście ich wpływu na świat	0,727
Jestem gotów zapłacić dodatkowe 20% za produkty wytwarzane w sposób zrównoważony	0,707

Tabela 17 (cd.)

Pozycje skali	Składowa
	1
Wybieram odnawialne źródła energii	0,635
Wolę zrównoważone praktyki rolnicze	0,625
Jestem świadomy społecznie	0,605

Źródło: badanie empiryczne.

Wszystkie badane czynniki mają wartości ładunkowe powyżej 0,5. Najniższa wartość – 0,605 – występuje w przypadku itemu „Jestem świadomy społecznie”, natomiast najwyższa – 0,823 – w przypadku itemu „Kiedy to możliwe, wybieram produkty ze zrównoważonych źródeł”. Rzetelność powstałej skali oceniono w oparciu o współczynnik Alfa Cronbacha (por. tabela 18).

Tabela 18. Analiza rzetelności skali „Ekologiczny styl życia”

Alfa Cronbacha	2023	2024	2025
	0,919	0,915	0,934

Źródło: badanie empiryczne.

Skala okazała się rzetelna i spójna, co potwierdzają wartości współczynników większe od poziomu 0,6, co oznacza, że badany konstrukt jest rzetelny i spójny. Kryterium to zostało spełnione w każdym z badanych okresów.

W toku dalszych analiz, w celu zbadania związku między świadomością ekologiczną, stylem życia a decyzjami zakupowymi konsumentów, przeprowadzono analizę regresji liniowej, dokonując replikacji w kolejnych latach badania. Wyniki oceny jakości modelu regresji w 2023 r. przedstawiono w tabeli 19.

Tabela 19. Wynik analizy regresji liniowej dla roku 2023 (n = 177)

Zmienna	„Decyzje zakupowe konsumenta”				
Model	B	SE	Beta	t	p
Stała	-0,588	0,314		-1,869	0,063
Świadomość ekologiczna	0,537	0,111	0,346	4,835	< 0,001
Ekologiczny styl życia	0,552	0,088	0,449	6,280	< 0,001
R ² = 0,536; F(2, 174) = 100,508; p < 0,001					

Źródło: badanie empiryczne.

Model okazał się istotny statystycznie ($F(2,174) = 100,508$; $p < 0,001$), a uzyskana wartość współczynnika determinacji ($R^2 = 0,536$) wskazuje, że 53,6% wariacji zmiennej zależnej zostało wyjaśnione przez zastosowane predyktory, co świadczy o wysokiej sile eksplanacyjnej modelu. Obie zmienne niezależne istotnie predykowały decyzje zakupowe konsumentów. Wskaźnik świadomości ekologicznej charakteryzował się dodatnim i istotnym współczynnikiem standaryzowanym ($\beta = 0,346$; $p < 0,001$), co oznacza, że im większy poziom świadomości ekologicznej konsumenta, tym większy poziom jego skłonności do podejmowania decyzji zakupu produktów przyjaznych dla środowiska. Jeszcze silniejszy efekt zaobserwowano w przypadku zmiennej ekologiczny styl życia ($\beta = 0,449$; $p < 0,001$), która istotnie i pozytywnie wpływa na poziom skłonności do podejmowania decyzji zakupowych konsumenta. Wyniki potwierdziły również poprawność specyfikacji modelu. Wartość statystyki Durбина–Watsona ($DW = 1,848$) wskazuje na brak autokorelacji reszt, a współczynnik inflacji wariacji ($VIF = 1,918$) pozostaje znacznie poniżej wartości granicznych, co dowodzi braku problemu współliniowości. Rozkład reszt charakteryzował się średnią bliską zeru ($M = 0,000$; $SD = 0,666$) oraz wartościami standaryzowanymi mieszczącymi się w przedziale od -3 do 3 , co potwierdza spełnienie założeń regresji liniowej.

Wyniki oceny jakości modelu regresji w 2024 r. przedstawiono w tabeli 20.

Tabela 20. Wynik analizy regresji liniowej dla roku 2024 ($n = 216$)

Zmienna	„Decyzje zakupowe konsumenta”				
Model	B	SE	Beta	t	p
Stała	-0,606	0,228		-2,658	0,008
Świadomość ekologiczna	0,553	0,090	0,385	6,160	< 0,001
Ekologiczny styl życia	0,551	0,073	0,469	7,504	< 0,001
$R^2 = 0,638$; $F(2, 213) = 187,729$; $p < 0,001$					

Źródło: badanie empiryczne.

W przypadku roku 2024 zyskany model również okazał się istotny statystycznie ($F(2, 213) = 187,729$; $p < 0,001$), a wartość współczynnika determinacji ($R^2 = 0,638$) wskazuje, że 63,8% wariacji zmiennej zależnej zostało wyjaśnione przez wprowadzone predyktory. Wysoka wartość R^2 świadczy o bardzo dobrej sile eksplanacyjnej modelu. Oba predyktory osiągnęły istotność statystyczną. Świadomość ekologiczna była dodatnim i istotnym predyktorem ($\beta = 0,385$; $p < 0,001$), co oznacza, że zmiana ta istotnie i pozytywnie wpływa na poziom skłonności do podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta – im wyższy poziom świadomości ekologicznej wśród konsumentów, tym poziom skłonności do podejmowania decyzji zakupu produktów ekologicznych jest wyższy. Jeszcze wyraźniejszy efekt odnotowano dla

ekologicznego stylu życia ($\beta = 0,469$; $p < 0,001$), który stanowił silniejszy czynnik predykcyjny w tym modelu, wskazując na istotny i pozytywny wpływ tej zmiennej na badaną zmienną zależną – im wyższy poziom ekologicznego stylu życia, tym skłonność do podejmowania decyzji zakupu produktów przyjaznych dla środowiska jest większa. Przeprowadzone analizy diagnostyczne potwierdzają poprawność modelu. Statystyka Durbina–Watsona ($DW = 1,661$) pozostaje w dopuszczalnym zakresie, wskazując na brak autokorelacji reszt. Wskaźnik $VIF = 2,294$ nie przekracza wartości granicznych, co potwierdza brak istotnego problemu współliniowości pomiędzy predyktorami. Rozkład reszt charakteryzował się średnią równą zero ($M = 0,000$; $SD = 0,516$), a wartości standaryzowane mieściły się w przedziale od -3 do 3 , co potwierdza spełnienie założeń regresji liniowej.

Wyniki oceny jakości modelu regresji w 2025 r. przedstawiono w tabeli 21.

Tabela 21. Wynik analizy regresji liniowej dla roku 2025 ($n = 206$)

Zmienna	„Decyzje zakupowe konsumenta”				
Model	B	SE	Beta	t	p
Stała	-0,781	0,280		-2,790	0,006
Świadomość ekologiczna	0,699	0,097	0,464	7,223	< 0,001
Ekologiczny styl życia	0,444	0,078	0,364	5,670	< 0,001
$R^2 = 0,590$; $F(2,203) = 146,169$; $p < 0,001$					

Źródło: badanie empiryczne.

W przypadku ostatniego badanego okresu – 2025 r. – uzyskany model cechował się wysokim poziomem dopasowania ($R^2 = 0,590$) i był istotny statystycznie ($F(2,203) = 146,169$; $p < 0,001$), co oznacza, że niemal 60% zróżnicowania zmiennej zależnej zostało wyjaśnione przez wprowadzone predyktory. W analizowanym modelu dominującą rolę odgrywała zmienna świadomość ekologiczna, której współczynnik standaryzowany osiągnął wartość $\beta = 0,464$ ($p < 0,001$). Wynik ten wskazuje, że to świadomość ekologiczna w największym stopniu determinowała decyzje zakupowe w odniesieniu do produktów przyjaznych dla środowiska wśród osób badanych w 2025 r. Ekologiczny styl życia, choć również istotny predyktor ($\beta = 0,364$; $p < 0,001$), miał relatywnie słabszy wpływ, co nie potwierdziło wyników badania z wcześniejszych lat, w których zmienna ta odgrywała kluczową rolę. Natomiast oba predyktory cechowały się istotnym pozytywnym wpływem na zmienną zależną, co oznacza, że wzrost wartości zmiennych niezależnych istotnie wpływał na wzrost zmiennej zależnej. Wskaźniki diagnostyczne potwierdziły prawidłowość modelu. Wartość statystyki Durbina–Watsona ($DW = 2,167$) świadczy o braku autokorelacji składnika resztowego, a poziom współczynnika $VIF = 2,046$ wskazuje na brak istotnej współliniowości pomiędzy zmiennymi niezależnymi. Analiza rozkładu reszt wykazała ich poprawne

własności – średnia reszta była równa zeru ($M = 0,000$; $SD = 1,000$), a wartości standaryzowane przekroczyły minimalnie przedział od -3 do 3 ($-3,573$; $2,670$), co przy tak nieznacznym naruszeniu reguły nie powinno podważać trafności wniosków, może natomiast sugerować potrzebę ostrożności w interpretacji.

Dążąc do bardziej precyzyjnego określenia zachowań i preferencji nabywczych konsumentów względem produktów przyjaznych dla środowiska, przeanalizowano, jak często konsumenci kupują produkty ekologiczne, jakich kategorii są to produkty oraz czy nabywcy są skłonni zapłacić za nie wyższą cenę. Częstość kupowania produktów ekologicznych ustalano w odniesieniu do poszczególnych kategorii (tj. produktów spożywczych, kosmetyków lub środków higieny, odzieży lub obuwia, sprzętu elektronicznego lub AGD oraz biżuterii) i analizowano oddzielnie w każdym kolejnym roku badania (por. tabela 22, 23, 24).

Tabela 22. Częstość kupowania produktów ekologicznych przez osoby badane w 2023 r. (w %)

Kategoria produktów	Nigdy	Rzadko	Czasami	Często	Bardzo często
Produkty spożywcze	5,1	18,1	36,2	26,0	14,7
Kosmetyki / Środki higieny	9,6	9,6	35,6	26,0	19,2
Odzież / Obuwie	15,3	25,4	38,4	14,1	6,8
Sprzęt elektroniczny / AGD	22,6	31,6	29,4	13,6	2,8
Biżuteria	46,3	18,6	24,3	8,5	2,3

Źródło: badanie empiryczne.

Osoby biorące udział w badaniu w 2023 r. najczęściej wskazywały, że kupują kosmetyki i środki higieny, ponieważ przeszło czterech na pięciu badanych stwierdziło, że dokonuje takich zakupów co najmniej „często”, a prawie jedna piąta osób potwierdziła, że kupuje tego rodzaju produkty ekologiczne „bardzo często”, co stanowiło najwyższy odsetek odpowiedzi zdecydowanie pozytywnych spośród wszystkich analizowanych kategorii. Podobny rozkład odpowiedzi zaobserwowano w przypadku produktów spożywczych, gdzie łącznie ponad trzy czwarte respondentów zadeklarowało odpowiedzi „czasami”, „często” lub „bardzo często”. Ponad połowa badanych konsumentów potwierdziła kupowanie odzieży i obuwia ekologicznego przynajmniej „czasami”, przy czym niższy był odsetek kupujących w dobrej tej kategorii „często” (14,1%) i „bardzo często” (6,8%). W przypadku ekologicznego sprzętu elektronicznego i AGD mniej niż połowa badanych deklarowała zakupy tej kategorii częściej niż „rzadko”. Najrzadziej kupowaną kategorią ekologicznych dóbr w świetle odpowiedzi badanych była biżuteria – niemal połowa respondentów (46,3%) nigdy nie kupuje takich produktów, a tylko nieco ponad jedna czwarta kupuje je „czasami” lub częściej.

Tabela 23. Częstość kupowania produktów ekologicznych przez osoby badane w 2024 r. (w %)

Kategoria produktów	Nigdy	Rzadko	Czasami	Często	Bardzo często
Produkty spożywcze	1,4	12,5	32,9	30,1	23,1
Kosmetyki / Środki higieny	2,8	14,4	37,0	29,6	16,2
Odzież / Obuwie	9,3	33,8	35,2	15,7	6,0
Sprzęt elektroniczny / AGD	17,6	37,0	27,8	12,5	5,1
Biżuteria	46,3	27,8	18,1	5,1	2,8

Źródło: badanie empiryczne.

Osoby biorące udział w badaniu w 2024 r. najczęściej odpowiadały, iż nabywają produkty spożywcze – 86,1% respondentów zadeklarowało, że kupuje je co najmniej „czasami”, a prawie co czwarty „bardzo często”, co potwierdza, że ta kategoria stanowi podstawowy segment zakupów ekologicznych. Podobnie w przypadku kosmetyków i środków higieny znaczna część – bo 82,8% respondentów – wskazała, iż dokonuje takich zakupów co najmniej „czasami”, a 16,2% „bardzo często”. W przypadku odzieży i obuwia zakupy produktów ekologicznych „czasami” udzieliła ponad jedna trzecia badanych, natomiast odpowiedzi „często” i „bardzo często” ponad jedna piąta. Stosunkowo wysoki odsetek odpowiedzi „rzadko” (33,8%) w tej kategorii wskazuje na ograniczoną regularność takich zakupów. Jeszcze rzadziej konsumenci kupują sprzęt elektroniczny i AGD w wersji ekologicznej. Ponad połowa respondentów zadeklarowała, że nie dokonuje takich zakupów „nigdy” lub dokonuje ich „rzadko”, a tylko 5,1% badanych wskazało odpowiedzi „bardzo często”. Najrzadziej kupowaną kategorią przez osoby biorące udział w badaniu w 2024 r. była biżuteria ekologiczna – niemal połowa badanych (46,3%) zadeklarowała, że nie nabywa tego rodzaju produktów nigdy, a kolejne 27,8% wskazało odpowiedź „rzadko”. Tylko 2,8% respondentów kupuje biżuterię ekologiczną „bardzo często”.

Tabela 24. Częstość kupowania produktów ekologicznych przez osoby badane w 2025 r. (w %)

Kategoria produktów	Nigdy	Rzadko	Czasami	Często	Bardzo często
Produkty spożywcze	1,9	11,2	34,0	34,5	18,4
Kosmetyki / Środki higieny	4,4	12,1	35,4	31,6	16,5
Odzież / Obuwie	9,2	23,3	38,8	23,8	4,9
Sprzęt elektroniczny / AGD	14,6	23,8	36,9	16,0	8,7
Biżuteria	19,4	32,5	35,9	8,3	3,9

Źródło: badanie empiryczne.

