

**Dr inż. Dagna Siuda**

Politechnika Łódzka

ORCID: 0000-0002-9161-1354

e-mail: dagna.siuda@p.lodz.pl

# Wpływ proekologicznego charakteru opakowań na intencje zakupowe i wizerunek marki<sup>1</sup>

The impact of pro-ecological character of packaging on the purchase intentions and brand image

## Streszczenie

W związku z rosnącą świadomością konsumentów dotyczącą zagrożeń związanych ze stanem środowiska naturalnego zaczęto szukać opcji działania zmniejszających negatywny wpływ na planetę, a firmy musiały zrewidować swoją ofertę i nauczyć się skutecznie komunikować proekologiczne cechy swoich marek. Jednym ze sposobów takiej komunikacji jest zawarcie odpowiednich informacji bezpośrednio na opakowaniu, co przynosi efekty zwłaszcza w przypadku osobistych zakupów w sklepie (Barchiesi i in., 2018). Głównym celem tego artykułu jest próba oceny wpływu elementów proekologicznych prezentowanych na opakowaniach produktów na intencje zakupowe konsumentów oraz wizerunek marki. Aby zrealizować owe założenia, wykonano badanie empiryczne w technice eksperymentu, polegające na prezentacji uczestnikom fizycznych prototypów opakowań i eksploracji ich preferencji zakupowych. Wykorzystano prototypy opakowań reprezentujące pięć różnych rodzajów produktów – część z nich charakteryzowały cechy proekologiczne, podczas gdy pozostałe takich cech nie posiadały. Wyniki potwierdzają pozytywny wpływ czynników proekologicznych umieszczonych na opakowaniach na intencje zakupowe konsumentów, a także na wizerunek marki (marki ekologiczne postrzegano jako wysokiej jakościowe i ciekawe). W czterech z pięciu analizowanych kategorii produktowych najczęściej respondentów zdecydowałoby się na zakup marki zawierającej elementy prośrodowiskowe. Wyniki badań wskazują na potencjalne korzyści dla właścicieli marek, płynące z umieszczenia proekologicznych treści na opakowaniach, mogące stanowić źródło przewagi konkurencyjnej.

## Słowa kluczowe

green marketing, opakowania, wizerunek marki, decyzje zakupowe, zachowania konsumenckie

## Abstract

As consumers have become increasingly aware of the risks associated with the state of the environment, the quest for reduce the negative impact on the planet began, so companies had to revise their offers and learn how to communicate the eco-friendly features of their brands. One of such communication methods is to include relevant information directly on the packaging, which is efficient especially for in-store purchase situations (Barchiesi et al., 2018). The main objective of the paper is to assess the impact of pro-ecological factors presented on products' packaging on the consumers' purchase intentions and the brand image. To fulfill this objective, an empirical study was carried out in an experimental technique, involving the presentation of packaging prototypes to participants and exploration of their purchase preferences. Packaging prototypes representing five different product types were used – some were characterized by pro-environmental traits, while others did not have such features. The results confirm the positive impact of pro-environmental factors on packaging on consumers' purchase intentions, as well as on brand image (eco-friendly brands were perceived as high-quality and interesting). In four of five product categories, the most of respondents would choose a brand containing pro-environmental elements. The findings indicate the potential benefits for brand owners resulting from including pro-environmental content on packaging, which can be a source of competitive advantage.

## Keywords

green marketing, packaging, brand image, purchase decisions, consumer behavior

JEL: M31



## Wstęp

Dynamiczny rozwój technologii wraz z regularnym wzrostem poziomu produkcji przemysłowej znacząco wpłynął na codzienne życie człowieka, zapewniając mu nowe możliwości i wyższy poziom komfortu. Niestety postęp technologiczny nie jest obojętny dla środowiska naturalnego. Negatywne konsekwencje pewnych obszarów działalności człowieka to m.in. zmiany klimatyczne, globalne ocieplenie, wymieranie gatunków oraz wzrost poziomu zanieczyszczeń.

