

Lucyna Witek

Politechnika Rzeszowska
e-mail: lgarbacz@prz.edu.pl

**POSTRZEGANA WARTOŚĆ
PRODUKTU EKOLOGICZNEGO
A RZECZYWISTE ZACHOWANIA KONSUMENTÓW**

**PERCEPTION OF THE GREEN PRODUCT'S VALUE
VS. CONSUMER BEHAVIOR**

DOI: 10.15611/pn.2018.526.19

JEL Classification: D46, E31, M31

Streszczenie: Pozytywne postawy konsumentów wobec produktów ekologicznych nie przekładają się na zachowania nabywcze. Celem artykułu jest próba identyfikacji źródeł tej rozbieżności oraz charakterystyka modeli i metod badań marketingowych, które mogą być przydatne w analizie tego zjawiska. Ogólna i fragmentaryczna wiedza konsumentów na temat znakowania, sposobu produkcji, certyfikacji, miejsc zakupu produktów ekologicznych wpływa na nieufność i sceptycyzm wobec ekologicznych deklaracji producentów. W rezultacie prowadzi to do braku akceptacji wyższych cen produktów. Przedstawiono różne teorie i modele do analizy rozbieżności pomiędzy postawami a zachowaniami, m.in. teorię uzasadnionego działania, teorię planowanego zachowania, teorię wzajemnego determinizmu, teorię dysonansu poznawczego, model ABC i model VBN. Wskazano na potrzebę triangulacji metod badań marketingowych w celu uzyskania pogłębionej analizy zachowań konsumentów na rynku produktów ekologicznych.

Słowa kluczowe: produkt ekologiczny, konsument, postawy, zachowania, badania marketingowe.

Summary: Positive consumer attitudes towards green products do not translate into purchasing behavior. The aim of the article is to try to identify the sources of this green attitude-behaviour gap and the characteristics of marketing research models and methods that may be useful in analyzing this phenomenon. The general and fragmented consumer knowledge contributes to the distrust and skepticism towards the ecological declarations of producers. As a result, this leads to a lack of acceptance of higher product prices. Various theories and models are presented for the analysis of the green purchasing inconsistency, among others the theory of justified action, the TRA, the TRB, the theory of cognitive dissonance, the ABC model and the VBN model.

Keywords: green product, consumer, attitudes, behavior, marketing research.

1. Wstęp

Postawy polskich konsumentów ewoluują w bardzo szybkim tempie, a na przestrzeni kilku lat można zauważyć pewne zmiany w ich stylu życia [Zatwarnicka-Madura 2013]. Konsumenty są coraz bardziej świadomi, że zakup produktu jest nie tylko aktem ekonomicznym, ale też powoduje konsekwencje dla środowiska naturalnego [Witek 2015]. Ekologiczne zachowania nabywców stanowią złożoną formę etycznego postępowania decyzyjnego i są uważane za rodzaj społecznie odpowiedzialnego zachowania. Konsument społecznie odpowiedzialny bierze pod uwagę publiczne konsekwencje jego prywatnej konsumpcji i próbuje wykorzystać swoją siłę nabywczą do wprowadzania zmian społecznych [Moisander 2007]. Pomimo zainteresowania konsumentów ochroną środowiska, udział w rynku produktów ekologicznych jest niewielki, co sugeruje, że aspekty środowiskowe nadal odgrywają niewielką rolę w decyzjach nabywczych. Pojawia się pytanie, dlaczego konsumenci opowiadają się za wartościami ekologicznymi, ale nie podejmują decyzji nabywczych zgodnych z tymi wartościami. Dla menedżerów stanowi to frustrujący paradoks, gdyż pozytywne nastawienie konsumentów do środowiska nie przekłada się na zakupy produktów ekologicznych.

Celem artykułu jest próba identyfikacji źródeł tej rozbieżności pomiędzy postawami a zachowaniami konsumentów na rynku produktów ekologicznych oraz charakterystyka modeli i metod badań marketingowych, które mogą być przydatne w analizie tego zjawiska.