Osoby biorące udział w badaniu w 2025 r., podobnie jak respondenci w 2024 r., twierdziły, że najczęściej kupują produkty spożywcze – 86,9% respondentów zadeklarowało, że kupuje tego rodzaju dobra co najmniej „czasami”, a 18,4% badanych wskazało odpowiedź „bardzo często”. Podobnie wysoką częstość zakupów odnotowano w przypadku kosmetyków i środków higieny, gdzie 83,5% badanych dokonuje takich zakupów co najmniej „czasami”, a 16,5% respondentów zadeklarowało odpowiedź „bardzo często”. W przypadku odzieży i obuwia zakupy produktów ekologicznych potwierdziło ponad dwie trzecie badanych, którzy najczęściej wybierali odpowiedź „czasami” (38,8%). Jeśli chodzi o sprzęt elektroniczny i AGD w wersji ekologicznej, prawie dwie trzecie respondentów zadeklarowało, że dokonuje takich zakupów częściej niż „rzadko”. Prawie połowa badanych zadeklarowała także, że nabywa biżuterię ekologiczną, choć jednocześnie 32,5% respondentów wskazało odpowiedź „rzadko”, a prawie jedna piąta badanych nigdy jej nie kupuje.

Analizując zachowania nabywcze konsumentów, rozważano także ich skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne poszczególnych kategorii. Zgromadzone dane przeanalizowano oddzielnie w każdym kolejnym roku badania (por. tabela 25, 26, 27).

Tabela 25. Skłonność do zapłaty wyższej ceny za produkty ekologiczne przez osoby badane w 2023 r. (w %)

Kategoria produktów	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Ani tak, ani nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak
Produkty spożywcze	6,2	10,2	13,0	37,9	32,8
Kosmetyki / Środki czystości	8,5	11,9	9,0	39,5	31,1
Odzież / Obuwie	14,1	18,6	28,2	32,8	6,2
Sprzęt elektroniczny / AGD	14,7	22,0	29,4	23,7	10,2
Biżuteria	27,7	23,2	25,4	19,2	4,5

Źródło: badanie empiryczne.

Największą skłonność badanych do zapłacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne odnotowano w przypadku produktów spożywczych – aż 70,7% respondentów zadeklarowało odpowiedzi „raczej tak” lub „zdecydowanie tak”. Podobnie wysoki poziom akceptacji wyższej ceny dotyczył kategorii kosmetyków i środków czystości, gdzie 70,6% badanych zadeklarowało gotowość do dopłaty. W przypadku odzieży i obuwia zdecydowanie mniej, bo 39,0% respondentów wskazało odpowiedzi twierdzące, natomiast w odniesieniu do sprzętu elektronicznego i AGD tylko co trzeci z badanych wykazał gotowość do zapłaty wyższej ceny. W przypadku biżuterii ekologicznej jedynie nieco ponad jedna piąta respondentów złożyła taką deklarację.

Tabela 26. Skłonność do zapłaty wyższej ceny za produkty ekologiczne przez osoby badane w 2024 r. (w %)

Kategoria produktów	Zdecydo- wanie nie	Raczej nie	Ani tak, ani nie	Raczej tak	Zdecydo- wanie tak
Produkty spożywcze	4,2	7,4	12,5	45,8	30,1
Kosmetyki / Środki czystości	3,2	13,0	13,9	45,8	24,1
Odzież / Obuwie	6,9	20,8	22,2	35,2	14,8
Sprzęt elektroniczny / AGD	11,6	24,1	24,5	24,1	15,7
Biżuteria	24,5	29,2	26,4	11,1	8,8

Źródło: badanie empiryczne.

Najwyższą skłonność do zapłaty wyższej ceny za produkty ekologiczne odnotowa-
no w przypadku produktów spożywczych – ponad trzy czwarte respondentów wy-
brało odpowiedzi pozytywne („raczej tak” – 45,8%; „zdecydowanie tak” – 30,1%).
Podobnie wysoką gotowość do dopłaty zadeklarowano w odniesieniu do kosmetyków
i środków czystości – ponad dwie trzecie badanych wskazało odpowiedzi pozytywne.
W przypadku odzieży i obuwia połowa badanych wyraziła akceptację wyższej ceny
produktów. W przypadku sprzętu elektronicznego i AGD już tylko dwóch na pięciu
respondentów udzieliło odpowiedzi twierdzących, natomiast w przypadku biżuterii
ekologicznej jedynie co piąty z respondentów wskazał odpowiedzi twierdzące.

Tabela 27. Skłonność do zapłaty wyższej ceny za produkty ekologiczne przez osoby badane w 2025 r. (w %)

Kategoria produktów	Zdecydo- wanie nie	Raczej nie	Ani tak, ani nie	Raczej tak	Zdecydo- wanie tak
Produkty spożywcze	2,4	3,4	11,2	23,8	59,2
Kosmetyki / Środki czystości	4,9	6,8	11,2	44,2	33,0
Odzież / Obuwie	6,3	12,1	31,1	36,9	13,6
Sprzęt elektroniczny / AGD	8,7	15,5	27,2	32,0	16,5
Biżuteria	12,6	18,9	32,0	29,1	7,3

Źródło: badanie empiryczne.

W badaniu z 2025 r., podobnie jak miało to miejsce w poprzednich latach, najwyż-
szą skłonność do poniesienia wyższych kosztów za produkt ekologiczny odnotowa-
no w przypadku kategorii produktów spożywczych – aż 83,0% respondentów wska-
zało odpowiedzi pozytywne („raczej tak” – 23,8%; „zdecydowanie tak” – 59,2%).
Analogicznie wysokie wyniki dotyczyły kosmetyków i środków czystości – 77,2%

badanych zadeklarowało gotowość do dopłaty. W przypadku odzieży i obuwia, podobnie jak w odniesieniu do sprzętu elektronicznego i AGD, skłonność do zapłaty wyższej ceny wyraziła prawie połowa badanych. Natomiast w przypadku biżuterii gotowość do poniesienia wyższych kosztów wyraził co trzeci z respondentów.

W celu syntetycznego przedstawienia zachowań nabywczych konsumentów produktów ekologicznych stworzono wskaźnik ekozakupów jako sztuczną zmienną zliczeniową, na podstawie sumy odpowiedzi. Dla celów analizy dane zagregowano do dwóch klas: 0 – oznaczało brak kupowania produktów ekologicznych, a 1 – oznaczało, iż respondent potwierdził kupowanie danej kategorii produktów, niezależnie od tego, czy były to zakupy realizowane bardzo często, często, czasami lub rzadko. Następnie rozpatrywano zgromadzone odpowiedzi według pięciu badanych kategorii, tj: produktów spożywczych, kosmetyków lub środków czystości, odzieży lub obuwia, sprzętu elektronicznego lub AGD, oraz biżuterii. W rezultacie powstała sześciostopniowa skala, gdzie wartość 0 oznaczała brak zakupu jakichkolwiek ekologicznych produktów, 1 – zakup produktów ekologicznych należących do tylko jednej z badanych kategorii, 2 – zakup produktów z dwóch kategorii, 3 – zakup produktów z trzech kategorii, 4 – zakup produktów z czterech kategorii i 5 – zakup produktów ze wszystkich badanych kategorii. Rozkład wyników uzyskanych w kolejnych latach badania zamieszczono w tabeli 28.

Tabela 28. Wskaźnik ekozakupów dokonywanych przez respondentów biorących udział w badaniu w kolejnych latach (w %)

Liczba kategorii dóbr, w których kupowane są produkty ekologiczne	Rok		
	2023	2024	2025
0	1,7	0,9	1,5
1	2,3	0,0	1,5
2	7,9	4,6	5,3
3	15,3	12,5	4,4
4	27,1	33,8	11,7
5	45,8	48,1	75,7
Liczba respondentów	177	216	206

Źródło: badanie empiryczne.

W próbie osób biorących udział w badaniu w 2023 r. 45,8% kupowało produkty ekologiczne ze wszystkich badanych kategorii dóbr, a nieco ponad jedna czwarta – produkty z czterech z pięciu omawianych wcześniej kategorii. Respondenci biorący udział w badaniu w 2024 r. również najczęściej nabywali produkty ze wszystkich pięciu kategorii – odpowiedziała tak prawie połowa badanych, a co trzeci kupował dobra ekologiczne reprezentujące cztery kategorie. Natomiast w przypadku badania

w 2025 r. respondenci w przeważającej większości (trzech na czterech badanych) potwierdzili kupowanie ekologicznych produktów ze wszystkich badanych kategorii.

Troska o ochronę środowiska doprowadziła do powstania przekonania, że zakupy konsumenckie mogą być w pewnym stopniu kształtowane przez nastawienie nabywców do produktów ekologicznych. Opinie konsumentów na temat produktów ekologicznych, w porównaniu ze zwykłymi nieekologicznymi dobrami, zmierzono za pomocą zestawu pytań zaproponowanych w badaniu Bryły (2015). Na podstawie pozyskanych danych stworzony został syntetyczny wskaźnik postrzegania produktów ekologicznych. Szczegółowe statystyki opisowe itemów zaprezentowano w tabeli 29.

Tabela 29. Statystyki opisowe pozycji skali „Postrzeganie produktów ekologicznych”

Pozycje skali	Rok	M	SD
Mają wyższą jakość w porównaniu ze zwykłym produktem	2023	3,723	0,946
	2024	3,583	1,053
	2025	4,063	0,978
Są smaczniejsze niż zwykłe produkty	2023	3,373	1,032
	2024	3,245	1,070
	2025	3,913	1,008
Są produkowane w bardziej tradycyjny sposób niż zwykłe produkty	2023	3,627	0,987
	2024	3,843	0,947
	2025	4,005	0,975
Mają lepszy wygląd niż zwykłe produkty	2023	3,181	1,103
	2024	2,977	0,990
	2025	3,675	0,930
Są bardziej przyjazne dla środowiska niż zwykłe produkty	2023	4,153	0,962
	2024	4,319	0,827
	2025	4,379	0,851
Podlegają ścisłej kontroli	2023	3,949	1,002
	2024	3,870	0,874
	2025	4,150	0,912
Mają wyższą cenę niż zwykłe produkty	2023	4,243	0,807
	2024	4,472	0,688
	2025	4,442	0,768
Wzbudzają większe zaufanie niż zwykłe produkty	2023	3,599	1,104
	2024	3,852	0,908
	2025	4,078	0,949

Źródło: badanie empiryczne.

Dla stwierdzenia „Mają wyższą jakość w porównaniu ze zwykłym produktem” odnotowano średnie z ocen na porównywalnym poziomie w badaniach przeprowadzonych w 2023 r. ($M = 3,723$; $SD = 0,946$) i w 2024 r. ($M = 3,583$; $SD = 1,053$), a w 2025 r. średnia była nieznacznie wyższa i wynosiła $M = 4,063$ ($SD = 0,978$). Szczególnie w ostatnim roku badania wyniki wskazują na dość duże przekonanie o wyższej jakości produktów ekologicznych. W przypadku stwierdzenia „Są smaczniejsze niż zwykłe produkty” średnie z ocen były na porównywalnym umiarkowanym poziomie: $M = 3,373$ ($SD = 1,032$) w 2023 r., $M = 3,245$ ($SD = 1,070$) w 2024 r., a następnie $M = 3,913$ ($SD = 1,008$) w 2025 r. Najbardziej pozytywne opinie dotyczące oceny smaku produktów ekologicznych zostały wyrażone przez respondentów w ostatnim okresie badania. Stwierdzenie „Są produkowane w bardziej tradycyjny sposób niż zwykłe produkty” charakteryzowało się średnią $M = 3,627$ ($SD = 0,987$) w 2023 r., oraz podobnie $M = 3,843$ ($SD = 0,947$) w 2024 r., a nieco wyższymi ocenami w 2025 r. ($M = 4,005$; $SD = 0,975$), wskazując na stosunkowo mocne przekonania wśród respondentów. Dla stwierdzenia „Mają lepszy wygląd niż zwykłe produkty” średnia była stosunkowo niska w pierwszych dwóch latach prowadzenia badań ($M = 3,181$; $SD = 1,103$) w 2023 r. oraz $M = 2,977$; $SD = 0,990$ w 2024 r.), natomiast nieco wyższa ($M = 3,675$; $SD = 0,930$) w 2025 r. Oznacza to, że estetyka produktów ekologicznych jest oceniana na przeciętnym poziomie. W przypadku stwierdzenia „Są bardziej przyjazne dla środowiska niż zwykłe produkty” średnie pozostawały wysokie i stabilne w kolejnych latach badania: $M = 4,153$ ($SD = 0,962$) w 2023 r., $M = 4,319$ ($SD = 0,827$) w 2024 r. oraz $M = 4,379$ ($SD = 0,851$) w 2025 r. Wyniki te potwierdzają silne przekonanie respondentów o przewadze środowiskowej produktów ekologicznych. Stwierdzenie „Podlegają ścisłej kontroli” oceniono stosunkowo wysoko – średnia w 2023 r. wyniosła $M = 3,949$ ($SD = 1,002$), w 2024 r. $M = 3,870$ ($SD = 0,874$) i $M = 4,150$ ($SD = 0,912$) w 2025 r. Dane te wskazują na przekonanie nabywców o rygorystycznej kontroli produktów ekologicznych, ugruntowane w szczególności wśród osób biorących udział w ostatnim roku badania. Dla stwierdzenia „Mają wyższą cenę niż zwykłe produkty” średnia wyniosła $M = 4,243$ ($SD = 0,807$) w 2023 r., $M = 4,472$ ($SD = 0,688$) w 2024 r. i $M = 4,442$ ($SD = 0,768$) w 2025 r. Wyniki te wskazują na utrwalone przekonanie nabywców o wyższej cenie produktów ekologicznych. W przypadku stwierdzenia „Wzbudzają większe zaufanie niż zwykłe produkty” średnia z ocen wyniosła $M = 3,599$ ($SD = 1,104$) w 2023 r., $M = 3,852$ ($SD = 0,908$) w 2024 r. i $M = 4,078$ ($SD = 0,949$) w 2025 r., co wskazuje na ponadprzeciętne zaufanie do produktów ekologicznych wyrażane przez konsumentów biorących udział w kolejnych latach badania.