Zmiany w środowisku naturalnym wpłynęły również na sposób funkcjonowania współczesnych rynków. W społeczeństwie znacznie wzrosła świadomość zagrożeń wynikających z nadmiernej eksploatacji zasobów naturalnych, a rozmaite kampanie społeczne obudziły zainteresowanie odpowiedzialną konsumpcją. Z tego powodu wiele marek podkreśla swoje proekologiczne działania, takie jak wykorzystanie materiałów pochodzących z recyklingu, brak testowania produktów na zwierzętach czy wykorzystanie wegańskich składników. Badacze wskazują na pozytywny wpływ dostosowania do ekotrendów na wyniki firm (Lombart & Louis, 2014; Lavorata, 2014).

Proekologiczne idee są również wdrażane w strategiach marketingowych firm. Zasady marketingu ekologicznego (*green marketing*) zaczęto stosować w zarządzaniu każdym z elementów klasycznego marketingu-mix. Działania oparte na trosce o środowisko stały się czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe konsumentów (Blasi i in., 2020). Jednocześnie w obecnych czasach, gdy rynek jest nasycony zróżnicowanymi ofertami, można dostrzec wzrost znaczenia wizerunku marki, zwłaszcza w aspektach niezwiązanych bezpośrednio z funkcjonalnością produktu. Wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej społeczeństwa zbudowanie wizerunku marki przyjaznej środowisku stało się dla firm kluczowe. Marketerzy starają się zatem komunikować ekologiczne cechy marki za pomocą różnych narzędzi. Jednym z istotnych elementów komunikacji marki, służącym do wyróżnienia produktu i kształtowania jego wizerunku, jest opakowanie, które nierzadko pełni funkcję kluczowego nośnika informacji (Grundey, 2010).

Głównym celem badań opisanych w niniejszym artykule jest próba oceny wpływu czynników proekologicznych prezentowanych na opakowaniach produktów na intencje zakupowe konsumentów oraz wizerunek marki. W tym celu autorka posłużyła się badaniem empirycznym o charakterze eksperymentu, polegającym na zaprezentowaniu uczestnikom prototypów opakowań o zróżnicowanej charakterystyce i zebraniu danych na temat

ich percepcji opakowań i wizerunku marek przez nie reprezentowanych. Na potrzeby eksperymentu zaprojektowano prototypy opakowań reprezentujące pięć różnych rodzajów produktów (sok jabłkowy, bombonierkę, szampon do włosów, płyn do mycia naczyń oraz komplet pościeli). Niektóre z nich charakteryzowały się cechami proekologicznymi (pobudzającymi altruistyczną lub egoistyczną motywację kupujących) bądź zielonym designem, podczas gdy inne nie miały takich cech. Wyniki badań wskazują na pozytywny wpływ czynników proekologicznych zarówno na intencje zakupowe uczestników, jak i na wizerunek przyjaznych środowisku marek.

## Przegląd literatury

### Green marketing i minimalizacja wpływu na środowisko

Na ogół „zielonym” produktem (*green product*) można nazwać produkt, który charakteryzuje się mniejszym wpływem na środowisko w całym cyklu życia w porównaniu z innymi ofertami (Fracascia i in., 2018; Tseng & Hung, 2013). Na rynku obecnie występuje wiele produktów, które można uznać za ekologiczne, bazując na takich czynnikach jak: zastosowanie bioskładników, ograniczenie użycia szkodliwych substancji chemicznych w procesie produkcji, korzystanie z odnawialnych źródeł energii oraz przestrzeganie zasad sprawiedliwego handlu (*fair trade*). Wymienione powyżej prośrodowiskowe cechy produktów, powszechnie opisywane przez badaczy (np. Hojnik i in., 2019; Rana & Paul, 2017), stanowią centralny punkt strategii green marketingu, mając za zadanie przyciągnięcie klientów i skłonienie ich do podjęcia odpowiednich z punktu widzenia firmy decyzji zakupowych.

Wraz ze zmianą preferencji zakupowych konsumentów przedsiębiorstwa musiały dostosować swoje strategie do nowej rzeczywistości. Jednym ze sposobów jest wprowadzenie zasad green marketingu. Terminem „green marketing” można określić działania polegające na produkcji i promocji towarów lub usług, które zaspokajają potrzeby konsumentów, powodując jednocześnie możliwie minimalny wpływ na środowisko naturalne (Dean & Pacheco, 2014). Można również stwierdzić, że green marketing to suma starań firmy w zakresie projektowania, produkcji, promocji i dystrybucji produktów w sposób sprzyjający ochronie środowiska (Polonsky, 2011).

