

Marcin Gąsior

Politechnika Lubelska

e-mail: m.gasior@pollub.pl

ORCID: 0000-0001-6828-1740

Postawy proekologiczne i ich znaczenie oraz pomiar w badaniach zachowania konsumenta

Cytuj jako: Gąsior, M. (2023). Postawy proekologiczne i ich znaczenie oraz pomiar w badaniach zachowania konsumenta. W: M. Sobocińska (red.), *Konsument i rynek – Badania marketingowe – Strategie i działania marketingowe. Księga jubileuszowa z okazji 50-lecia pracy twórczej prof. zw. dr hab. Krystyny Mazurek-Łopacińskiej* (s. 166–174). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Streszczenie: Stosunek do środowiska naturalnego, wyrażany postawami o charakterze pozytywnym, ale także negatywnym, coraz częściej staje się czynnikiem warunkującym przebieg konsumenckich procesów zakupowych. Postawy te kształtują oczekiwania wobec produktu, wpływają na postrzeganie marek, jak również powstawanie satysfakcji, stąd też coraz istotniejsze jest ich integrowanie w badaniach zachowań nabywczych. W pracy przedstawiono podstawowe informacje na temat postaw proekologicznych, a także omówiono trzy skale służące do ich pomiaru: *New Environmental Paradigm Scale* (NEP), *Environmental Attitudes Inventory* (EAI) oraz *Environmental Attitudes of the University Scale* (EAU). Ich stosowanie w badaniach marketingowych może z jednej strony doprowadzić do nowych wniosków dotyczących zachowania konsumenta, z drugiej – poprawić trafność i rzetelność prowadzonych pomiarów.

Słowa kluczowe: postawy proekologiczne, pomiar, skale pomiarowe

1. Wprowadzenie

Troska o środowisko naturalne, problematyka jego ochrony, a także zagadnienia zrównoważonego rozwoju i zrównoważonej konsumpcji od lat są w centrum zainteresowania badań naukowych, a dzięki coraz częstszej obecności w przekazie medialnym zagadnienia te już na stałe zagościły w świadomości konsumentów.

Świadomość ta jest dodatkowo kształtowana i pogłębiana przez to, iż część problemów i zagrożeń dotyczących środowiska oraz płynące z nich konsekwencje są coraz częściej bezpośrednio obecne, a równocześnie wyraźnie zauważalne w najbliższym otoczeniu jednostki (Baldassare i Katz, 1992; Fritsche i in., 2010). Między innymi z tych przyczyn potencjalni nabywcy wykazują narastające zainteresowanie i, przynajmniej na poziomie deklaracji, chęć dbania o środowisko naturalne (Moser, 2015; Yang i in., 2021). Towarzyszy temu zwiększający się zakres podejmowania faktycznych działań o charakterze proekologicznym (Jensen, 2002; Kollmuss i Agyeman, 2002), wyrażających się chociażby poprzez ograniczanie konsumpcji, w tym zużycia zasobów naturalnych, czy poprzez wybory określonych, deklarujących odpowiednie podejście do działalności gospodarczej podmiotów i ich produktów.

Tego rodzaju zmiana w stosunku do środowiska, a w konsekwencji – zmiany oczekiwań w zakresie konsumpcji, ale także oczekiwań wobec producentów, w naturalny sposób wpłynęły na konieczność przededefiniowania strategii działania przedsiębiorstw, zarówno w perspektywie projektowania produktów, zarządzania procesami wytwórczymi, logistycznymi i sprzedażowymi, jak i w perspektywie szeroko rozumianej komunikacji marketingowej oraz obecnego w niej przekazu (Montague i Mukherjee, 2010; Pickett-Baker i Ozaki, 2008). Wartości proekologiczne obecne w jej obrębie nabierają coraz większego znaczenia, stając się istotnym obszarem różnicowania oferty i potencjalnego budowania przewagi konkurencyjnej. Należy przy tym zaznaczyć, że ich odbiór i reakcja na tego rodzaju wartości nie są identyczne dla wszystkich potencjalnych nabywców – zależą w szczególności od tego, do jakiego stopnia dana osoba zainteresowana jest środowiskiem naturalnym i jego ochroną (Gifford i Nilsson, 2014; Klöckner, 2015).