W następnym kroku analizy ustalono, ile wymiarów mierzy zaproponowany zestaw pytań, wykorzystując eksploracyjną analizę czynnikową, na podstawie metody głównych składowych. Wynik testu adekwatności doboru próby

Kaisera–Mayera–Olkina (K–M–O) wyniósł 0,823. Z kolei test sferyczności Bartletta wyniósł przybliżone $\chi^2 = 471,017$, $df = 28$, $p < 0,001$. Wartości tych współczynników są akceptowalne, co pozwoliło na dalsze procedowanie eksploracyjnej analizy czynnikowej. Następnie, zgodnie z kryterium Kaisera, przeanalizowano wymiarowość badanego wskaźnika na podstawie początkowych wartości własnych składowych większych od 1 (por. tabela 30).

Tabela 30. Wartości całkowitej wyjaśnionej wariancji oraz początkowe wartości własne zgodnie z kryterium Kaisera dla skali „Postrzeganie produktów ekologicznych”

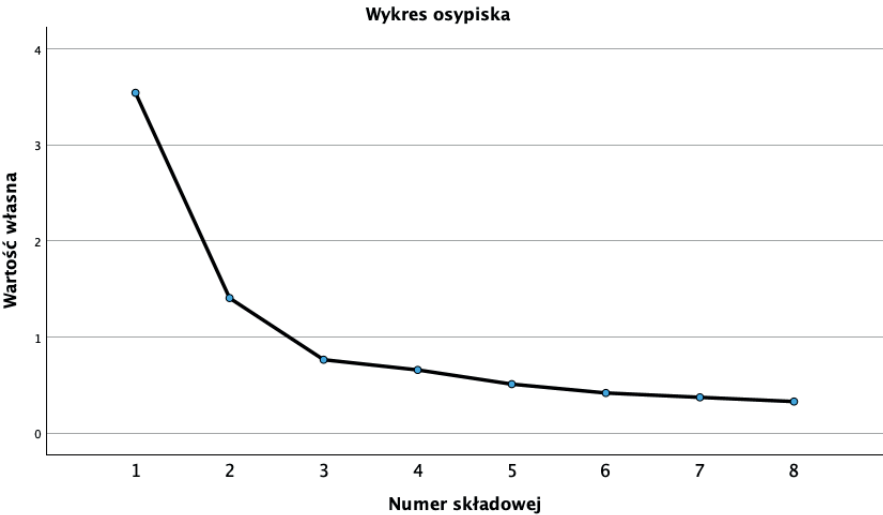
Całkowita wyjaśniona wariancja									
Składowa	Początkowe wartości własne			Sumy kwadratów ładunków po wyodrębnieniu			Sumy kwadratów ładunków po rotacji		
	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany	Ogółem	% wariancji	% skumulowany
1	3,544	44,298	44,298	3,544	44,298	44,298	2,540	31,754	31,754
2	1,406	17,580	61,878	1,406	17,580	61,878	2,410	30,125	61,878
3	0,764	9,550	71,429						
4	0,658	8,221	79,650						
5	0,510	6,370	86,020						
6	0,418	5,221	91,241						
7	0,372	4,654	95,894						
8	0,328	4,106	100,000						

Źródło: badanie empiryczne.

Badany wskaźnik okazał się dwuwymiarowy i wyjaśnił łącznie 61,878% wariancji. Wymiarowość konstruktów potwierdzono również na podstawie wykresu osypiska w odniesieniu do weryfikacji kryterium Cattella (por. wykres 5).

Zgodnie z przedstawionym wykresem wartość własna powyżej 1 występuje w przypadku składowej 2, co potwierdza dwuwymiarowość badanego konstruktów. Następnie przeanalizowano strukturę tworzonego konstruktów w zakresie wartości ładunków czynnikowych, w oparciu o rotację Varimax (por. tabela 31).

Wszystkie badane czynniki miały wartości ładunkowe powyżej 0,5. Najniższa wartość – 0,601 – dotyczyła stwierdzenia „Wzbudzają większe zaufanie niż zwykłe produkty”, natomiast najwyższa – 0,877 – stwierdzenia „Są smaczniejsze niż zwykłe produkty”. Ocenę wewnętrznej spójności powstałej skali przeprowadzono w oparciu o współczynnik Alfa Cronbacha (por. tabela 32).



Wykres 5. Wykres osypiska dla oceny wymiarowości konstruktów skali „Postrzeganie produktów ekologicznych”, na podstawie kryterium Cattella

Źródło: badanie empiryczne.

Tabela 31. Wartości ładunków czynnikowych dla poszczególnych pozycji skali „Postrzeganie produktów ekologicznych”

Pozycje skali	Składowa	
	1	2
Są smaczniejsze niż zwykłe produkty	0,877	
Mają wyższą jakość w porównaniu ze zwykłym produktem	0,770	
Są produkowane w bardziej tradycyjny sposób niż zwykłe produkty	0,692	
Mają lepszy wygląd niż zwykłe produkty	0,613	
Są bardziej przyjazne dla środowiska niż zwykłe produkty		0,827
Mają wyższą cenę niż zwykłe produkty		0,748
Podlegają ścisłej kontroli		0,732
Wzbudzają większe zaufanie niż zwykłe produkty		0,601

Źródło: badanie empiryczne.

Tabela 32. Analiza rzetelności skali „Postrzeganie produktów ekologicznych”

Alfa Cronbacha	2023	2024	2025
Atrakcyjność produktów ekologicznych	0,762	0,692	0,806
Wiarygodność produktów ekologicznych	0,765	0,732	0,774

Źródło: badanie empiryczne.

Stworzone wymiary – postrzegana atrakcyjność produktów ekologicznych (wymiar 1) oraz postrzegana wiarygodność produktów ekologicznych (wymiar 2) okazały się rzetelne i spójne, co potwierdzają wartości współczynników większe od poziomu 0,6. Kryterium to zostało spełnione w każdym z badanych okresów.

W celu ustalenia, czy zakupy konsumenckie mogą być kształtowane przez postrzeganie produktów ekologicznych, sprawdzono, czy istnieje zależność pomiędzy częstością kupowania dóbr ekologicznych z poszczególnych kategorii i postrzeganiem przez nabywców produktów ekologicznych oraz liczbą kategorii nabywanych dóbr ekologicznych i ich postrzeganiem. Dane przeanalizowano oddzielnie w każdym kolejnym roku badania (por. tabela 33, 34, 35).

Tabela 33. Wyniki korelacji rang Spearmana dla postrzegania i kupowania produktów ekologicznych przez osoby badane w 2023 r.

Postrzeganie	Kategorie dóbr ekologicznych					Wskaźnik ekozakupów
	Produkty spożywcze	Kosmetyki	Odzież i obuwie	Sprzęt elektroniczny i AGD	Bizuteria	
Atrakcyjność produktów ekologicznych	0,152*	0,237**	0,201**	0,069	0,320**	0,323**
Wiarygodność produktów ekologicznych	0,199**	0,331**	0,145	0,049	0,197**	0,252**

* korelacja istotna na poziomie $p < 0,05$, ** korelacja istotna na poziomie $p < 0,001$

Źródło: badanie empiryczne.

Postrzegana atrakcyjność produktów ekologicznych była istotnie dodatnio skorelowana z kupowaniem produktów spożywczych ($\rho = 0,152$; $p < 0,05$), kosmetyków ($\rho = 0,237$; $p < 0,001$), odzieży i obuwia ($\rho = 0,201$; $p < 0,001$) oraz biżuterii ($\rho = 0,320$; $p < 0,001$). Nie odnotowano istotnej zależności w przypadku sprzętu elektronicznego i AGD. Badana zmienna korelowała natomiast istotnie ze wskaźnikiem ekozakupów ($\rho = 0,323$; $p < 0,001$), co oznacza, że wzrostowi postrzeganej atrakcyjności produktów ekologicznych towarzyszył wzrost liczby kategorii nabywanych dóbr. W przypadku postrzeganej wiarygodności produktów ekologicznych istotne korelacje wystąpiły z kupowaniem produktów spożywczych ($\rho = 0,199$; $p < 0,001$), kosmetyków ($\rho = 0,331$; $p < 0,001$) oraz biżuterii ($\rho = 0,197$; $p < 0,001$). Nie stwierdzono zależności z kupowaniem odzieży i obuwia ani sprzętu elektronicznego i AGD. Postrzegana wiarygodność produktów ekologicznych była także istotnie powiązana wskaźnikiem ekozakupów ($\rho = 0,252$; $p < 0,001$). W przypadku każdej istotnej korelacji kierunek okazał się dodatni, co oznacza, że wzrostowi jednej zmiennej towarzyszył wzrost drugiej zmiennej.

Tabela 34. Wyniki korelacji rang Spearmana dla postrzegania i kupowania produktów ekologicznych przez osoby badane w 2024 r.

Postrzeganie	Kategorie dóbr ekologicznych					Wskaźnik ekozakupów
	Produkty spożywcze	Kosmetyki	Odzież i obuwie	Sprzęt elektroniczny i AGD	Biżuteria	
Atrakcyjność produktów ekologicznych	0,114	0,176**	0,126	0,170*	0,152*	0,223**
Wiarygodność produktów ekologicznych	0,215	0,189**	0,118	0,125	–0,104	0,003

* korelacja istotna na poziomie $p < 0,05$, **korelacja istotna na poziomie $p < 0,001$

Źródło: badanie empiryczne.

W badaniu prowadzonym w 2024 r. odnotowano istotne dodatnie korelacje postrzeganej atrakcyjności produktów ekologicznych z kupowaniem kosmetyków ($\rho = 0,176$; $p < 0,001$), sprzętu elektronicznego i AGD ($\rho = 0,170$; $p < 0,05$), biżuterii ($\rho = 0,152$; $p < 0,05$) oraz wskaźnikiem ekozakupów ($\rho = 0,223$; $p < 0,001$). W odniesieniu do produktów spożywczych oraz odzieży i obuwia badane zależności nie osiągnęły poziomu istotności statystycznej. W przypadku postrzeganej wiarygodności produktów ekologicznych istotne zależności odnotowano jedynie w odniesieniu do kupowania kosmetyków ($\rho = 0,189$; $p < 0,001$). Kierunek korelacji okazał się dodatni, co oznacza, że wzrostowi jednej zmiennej towarzyszył wzrost drugiej zmiennej. Korelacje z produktami spożywczymi, odzieżą i obuwem, sprzętem elektronicznym i AGD oraz wskaźnikiem ekozakupów okazały się statystycznie nieistotne. Dodatkowo odnotowano nieistotną korelację ujemną w odniesieniu do kupowania biżuterii.

Tabela 35. Wyniki korelacji rang Spearmana dla postrzegania i kupowania produktów ekologicznych przez osoby badane w 2025 r.

Postrzeganie	Kategorie dóbr ekologicznych					Wskaźnik ekozakupów
	Produkty spożywcze	Kosmetyki	Odzież i obuwie	Sprzęt elektroniczny i AGD	Biżuteria	
Atrakcyjność produktów ekologicznych	0,027	0,140*	0,126	0,216**	0,140*	0,191**
Wiarygodność produktów ekologicznych	0,134	0,191**	0,193**	0,189**	0,169*	0,193**

* korelacja istotna na poziomie $p < 0,05$, ** korelacja istotna na poziomie $p < 0,001$

Źródło: badanie empiryczne.

Badając zachowania nabywcze konsumentów względem produktów ekologicznych, sprawdzono, czy istnieje zależność pomiędzy częstością kupowania produktów ekologicznych a cechami demograficznymi konsumentów. W tym celu skorelowano stworzony wcześniej wskaźnik ekozakupów oraz cechy metryczkowe badanych osób. Zgromadzone dane przeanalizowano oddzielnie w każdym kolejnym roku badania (por. tabela 36).

Zmienna	Poziomy zmiennej	2023		2024		2025	
		Statystyka testu	p	Statystyka testu	p	Statystyka testu	p
Płeć	Kobieta	U = 2928,000	0,391	U = 1096,500	0,094	U = 2111,000	0,470
	Mężczyzna						
Wiek	Z	H = 4,911	0,086	H = 2,877	0,237	H = 5,947	0,051
	Y						
	X						
Wykształcenie	Podstawowe	H = 7,283	0,122	H = 11,051	0,011*	H = 1,935	0,748
	Zasadnicze zawodowe						
	Średnie						
	Licencjat/wyższe zawodowe						
	Magister/wyższe akademickie						

Zmienna	Poziomy zmiennej	2023		2024		2025	
		Statystyka testu	p	Statystyka testu	p	Statystyka testu	p
Miejsce zamieszkania	Wieś	H = 3,932	0,559	H = 5,707	0,336	H = 18,886	0,002**
	Miasto do 20 tys. mieszkańców						
	Miasto 20–50 tys. mieszkańców						
	Miasto 50–200 tys. mieszkańców						
	Miasto 200–500 tys. mieszkańców						
	Miasto powyżej 500 tys. mieszkańców						
Sytuacja finansowa	Zła	H = 10,345	0,035*	H = 1,440	0,837	2,099	0,552
	Raczej zła						
	Przeciętna						
	Dobra						
	Bardzo dobra						

* wynik testu istotny na poziomie $p < 0,05$, ** wynik testu istotny na poziomie $p < 0,01$

Źródło: badanie empiryczne.

W świetle wyników otrzymanych w roku 2023 liczba kupowanych kategorii produktów ekologicznych istotnie różniła się w zależności od sytuacji materialnej respondenta $H = 10,345$, $p = 0,035$. Osoby, które deklarowały swoją sytuację materialną jako dobrą ($M_{rang} = 100,49$), kupowały istotnie więcej kategorii produktów ekologicznych niż osoby z sytuacją materialną raczej złą ($M_{rang} = 45,75$) $D = -54,742$, $p = 0,027$ lub przeciętną ($M_{rang} = 81,50$) $D = -18,992$, $p = 0,014$.