Główny cel marketingu ekologicznego stanowi przekonanie konsumentów do odrzucenia perspek-

tywy zorientowanej przede wszystkim na koszty na rzecz perspektywy zorientowanej na zrównoważony rozwój (Narula & Desore, 2016). Zaprojektowanie i wypuszczenie na rynek produktu o cechach proekologicznych jest w rzeczywistości pierwszym krokiem całego procesu, natomiast kluczowym zadaniem green marketingu jest skłonienie klientów do zakupu produktów zrównoważonych, nawet jeśli często są one bardziej kosztowne lub po prostu nie są tym, do czego klienci są przyzwyczajeni. Badania sugerują nawet, że green marketing może odgrywać rolę edukacyjną w kształtowaniu prośrodowiskowych postaw, szczególnie gdy jest prezentowany przez międzynarodowe firmy i właścicieli silnych marek (Cronin i in., 2011).

Aspekt ekologiczności można odnieść do wszystkich elementów klasycznego marketingu-mix. Podczas gdy cena, miejsce i promocja stanowią zazwyczaj rodzaj wsparcia w budowaniu strategii proekologicznej, punktem centralnym jest zazwyczaj „zielony” produkt. Ekologiczny produkt może być przedstawiony jako oszczędzający zasoby naturalne, nietoksyczny, powodujący małe zanieczyszczenie środowiska, przynajmniej częściowo nadający się do recyklingu, bezpieczny dla zdrowia i dla Ziemi (Sun i in., 2018). Związek działań green marketingu ze zdobywaniem przewagi konkurencyjnej na rynku był tematem wielu badań. Większość wyników przemawia za jego pozytywnym wpływem na pozycję marki wśród konkurentów (Schuitema & de Groot, 2015; Dan-gelico & Pujari, 2010).

## Opakowanie jako narzędzie green marketingu

Na przestrzeni ostatnich lat znaczenie opakowań w marketingu jest podkreślane przez licznych badaczy i praktyków. Choć podstawową, pierwotną funkcją opakowania jest ochrona produktu (Wikström i in., 2014), to jednak z czasem jego rola w komunikacji marketingowej stała się bardziej eksponowana (Rundh, 2016; Husić-Mehmedović i in., 2017). Główny cel promocyjnego działania opakowania można określić jako zdobycie klientów poprzez strategiczne wykorzystanie bodźców wizualnych (Kauppinen-Räsänen, 2014). Wykazano, że opakowanie może znacząco wpływać na ocenę produktu przed dokonaniem zakupu, wywoływać określoną reakcję emocjonalną (Panda i in., 2022), ostatecznie stymulując konsumentów do konkretnego zakupu (Waheed i in., 2018), stając się szczególnie istotnym czynnikiem w przypadku dóbr szybko zbywalnych (Simms & Trott, 2010).

Zdefiniowano trzy wymiary ekologicznego opakowania (Nguyen i in., 2022):

- materiały – wykorzystywane do produkcji opakowań przyjaznych środowisku;

- technologia produkcji – ekologiczny proces produkcji opakowania;
- atrakcyjność rynkowa – sposób, w jaki ekologiczne opakowania wpływają na skłonność konsumentów do zakupu.

Atrakcyjność opakowania opiera się głównie na bodźcach wizualnych, które przyciągają uwagę konsumentów i powodują, że kształtuje się u nich określone postrzeganie produktów, silnie wpływając na ostateczną decyzję o zakupie (Mohebbi, 2014). Zgodnie z modelem koncepcyjnym Silayoi i Speece'a (2004), elementy opakowania można podzielić na dwie grupy:

- wizualne (graficzne) – obejmujące rozmiar, kształt, kombinacje kolorów, układ graficzny, typografię itp.; mające wpływ na wybór produktu, zwłaszcza w sytuacjach większej presji czasu i mniejszego zaangażowania osobistego, np. pośpieszne zakupy prostych dóbr szybko zbywalnych w supermarkecie;
- informacyjne – rzeczywiste informacje o produkcie przedstawione na opakowaniu w formie pisemnej lub graficznej, np. składniki, sposób użycia, dane techniczne itp.; odgrywające większą rolę w decyzjach zakupowych podejmowanych pod mniejszą presją czasu i wymagających większego wysiłku przy dokonaniu wyboru.