Uwarunkowania te przekładają się na konieczność lepszego zrozumienia stosunku konsumentów do zagadnień ekologii, a także oczekiwań stawianych w tym zakresie producentom, podmiotom usługowym oraz handlowym. Ich rozpoznanie jest obecnie kluczowe dla projektowania i zarządzania w zasadzie każdym obszarem aktywności przedsiębiorstwa, między innymi ze względu na to, iż rozważane oczekiwania mają coraz silniejszy wpływ na większość procesów składających się na zachowania nabywcy. Oprócz samego wpływu na wybór (Alwitt i Berger, 1993; Butler i Francis, 1997), przekładają się także na postrzeganie etykiet i opakowań produktów (Taufique i in., 2017), miejsc (Rempel i in., 2021), wartościowanie źródeł informacji, stosunek do marek (Olsen i in., 2014), poziom doświadczanej satysfakcji (Leonidou i in., 2010) czy mechanizmy powstawania lojalności (Martínez, 2015). Zasadny wydaje się zatem postulat integracji stosunku do środowiska naturalnego jako jednego z czynników kształtujących i warunkujących zachowanie konsumenta, w tym przebieg jego procesu decyzyjnego, a równocześnie włączenie tego obszaru do kanonu badań marketingowych, prowadzonych z perspektywy zarówno naukowej, jak i praktycznej – biznesowej.

2. Postawy (pro)ekologiczne

Podstawowym wymiarem stosunku konsumenta do poruszanych w tym rozdziale zjawisk i problemów jest posiadany przez niego zbiór postaw określanych zwykle w literaturze krajowej mianem „postaw proekologicznych”. W literaturze anglojęzycznej stosowany jest natomiast równie często termin *environmental attitudes* (EA), definiowany jako zbiór przekonań (*beliefs*) oraz skłonności do zachowań (*behavioural intentions*), które dana osoba posiada w kontekście działań lub problemów dotyczących środowiska (Schultz i in., 2004). Jak można zauważyć, jest to ujęcie szersze, bo nie zakłada, iż postawy te muszą być wobec środowiska pozytywne. Jak wskazuje Schultz, postawy wyrażane są zwykle jako stopień przychylności (*degree of favourability*), stąd też można przyjąć, że EA mogą także wyrażać obojętny lub wręcz negatywny stosunek do problemów ekologii. W konsekwencji, aby wskazać kierunek rozważanych postaw, do ich określenia stosowane są terminy zarówno *pro-environmental*, jak i *anti-environmental* (McBeth, 1995; Mikami i in., 1999; Milfont i Duckitt, 2004). Należy przy tym wskazać, iż niektórzy autorzy termin *environmental attitudes* odnoszą wyłącznie do troski o jakość środowiska naturalnego, czyli rozważają go w kategoriach stosunku pozytywnego (Dunlap i in., 2002).

Postawy wobec środowiska naturalnego mogą być traktowane jako odzwierciedlenie jednej zmiennej ukrytej, ogólnej troski o środowisko (określanej w literaturze mianem *Environmental Concern* – EC), a jednocześnie liczne badania wskazują, że mogą one dotyczyć poszczególnych, potencjalnych problemów, a przy tym wynikać z różnych pobudek (Schultz, 2002). Biorąc pod uwagę drugie z wymienionych podejść, rozważane postawy można podzielić, po pierwsze, na postawy wynikające z przyczyn egoistycznych (troski o siebie, swoje zdrowie czy jakość swojego życia), a po drugie, z przyczyn altruistycznych, związanych z dobrem innych osób, społeczności czy przyszłych pokoleń oraz wynikających z przyczyn biosferycznych, zogniskowanych na innych formach życia czy na ekosystemach (Schultz, 2002). Sarigöllü (2009) proponuje natomiast wyodrębnienie postawy ogólnej (*general attitude*), wyrażającej stosunek do środowiska naturalnego oraz postaw specyficznych (*activity attitudes*) związanych z konkretnymi działaniami.