W przypadku wyników badania z roku 2024 liczba kupowanych kategorii produktów ekologicznych istotnie różniła się w zakresie wykształcenia respondentów $H = 11,051$, $p = 0,011$ – osoby z wykształceniem wyższym licencjackim ($M_{rang} = 132,56$) kupowały istotnie więcej kategorii produktów ekologicznych niż osoby z wykształceniem średnim ($M_{rang} = 98,16$) $D = -34,398$, $p = 0,029$. Natomiast w roku 2025 liczba kupowanych kategorii produktów ekologicznych istotnie różniła się w zakresie miejsca zamieszkania $H = 18,886$, $p = 0,002$ – osoby

mieszkające w miastach między 200 tys. a 500 tys. mieszkańców ($M_{rang} = 64,88$) kupowały istotnie mniej kategorii produktów ekologicznych niż osoby mieszkające na wsi ($M_{rang} = 107,11$) $D = 42,238$, $p = 0,004$, w mieście do 20 tys. mieszkańców ($M_{rang} = 103,88$) $D = 39,009$, $p = 0,009$, w mieście od 20 tys. do 50 tys. mieszkańców ($M_{rang} = 114,29$) $D = 49,414$, $p = 0,009$, w mieście od 50 tys. do 200 tys. mieszkańców ($M_{rang} = 122,07$) $D = 57,196$, $p = 0,004$ czy w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców ($M_{rang} = 106,09$) $D = -42,216$, $p = 0,043$.

3.3. Zielony marketing a wybory konsumenckie – wnioski z badania

W obliczu coraz pilniejszych globalnych wyzwań środowiskowych idea ekologizacji konsumpcji zyskała na popularności, zachęcając nabywców do preferowania dóbr ekologicznych przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Zmiana zachowań konsumentów przynosi korzyści nie tylko dla zdrowia konsumentów, ale także dla środowiska. Niemniej jednak, pomimo znacznego wzrostu świadomości ekologicznej i ekokonsumpcji, rzeczywiste tempo adopcji ekologicznych produktów nadal nie spełnia oczekiwań (White i in., 2019), a tendencje zakupowe w tym obszarze ewoluują (Kotler, 2011; Sharma, 2021). Aby dogłębnie zrozumieć zachowania zielonych konsumentów, niezbędne są systematyczne studia w zakresie preferencji nabywców oraz przyczyn ich zachowań i opinii, które mogą mieć wpływ na ich stosunek do produktów lub usług (Gregor, Kalińska-Kula, 2016). Na tym tle podjęto badania, których cele obejmowały określenie zachowań nabywczych i preferencji konsumentów względem produktów ekologicznych, ale przede wszystkim ustalenie roli i znaczenia czynników determinujących decyzje zakupu produktów ekologicznych, tj. świadomość ekologiczna i ekologiczny styl życia, postrzeganie zielonych produktów czy zmienne demograficzne charakteryzujące nabywców. Konsumpcja ekologiczna jest obszarem o niezwykle wysokiej dynamice, wrażliwym na kryzysy ekonomiczne, społeczne czy pandemiczne, dlatego kluczowym aspektem była replikacja badania w kolejnych latach (2023–2025) w celu weryfikacji otrzymanych efektów. Powtórzenie badania z zastosowaniem takich samych metod, narzędzi i procedur umożliwiło sprawdzenie, czy uzyskane wyniki są wiarygodne i możliwe do odtworzenia.

Dążąc do określenia preferencji i zachowań nabywczych konsumentów względem produktów ekologicznych, zbadano częstość kupowania przez nich produktów ekologicznych w poszczególnych kategoriach, a także ich skłonność do zapłacenia wyższej ceny za produkty ekologiczne. Analizując wyniki badania, odnotowano zdecydowaną akceptację dla produktów ekologicznych. Respondenci

często deklarowali wybór zielonych produktów, nawet jeśli były one droższe od produktów nieekologicznych. Spostrzeżenie to zostało potwierdzone w kolejnych latach replikacji badania. Skłonność nabywców do płacenia więcej za produkty ekologiczne była szczególnie wyraźna w przypadku kategorii dóbr takich jak żywność i kosmetyki. To właśnie produkty spożywcze oraz kosmetyki i środki higieny należały do najczęściej kupowanych produktów ekologicznych w świetle otrzymanych wyników. Wyniki te nie są zaskakujące, biorąc pod uwagę wnioski płynące z międzynarodowych badań. Konsumenci coraz częściej czują się moralnie zobowiązani do ochrony środowiska i oszczędzania ograniczonych zasobów naturalnych (Chen, Chai, 2010). Kwestie środowiskowe stają się dla nich bardzo ważne i wywołują pozytywne reakcje wobec produktów ekologicznych. Liczni badacze sugerują, że konsumenci kupiliby i byłiby skłonni zapłacić więcej za produkty z zieloną etykietą (Bigsby, Ozanne, 2002; Ottman, 1992).

Mając na uwadze występowanie zjawiska zielonej luki, uznano za istotne ustalenie, czy istnieje zależność pomiędzy częstością kupowania a postrzeganiem produktów ekologicznych przez nabywców. Badając postrzeganie produktów ekologicznych, wyodrębniono dwa wymiary składające się na percepcje konsumentów – atrakcyjność oraz wiarygodność produktów ekologicznych. Następnie ustalono, iż postrzegane atrakcyjność i wiarygodność produktów ekologicznych korelowały dodatnio z częstością dokonywanych przez nabywców zakupów zielonych produktów. Zależności te były szczególnie widoczne w przypadku kategorii dóbr takich jak kosmetyki, biżuteria, odzież. Tendencje te znalazły potwierdzenie w kolejnych latach replikacji badania, przy czym w 2025 r. odnotowane korelacje były silniejsze i bardziej zróżnicowane niż w poprzednich latach.

Jednym z kluczowych celów badania było ustalenie czynników, które mogą determinować częstość kupowania produktów ekologicznych. W związku z tym poszukiwano zależności pomiędzy częstością kupowania produktów ekologicznych a cechami demograficznymi konsumentów. Otrzymane wyniki nie były jednoznaczne. W świetle wyników badania w 2023 r. zauważono, iż osoby w lepszej sytuacji materialnej kupowały więcej produktów ekologicznych należących do różnych kategorii dóbr. Wyniki badania z 2024 r. ujawniły, że osoby z wyższym wykształceniem częściej kupowały produkty ekologiczne. Natomiast według wyników badania przeprowadzonego w 2025 r. to miejsce zamieszkania było istotnym uwarunkowaniem zakupów produktów ekologicznych, przy czym okazało się, iż mieszkańcy średnich miast kupowali mniej produktów ekologicznych niż mieszkańcy wsi i mniejszych miast. Replikacja badania w kolejnych latach nie dała zatem podstawy do potwierdzenia jednoznacznych wniosków. Rezultaty te są w dużej mierze zbieżne z obserwacjami odnotowanymi na całym świecie. Istnieją badania, w których wykazano, iż zakupy produktów ekologicznych mogą być kształtowane przez cechy nabywców. Na przykład Brown i Harris (1992), Tikka i in. (2000) oraz Mostafa (2007) wskazali na istotne różnice między mężczyznami a kobietami w postawach wobec zakupów ekologicznych. Zmiennymi

demograficznymi, które okazały się istotne i pozytywnie wpływały na prawdopodobieństwo zakupu produktów ekologicznych, były także młodszy wiek, wykształcenie podyplomowe oraz bycie w związku małżeńskim lub partnerskim (Gan i in., 2008). Obszar zamieszkania również może odgrywać rolę w decyzji o zakupie zielonych produktów. Jak wykazano w badaniu (Münzel i in., 2019) dotyczącym współdzielenia samochodów, zielone rozwiązania są ważne nie tylko dla dużych miast. Jednocześnie jednak wiele badań wykazało niewielki lub brak związku między cechami demograficznymi a zachowaniami ekologicznymi. Część badaczy stwierdziła, że związek między postawami ekologicznymi a płcią nie był istotny (Eagles, Muffitt, 1990; Samdahl, Robertson, 1989). Z kolei Schwepker i Cornwell (1991) stwierdzili, że zmienne demograficzne mają mniejszą moc wyjaśniającą niż zmienne psychograficzne. Zatem wyniki badań opartych na cechach demograficznych są nadal niejednoznaczne i wymagają dalszych badań.

Wreszcie w toku prowadzonych badań starano się ustalić, czy istnieje związek między świadomością ekologiczną oraz ekologicznym stylem życia a decyzjami zakupowymi konsumentów. Przeprowadzona analiza regresji liniowej pozwoliła potwierdzić istnienie wpływu obydwu zmiennych niezależnych, to jest świadomości ekologicznej oraz ekologicznego stylu życia na decyzje zakupowe podejmowane przez konsumentów. Modele regresji weryfikowane w kolejnych latach badania (2023–2025) były istotne statystycznie, a wartości współczynników determinacji (R^2 od 0,536 do 0,638) potwierdziły ich wysoką siłę wyjaśniającą. W świetle wyników badania z 2023 r. i jego replikacji w 2024 r. to ekologiczny styl życia był silniejszym predyktorem. Natomiast w replikacji badania przeprowadzonej w 2025 r. świadomość ekologiczna miała większe znaczenie niż styl życia. Niezależnie od zaobserwowanych różnic uzyskane wyniki potwierdziły istotny wpływ świadomości ekologicznej i stylu życia na decyzje zakupowe konsumentów. Spostrzeżenie, iż świadomość ekologiczna i ekologiczny styl życia przekładają się na większą skłonność nabywców do zakupu produktów ekologicznych, potwierdzają wyniki badań Tannera i Kasta (2003), według których zakupy ekologiczne są silnie wspierane przez pozytywne postawy konsumentów wobec ochrony środowiska. Badania Garcíi-Salirrosas i in. (2024) wskazują na rolę świadomości ekologicznej jako zmiennej promującej skłonność konsumentów do płacenia za produkty przyjazne dla środowiska. Podobnie wyniki badań Gierejko i Tomaszewskiej (2025) podkreślają, że zielony marketing ma potencjał kształtowania postaw konsumenckich szczególnie wśród konsumentów o wysokiej świadomości ekologicznej. Również Paliwoda i in. (2025) wskazują, że znacząca część konsumentów bierze pod uwagę kryteria środowiskowe (tj. stosowanie chemikaliów, gospodarka odpadami czy opakowania) przy zakupach, co może potwierdzać, że styl życia i silna świadomość ekologiczna warunkują wybory zakupowe konsumentów. Z kolei w badaniu Matharu i in. (2021) stwierdzono, że styl życia oparty na zdrowiu i zrównoważonym rozwoju wyłonił się jako prekursor postaw konsumentów wobec zrównoważonych zakupów. Dowiedziono także, że postawa

wobec zrównoważonych zakupów i gotowość do zapłaty ceny za zrównoważone produkty okazały się istotnymi czynnikami determinującymi zrównoważone zachowania zakupowe konsumentów. Według Sharmy i in. (2022) globalny wzrost konsumpcji dóbr i usług spowodował poważne szkody dla środowiska, ale także wzrost troski konsumentów i pozytywne reakcje w postaci rosnącej skłonności do kupowania produktów ekologicznych.

Zakończenie

W minionych dekadach wzrost liczby ludności na świecie, szybki wzrost gospodarczy oraz brak świadomości ekologicznej doprowadziły do rozwoju nieodpowiedzialnych wzorców konsumpcji. Na całym świecie nadmierna konsumpcja wywołała poważne problemy środowiskowe, takie jak zwiększona emisja gazów cieplarnianych, zanieczyszczenie, globalne ocieplenie oraz wyczerpywanie zasobów naturalnych (Lima i in., 2024). Gwałtowne nasilenie tych problemów zrodziło potrzebę wdrażania działań na rzecz zrównoważonego rozwoju na każdym poziomie produkcji, konsumpcji i ogólnego stylu życia (Amoako i in., 2022). Lata wysiłków doprowadziły do wytworzenia produktów określanych jako zielone lub przyjazne dla środowiska (Alkhatib i in., 2023). Produkty ekologiczne zaspokajają potrzeby konsumentów, jednocześnie zmniejszając negatywny wpływ na środowisko naturalne i wspierając zrównoważony rozwój (Kosyak, Popov, 2020). W miarę pogarszania się stanu środowiska stały się one przedmiotem zainteresowania coraz liczniejszej grupy konsumentów, których troska o dobrostan własny i całego społeczeństwa skłoniła do włączania się w działania proekologiczne. Ta troska podniosła poziom świadomości ekologicznej i wpłynęła na sposób życia konsumentów oraz na ich wybory w zakresie produktów, które kupują i konsumują (do Paço, Reis, 2012).

Rozwiązania z zakresu zielonego marketingu stworzyły platformę dla zrównoważonej konsumpcji na całym świecie, jednak jakość środowiska zależy w dużej mierze od poziomu wiedzy, postaw, wartości i praktyk konsumentów (Mansaray, Abijoye, 1998). Rosnące wyzwania związane ze zrównoważonym rozwojem nadały przyjmowaniu zielonej konsumpcji znaczenie społeczne (Kumari i in., 2022). Dlatego zrozumienie czynników i mechanizmów warunkujących zielony konsumpcjonizm staje się coraz bardziej konieczne. W trudnych czasach dynamicznych zmian zachodzących w otoczeniu, w warunkach pandemii i wojen, szczególnie ważne jest wypracowanie odpowiedzialnego podejścia do kwestii prośrodowiskowych i pogłębiona refleksja nad społeczno-środowiskowymi kryteriami ekologizacji konsumpcji. W ten nurt rozważań wpisuje się niniejsza publikacja.

Książka ta może nieść istotne implikacje praktyczne dla menedżerów ds. marketingu, sprzedawców i reklamodawców, którzy starają się skutecznie zachęcać konsumentów do zrównoważonych zakupów, uwzględniając najnowsze trendy i zmiany w strategiach zielonego marketingu na rzecz zrównoważonych produktów i kierując rozwojem bardziej ukierunkowanych i skutecznych kampanii marketingowych dla tych dóbr. Podejmowane na przestrzeni kolejnych lat badania nad ekologizacją konsumpcji w kontekście świadomości i zachowań zakupowych konsumentów oferują wartościowe spostrzeżenia, które mogą przynieść korzyści zarówno praktykom, jak i odbiorcom reprezentującym środowisko akademickie: pracownikom naukowym, studentom, doktorantom.