2. Wartość produktu ekologicznego

Produkty ekologiczne (*green products*, *eco-friendly products*, *environmentally products*) są to produkty, których produkcja, użytkowanie i utylizacja nie naruszają naturalnych procesów w ekosystemach, a jeżeli naruszają, to minimalnie i zawsze w ramach środowiskowej pojemności asymilacyjnej. Takie produkty spełniają kryteria poszanowania środowiska (np. minimalizacja zużycia zasobów, ograniczenie hałasu, eliminacja lub ograniczenie odpadów). Wytworzone są przy użyciu materiałów bezpiecznych dla środowiska, nadają się do recyklingu i nie wymagają dużego zużycia materiałów na opakowania [Chen, Chai 2010].

O stopniu ich wpływu na środowisko decyduje efektywność środowiskowa w całym cyklu życia produktu. Brak wykorzystania środków chemicznych jest najbardziej wartościowym atutem produktów ekologicznych. Konsumenty kojarzą atrybut „ekologiczny, organiczny” z wysoką jakością produktu i bezpieczeństwem. Wartości ekologiczne i zdrowotne produktów ekologicznych są ze sobą ściśle związane [Szalonka, Światowy, Witek 2016]. Produkty ekologiczne są traktowane jako inwestycja we własne zdrowie.

Najbardziej rozpoznawalną i cenioną przez konsumentów kategorią produktów ekologicznych jest żywność ekologiczna. Konsumpcja produktów ekologicznych

widziana jest przez pryzmat wyższej jakości życia. Jeżeli klienci są świadomi korzyści płynących z ekologicznych produktów, chętniej płacą wyższe ceny za korzyści związane z ich konsumpcją. Postrzegana wartość produktów ekologicznych jest silnie związana z gotowością konsumenta do zapłacenia określonej ceny [Medeiros, Ribeiro, Cortimiglia 2016]. Produkty ekologiczne uważane są za wartościowe, wysokiej jakości, bezpieczne dla środowiska i człowieka, ale także za produkty drogie.

3. Niespójność pomiędzy rzeczywistymi zachowaniami a postawami konsumentów na rynku produktów ekologicznych

Kluczem do zrozumienia zachowań konsumentów jest fakt, że ludzie oceniają koszty i korzyści wynikające z określonego zachowania [Han, Hsu, Sheu 2010]. To może być skuteczne narzędzie w określeniu prawdopodobieństwa zaistnienia zachowania w oparciu o pozytywne lub negatywne postawy wypracowane przez te oceny. Zasadniczo pozytywne nastawienie wzmacnia intencję i gotowość do wykonania określonego zachowania [Han, Hsu, Sheu 2010].

Badając zachowania dotyczące zakupu produktów ekologicznych, można zauważyć rozbieżność pomiędzy korzystnym nastawieniem do idei ochrony środowiska i produktów ekologicznych a rzeczywistymi praktykami zakupowymi [Chen, Chai 2010]. Postawy konsumentów wobec produktów ekologicznych słabo korelują z intencją ich zakupu [Paladino, Ng 2013]. Ta rozbieżność jest określana jako luka, niekonsekwencja, niespójność w zachowaniach konsumentów (*green purchasing inconsistency, green attitude-behaviour gap*). Oznacza to, że pozytywne nastawienie konsumentów do produktów ekologicznych nie jest przełożone na działanie. Wiele badań potwierdza takie zjawisko. Badania [Hughner i in. 2007] pokazują, że chociaż wielu konsumentów wykazało pozytywne nastawienie do zakupu produktów żywności ekologicznej (67%), to tylko niewielka liczba konsumentów (4%) rzeczywiście zakupiła te produkty. Young i in. [2010] zauważają, że około 30% konsumentów wyraża zaniepokojenie kwestiami środowiskowymi, ale tylko 5% przełożyło ten problem na działanie. Pomimo gotowości konsumentów do płacenia wyższych cen (77%), jedynie 13% ankietowanych dokonało zakupów produktów ekologicznych w miesiącu poprzedzającym badanie (z wyjątkiem Danii i Szwecji, gdzie wskaźnik ten wyniósł 40%) [European Commission 2013]. Spora grupa Polaków przyznała, że nabywa produkty ekologiczne „często” (27%) i „czasami” (51%). Konsumenty są chętni do płacenia wyższych cen (84%), ale 65% badanych jest skłonnych zapłacić tylko do 10% wyższej ceny [European Commission 2013]. Z sondażu TNS Polska z 2013 roku wynika, że co trzeci Polak kupował produkty ekologiczne, a tylko dla 4% Polaków stanowiły one podstawę diety [TNS OBOP 2013]. Rynek żywności ekologicznej stanowił w 2016 roku zaledwie 0,5% polskiego rynku spożywczego.