W wielu przypadkach opakowanie produktów ekologicznych jest samo w sobie przyjazne środowisku, np. biodegradowalne, wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu lub w inny sposób dostosowane do gospodarki o obiegu zamkniętym. Często nazywane jest wtedy opakowaniem zrównoważonym (*sustainable packaging*) (Magnier & Schoormans, 2015). W innych sytuacjach pełni ono rolę przekaznika komunikatu o ekologiczności marki (Orquin i in., 2019; Pancer i in., 2017), prezentując konkretne informacje dotyczące cech ekologicznych lub działając na podświadomość konsumentów poprzez prezentację kolorów i kształtów wywołujących odpowiednie skojarzenia z naturą i troską o środowisko. Na potrzeby artykułu autorka definiuje opakowanie proekologiczne jako takie, które komunikuje prośrodowiskowe działania marki produktu.

## Decyzje zakupowe konsumentów w kontekście green marketingu

Wraz ze wzrostem świadomości zagrożeń ekologicznych konsumenci stali się również bardziej świadomi wpływu, jaki ich wybory zakupowe wywierają na środowisko. Częste zachowania współczesnych nabywców to analizowanie składu, sprawdzanie, czy produkty zawierają potencjalnie szkodliwe składniki, poszukiwanie bardziej zrównoważonych materiałów, z których wykonane są opakowania itp. (do Paço i in., 2014), dlatego też rośnie znaczenie wi-doczności prośrodowiskowych działań marek.



Wybór produktów ekologicznych jest motywowany różnymi przyczynami. Badacze, opierając się na teorii planowanego zachowania Ajzena (1991), wskazują na dwa główne psychologiczne źródła wyboru opcji prośrodowiskowych: wartości altruistyczne i egoistyczne (Adamczyk & Maison, 2022; Moser, 2016; Yadav 2016). Konsument motywowany wartościami altruistycznymi decyduje się na zakup produktów ekologicznych, kierując się troską o przyrodę i społeczeństwo (Zou & Chan, 2019; Magnier & Schoormans, 2015), starając się przeciwdziałać obecnym zagrożeniom dla środowiska poprzez bardziej zrównoważone zakupy. Wartości egoistyczne natomiast są związane z dominującą troską o samego siebie, w tym przypadku zwykle wyrażaną przez obawy o zdrowie (Verma i in., 2019; Rana & Paul, 2017). Konsument „egoistyczny” może wybierać produkty ekologiczne, aby uzyskać korzyści dla siebie i swoich bliskich, np. kupując produkty pozbawione składników chemicznych, stanowiących potencjalne zagrożenie dla zdrowia.

Green marketing i zorientowane na środowisko działania CSR powszechnie uważa się za pozytywnie wpływające na decyzje zakupowe. Korzyści dla biznesu można dostrzec w zastosowaniu green marketingu w przypadku każdego z elementów marketingu-mix (Mahmoud, 2018; Weisstein i in., 2014). Badania potwierdziły zwłaszcza wysoce pozytywne oddziaływanie ekologicznej promocji oraz „zielonych” opakowań (*green packaging*), szczególnie wykonanych z materiałów biodegradowalnych (Steenis i in., 2018).

Pomimo powszechnego uznania pozytywnego wpływu czynników ekologicznych na wyniki marketingowe największą przeszkodą dla rozwoju „zielonych” marek pozostaje najczęściej aspekt finansowy. Dość często produkty tych marek są przynajmniej trochę droższe od wariantów nieekologicznych, dlatego w badaniach pojawia się pojęcie *willingness to pay* (WTP, gotowość do zapłaty), które odnosi się do maksymalnej kwoty pieniędzy, jaką konsument zgadza się zapłacić za produkt o określonych cechach (Acquisti & Spiekermann, 2011). Zadaniem marketerów jest określenie, jak znaczną nadwyżkę cenową nabywca jest skłonny zaakceptować w celu zakupu proekologicznej opcji produktu (Yue i in., 2020; Gleim i in., 2013).

## Ocena wpływu proekologicznego charakteru opakowań na intencje zakupowe i wizerunek marki – metodyka badań

W swoich badaniach autorka skupiła się na identyfikacji wpływu „zielonych” elementów opakowania (informacyjnych i wizualnych) na intencje konsumentów i postrzeganie marki w porówna-

niu z markami nieekologicznymi. Na potrzeby artykułu sformułowano następującą hipotezę H1: „Proekologiczny charakter opakowania produktu oznaczonego daną marką ma wpływ na intencje zakupowe konsumentów oraz na wizerunek tej marki”.