Bibliografia

- Abdul-Muhmin A.G. (2007), *Exploring consumers' willingness to be environmentally friendly*, „International Journal of Consumer Studies”, 31, s. 237–247.
- Adnan N., Nordin S.M., Rahman I., Rasli A.M. (2017), *A new era of sustainable transport: An experimental examination on forecasting adoption behavior of EVs among Malaysian consumer*, „Transportation Research Part A: Policy and Practice”, 103, s. 279–295, <https://www.doi.org/10.1016/j.tra.2017.06.010>
- Aguilar F.X., Vlosky R.P. (2007), *Consumer willingness to pay price premiums for environmentally certified wood products in the US*, „Forest Policy and Economics”, 9, s. 1100–1112.
- Alkhatib S., Kecskés P., Keller V. (2023), *Green marketing in the digital age: A systematic literature review*, „Sustainability”, 15, 12369, s. 1–16, <https://doi.org/10.3390/su151612369>
- Amar M.Y., Syariati A., Ridwan R., Parmitasari R.D.A. (2021), *Indonesian hotels' dynamic capability under the risks 555 of COVID-19*, „Risks”, 9 (11), 194, <https://doi.org/10.3390/risks9110194>
- Amoako G.K., Dzugbenuku R.K., Doe J., Adjaisson G.K. (2022), *Green marketing and the SDGs: Emerging market perspective*, „Marketing Intelligence & Planning”, 40 (3), s. 310–327, <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0543>
- Anderson R.C., Hansen E.N. (2004), *The impact of environmental certification on preferences for wood furniture: A conjoint analysis approach*, „Forest Product Journal”, 54 (3), s. 42–50.
- Antonides G., van Raaij F. (1998), *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Wiley, Chichester.
- Aschemann-Witzel J., Peschel A.O. (2019), *How circular will you eat? The sustainability challenge in food and consumer reaction to either waste-to-value or yet underused novel ingredients in food*, „Food Quality and Preference”, 77, s. 15–20, <https://www.doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.04.012>
- Ashford C.Ch. (2024), *Green marketing and consumer behavior: An analytical literature review and marketing implications*, „Business and Economic Research”, 14 (2), s. 78–92, <https://www.doi.org/10.5296/ber.v14i2.21821>
- Astakhova I., Reznikova T., Astakhova E. (2020), *Greenwashing as a form of modern eco-marketing*, „Acta Innovations”, 34, s. 5–12.
- Baka Ł. (2017), *Norweska skala poczucia własnej skuteczności nauczycieli – Psychometryczne właściwości polskiej wersji narzędzia*, „Medycyna pracy”, 68 (6), s. 747, DOI: <https://doi.org/10.13075/mp.5893.00569>

- Balderjahn I. (1988), *Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns*, „Journal of Business Research”, 17, s. 51–56.
- Barr S., Gilg A. (2006), *Sustainable lifestyles: Framing environmental action in and around the home*, „Geoforum”, 37, s. 906–920.
- Bartocci Liboni Amui L., Chiappetta Jabbour Ch.J., Lopes de Sousa Jabbour A.B., Kannan D. (2017), *Sustainability as a dynamic organizational capability: A systematic review and a future agenda toward 558 a sustainable transition*, „Journal of Cleaner Production”, 142, s. 308–322, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.103>
- Bedyńska S., Książek M. (2012), *Statystyczny drogowskaz. Praktyczny przewodnik wykorzystania modeli regresji oraz równań strukturalnych*, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa.
- Belz F.-M., Peattie K. (2009), *Sustainability Marketing*, Wiley & Sons, Glasgow–Hoboken.
- Bensch D., Paulhus D.L., Stankov L., Ziegler M. (2019), *Teasing apart overclaiming, overconfidence, and socially desirable responding*, „Assessment”, 26 (3), s. 351–363, <https://www.doi.org/10.1177/1073191117700268>
- Berger I. (1993), *The relationship between environmental attitudes and behavior*, „Canadian Journal of Marketing Research”, 12, s. 36–43.
- Biela A. (1993), Świadomość ekologiczna w ujęciu wielowymiarowym, [w:] M.R. Dudzińska, L. Pawłowski (red.), *Ochrona środowiska w nauczaniu i wychowaniu. Materiały II Ogólnopolskiej Konferencji*, Zakład Wydawniczo-Poligraficzny Politechniki Lubelskiej, Lublin.
- Bigsby H., Ozanne L.C. (2002), *The purchasing decision: Consumers and environmentally certified wood products*, „Forest Product Journal”, 52 (7/8), s. 100–105.
- Billore S., Anisimova T. (2021), *Panic buying research: A systematic literature review and future research agenda*, „International Journal of Consumer Studies”, 45 (1), s. 777–804, <https://www.doi.org/10.1111/ijcs.12669>
- Blend J.R., van Ravenswaay E.O. (1999), *Measuring consumer demand for ecolabeled apples*, „American Journal of Agriculture Economics”, 81 (5), s. 1072–1077.
- Borau S., Elgaied-Gambier L., Barbarossa C. (2021), *The green mate appeal: Men's pro-environmental consumption is an honest signal of commitment to their partner*, „Psychology Marketing”, 38, s. 266–285, <https://www.doi.org/10.1002/mar.21321>
- Brown G., Haris C. (1992), *The US forest service: Toward the new resource management paradigm?*, „Society and Natural Resources”, 5, s. 231–245.
- Brunso K., Scholderer J., Grunert K.G. (2004), *Closing the gap between values and behavior – A means-end theory of lifestyle*, „Journal of Business Research”, 57, s. 665–670.
- Bursiene V., Dvorak J., Burbulyte-Tsiskarishvili G. (2018), *Sustainability and sustainability marketing in competing for the title of European Capital of Culture*, „Organization”, 51, s. 66–78.
- Bylok F. (2016), *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie: konsumpcjonizm versus dekonsumpcja*. „Annales. Etyka w życiu gospodarczym”, 19 (1), s. 55–69.
- Carlson L., Grove S.L., Kangun N. (1993), *A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach*, „Journal of Advertising”, 22 (3), s. 27–40, <https://www.doi.org/10.1080/00913367.1993.10673409>

- Carrero I., Redondo R., Fabra M.E. (2016), *Who is behind the sustainable purchase? The sustainable consumer profile in grocery shopping in Spain*, „International Journal of Consumer Studies”, 40, s. 643–651, <https://www.doi.org/10.1111/ijcs.12287>
- Castillo-Abdul B., Romero-Rodríguez L.M., Fernández-Rodríguez C. (2024), *Lifestyle eco-influencers advertising: Is engagement driven by content or fandom?*, „Comunicação e sociedade”, 45, s. 1–23, [https://doi.org/10.17231/comsoc.45\(2024\).5629](https://doi.org/10.17231/comsoc.45(2024).5629)
- Chan K. (1999), *Market segmentation of green consumers in Hong Kong*, „Journal of International Consumer Marketing”, 12 (2), s. 7–24.
- Chan R.Y. (2001), *Determinants of Chinese consumers – Green purchase behavior*, „Psychology & Marketing”, 18 (4), s. 389–413.
- Charter M., Polonsky M.J. (1999), *Green Marketing: A Global Perspective on Green Marketing Practices*, Greenleaf Publications, Sheffield.
- Chase D. (1991), *The green revolution: P&G gets top marks in AA survey*, „Advertising Age”, 62 (5), s. 8–10.
- Chekima B. (2018), *The dilemma of purchase intention: A conceptual framework for understanding actual consumption of organic food*, „International Journal of Sustainable Economies Management (IJSEM)”, 7 (2), s. 1–13.
- Chen T.B., Chai L.T. (2010), *Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective*, „Management Science and Engineering”, 4 (2), s. 27–39.
- Chen Y., Chang C. (2013), *Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and perceived risk*, „Journal of Business Ethics”, 114 (2), s. 489–500, <https://www.doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Cheng C.C., Chang Y.Y., Tsai M.C., Chen C.T., Tseng Y.C. (2019), *An evaluation instrument and strategy implications of service attributes in LOHAS restaurants*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management”, 31, s. 194–216.
- Chi X., Cai G., Han H. (2021), *Festival travellers' pro-social and protective behaviours against COVID-19 in the time 583 of pandemic*, „Current Issues in Tourism”, 24 (22), s. 3256–3270, <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1908968>
- Cho Y. (2015), *Different shades of green consciousness: The interplay of sustainability labeling and environmental impact on product evaluation*, „Journal of Business Ethics”, 128 (1), s. 73–82, <https://www.doi.org/10.007/s1055101420804>
- Choi S., Feinberg R.A. (2021), *The LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) scale development and validation*, „Sustainability”, 13 (4), 1598, s. 1–17, <https://doi.org/10.3390/su13041598>
- Chyong H.T., Phang G., Hasan H., Buncha M.R. (2006), *Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu*, „International Journal of Business and Society”, 7 (2), s. 40–54.
- Cichocka I., Grabiński T. (2009), *Psychograficzno-motywacyjna charakterystyka polskiego konsumenta żywności ekologicznej*, „Żywność: nauka – technologia – jakość”, 5, s. 107–118.
- Claudy M.C., Peterson M., O'Driscoll A. (2013), *Understanding the attitude-behavior gap for renewable energy systems using behavioral reasoning theory*, „Journal of Macromarketing”, 33 (4), s. 273–287, <https://www.doi.org/10.1177/0276146713481605>
- Cohen M. (2010), *Wellness and the thermodynamics of a Healthy lifestyle*, „Asia-Pacific Journal of Health, Sport and Physical Education”, 1 (2), s. 5–12.

- Confente I., Scarpi D., Russo I. (2020), *Marketing a new generation of bio-plastics products for a circular economy: The role of green self-identity, self-congruity, and perceived value*, „Journal of Business Research”, 112, s. 431–439, <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.030>
- Connolly J., Prothero A. (2008), *Green consumption: Life-politics, risk and contradictions*, „Journal of Consumer Culture”, 8, s. 117–145, <https://www.doi.org/10.1177/1469540507086422>
- Cowan K., Kinley T. (2014), *Green spirit: Consumer empathies for green apparel*, „International Journal of Consumer Studies”, 38 (5), s. 493–499.
- D'Souza C., Taghian M. (2005), *Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes*, „Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics”, 17 (3), s. 51–66, <https://doi.org/10.1108/13555850510672386>
- D'Souza C., Taghian M., Lamb P., Peretiatkos R. (2006), *Green products and corporate strategy: an empirical investigation*, „Society and Business Review”, 1 (2), s. 144–157, <https://www.doi.org/10.1108/17465680610669825>
- Dabija D.C., Bejan B.M., Grant D.B. (2018), *The impact of consumer green behaviour on green loyalty among retail formats: A Romanian case study*, „Moravian Geographical Reports”, 26 (3), s. 173–185, <https://www.doi.org/10.2478/mgr-2018-0014>
- Dahhan A., Arenkov I. (2021), *Green marketing as a trend towards achieving sustainable development*, „Journal of Economics, Entrepreneurship and Law”, 11, s. 2497–2512.
- Dangelico R.M., Vocalli D. (2017), *Green marketing: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature*, „Journal of Cleaner Production”, 165 (1), s. 1263–1279, <https://www.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Davari A., Iyer P., Strutton D. (2017), *Investigating moral links between religiosity, altruism, and green consumption*, „Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing”, 29 (4), s. 385–414, <https://www.doi.org/10.1080/10495142.2017.1326338>
- Dolan P. (2002), *The sustainability of „sustainable consumption”*, „The Journal of Macromarketing”, 22, s. 170–181, <https://www.doi.org/10.1177/0276146702238220>
- do Paço A.M.F., Reis R. (2012), *Factors affecting skepticism toward green advertising*, „Journal of Advertising”, 41 (4), s. 147–155, <https://www.doi.org/10.2753/JOA0091-3367410410>
- Dunlap R., Scarce R. (1991), *Environmental problems and protections*, „Public Opinion Quarterly”, 55, s. 651–672.
- Eagles P., Muffitt S. (1990), *An analysis of children's attitudes towards animals*, „Journal of Environmental Education”, 21, s. 41–44.
- Ertz M., Karakas F., Sarigollu E. (2016), *Exploring pro-environmental behaviors of consumers: An analysis of contextual factors, attitude, and behaviors*, „Journal of Business Research”, 60 (10), s. 3971–3980.
- Fergus J. (1991), *Anticipating consumer trends*, [w:] A.R. David (red.), *The Greening of Businesses*, Cambridge, University Press, UK.
- Fernando A.G., Suganthi L., Sivakumaran B. (2014), *If you blog, will they follow? Using online media to set the agenda for consumer concerns on greenwashed environmental claims*, „Journal of Advertising”, 43 (2), s. 167–180, <https://www.doi.org/10.1080/00913367.2013.841088>
- Fitzgerald K. (1993), *It's green, it's friendly, it's wal-mart, eco-store*, „Advertising Age”, 1, s. 44.

- Flores P.J., Jansson J. (2021), *The role of consumer innovativeness and green perceptions on green innovation use: The case of shared e-bikes and e-scooters*, „Journal of Consumer Behaviour”, 20 (6), s. 1466–1479, <https://www.doi.org/10.1002/cb.1957>
- Flores P.J., Jansson J. (2022), *SPICe – Determinants of consumer green innovation adoption across domains: A systematic review of marketing journals and suggestions for a research agenda*, „International Journal of Consumer Studies”, <https://www.doi.org/10.1111/IJCS.12810>
- Forte M., Lamont B. (1998), *The bottom-line effect of greening (implications of ecological awareness)*, „The Academy of Management Executive”, 12 (1), s. 89–91.
- Gan Ch., Wee H.Y., Ozanne L., Kao T.H. (2008), *Consumers' purchasing behavior towards green products in New Zealand*, „Innovative Marketing”, 4 (1), s. 93–102.
- García-Salirrosas E.E., Escobar-Farfán M., Gómez-Bayona L., Moreno-López G., Valencia-Arias A., Gallardo-Canales R. (2024), *Influence of environmental awareness on the willingness to pay for green products: an analysis under the application of the theory of planned behavior in the Peruvian market*, „Frontiers in Psychology”, 14, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1282383>
- Gawor L. (2012), *Historiozoficzny aspekt ekofilozofii Henryka Skolimowskiego*, „Problemy Ekorozwoju”, 7, s. 95–103.
- Gbadeyan R., Omolekan O. (2015), *Relevance of green marketing on environmental degradation: An empirical study of consumers' of green products in Benin-City, Nigeria*, „University of Mauritius Research Journal”, 21.
- Gelfer J. (2010), *Lohas and the indigo dollar: Growing the spiritual economy*, „New Proposals: Journal of Marxism and Interdisciplinary Inquiry”, 4, s. 48–60.
- Gierejko K., Tomaszewska E.J. (2025), *Green marketing a zachowania zakupowe konsumentów*, „Academy of Management”, 9 (2), s. 397–417, <https://doi.org/10.24427/az-2025-0037>
- Ginsberg J.M., Bloom P.N. (2004), *Choosing the right green marketing strategy*, „MIT Sloan Management Review”, 46 (1), s. 79–84.
- Gokirmaklı C., Bayram M., Tigan E. (2017), *Behaviors of consumers on EU Eco-label: A case study for Romanian consumers*, „Bulgarian Journal of Agricultural Science”, 23, s. 512–517.
- Gravelly E., Fraser E. (2018), *Transitions on the shopping floor: Investigating the role of Canadian supermarkets in alternative protein consumption*, „Appetite”, 130, s. 146–156, <https://www.doi.org/10.1016/j.appet.2018.08.018>
- Graviria D. (1995), *Introducing the ecolabelling concept: Experience of Colombia*, „International Trade Forum”, 395, s. 8–11.
- Green Generation, Mobile Institute, 2020, https://eizba.pl/wp-content/uploads/2020/01/Green-Generation_WspolnieNaRzeczZiemi.pdf (dostęp: 28.05.2023).
- Green T., Peloza J. (2014), *Finding the right shade of green: The effect of advertising appeal types on environmentally friendly consumption*, „Journal of Advertising”, 43 (2), s. 128–141, <https://www.doi.org/10.1080/00913367.2013.834805>
- Gregor B., Kalińska-Kula M. (2016), *Market Intelligence – a conceptual approach*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, 15 (64), s. 42–54, <https://www.doi.org/10.22630/PEFIM.2016.15.64.4>
- Gupta S., Ogden D.T. (2009), *To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying*, „Journal of Consumer Marketing”, 26 (6), s. 376–391.