Respondenci oceniają ochronę środowiska pozytywnie, ponieważ działania proekologiczne są dla niego wyrazem spełnienia moralnego obowiązku i społecznych

aspiracji. Przyznanie się do przeciwnych postaw wobec środowiska stawia badanego w złym świetle w oczach badacza. Z drugiej strony deklaracje na rzecz wartości środowiskowych dają korzystny obraz respondenta, są pożądane przez społeczeństwo i modne [Witek 2014].

Istotne jest rozpoznanie czynników utrudniających nabywanie produktów ekologicznych. Nawet gdy istnieją ekologiczne opcje zakupu, towary te mogą być drogie lub trudne do zlokalizowania w porównaniu z tradycyjnymi produktami. Prowadzi to do ograniczenia zrównoważonej konsumpcji [Tanner, Kast 2003]. Problem tkwi również w wiedzy konsumentów na temat sposobu produkcji, znakowania ekologicznego oraz wpływu produktów na środowisko. Konsumenty czują się przytłoczeni dużą ilością informacji, niekiedy sprzecznych z powodu asymetrycznie rozproszonej informacji między producentami, handlowcami a konsumentami. Asymetria informacji powstaje w transakcjach na różnych etapach łańcucha wartości i może doprowadzić konsumentów do rezygnacji z ekologicznych produktów. Związana jest z sytuacją, gdy jeden z podmiotów na rynku otrzymuje więcej danych lub dane lepsze jakościowo niż drugi podmiot [Nestorowicz 2017]. Asymetria informacji na rynku produktów ekologicznych polega na tym, że producenci nie dostarczają kompletnej, rzetelnej i łatwej do zrozumienia informacji na temat ekologicznych cech swoich produktów, ponieważ uważają, że jest to kosztowne i czasochłonne, to powoduje, że konsumenci nie nabywają tych informacji. Z drugiej strony produkty ekologiczne są to dobra, których jakości konsumenci nie są w stanie sprawdzić ani przed zakupem, ani w trakcie ich konsumpcji, co powoduje, że konsumenci muszą zawieżyć producentowi co do ich właściwości i jakości [Nestorowicz 2017]. Jednym ze sposobów redukcji paradoksu asymetrii informacyjnej pomiędzy producentami a konsumentami jest certyfikacja, ale pod warunkiem, że konsumenci mają zaufanie do systemu certyfikowania [Karna i in. 2001]. Brak przejrzystości ekoetykietowania wpływa na nieufność konsumentów. Znak ekologiczny „Euro-liść” jest rozpoznawany przez 24% konsumentów w Unii Europejskiej, a w Polsce ten znak rozpoznaje tylko 12%. Zadowolenie z konwencjonalnych produktów i brak wiedzy na temat dodatkowych korzyści uniemożliwia zakup ekologicznych produktów [Honkanen i in. 2006]. Ogólna i fragmentaryczna wiedza konsumentów wpływa na nieufność i sceptycyzm wobec ekologicznych deklaracji producentów. W rezultacie prowadzi to do braku akceptacji wyższych cen produktów ekologicznych, które stanowią istotną barierą zakupu [Buder i in. 2014]. Konsumenty narzekają również na słabą dostępność produktów ekologicznych [Pilarski 2009]. Bariery zakupu powstają pomiędzy pierwszym a drugim ogniwem łańcucha marketingowego, co powoduje nikłe szanse w dalszym przepływie rynkowym (promocji i dystrybucji, akceptacji wyższych cen przez konsumentów) [Pilarski 2009]. Konsumenty o najwyższym poziomie świadomości ekologicznej nie zawsze kupują produkty ekologiczne, gdyż ich decyzje zależą od oceny różnych cech produktu i czynników sytuacyjnych [Rokka, Uusitalo 2008].

Konsumenci kupują produkty po to, by zaspokoić swoje potrzeby, a nie po to, by chronić środowisko. Wizja konsumenta ekologicznego jest sprzeczna z modelem konsumenta jako jednostki optymalizującej swoją korzyść. Takie podejście jest znacznie bliższe ogółowi zachowań konsumenckich [Lewicka-Strzałecka 2015]. Pomimo że wartości środowiskowe są cenione w naszej kulturze, konsumenci nie odczuwają wystarczającej presji społecznej, aby działać zgodnie z przekonaniami. Nie wierzą w swoją indywidualną skuteczność.