Inne podejście do oceny struktury postaw wobec środowiska zaproponowali Milfont i Duckitt. Postulują rozważanie tych postaw na dwóch płaszczyznach – ich struktury horyzontalnej, reprezentującej specyficzne obszary obaw, problemy czy przekonania, oraz struktury wertykalnej – uwzględniającej czynniki wyższego rzędu (*second-order*), reprezentujące ogólne charakterystyki stosunku jednostki do środowiska (Milfont i Duckitt, 2010). Jak wskazują autorzy, może być to jedna zmienna – tożsama ze wspomnianą wcześniej ogólną troską o środowisko naturalne, niemniej jednak coraz więcej badań (Gifford i Sussman, 2012) sugeruje ist-

nienie dwóch czynników wyższego rzędu: „ochrony” (*preservation*), wyrażającego przekonanie, iż natura powinna być chroniona przed wpływami człowieka, oraz „eksploatacji” (*utilisation*), reprezentującego pogląd, że natura powinna być podporządkowana człowiekowi i służyć jego celom.

Jak wskazują wcześniejsze badania, postawy proekologiczne korelują z cechami osobowości jednostki (Pavalache-Ilie i Cazan, 2018), mogą być kształtowane m.in. przez kulturę (Laroche i in., 1996), poziom materializmu i związane z nim wartości (Hurst i in., 2013), pozostają także w związku z cechami społeczno-demograficznymi osoby (Sarigöllü, 2009) oraz z kontekstem sytuacji zakupowej. Pozytywne postawy wobec środowiska naturalnego są silnie kształtowane przez wiedzę na jego temat, same zaś wpływają na skłonność do zachowań proekologicznych oraz na rzeczywiście podejmowane działania tego typu (Liu i in., 2020).

3. Skale pomiaru postaw proekologicznych

Zaistnienie w dyskursie naukowym, także w perspektywie badań marketingowych, problemu stosunku jednostki do środowiska przełożyło się na konieczność stworzenia skutecznych narzędzi umożliwiających jego pomiar. Skale takie powstawały od początku lat 70. XX w. (Maloney i Ward, 1973), a ze względu na różnice w definiowaniu istoty i zakresu postaw wobec środowiska powstało ich dotychczas ponad 700, przy czym, jak wskazują McIntyre i Milfont (2016), większość z nich nie jest zweryfikowana z perspektywy właściwości psychometrycznych, tylko kilka zaś jest wykorzystywanych szerzej i w sposób powtarzalny. Warto także zaznaczyć, iż spora część prezentowanych w literaturze skal nie dotyczy wyłącznie postaw, ale częściowo uwzględnia także wartości oraz motywacje zachowań proekologicznych.

Jedną z najważniejszych skal powszechnie wykorzystywanych do oceny postaw wobec środowiska (autorzy wskazują: orientacji prośrodowiskowej) jest skala NEP (*New Environmental Paradigm Scale*) opracowana przez Dunlapa, Van Liere, Mertig i Jones, w wersji pierwotnej w roku 1978 r., a w wersji uaktualnionej – w 2000 r. (Dunlap i in., 2000). Sama skala początkowo zawierała 12, a w wersji zaktualizowanej 15 pozycji, które wyrażają zarówno pozytywny, jak i negatywny stosunek do badanych zjawisk i zachowań. Zastosowane pozycje w szczególności dotyczą postrzegania tego, czy zdaniem badanego środowisko jest w stanie utrzymać nakładane na niego obciążenia oraz jakie z nich mogą płynąć konsekwencje, a także postrzegania tego, czy ludzkość rzeczywiście wyrządza krzywdę środowisku, w jakim zakresie ma prawo do jego eksploatacji oraz jak w przyszłości rozwinię się relacja między człowiekiem a jego otoczeniem.