- Hallin P.O. (1995), *Environmental concern and environmental behaviour in Foley, a small town in Minnesota*, „Environment and Behaviour”, 27 (4), s. 558–578.
- Hansmann R., Baur I., Binder C.R. (2020), *Increasing organic food consumption: An integrating model of drivers and barriers*, „Journal of Cleaner Production”, 275, 123058.
- Harrison E.B. (1993), *Going Green: How to Communicate Your Company's Environmental Commitment*, Richard, D. Irwin, Homewood, IL.
- Hartmann P., Ibanez V.A. (2006), *Green value added*, „Marketing Intelligence & Planning”, 24 (7), s. 673–680, <https://www.doi.org/10.1108/02634500610711842>
- Hayes D. (1990), *The green decade*, „The Amicus Journal”, 12, s. 24–29.
- Heiler M. (2015), *Consumer Behaviour and the Decision-Making Process of the LOHAS Target Group in the Automotive Industry*, GRIN, München, Germany.
- Hofstede G. (1980), *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Value*, Sage, Newbury Park, CA.
- Hopper J.R., Nielsen J.M. (1991), *Recycling as altruistic behavior: Normative and behavioral strategies to expand participation in a community recycling program*, „Environment and Behavior”, 23, s. 195–220.
- Hustvedt G., Ahn M., Emmel J. (2013). *The adoption of sustainable laundry technologies by US consumers: Sustainable laundry technology*. „International Journal of Consumer Studies”, 37 (3), s. 291–298, <https://www.doi.org/10.1111/ijcs.12007>
- Hutte G.J., Markwell K., Wilson E. (2022), *An opportunity to build back better? COVID-19 and environmental 619 sustainability of Australian events*, „International Journal of Event and Festival Management”, 13 (4), s. 440–456, <https://doi.org/10.1108/IJEFM-03-2022-0019>
- Iran S., Geiger S.M., Schrader U. (2019), *Collaborative fashion consumption – A cross-cultural study between Tehran and Berlin*, „Journal of Cleaner Production”, 212, s. 313–323, <https://www.doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.11.163>
- Ireland L.C. (1993), *Wood producers face green marketing era: Environmentally sound products*, „Wood Technology”, s. 120–134.
- Irfan A., Bryła P. (2025), *Green marketing strategies for sustainable food and consumer behavior: A systematic literature review and future research agenda*, „Journal of Cleaner Production”, 486, 144597.
- Islam T., Wang Y., Ali A., Akhtar N. (2022), *Path to sustainable luxury brand consumption: Face consciousness, materialism, pride and risk of embarrassment*, „Journal of Consumer Marketing”, 39, s. 11–28, <https://www.doi.org/10.1108/JCM-09-2020-4099>
- Iyer E.S., Reczek R.W. (2017), *The intersection of sustainability, marketing, and public policy: Introduction to the special section on sustainability*, „Journal of Public Policy & Marketing”, 36 (2), s. 246–254, <https://www.doi.org/10.1509/jppm.36.250>
- Janoś-Kresło M. (2006), *Cechy konsumentów i gospodarstw domowych jako podmiotów konsumpcji*, [w:] B. Mróz (red.), *Konsument i konsumpcja we współczesnej gospodarce*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
- Jansson J., Marell A., Nordlund A. (2011), *Exploring consumer adoption of a high involvement eco-innovation using value-belief-norm theory*, „Journal of Consumer Behaviour”, 10 (1), s. 51–60, <https://www.doi.org/10.1002/cb.346>

- Jedlińska M. (2009), *Pojęcie konsumpcji*, [w:] S. Zaremba-Warnke (red.), *Marketing ekologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Johri L.M., Sahasakmontri K. (1998), *Green marketing of cosmetics and toiletries in Thailand*, „The Journal of Consumer Marketing”, 15 (3), s. 265–281.
- Jonge J.D., Trijp H.V., Goddard E., Frewer L. (2008), *Consumer confidence in the safety of food in Canada and The Netherlands: The validation of a generic framework*, „Food Quality and Preference”, 19 (5), s. 439–451, <https://www.doi.org/10.1016/j.foodqual.2008.01.002>
- Joshi P., Kronrod A. (2019), *Sounds of green: How brand name sounds metaphorically convey environmental friendliness*, „Journal of Advertising”, 49 (3), s. 61–77, <https://www.doi.org/10.1080/00913367.2019.1696720>
- Kaczmarek M. (2016), *Zastosowanie analizy głównych składowych w ewaluacji skali pomiaru użyteczności serwisu internetowego*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, 4 (1), s. 128–141, <https://www.doi.org/10.18559/SOEP.2016.1.9>
- Kadic-Maglajlic S., Arslanagic-Kalajdzic M., Micevski M., Dlacic J., Zabkar V. (2019), *Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults*, „Journal of Business Research”, 104, s. 644–654, <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.040>
- Kalafatis S.P., Pollard M., East R., Tsogas M.H. (1999), *Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: A cross-market examination*, „The Journal of Consumer Marketing”, 16 (5), s. 441–460.
- Kang G., James J. (2007), *Revisiting the concept of a societal orientation: Conceptualization and delineation*, „Journal of Business Ethics”, 73 (3), s. 301–318, <https://www.doi.org/10.1007/s10551-006-9208-0>
- Kassaye W.W. (2001), *Green dilemma*, „Marketing Intelligence & Planning”, 19 (6), s. 444–455.
- Kettemann B., Marko G. (2012), *The language of alternative lifestyles. A critical analysis of the discourses of Emos and LOHAS*, „AAA – Arbeiten aus Anglistik und Amerikanistik”, 37 (1), s. 69–93.
- Kielczewski D. (2008), *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Kim M.J., Lee C.K., Kim W.G., Kim J.M. (2013), *Relationships between lifestyle of health and sustainability and healthy food choices for seniors*, „International Journal of Contemporary Hospitality Management”, 25, s. 558–576.
- Kinnear T., Taylor J., Ahmed S. (1974), *Ecologically concerned consumers: Who are they?*, „Journal of Marketing”, 38 (2), s. 20–24.
- Klimczyk-Bryk M. (2000), *Trendy ekologiczne a zachowania konsumentów*, „Zeszyty Naukowe AE w Krakowie”, 540, s. 93–99.
- Kłos L. (2015), *Świadomość ekologiczna Polaków – przegląd badań*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania”, 42 (2), s. 35–44.
- Kollmuss A., Agyeman J. (2002), *Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?*, „Environmental Education Research”, 8 (3), s. 239–260, <https://www.doi.org/10.1080/13504620220145401>

- Korbmacher M., Azevedo F., Pennington C.R. et al. (2023), *The replication crisis has led to positive structural, procedural, and community changes*. „Communications Psychology”, 1 (3), <https://doi.org/10.1038/s44271-023-00003-2>
- Korhonen V. (2012), *Package value for LOHAS consumers-results of a Finnish study*. In Proceedings of the 18th IAPRI World Packaging Conference, San Luis Obispo, CA, USA, 17–2, s. 156–163.
- Koszevska M. (2011), *The ecological and ethical consumption development prospects in Poland compared with the Western European countries*, „Comparative Economic Research”, 14 (2), s. 101–123.
- Kosyak A., Popov S. (2020), *Analyzing consumer preferences for green products and environmental impact*, „Journal of Energy and Environmental Policy Options”, 3 (4), s. 134–140.
- Kotler P. (2011), *Reinventing marketing to manage the environmental imperative*, „Journal of Marketing”, 75 (4), s. 132–135, <https://www.doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kozar Ł., Oleksiak P. (2022), *Organizacje wobec wyzwań zrównoważonego rozwoju – wybrane aspekty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Krause D. (1993), *Environmental consciousness: An empirical study*, „Journal of Environment and Behavior”, 25 (1), s. 126–142.
- Kryk B. (2011), *Konsumpcja zrównoważona a proekologiczne style życia*, „Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą”, 51, s. 206–218.
- Kufel T. (2007), *Rozwiązywanie problemów z wykorzystaniem programu GRETJ*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Kumari R., Verma R., Debata B.R., Ting H.A. (2022), *Systematic literature review on the enablers of green marketing adoption: Consumer perspective*, „Journal of Cleaner Production”, 366, 132852, <https://www.doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132852>
- Lang M. (2020), *Consumer acceptance of blending plant-based ingredients into traditional meat-based foods: Evidence from the meat-mushroom blend*, „Food Quality and Preference”, 79, 103758, <https://www.doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103758>
- Laroche M., Bergeron J., Tomiul M., Barbaro-Forleo G. (2001), *Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products*, „Journal of Consumer Marketing”, 18 (6), s. 503–520.
- Laureti T., Benedetti I. (2018), *Exploring pro-environmental food purchasing behaviour: An empirical analysis of Italian consumers*, „Journal of Cleaner Production”, 172, s. 3367–3378, <https://www.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.086>
- Lazarcic N., Le Guel F., Belin J., Oltra V., Lavaud S., Douai A. (2020), *Determinants of sustainable consumption in France: The importance of social influence and environmental values*, „Journal of Evolutionary Economics”, 30, s. 1337–1366, <https://www.doi.org/10.1007/s00191-019-00654-7>
- Lee K. (2008), *Opportunities for green marketing: Young consumers*, „Marketing Intelligence and Planning”, 26, s. 573–586.
- Lestari S., Bakhtiar A., Suliantoro H. (2023), *Green marketing and intention to buy green product: Systematic literature review*, „Spektrum Industri”, 21 (1), s. 75–84, <https://www.doi.org/10.12928/si.v21i1.103>

- Lima L., Silva J., Santos A., Marques F., Leão A., Carvalho M., Estevam S., Ferreira A. (2024), *The influence of green marketing on consumer purchase intention: Asystematic review*, „Revista de Gestão Social e Ambiental”, 18, e05249. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n3-084>
- Lin Y., Lin H. (2015), *The benefits and values of green lifestyle consumers*, „International Journal of Marketing Studies”, 7 (1), s. 28–38.
- Lin Y.-C., Chang C.A. (2012), *Double standard: The role of environmental consciousness in green product usage*, „Journal of Marketing”, 76 (5), s. 125–134. <https://www.doi.org/10.1509/jm.11.0264>
- Liu M., Wu Y.L. (2014), *Agriculture reform in Taiwan from a leisure farm visitors' perspective*, „Journal of Food, Agriculture and Environment”, 12 (2), s. 423–426.
- Lopes J.M., Gomes S., Trancoso T. (2023), *The dark side of green marketing: How greenwashing affects circular consumption?*, „Sustainability”, 15, 11649, <https://www.doi.org/10.3390/su151511649>
- Loureiro M.L., Lotade J. (2005), *Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?*, „Ecological Economics”, 53 (1), s. 129–138.
- Luchs M.G., Kumar M. (2017), *„Yes, but this other one looks better/works better”: How do consumers respond to trade-offs between sustainability and other valued attributes?*, „Journal of Business Ethics”, 140 (3), s. 567–584, <https://www.doi.org/10.1007/s10551-015-2695-0>
- Luchs M.G. et al. (2010), *The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference*, „Journal of Marketing”, 74, s. 18–31.
- Łuczka-Bakuła W. (2011), *Decyzje zakupu na rynku żywności a świadomość i zachowania proekologiczne konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, 3, s. 52–59.
- Mainieri T., Barnett E., Valdero T., Unipan J., Oskamp S. (1997). *Green buying: The influence of environmental concern on consumer behavior*, „Journal of Social Psychology”, 137, s. 189–204.
- Mansaray A., Abijoye J.O. (1998), *Environmental knowledge, attitudes and behavior in Dutch secondary school*, „Journal of Environmental Education”, 30 (2), s. 4–11.
- Mańkowska-Wróbel L. (2014), *Ekologiczne uwarunkowania zachowań konsumenckich*, „Handel Wewnętrzny”, 1 (354), s. 141–150.
- Marchand A., Walker S. (2008), *Product development and responsible consumption: Designing alternatives for sustainable lifestyles*, „Journal of Cleaner Production”, 16 (11), s. 1163–1169.
- Martin B., Simintiras A.C. (1995), *The impact of green product lines on the environment: Does what they know affect how they feel?*, „Marketing Intelligence and Planning”, 13 (4), s. 16–23.
- Matharu M., Jain R., Kamboj S. (2021), *Consumers' lifestyle of health and sustainability as determining factor of purchase behaviour for sustainable products: An empirical analysis*, „Global Business and Economics Review”, 25 (1), <https://www.doi.org/10.1504/GBER.2021.116568>
- Matthews D., Rothenberg L. (2017), *An assessment of organic apparel, environmental beliefs and consumer preferences via fashion innovativeness*, „International Journal of Consumer Studies”, 41 (5), s. 526–533, <https://www.doi.org/10.1111/ijcs.12362>
- McCarty J.A., Shrum L.J. (2001), *The influence of individualism, collectivism and locus of control on environmental beliefs and behavior*, „Journal of Public Policy and Marketing”, 20 (1), s. 93–104.
- McDaniel S., Rylander D. (1993), *Strategic green marketing*, „Journal of Consumer Marketing”, 10, s. 4–10.