4. Metodyczne aspekty związane z wyjaśnieniem rozbieżności pomiędzy postawami a zachowaniami konsumentów na rynku produktów ekologicznych

W celu wyjaśnienia rozbieżności pomiędzy postawami a zachowaniami mogą być przydatne różne podejścia i koncepcje, tj. teoria uzasadnionego działania (TRA) oraz teoria planowanego zachowania (TPB). Według modelu TRA, opracowanego przez Ajzena i Fishbeina, indywidualne zachowanie konsumenta zależy od dwóch głównych czynników: postawy indywidualnej i norm społecznych. Zachowanie przewiduje się poprzez ocenę intencji jednostki. Intencje są określane jako wysiłek, jaki jednostka jest gotowa ponieść, aby zachować się w odpowiedni sposób i postrzegany jako najlepszy predyktor zachowania. Przydatnym modelem, ułatwiającym wyjaśnienie rzeczywistych zachowań konsumentów, jest model TPB. Ajzen, aby poradzić sobie z sytuacjami, w których ludzie nie sprawują pełnej kontroli nad danym zachowaniem (na przykład, gdy dostępność ogranicza zakup produktu), wprowadził kolejną zmienną, tj. postrzeganą kontrolę behawioralną. Postrzegana kontrola behawioralna to percepcja dotycząca łatwości lub trudności zachowywania się w danej sytuacji [Ajzen 1991]. Im większa postrzegana kontrola, tym większe prawdopodobieństwo wystąpienia silniejszych intencji. W odniesieniu do produktów ekologicznych cena i dostępność są postrzeganymi czynnikami kontroli behawioralnej, ponieważ mają one potencjał ograniczenia zakupów konsumenckich. W wielu badaniach zastosowano metodę TPB w celu zbadania postaw konsumentów, intencji i rzeczywistego zachowania nabywców w odniesieniu do produktów ekologicznych [Arvola i in. 2008; Smith, Paladino 2010]. Jednak większość badań wykazała słabe relacje między wyrażoną pozytywną postawą konsumentów w odniesieniu do zakupu produktów ekologicznych i ich rzeczywistymi zachowaniami zakupowymi. Zarzutem do TPB jest brak uwzględnienia elementu afektywnego oraz czynników sytuacyjnych.

Różne badania zaproponowały modyfikacje tych teorii w celu przezwyciężenia ograniczeń i wyjaśnienia powodów zaobserwowanych niespójności między postawami a zachowaniami konsumentów na rynku produktów ekologicznych. Model ABC (*Attitude-Behaviour-Context Model*) uwzględnił czynniki kontekstowe. Korzystne czynniki kontekstowe wzmacniają, podczas gdy niekorzystne czynniki kontekstowe zmniejszają siłę relacji postawy i zachowania. W warunkach wsparcia nawet osoby o

slabym nastawieniu do środowiska zachowują się „przyjaźnie” wobec środowiska, podczas gdy w restrykcyjnych warunkach (np. gdy jest brak dostępności) osoby z wysoce pozytywnymi postawami środowiskowymi mogą być zniechęcone do wykazania zachowań proekologicznych [Guagnano, Stern, Dietz 1995]. Z kolei teoria wzajemnego determinizmu (*Reciprocal Deterministic Theory*) sugeruje, że osobiste czynniki, wraz z przeszłymi zachowaniami zrównoważonymi i środowiskiem socjokulturowym wpływają na przyszłe zachowania zrównoważone. Te czynniki mogą wzmocnić lub osłabić siłę relacji postawa–zachowania [Joshi, Rahman 2015].

Gdy działania ludzi są niezgodne z ich przekonaniem, odczuwają niepokój, niepewność, frustrację, a nawet brak równowagi. Teoria dysonansu poznawczego (*Cognitive Dissonance Theory*) może być przydatna w rozwiązaniu niespójności pomiędzy postawami a zachowaniem. Działania, które wykorzystywały koncepcję dysonansu, podkreślając niespójności w popieranym ekologicznym postawach i ich zachowaniach, doprowadziły do zmniejszenia zużycia wody w gospodarstwach domowych [Aitken i in. 1994]. Im większy dysonans, tym większa intensywność działania w celu jego zmniejszenia i tym większe unikanie sytuacji, które zwiększają dysonans. Uczestnicy eksperymentu, którym przypomniano o ich dotychczasowym marnotrawnym zużywaniu wody, podjęli zobowiązanie do ograniczenia zużycia wody poprzez znacznie krótszy prysznic [Dickerson i in. 1992].