Do pomiaru wykorzystano 5-pozycyjną skalę o charakterze porządkowym, zbudowaną ze zwrotów wskazujących stopień zgody lub braku zgody z danym

stwierdzeniem, z wartością neutralną, wskazującą na brak pewności co do poprawności tego stwierdzenia. W ocenie rzetelności autorzy wskazują, iż poszczególne pozycje są stosunkowo silnie skorelowane, w związku z tym ich zbiór może być traktowany jako wewnętrznie spójny instrument pomiarowy. Równocześnie przedstawiona została dyskusja wyników analizy składowych głównych, w której wskazano, iż chociaż możliwe jest wyodrębnienie czterech składowych, należy raczej uznać, iż skala reprezentuje jeden konstrukt. Warto przy tym podkreślić, że skala ta testowana była także w Polsce (Dyr i Prusik, 2020), ma także odmiany uwzględniające dodatkowe wymiary stosunku do środowiska naturalnego (La Trobe i Acott, 2000).

Kolejnym, niezmiernie popularnym i powszechnie wykorzystywanym narzędziem opracowanym w celu pomiaru postaw proekologicznych jest inwentarz EAI (*Environmental Attitudes Inventory*) zaproponowany przez Milfonta i Duckitta (2010). Sam inwentarz zbudowany jest z 12 skal, obejmujących takie obszary, jak: (1) przyjemność czerpana z natury, (2) poparcie dla działań na rzecz ochrony środowiska, (3) aktywizm prośrodowiskowy, (4) ochrona motywowana troską o człowieka, (5) ufność w naukę i technologię, (6) skala zagrożenia środowiska naturalnego, (7) skłonność do zmiany środowiska, (8) osobiste zachowania na rzecz ochrony natury, (9) dominacja człowieka nad przyrodą, (10) wykorzystanie przez człowieka przyrody, (11) troska o środowisko oraz (12) poparcie dla działań na rzecz kontroli wzrostu populacji. Każda z tak zdefiniowanych skal składa się z 10 pozycji, z których połowa wyraża pozytywny, a połowa – negatywny stosunek do danego zagadnienia. Ze względu na obszerność inwentarza, który obejmuje łącznie 120 pozycji, autorzy proponują także wersję skróconą (*shortened*, EAI-S), zbudowaną z 72 pozycji (6 pozycji na każdą skalę) oraz wersję krótką (*brief*, EAI-24), zbudowaną z 24 pozycji (2 pozycje na skalę).

W celu przygotowania oceny rzetelności tak skonstruowanego narzędzia autorzy posłużyli się 7-pozycyjnymi skalami ratingowymi o charakterze skali Likerta, gdzie wartości niskie oznaczały brak zgody z danym stwierdzeniem, wysokie zaś – wyraźną zgodę. Przeprowadzone testy wskazały wysoką spójność wewnętrzną poszczególnych skal, a konfirmacyjna analiza czynnikowa wykazała ponadto możliwość wyodrębnienia dwóch lub jednego czynnika drugiego rzędu – w pierwszym przypadku były to wskazywane wcześniej: ochrona środowiska (*preservation*) oraz jego wykorzystywanie (*utilisation*), w drugim – uogólniona postawa wobec środowiska (*generalised environmental attitude*). Zarówno struktura tworzona przez czynniki pierwszego rzędu (postawy wyrażane przez każdą ze skal składowych), jak i struktura budowana przez czynniki lub czynnik drugiego rzędu obserwowane były w każdej z zaproponowanych wersji narzędzia.