- Megha (2024), *Determinants of green consumption: A systematic literature review using the TCCM approach*, „Frontiers in Sustainability”, 5, 1428764, <https://www.doi.org/10.3389/frsus.2024.1428764>
- Milfont T.L., Wilson J., Diniz P. (2012), *Time perspective and environmental engagement: A meta-analysis*, „International Journal of Psychology”, 47, s. 325–334.
- Miller C. (1990), *Use of environmental packaging may take a while*, „Marketing News”, s. 18–24.
- Mirică (Dumitrescu) C.-O. (2019), *The behavioural economics of decision making: Explaining consumer choice in terms of neural events*, „Economics, Management, and Financial Markets”, 1 (1), s. 16–20, <https://www.doi.org/10.22381/EMFM14120192>
- Monge M., Lazcano A. (2022), *Commodity prices after COVID-19: Persistence and time trends*, „Risks”, 10 (10), 664128, <https://doi.org/10.3390/risks10060128>
- Mont O., Plepys A. (2008), *Sustainable consumption progress: Should we be proud or alarmed?*, „Journal of Cleaner Production”, 16, s. 531–537, <https://www.doi.org/10.1016/j.jclepro.2007.01.009>
- Moser A.K. (2015), *Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior*, „Journal of Consumer Marketing”, 32 (3), s. 167–175.
- Moser A.K. (2016), *Buying organic – Decision-making heuristics and empirical evidence from Germany*, „Journal of Consumer Marketing”, 33 (7), s. 552–561, <https://www.doi.org/10.1108/JCM-04-2016-1790>
- Mostafa M.M. (2007), *Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behavior: The effects of environmental knowledge, concern and attitude*, „International Journal of Consumer Studies”, 31, s. 220–229.
- Mostafa M.M. (2013), *Wealth, post-materialism and consumers' pro-environmental intentions: A multilevel analysis across 25 nations*, „Sustainable Development”, 21 (6), s. 385–399.
- Mróz B., Sadowska M. (2015), *Global consumption trends and consumption of ecological food in Poland*, „Konsumpcja i Rozwój”, 1 (10), s. 17–32.
- Münzel K., Piscicelli L., Boon W., Frenken K. (2019), *Different business models–Different users? Uncovering the motives and characteristics of business-to-consumer and peer-to-peer car-sharing adopters in The Netherlands*, „Transportation Research Part D: Transport and Environment”, 73, s. 276–306, <https://www.doi.org/10.1016/j.trd.2019.07.001>
- Mynarski S. (2003), *Analiza danych rynkowych i marketingowych z wykorzystaniem programu Statistica*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Nguyen H.V., Nguyen C.H., Hoang T.T.B. (2019), *Green consumption: Closing the intention-behavior gap*, „Sustainable Development”, 27, s. 118–129, <https://www.doi.org/10.1002/sd.1875>
- Nielsen I.Q. (2022), *The changing story of sustainability*, <https://nielseniq.com/global/en/landing-page/the-changing-story-of-sustainability/> (dostęp: 21.07.2025).
- NMI. Understanding the LOHAS Market™ Report (2008). Dostępne online, https://www.scribd.com/document/538796487/2008-Understanding-the-LOHAS-Market-Report7/Understanding-the-LOHAS-Consumer11_LOHAS_Whole_Foods_Version.pdf (dostęp: 20.04.2024).
- Notaro S., Paletto A. (2021), *Consumers' preferences, attitudes and willingness to pay for bio-textile in wood fibers*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, 58, 102304, <https://www.doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102304>

- Nuryakin M., Maryati T. (2020), *Green product competitiveness and green product success. Why and how does mediating affect green innovation performance?*, „Entrepreneurship and Sustainability Issues”, 7 (4), s. 3061–3076.
- Oreg S., Katz-Gerro T. (2006), *Predicting proenvironmental behavior cross-nationally: Values, the theory of planned behavior, and value-belief-norm theory*, „Environment and Behavior”, 38, s. 462–483.
- Ottman J. (1992), *Sometimes consumers will pay more to go green*, „Marketing News” (July 6), 16.
- Oyewole P. (2001), *Social costs of environmental justice associated with the practice of green marketing*, „Journal of Business Ethics”, 29 (2), s. 239–251, <https://www.doi.org/10.1023/A:1026592805470>
- Ozanne L.K., Vlosky R.P. (1997), *Willingness to pay for environmentally certified wood products: A consumer perspective*, „Forest Products Journal”, 47 (6), s. 39–48.
- Paliwoda B., Matuszak-Flejszman A., Ankiel M., Jasiulewicz-Kaczmarek M. (2025), *The impact of environmental indicators on consumer decision-making in the purchasing of lifestyle essentials: A quantitative analysis*, „Sustainability”, 17 (4), s. 1444, <https://doi.org/10.3390/su17041444>
- Paparoidamis N.G., Tran H.T.T. (2019), *Making the world a better place by making better products: Eco-friendly consumer innovativeness and the adoption of eco-innovations*, „European Journal of Marketing”, 53 (8), s. 1546–1584, <https://www.doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0888>
- Papista E., Krystallis A. (2013), *Investigating the types of value and cost of great brands: Proposition of a conceptual framework*, „Journal of Business Ethics” 115 (3), s. 75–92, <https://www.doi.org/10.1007/s10551-012-1367-6>
- Park H.J., Lin L.M. (2020), *Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: comparison of recycled and upcycled fashion products*, „Journal of Business Research”, 117, s. 623–628, <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Park H.H. (2015), *The influence of LOHAS consumption tendency and perceived consumer effectiveness on trust and purchase intention regarding upcycling fashion goods*, „International Journal of Human Ecology”, 16, s. 37–47.
- Parkman I.D., Krause A.J. (2018), *The diamond model of authentic green marketing: Evidence from the sustainable architecture industry*, „Business & Society Review”, 123 (1), s. 83–118, <https://www.doi.org/10.1111/basr.12136>
- Patel J., Modi A., Paul J. (2017), *Pro-environmental behavior and socio-demographic factors in an emerging market*, „Asian Journal of Business Ethics”, 6, s. 189–214, <https://www.doi.org/10.1007/s13520-016-0071-5>
- Pató B.S.G., Herczeg M., Csiszárík-Kocsir Á. (2022), *The COVID-19 impact on supply chains, focusing on the automotive segment during the second and third wave of the pandemic*, „Risks”, 10 (10), 189, <https://doi.org/10.3390/risks10100189>
- Pavan M.P.S. (2010), *Green marketing in India: Emerging opportunities and challenges*, „Journal of Engineering, Science and Management Education”, 3, s. 9–14.
- Peattie K. (1995), *Environmental Marketing Management*, Pitman Publishing, London.
- Peattie K. (2010), *Green consumption: Behaviour and norms*. „Annual Review of Environment and Resources”, 35 (1), s. 195–228, <https://www.doi.org/10.1146/annurev-envi-ron-032609-094328>

- Peattie K., Crane A. (2005), *Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy?*, „Qualitative Market Research”, 8 (4), s. 357–370.
- Petschnig M., Heidenreich S., Spieth P. (2014), *Innovative alternatives take action – Investigating determinants of alternative fuel vehicle adoption*, „Transportation Research Part A: Policy and Practice”, 61, s. 68–83, <https://www.doi.org/10.1016/j.tra.2014.01.001>
- Pícha K., Navrátil J. (2019), *The factors of Lifestyle of Health and Sustainability influencing pro-environmental buying behavior*, „Journal of Cleaner Production”, 234, s. 233–241.
- Polonsky M.J. (1994), *An introduction to green marketing*, „Electronic Green Journal”, 1 (2), s. 1–10.
- Polonsky M.J., Vocino A., Grimmer M., Miles M.P. (2014), *The interrelationship between temporal and environmental orientation and pro-environmental consumer behavior*, „International Journal of Consumer Studies”, 38, s. 612–619.
- Porter M., Van der Linde C. (1995), *Green and competitive: Ending the stalemate*, „Harvard Business Review”, 73 (5), s. 120–134.
- Potoglou D., Whittle C., Tsouros I., Whitmarsh L. (2020), *Consumer intentions for alternative fuelled and autonomous vehicles: A segmentation analysis across six countries*, „Transportation Research Part D: Transport and Environment”, 79, 102243, <https://www.doi.org/10.1016/j.trd.2020.102243>
- Pujari D., Wright G. (1996), *Developing environmentally-conscious product strategy: A qualitative study of selected companies in Britain and Germany*, „Marketing Intelligence and Planning”, 14 (1), s. 19–28.
- Punitha S., Rahman A.A. (2011), *Antecedents of green purchasing behavior among Malaysian consumers*, „International Business Management”, 5 (3), s. 129–139.
- Pushpanathan A., Dhananjani Silva N.K. (2020), *Green marketing mix and customer purchase intention: Evidence from tourist hotel*, „SEUSL Journal of Marketing”, 5 (2), s. 22–34.
- Qian L., Yin J. (2017), *Linking Chinese cultural values and the adoption of electric vehicles: The mediating role of ethical evaluation*, „Transportation Research Part D: Transport and Environment”, 56, s. 175–188, <https://www.doi.org/10.1016/j.trd.2017.07.029>
- Ramlogan R. (1997), *Environment and human health: A threat to all*, „Environmental Management and Health”, 8, s. 51–66.
- Ray P.H., Anderson S.R. (2000), *The Cultural Creatives: How 50 Million People Are Changing the World*, Harmony Books, New York.
- Roberts J. (1996), *Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising*, „Journal of Business Research”, 36 (3), s. 217–232.
- Rodríguez-Barreiro L.M., Fernandez-Manzanal R., Serra L.M., Carrasquer J., Murillo M.B., Morales M.J., Calvo J.M., Valle J.D. (2013), *Approach to a causal model between attitudes and environmental behaviour. A graduate case study*, „Journal of Cleaner Production”, 48, s. 116–125.
- Rogala A. (2015), *Współczesna konsumpcja żywności – w pułapce paradoksu postmodernistycznego świata*, „Journal of Agribusiness and Rural Development”, 3 (37), s. 513–520.
- Roper ASW (2002), *Green Gauge Report 2002*, Roper ASW, New York.
- Roper Organization (1990), *The Environment: Public Attitudes and Individual Behavior, North America: Canada, Mexico, United States*, Commissioned by S.C. Johnson and Son, Inc.

- Sadiq M., Adil M., Paul J. (2021), *An innovation resistance theory perspective on purchase of eco-friendly cosmetics*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, 59, 102369, <https://www.doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102369>
- Sagan A. (2004), *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków.
- Samdahl M.E., Robertson R. (1989), *Social determinants of environmental concern: Specification and test of the model*, „Environmental and Behavior”, 21(1), s. 57–81.
- Scarpi D., Russo I., Confente I., Hazen B. (2021), *Individual antecedents to consumer intention to switch to food waste bioplastic products: A configuration analysis*, „Industrial Marketing Management”, 93, s. 578–590, <https://www.doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.09.006>
- Schultz P.W., Zeleny L.C. (2000), *Promoting environmentalism*, „The Journal of Social Issues”, 56, s. 443–457.
- Schweper C.H., Cornwell T.B. (1991), *An examination of ecologically concerned consumers and their intention to purchase ecologically packaged products*, „Journal of Public Policy and Marketing”, 10, s. 77–101.
- Seebauer S. (2015), *Why early adopters engage in interpersonal diffusion of technological innovations: An empirical study on electric bicycles and electric scooters*, „Transportation Research Part A: Policy and Practice”, 78, s. 146–160, <https://www.doi.org/10.1016/j.tra.2015.04.017>
- Senik C. (2014), *Wealth and happiness*, „Oxford Review of Economic Policy”, 30 (1), s. 92–108.
- Seo Y., Buchanan-Oliver M. (2019), *Constructing a typology of luxury brand consumption practices*, „Journal of Business Research”, 99, s. 414–421.
- Sharma A.P. (2021), *Consumers' purchase behaviour and green marketing: a synthesis, review and agenda*, „International Journal of Consumer Studies”, 45, s. 1217–1238, <https://www.doi.org/10.1111/ijcs.12722>
- Sharma K., Aswal Ch., Paul J. (2022), *Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review*, „Business Strategy and the Environment”, 32, s. 2078–2092, <https://doi.org/10.1002/bse.3237>
- Shrum L., McCarty J., Lowrey T. (1995), *Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy*, „Journal of Advertising”, 24 (2), s. 71–82.
- Skackauskiene I., Vilkaite-Vaitone N. (2023), *Green marketing and customers' purchasing behavior: A systematic literature review for future research agenda*, „Energies”, 16, 456, <https://www.doi.org/10.3390/en16010456>
- Sogari G., Li J., Wang Q., Lefebvre M., Gómez M.I., Mora C. (2021), *Factors influencing the intention to purchase meat-mushroom blended burgers among college students*, „Food Quality and Preference”, 90, 104169, <https://www.doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104169>
- Song M.R., Chu W., Im M. (2021), *The effect of cultural and psychological characteristics on the purchase behavior and satisfaction of electric vehicles: A comparative study of US and China*, „International Journal of Consumer Studies”, 46 (1), s. 345–364, <https://www.doi.org/10.1111/ijcs.12684>
- Steg L., Vlek C. (2009), *Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda*, „Journal of Environmental Psychology”, 20, s. 309–317.
- Stern P.C., Dietz T. (1994), *The value basis of environmental concern*, „Journal of Social Issues”, 50, s. 65–84.