Model VBN (*Values-Beliefs-Norms Model*) postuluje związki między wyznawanymi wartościami, przekonaniem i osobistymi normami a zachowaniami ekologicznymi. Oparty jest na dwóch wymiarach: świadomości konsekwencji zachowań wobec rzeczy, którą ludzie cenią, oraz odpowiedzialności (ludzie uważają, że są odpowiedzialni za ochronę tego, co wysoko cenią). Pozytywne nastawienie konsumentów prowadzi do pożądanego zachowania tylko wtedy, gdy mają oni zdolność i możliwość realizacji oczekiwanego zachowania. W modelu MAO (*The Motivation-Opportunity-Abilities Model*) kompetencje i możliwości są traktowane jako niezbędne warunki zaistnienia zachowań konsumentów na rynku produktów ekologicznych. Kompetencje związane są z nawykami i wiedzą, podczas gdy możliwości obejmują warunki i okazje do zaistnienia danego zachowania. Zakup ekologicznego produktu nie nastąpi bez łatwej dostępności ekologicznych produktów [Olander, Thøgersen 1995].

5. Metody badań marketingowych a luka pomiędzy deklaracjami a zachowaniami konsumentów na rynku produktów ekologicznych

Z wyników uzyskanych w badaniach sondażowych otrzymuje się obraz konsumenta takiego, jakim chciałby on być, a nie obraz jego rzeczywistych zachowań. Staje się to wyzwaniem dla badaczy rynku produktów ekologicznych. Wskazuje się na potrzebę stosowania triangulacji metod badawczych. Dzięki triangulacji można uzyskać szerszą perspektywę poznawczą, spełnia ona funkcję pomocną w weryfikacji

gromadzonych danych [Chlipała 2014]. Wiedza budowana na podstawie integracji podejść metodologicznych wykracza poza wiedzę zdobytą w wyłącznie jednej procedurze badawczej [Mazurek-Łopacińska, Sobocińska 2011]. Takie podejście pozwala na uzyskanie szerszej perspektywy poznawczej oraz dokonanie weryfikacji gromadzonych danych, podnosząc wiarygodność budowanej na ich podstawie wiedzy, oraz daje możliwość uzyskania efektu synergicznego [Chlipała 2014]. Dominującym podejściem w badaniach ekologicznych zachowań konsumentów są badania ilościowe [Peattie 2010]. Obecnie podkreśla się znaczenie badań jakościowych.

Zrozumienie rozbieżności między postawami a zachowaniami konsumentów na rynku produktów ekologicznych wymaga dłuższych podejść do badań oraz podejścia etnograficznego, aby zrozumieć konteksty konsumpcji. Z pewnością jest to podejście bardziej czasochłonne, złożone i kosztowne niż stosowanie metodologii badań ilościowych, ale daje pogłębiony obraz zachowań konsumentów. Komplementarność wyników uzyskanych z różnych metod badawczych daje szerokie możliwości nie tylko zweryfikowania informacji uzyskanych dzięki jednej metodzie, ale również wnosi nowe informacje w nieodkrytych jeszcze aspektach oraz często dostarcza pogłębionej wiedzy na temat badanych zagadnień [Boskar 2009]. Użyteczną rolę w badaniach zachowań konsumentów na rynku produktów ekologicznych mogą pełnić metody projekcyjne. Dzięki nim można poznać, czego konsumenci sami nie do końca są świadomi lub czego nie chcą deklarować wprost, a co ma istotny wpływ na ich decyzje zakupowe [Nikodemaska-Wołowik 1999]. Również w eksperymentach dotyczących podejmowania decyzji przez konsumentów roztrząsa się różne grupy zagadnień, do których należą podejmowanie decyzji w warunkach ryzyka i niepewności na podstawie wielu przesłanek i alternatyw wykorzystujących przeszłe doświadczenia, dynamika procesu decyzyjnego oraz wykorzystywanie zdobytych neuronauki [Kowalczyk 2016]. Konsumenci mówią to, co w danej sytuacji wypada powiedzieć, i nie zdają sobie sprawy z tego, że mogą nawet oszukiwać samych siebie, stąd konieczna jest weryfikacja metod, które są wykorzystywane do badania zachowań konsumentów [Mruk 2011].