Na koniec warto także przedstawić przykład skali służącej ocenie postaw wobec środowiska obecnych wśród wybranej grupy – w tym przypadku dotyczącej

studentów¹. Skalę taką, nazwaną EAU Scale (*Environmental Attitudes of the University Scale*), opracowali Fernández-Manzanal, Rodríguez-Barreiro i Carrasquer (2007). Jest oparta, podobnie jak poprzednie, na skali Likerta, w tym przypadku 5-elementowej, opisującej stopień zgody lub braku zgody z danym stwierdzeniem, sama zaś skala EAU zbudowana jest z 20 pozycji reprezentujących cztery obszary – komponenty składające się na lub konstytuujące postawy. Są to: edukacja lub postrzegana potrzeba edukacji na temat środowiska (C1), aktywności terenowe poświęcone środowisku naturalnemu (C2), w tym opinie odnośnie do ich zasadności, opinie na temat jego ochrony (C3), uwzględniające także stojące za nimi przesłanki, na koniec zaś skłonność do działania i zamiary podjęcia działań z zakresu ochrony środowiska (C4). Pozycje skali dotyczą m.in. przekonania, że edukacja może pomóc rozwiązać wybrane problemy z obszaru ekologii, deklaracji w zakresie podejmowanych przez siebie działań związanych z ograniczaniem konsumpcji, opinii odnośnie do tego, czy prawo dotyczące ochrony środowiska jest dostatecznie restrykcyjne, czy chociażby skłonności do zrezygnowania z własnych korzyści na rzecz zmniejszenia wpływu na naturę.

Także w przypadku skali EAU autorzy wskazują, iż poszczególne komponenty budowane są przez wewnętrznie spójne zbiory pozycji, przedstawiają także wyniki eksploracyjnej, następnie zaś confirmacyjnej analizy czynnikowej, która potwierdza zasadność przyporządkowania pozycji do kolejnych zdefiniowanych komponentów. Warto jednak zauważyć, iż w opinii twórców można przyjąć, że skala rzeczywiście reprezentuje cztery zmienne ukryte, zgodne z omówionymi komponentami, ale także można traktować skalę jako dotyczącą jednej zmiennej.

4. Podsumowanie

Problem pomiaru postaw z obszaru ekologii i, szerzej, ogólnego stosunku człowieka do środowiska naturalnego jest coraz bardziej istotny z punktu widzenia poznania zachowania konsumenta, ponieważ postawy te istotnie oddziałują na postrzeganie podmiotów i produktów, a w konsekwencji na podejmowane decyzji. Warto przy tym podkreślić, że nie można zakładać, że są one wyłącznie pozytywne, równie istotne może być podejście odwrotne, wyrażające się sceptycznym stosunkiem do zrównoważonej konsumpcji, brakiem reakcji na obecne w komunikacji marketingowej wartości dotyczące ochrony środowiska, być może nawet niechęcią do podmiotów i marek deklarujących działania na jego rzecz.

Aby pomiar tych postaw był skuteczny, warto zastosować istniejące, ugruntowane skale, o znanych właściwościach psychometrycznych, dowiedzionej trafno-

¹ W literaturze funkcjonują także skale przygotowane w celu oceny postaw wobec środowiska wśród dzieci, np. *Children's Environmental Attitudes and Knowledge Scale* – CHEAKS (Leeming in., 1995).

ści i rzetelności, których przykłady przedstawione zostały w niniejszej pracy. Każda z trzech przedstawionych skal jest od dawna z powodzeniem stosowana w licznych badaniach, także tych z obszaru nauk o zarządzaniu, a ze względu na relatywną prostotę konstrukcji, łatwość przekładu na język polski oraz umiarkowaną długość (w przypadku skali EAI – jej wersji uproszczonych) może być wygodnie adaptowana do różnego rodzaju narzędzi badawczych. Nie ulega wątpliwości, iż uwzględnienie w badaniach postaw konsumentów wobec środowiska może doprowadzić do nowych, istotnych wniosków, wykraczających poza klasyczne ujęcie reakcji konsumenta na produkt, markę i komunikację marketingową, jednocześnie zapewniając nowe spojrzenie na oczekiwania potencjalnych nabywców.