- Straughan R.D., Robberts J.A. (1999), *Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium*, „Journal of Consumer Marketing”, 16 (6), s. 558–575.
- Strong C. (1996), *Features contributing to the growth of ethical consumerism: A preliminary investigation*, „Marketing Intelligence & Planning”, 14 (5), s. 5–13.
- Suki M.N. (2013), *Green awareness effects on consumers' purchasing decision: Some insights from Malaysia*, „International Journal of Asia-Pacific Studies”, 9, s. 49–63.
- Sun X., Su W., Guo X., Tian Z. (2021). *The impact of awe induced by COVID-19 pandemic on green consumption behaviour in China*, „International Journal of Environmental Research and Public Health”, 18, 543.
- Sung J., Woo H. (2019), *Investigating male consumers' lifestyle of health and sustainability (LOHAS) and perception toward slow fashion*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, 49, s. 120–128.
- Tandon A., Jabeen F., Talwar S., Sakashita M., Dhir A. (2021), *Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior*, „Food Quality and Preference”, 88, 104077, <https://www.doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104077>
- Tanner C., Kast S.W. (2003), *Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers*, „Psychology & Marketing”, 20 (10), s. 883–902.
- Tarapata J. (2015), *Konsumpcja zrównoważona a proekologiczne zachowania konsumentów*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania”, 10 (1), s. 51–59.
- Thøgersen J., Zhou Y. (2012), *Chinese consumers' adoption of a 'green' innovation – The case of organic food*, „Journal of Marketing Management”, 28 (3–4), s. 313–333, <https://www.doi.org/10.1080/0267257X.2012.658834>
- Tikka P., Kuitunen M., Tynys S. (2000), *Effects of educational background on students' attitudes, activity levels, and knowledge concerning the environment*, „Journal of Environmental Education”, 31, s. 12–19.
- Torri L., Tuccillo F., Bonelli S., Piraino S., Leone A. (2020), *The attitudes of Italian consumers towards jellyfish as novel food*, „Food Quality and Preference”, 79, 103782, <https://www.doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103782>
- Urh B. (2015), *Lifestyle of health and sustainability – The importance of health consciousness impact on LOHAS market growth in ecotourism*, „Quaestus”, 6 (1), s. 167–177.
- Usman B., Abdulraheem M., Bello K.A. (2024), *Exploring the impact of green marketing mix on consumer purchasing behaviour: A systematic review*, „Uniben Journal of Marketing”, 3 (3), December, s. 214–228.
- Uusitalo O., Oksanen R. (2004), *Ethical consumerism: A view from Finland*, „International Journal of Consumer Studies”, 28 (3), s. 214–221, <https://www.doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00339>
- Veenhoven R. (2010), *Greater happiness for a greater number*, „Journal of Happiness Studies”, 11 (5), s. 605–629.
- Vermeir I., Verbeke W. (2008), *Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values*, „Ecological Economics”, 64 (3), s. 542–553.
- Vining J., Ebreo A. (1990), *What makes a recycler? A comparison of recyclers and non-recyclers*, „Environmental Behavior”, 22, s. 55–73.

- Vining J., Ebreo A. (1992), *Predicting recycling behavior from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities*, „Journal of Applied Social Psychology”, 22, s. 1580–1607.
- Wan M., Toppinen A. (2016), *Effects of perceived product quality and Lifestyles of Health and Sustainability (LOHAS) on consumer price preferences for children's furniture in China*, „Journal of Forest Economics”, 22, s. 52–67.
- Wan M., Chen J., Toppinen A. (2015), *Consumers' environmental perceptions of children's furniture in China*, „Forest Products Journal”, 65, s. 395–405.
- Wan M., Zhang Y., Ye W. (2019), *Consumer willingness-to-pay a price premium for eco-friendly children's furniture in Shanghai and Shenzhen, China*, „Forest Products Journal”, 68, s. 317–327.
- Wang Y., Douglas M., Hazen B. (2021), *Diffusion of public bicycle systems: Investigating influences of users' perceived risk and switching intention*, „Transportation Research Part A: Policy and Practice”, 143, s. 1–13, <https://www.doi.org/10.1016/j.tra.2020.11.002>
- Wang Y., Gu J., Wang S., Wang J. (2019), *Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk*, „Transportation Research Part C: Emerging Technologies”, 105, s. 504–519, <https://www.doi.org/10.1016/j.trc.2019.05.044>
- Watkins L., Aitken R., Mather D. (2016), *Conscientious consumers: A relationship between moral foundations, political orientation and sustainable consumption*, „Journal of Cleaner Production”, 134, s. 137–146, <https://www.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.06.009>
- Welford R. (2000), *Hijacking Environmentalism*, Earthscan, London.
- West K. (1995), *Ecolabels: The industrialization of environmental standards*, „The Ecologist”, 5 (1), s. 16–21.
- White K., Habib R., Hardisty D.J. (2019), *How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework*, „Journal of Marketing”, 83 (3), s. 22–49, <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Wiedmann K.-P., Hennigs N., Pankalla L., Kassubek M., Seegebarth B. (2011), *Adoption barriers and resistance to sustainable solutions in the automotive sector*, „Journal of Business Research”, 64 (11), s. 1201–1206, <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.023>
- Wiktorowicz J., Grzelak M.M., Grzeszkiewicz-Radulska K. (2020), *Analiza statystyczna z IBM SPSS Statistics*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Wilczak A. (2019), *Młodzi dorośli Polacy wobec redystrybucji dóbr używanych*, „Marketing i Rynek”, 2, s. 16–30, <https://www.doi.org/10.33226/1231-7853.2019.2.2>
- Witek L. (2011), *Bariery zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, 19, s. 143–151.
- Witek L. (2014), *Odpowiedzialność ekologiczna konsumenta i jej wpływ na zachowania konsumpcyjne*, „Marketing i Rynek”, 11, s. 492–499.
- Wong V., Turner W., Stoneman P. (1996), *Marketing strategies and market prospects for environmentally-friendly consumer products*, „British Journal of Management”, 7 (3), s. 263–281.
- Xu Z., Islam T., Liang X., Akhtar N., Shahzad M. (2021), *„I'm like you, and I like what you like” sustainable food purchase influenced by vloggers: A moderated serial mediation model*, „Journal of Retailing and Consumer Services”, 63, 102737, <https://www.doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102737>

- Yam-Tang E.P.Y., Chan R.Y.K. (1998), *Purchasing behaviours and perceptions of environmentally harmful products*, „Marketing Intelligence & Planning”, 16 (6), s. 356–362.
- Ye Y., Su C-H., Tsai C-H., Hung J-L. (2020), *Motivators of attendance at eco-friendly events*, „Journal of Convention and Event Tourism”, 21 (5), s. 417–437, <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1776656>
- Yeh N.C., Chen Y.J. (2011), *On the everyday life information behavior of LOHAS consumers: A perspective of lifestyle*, „Journal of Educational Media and Library Sciences”, 48, s. 489–510.
- Zalejski J. (2012), *Zachowania polskich konsumentów wobec produktów ekologicznych*, „Ekonomia i Zarządzanie”, 3 (4), s. 92–104.
- Zaremba-Warnke S. (2009), *Model konsumpcji niezrównoważonej*, [w:] S. Zaremba-Warnke (red.), *Marketing ekologiczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Zaušková A., Grib L. (2022), *Position of digital marketing in business's ecoinnovation activities*, „Marketing Identity”, 1, s. 414–425.
- Zhang W., Chintagunta P.K., Kalwani M.U. (2021), *Social media, influencers, and adoption of an eco-friendly product: Field experiment evidence from rural China*, „Journal of Marketing”, 85 (3), s. 10–27, <https://www.doi.org/10.1177/0022242920985784>
- Zrątek J. (2018), *Konsument wobec wyzwań zrównoważonej konsumpcji. Zrównoważone zachowania konsumenckie i ich determinanty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Zulfiqar Z., Shafaat M. (2015), *Green marketing: Environmental concern and customer satisfaction*, „European Journal of Business and Management”, 7 (1), s. 115–126.
- Zuzek D.K. (2017), *Świadomość ekologiczna przedsiębiorców jako element zrównoważonego rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice.
- Żakowska-Biemans S. (2011), *Barьеры zakupu żywności ekologicznej w kontekście rozwoju rynku żywności ekologicznej*, „Journal of Research and Applications in Agricultural Engineering”, 56 (4), s. 216–220.

Spis tabel

Tabela 1. Charakterystyka respondentów	60
Tabela 2. Wykorzystane testy, metody oraz miary statystyczne	62
Tabela 3. Metody i obszary oceny jakości modelu regresji	63
Tabela 4. Statystyki opisowe pozycji skali „Decyzje zakupowe konsumenta”	64
Tabela 5. Wartości całkowitej wyjaśnionej wariancji oraz początkowe wartości własne zgodnie z kryterium Kaisera dla skali „Decyzje zakupowe konsumenta”	65
Tabela 6. Wartości ładunków czynnikowych dla poszczególnych pozycji skali „Decyzje zakupowe konsumenta”	66
Tabela 7. Analiza rzetelności skali „Decyzje zakupowe konsumenta”	67
Tabela 8. Statystyki opisowe pozycji skali „Świadomość ekologiczna”	67
Tabela 9. Wartości całkowitej wyjaśnionej wariancji oraz początkowe wartości własne na podstawie kryterium Kaisera dla skali „Świadomość ekologiczna”	71
Tabela 10. Wartości ładunków czynnikowych dla poszczególnych pozycji skali „Świa- domość ekologiczna”	72
Tabela 11. Współczynniki korelacji Pearsona dla czynników drugiego rzędu skali „Świa- domość ekologiczna”	73
Tabela 12. Wartości całkowitej wyjaśnionej wariancji oraz początkowe wartości wła- sne na podstawie kryterium Kaisera dla skali „Świadomość ekologiczna” (zmienna drugiego rzędu)	74
Tabela 13. Wartości ładunków czynnikowych dla poszczególnych pozycji skali „Świa- domość ekologiczna” (zmienna drugiego rzędu)	75
Tabela 14. Analiza rzetelności skali „Świadomość ekologiczna”	75
Tabela 15. Statystyki opisowe pozycji skali „Ekologiczny styl życia”	75
Tabela 16. Wartości całkowitej wyjaśnionej wariancji oraz początkowe wartości własne zgodnie z kryterium Kaisera dla skali „Ekologiczny styl życia”	78
Tabela 17. Wartości ładunków czynnikowych dla poszczególnych pozycji skali „Ekolo- giczny styl życia”	79
Tabela 18. Analiza rzetelności skali „Ekologiczny styl życia”	80
Tabela 19. Wynik analizy regresji liniowej dla roku 2023 (n = 177)	80
Tabela 20. Wynik analizy regresji liniowej dla roku 2024 (n = 216)	81

Tabela 21. Wynik analizy regresji liniowej dla roku 2025 (n = 206).....	82
Tabela 22. Częstość kupowania produktów ekologicznych przez osoby badane w 2023 r. (w %).....	83
Tabela 23. Częstość kupowania produktów ekologicznych przez osoby badane w 2024 r. (w %).....	84
Tabela 24. Częstość kupowania produktów ekologicznych przez osoby badane w 2025 r. (w %).....	84
Tabela 25. Skłonność do zapłaty wyższej ceny za produkty ekologiczne przez osoby ba- dane w 2023 r. (w %)	85
Tabela 26. Skłonność do zapłaty wyższej ceny za produkty ekologiczne przez osoby ba- dane w 2024 r. (w %)	86
Tabela 27. Skłonność do zapłaty wyższej ceny za produkty ekologiczne przez osoby ba- dane w 2025 r. (w %)	86
Tabela 28. Wskaźnik ekozakupów dokonywanych przez respondentów biorących udział w badaniu w kolejnych latach (w %)	87
Tabela 29. Statystyki opisowe pozycji skali „Postrzeganie produktów ekologicznych” ...	88
Tabela 30. Wartości całkowitej wyjaśnionej wariancji oraz początkowe wartości własne zgodnie z kryterium Kaisera dla skali „Postrzeganie produktów ekologicznych”	90
Tabela 31. Wartości ładunków czynnikowych dla poszczególnych pozycji skali „Po- strzeganie produktów ekologicznych”	91
Tabela 32. Analiza rzetelności skali „Postrzeganie produktów ekologicznych”	91
Tabela 33. Wyniki korelacji rang Spearmana dla postrzegania i kupowania produktów ekologicznych przez osoby badane w 2023 r.	92
Tabela 34. Wyniki korelacji rang Spearmana dla postrzegania i kupowania produktów ekologicznych przez osoby badane w 2024 r.	93
Tabela 35. Wyniki korelacji rang Spearmana dla postrzegania i kupowania produktów ekologicznych przez osoby badane w 2025 r.	93
Tabela 36. Statystyki opisowe oraz wyniki testów istotności różnic dla wskaźnika eko- zakupów w odniesieniu do zmiennych metryczkowych.....	94

Spis rysunków i wykresów

Rysunek 1. Model konceptualny.	58
Wykres 1. Wykres osypiska dla oceny wymiarowości konstrukt skali „Decyzje zakupowe konsumenta”, na podstawie kryterium Cattella	66
Wykres 2. Wykres osypiska dla oceny wymiarowości konstrukt skali „Świadomość ekologiczna”, na podstawie kryterium Cattella	71
Wykres 3. Wykres osypiska dla oceny wymiarowości konstrukt skali „Świadomość ekologiczna” (zmienna drugiego rzędu), na podstawie kryterium Cattella.	74
Wykres 4. Wykres osypiska dla oceny wymiarowości konstrukt skali „Ekologiczny styl życia”, na podstawie kryterium Cattella.	79
Wykres 5. Wykres osypiska dla oceny wymiarowości konstrukt skali „Postrzeganie produktów ekologicznych”, na podstawie kryterium Cattella	91

W monografii skoncentrowano się na rosnącym znaczeniu ekologizacji konsumpcji oraz jej uwarunkowaniach w kontekście dynamicznych zmian społeczno-gospodarczych. Książka ma charakter teoretyczno-empiryczny. Podstawę źródłową rozważań stanowi obszerna literatura przedmiotu oraz wyniki własnych badań empirycznych. Replikacyjny charakter badań umożliwił potwierdzenie znaczenia kluczowych predyktorów decyzji zakupowych – świadomości ekologicznej oraz stylu życia nabywców. Publikacja odpowiada na potrzebę pogłębionej refleksji nad mechanizmami warunkującymi zielony konsumpcjonizm w obliczu wyzwań środowiskowych i rozwoju zrównoważonego marketingu.

Książka dostępna również
jako e-book

 **WYDAWNICTWO**
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

 wydawnictwo.uni.lodz.pl

 ksiegarnia@uni.lodz.pl

 (42) 665 58 63

ISBN 978-83-8331-940-7



9 788383 319407