6. Zakończenie

Produkty ekologiczne są postrzegane przez konsumentów jako produkty o wartości ekologicznej i wartości zdrowotnej. Taka percepcja sprzyja budowaniu ich wizerunku jako społecznie i środowiskowo odpowiedzialnych. Wyższe ceny podkreślają charakter produktu, oczywiście pod warunkiem, że są uczciwe.

Poziom znajomości produktów ekologicznych jest związany z ich poziomem konsumpcji i pozytywnie wpływa na gotowość do płacenia wyższych cen. Niskie ceny mogą być użyteczne tylko jako tymczasowe zachęty do wywołania zachowań nabywczych, ponieważ nie uwzględniają wyższych kosztów produkcji i marketingu. Obniżki cen są skutecznym narzędziem, aby zachęcić konsumentów do zakupu produktu ekologicznego. Włączenie hipermarketów i supermarketów do dystrybucji

spowoduje obniżenie cen [Adamczyk, Witek 2008]. Przedsiębiorstwo musi dostosować swoją strategię cenową do siły nabywczej konsumenta.

Konsumenty będą skłonni zapłacić wyższą cenę, jeżeli będą mieć wiedzę na temat sposobu i kosztów produkcji produktów ekologicznych oraz zaufanie do oznaczeń, gwarancji i deklaracji prośrodowiskowych producentów. Zaufanie odgrywa istotną rolę w decyzjach nabywczych, ponieważ upraszcza dokonywanie zakupu produktu i redukuje ryzyko. Konsumenty kupią ekologiczny produkt, jeżeli nie będzie on kosztował więcej, został wyprodukowany przez firmę, którą oni znają i której ufają, jest dostępny w sklepie, w którym zawsze robią zakupy, jego używanie nie wymaga zasadniczej zmiany przyzwyczajeń, ma taką samą jakość, wydajność i trwałość jak alternatywny produkt nieoferowany jako ekologiczny [Lewicka-Strzałecka 2015]. Przedstawione aspekty związane z zachowaniami konsumentów na rynku produktów ekologicznych mogą być przydatne menedżerom w prowadzeniu badań marketingowych oraz tworzeniu strategii marketingowych, zachęcających konsumentów do zachowań zgodnych z ich przekonaniem środowiskowymi.

Literatura

- Adamczyk J., Witek L., 2008, *Marketing międzynarodowy*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów.
- Aitken C.K., McMahon T.A., Wearing A.J., Finlayson B.L., 1994, *Residential water use: Predicting and reducing consumption*, Journal of Applied Social Psychology, vol. 24(2), s. 136-158.
- Ajzen I., 1991, *The Theory of Planned Behavior*, Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol. 50, s.179-211.
- Arvola A., Vassallo M., Dean M., Lampila P., Saba A., Lähteenmäki L., Shepherd R., 2008, *Predicting intentions to purchase organic food: The role of affective and moral attitudes in the Theory of Planned Behaviour*, Appetite, vol. 50(2), s. 443-454.
- Boskar P., 2009, *Integrowanie badań ilościowych i jakościowych w rozwiązywaniu problemów marketingowych*, Marketing i Rynek, nr 2, s. 2-6.
- Buder F., Feldmann C., Hamm U., 2014, *Why regular buyers of organic food still buy many conventional products – Product-specific purchase barriers for organic food consumers*, British Food Journal, vol. 116, s. 390-404.
- Chen T.B., Chai L.T., 2010, *Attitude towards the environment and green products: consumers' perspective*, Management Science and Engineering, no. 4(2), s. 27-39.
- Chlipała P., 2014, *Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 336, s. 39-48.
- Dickerson C.A., Thibodeau R., Aronson E., Miller D., 1992, *Using cognitive dissonance to encourage water conservation*, Journal of Applied Social Psychology, vol. 22(11), s. 841-854.
- European Commission, 2013, Eurobarometer 367, http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/flash/fl_367_en.pdf (27.11.2017).
- Guagnano G.A., Stern P.C., Dietz T., 1995, *Influences on attitude-behavior relationships a natural experiment with curbside recycling*, Environment and Behavior, vol. 27(5), s. 699-718.
- Han H., Hsu L., Sheu C., 2010, *Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities*, Tourism Management, no. 31, s. 325-334.
- Honkanen P., Verplanken B., Olsen S., 2006, *Ethic values and motives driving organic food choice*, Journal of Consumer Behavior, vol. 5, s. 420-430.