Literatura

- Alwitt, L. F. i Berger, I. E. (1993). *Understanding the Link between Environmental Attitudes and Consumer Product Usage: Measuring the Moderating Role of Attitude Strength*. ACR North American Advances, NA-20. Pobrane z <https://www.acrwebsite.org/volumes/7431/volumes/v20/NA-20/full>
- Baldassare, M. i Katz, C. (1992). The Personal Threat of Environmental Problems as Predictor of Environmental Practices. *Environment and Behavior*, 24(5), 602–616. <https://doi.org/10.1177/0013916592245002>
- Butler, S. M. i Francis, S. (1997). The Effects of Environmental Attitudes on Apparel Purchasing Behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 15(2), 76–85. <https://doi.org/10.1177/0887302X9701500202>
- Dunlap, R. E., Dunlap, R. E. i Michelson, W. (2002). *Handbook of Environmental Sociology*. Greenwood.
- Dunlap, R. E., Van Liere, K. D., Mertig, A. G. i Jones, R. E. (2000). New Trends in Measuring Environmental Attitudes. Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale. *Journal of Social Issues*, 56(3), 425–442. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00176>
- Dyr, W. i Prusik, M. (2020). Measurement of Proecological Attitudes within New Ecological Paradigm in Polish Current Settings. *Social Psychological Bulletin*, 15(3), 1–26. <https://doi.org/10.32872/spb.3697>
- Fernández-Manzanal, R., Rodríguez-Barreiro, L. i Carrasquer, J. (2007). Evaluation of Environmental Attitudes: Analysis and Results of a Scale Applied to University Students. *Science Education*, 91(6), 988–1009. <https://doi.org/10.1002/sce.20218>
- Fritsche, I., Jonas, E., Kayser Niesta, D. i Koranyi, N. (2010). Existential Threat and Compliance with Pro-environmental Norms. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 67–79. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.08.007>
- Gifford, R. i Nilsson, A. (2014). Personal and Social Factors That Influence Pro-environmental Concern and Behaviour: A Review. *International Journal of Psychology*, 49(3), 141–157. <https://doi.org/10.1002/ijop.12034>
- Gifford, R. i Sussman, R. (2012, 28 września). Environmental Attitudes. W: S. D. Clayton (red.), *The Oxford Handbook of Environmental and Conservation Psychology* (s. 65–80). Oxford: Oxford Academic Books. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199733026.013.0004>
- Hurst, M., Dittmar, H., Bond, R. i Kasser, T. (2013). The Relationship between Materialistic Values and Environmental Attitudes and Behaviors: A Meta-analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.09.003>

- Jensen, B. B. (2002). Knowledge, Action and Pro-environmental Behaviour. *Environmental Education Research*, 8(3), 325–334. <https://doi.org/10.1080/13504620220145474>
- Klößner, C. A. (2015). *The Psychology of Pro-environmental Communication: Beyond Standard Information Strategies*. London: Palgrave Macmillan.
- Kollmuss, A. i 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), 239–260. <https://doi.org/10.1080/13504620220145401>
- La Trobe, H. L. i Acott, T. G. (2000). A Modified NEP/DSP Environmental Attitudes Scale. *The Journal of Environmental Education*, 32(1), 12–20. <https://doi.org/10.1080/00958960009598667>
- Laroche, M., Toffoli, R., Kim, C. i Muller, T. E. (1996). The Influence of Culture on Pro-environmental Knowledge, Attitudes, and Behavior: A Canadian Perspective. *ACR North American Advances*, NA-23. Pobrane z <https://www.acrwebsite.org/volumes/7942/volumes/v23/NA-23/full>
- Leeming, F. C., Dwyer, W. O. i Bracken, B. A. (1995). Children's Environmental Attitude and Knowledge Scale: Construction and Validation. *The Journal of Environmental Education*, 26(3), 22–31. <https://doi.org/10.1080/00958964.1995.9941442>
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N. i Kvasova, O. (2010). Antecedents and Outcomes of Consumer Environmentally Friendly Attitudes and Behaviour. *Journal of Marketing Management*, 26(13–14), 1319–1344. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.523710>
- Liu, P., Teng, M. i Han, C. (2020). How Does Environmental Knowledge Translate into Pro-Environmental Behaviors?: The mediating role of environmental attitudes and behavioral intentions. *Science of The Total Environment*, 728, 138126. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.138126>
- Maloney, M. P. i Ward, M. P. (1973). Ecology: Let's Hear from the People: An Objective Scale for the Measurement of Ecological Attitudes and Knowledge. *American Psychologist*, 28(7), 583–586. <https://doi.org/10.1037/h0034936>
- Martínez, P. (2015). Customer Loyalty: Exploring Its Antecedents from a Green Marketing Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896–917. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2014-0115>
- McBeth, M. K. (1995). Rural Environmental and Economic Development Attitudes: An Empirical Analysis. *Economic Development Quarterly*, 9(1), 39–49. <https://doi.org/10.1177/089124249500900104>
- McIntyre, A. i Milfont, T. L. (2016). Who Cares? Measuring Environmental Attitudes. W: R. Gifford (red.), *Research Methods for Environmental Psychology* (s. 93–114). Hoboken, NJ; John Wiley i Sons. <https://doi.org/10.1002/9781119162124.ch6>
- Mikami, S., Takeshita, T. i Kawabata, M. (1999). Influence of the Mass Media on the Public Awareness of Global Environmental Issues in Japan. *Asian Geographer*, 18(1–2), 87–97. <https://doi.org/10.1080/10225706.1999.9684050>
- Milfont, T. L. i Duckitt, J. (2004). The Structure of Environmental Attitudes: A First- and Second-order Confirmatory Factor Analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24(3), 289–303. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.09.001>
- Milfont, T. L. i Duckitt, J. (2010). The Environmental Attitudes Inventory: A Valid and Reliable Measure to Assess the Structure of Environmental Attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 80–94. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.001>
- Montague, J. i Mukherjee, A. (2010). Marketing Green Products: What Really Matters? W: *Conference Proceedings of the Northeast Business and Economics Association 37th Annual Meeting September 30 to October 2, 2010* (s. 433–441). Pobrane z <https://www.dropbox.com/s/jgh-tag94xi227o4/2010%20Proceedings.pdf?dl=0>
- Moser, A. K. (2015). Thinking Green, Buying Green? Drivers of Pro-environmental Purchasing Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), 167–175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J. i Chandukala, S. R. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0387>

- Pavalache-Ilie, M. i Cazan, A. M. (2018). Personality Correlates of Pro-environmental Attitudes. *International Journal of Environmental Health Research*, 28(1), 71–78. <https://doi.org/10.1080/09603123.2018.1429576>
- Pickett-Baker, J. i Ozaki, R. (2008). Pro-environmental Products: Marketing Influence on Consumer Purchase Decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293. <https://doi.org/10.1108/07363760810890516>
- Rempel de Oliveira, A. C., Santos de Oliveira, G. E. i Santos Lobo, H. A. (2021). Environmental Attitudes and Tourist Satisfaction in Overloaded Natural Protected Areas. *Journal of Travel Research*, 60(8), 1667–1676. <https://doi.org/10.1177/0047287520957419>
- Sarigöllü, E. (2009). A Cross-country Exploration of Environmental Attitudes. *Environment and Behavior*, 41(3), 365–386. <https://doi.org/10.1177/0013916507313920>
- Schultz, P. W. (2002). Environmental Attitudes and Behaviors across Cultures. *Online Readings in Psychology and Culture*, 8(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1070>
- Schultz, P. W., Shriver, C., Tabanico, J. J. i Khazian, A. M. (2004). Implicit Connections with Nature. *Journal of Environmental Psychology*, 24(1), 31–42. [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(03\)00022-7](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(03)00022-7)
- Taufique, K. M. R., Vocino, A. i Polonsky, M. J. (2017). The Influence of Eco-label Knowledge and Trust on Pro-environmental Consumer Behaviour in an Emerging Market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511–529. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240219>
- Yang, M. X., Tang, X., Cheung, M. L. i Zhang, Y. (2021). An Institutional Perspective on Consumers' Environmental Awareness and Pro-environmental Behavioral Intention: Evidence from 39 Countries. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 566–575. <https://doi.org/10.1002/bse.2638>