- Hughner R.S., McDonagh P., Prothero A., Shultz C.J., Stanton J., 2007, *Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food*, Journal of Consumer Behaviour, no. 6(2-3), s. 94-110.
- Joshi Y., Rahman Z., 2015, *Factors affecting green purchase behaviour and future research directions*, International Strategic Management Review, vol. 3(1-2), s. 128-143.
- Karna J., Juslin H., Ahonen V., Hansen, E., 2001, *Green advertising: greenwash or a true reflection of marketing strategies?*, Green Management International, vol. 33(1), s. 59-70.
- Kowalczyk E., 2016, *Eksperyment w psychologii i możliwość jego wykorzystania w naukach o zarządzaniu*, Studia Oeconomica Posnaniensia, vol. 4, no. 1, s. 89-108.
- Lewicka-Strzałecka A., 2015, *Mit społecznie odpowiedzialnego konsumenta*, Marketing i Rynek, nr 10, s. 4-9.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., 2011, *Rozwój badań marketingowych – w kierunku nowych podejść i kontekstów badawczych związanych z funkcjonowaniem przedsiębiorstwa*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 236, s. 13-22.
- Medeiros J.F. de, Ribeiro J.L.D., Cortimiglia M.N., 2016, *Influence of perceived value on purchasing decisions of green products in Brazil*, Journal of Cleaner Production, vol. 110, s. 158-169.
- Moisander J., 2007, *Motivational complexity of green consumerism*, International Journal of Consumer Studies, nr 31(4), s. 404-409.
- Mruk H., 2011, *Związki konsumpcji z rozwojem społeczno-gospodarczym*, Konsumpcja i Rozwój, nr 1, s. 16-25.
- Nestorowicz R., 2017, *Asymetria wiedzy a aktywność informacyjna konsumentów na rynku produktów żywnościowych*, UEP, Poznań.
- Nikodemaska-Wołowik A.M., 1999, *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa.
- Olander F., Thøgersen J., 1995, *Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection*, Journal of Consumer Policy, vol. 18(4), s. 345-385.
- Paladino A., Ng S., 2013, *An examination of the influences on green mobile phone purchases among young business students: an empirical analysis*, Environmental Education Research, vol. 19(1), s. 118-145.
- Peattie K., 2010, *Green consumption: Behavior and norms*, Annual Review of Environment and Resources, vol. 35(1), s.195-228.
- Pilarski S., 2009, *Ocena sprawności rynkowego przepływu ekożywności w świetle wyników jakościowych badań marketingowych*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 41, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 558, s.130-139.
- Rokka J., Uusitalo L., 2008, *Preference for green packaging in consumer product choices – do consumer's care?*, International Journal of Consumer Studies, vol. 32(5), s. 516-525.
- Smith S., Paladino A., 2010, *Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food*, Australasian Marketing Journal, vol. 18(2), s. 93-104.
- Szalonka K., Światowy G., Witek L., 2016, *Health as a determinant of the development of the organic food market*, Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia, nr 15 (3), s. 115-122.
- Tanner C., Wölfling Kast S., 2003, *Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers*, Psychology & Marketing, vol. 20(10), s. 883-902.
- TNS OBOP Polska, 2013, <http://biokurier.pl/jedzenie/tns-polska-30-polakow-deklaruje-ze-kupuje-zywnosc-ekologiczna/> (10.11.2017).
- Witek L., 2014, *Metodyczne aspekty badania postaw konsumentów (na przykładzie rynku produktów ekologicznych)*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 336, s. 205-214.
- Witek L., 2015, *Zachowania konsumentów na rynku produktów ekologicznych w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej*, Handel Wewnętrzny, t. 1, nr 354, s. 281-290.
- Young W., Hwang K., McDonald S., Oates C.J., 2010, *Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products*, Sustainable Development, vol. 18, s. 20-31.
- Zatwarnicka-Madura B., 2013, *Wybrane aspekty ochrony środowiska a postawy konsumentów*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, z. 32, t. 777, s. 287-297.