Aby zrealizować określone cele, autorka posłużyła się badaniem empirycznym o charakterze eksperymentu (Awdziej & Tkaczyk, 2016; Kaniewska-Sęba, 2011). Eksperyment, choć stosunkowo rzadko wybierany jako metoda badawcza w marketingu, jest przez niektórych badaczy zalecany w badaniach związanych z obecnością czynników ekologicznych w komunikacji marki (Kłeczek, 2013). Eksperyment ten zaprojektowano w sposób uwzględniający zmienną niezależną, jaką jest obecność elementów proekologicznych na opakowaniach, oraz zmienne zależne, związane z intencjami zakupowymi i wizerunkiem marki. Badanie przeprowadzono w ośmiu osobowych grupach fokusowych podzielonych ze względu na wiek, obejmujących respondentów w przedziałach wiekowych 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64 oraz 65 i więcej lat, wybranych na zasadach doboru celowego (Kauf, 2004, s. 70). Skład próby badawczej przedstawiono w tabeli 1.

Badanie wykonano w województwie łódzkim w drugim i trzecim kwartale 2022 r. Każdemu z uczestników przedstawiono 35 opakowań (pięć rodzajów produktów w siedmiu wersjach). Autorka przygotowała projekty opakowań fikcyjnych marek dla następujących rodzajów produktów: artykułów spożywczych – soku jabłkowego oraz czekoladek, środków czystości – szamponu do włosów oraz płynu do mycia naczyń, a także tekstyliów – kompletu pościeli. Należy zaznaczyć, że o ekologiczności produktów świadczyły jedynie informacje lub grafiki na opakowaniach – główne cechy produktów były we wszystkich przypadkach takie same.

W każdej kategorii autorka przygotowała opakowania marek o następujących cechach:

- marka ekologiczna odpowiadająca motywacji altruistycznej – prezentująca odwołania do troski o środowisko, nieszkodliwości dla natury itp.;
- marka ekologiczna odpowiadająca motywacji egoistycznej – odwołująca się do troski o zdrowie własne, np. oferująca produkt bez składników uznanych za szkodliwe dla człowieka;
- marka z ekologiczną lub „zieloną” nazwą (bez innych elementów proekologicznych) – w tym przypadku tylko nazwa marki nawiązuje do ekologii i środowiska (np. poprzez użycie członu „eco”, „green”, itp.);
- marka o zielonym designie (bez innych elementów proekologicznych) – marka, której opakowanie zawiera elementy graficzne zielone, roślinne, jednak nie ma żadnych tekstowych odniesień do ekologii;
- marka luksusowa – design opakowania podkreśla wysoką jakość, ma luksusowy charakter (zawiera oznaczenie „premium quality” lub podobne);

Tabela 1. Skład próby badawczej

Wyszczególnienie	18–24 lata	25–34 lata	35–44 lata	45–54 lata	55–64 lata	65 lat i więcej
Mężczyźni	4	5	4	3	4	4
Kobiety	4	3	4	5	4	4

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych.

- marka tania – mająca proste opakowanie, podkreślające aspekt finansowy (np. przez oznaczenie „najtaniej”, „niska cena”, itp.);
- marka bez wyróżniających cech charakterystycznych.

W trakcie eksperymentu każdy z uczestników był poddany działaniu bodźców wizualnych dwukrotnie: najpierw przez krótki okres – 30 sekund (co imitowało sytuację zakupów w pośpiechu; badani mieli nie dotykać opakowań i oceniać je wyłącznie na podstawie krótkotrwałego kontaktu wzrokowego), a po raz drugi przez 90 sekund (w tym przypadku uczestnicy mogli dokładniej ocenić opakowania i swobodnie dotykać prototypów). Podczas każdego z dwóch etapów uczestnicy wypełniali krótkie, ustrukturyzowane kwestionariusze, odnoszące ich intencje zakupowe i opinie na temat wybranych marek. Kwestionariusz z pierwszego etapu dotyczył wyboru marki produktu, którą na podstawie kontaktu z jej opakowaniem respondent nabyłby najchętniej w każdej kategorii produktowej. W drugim kwestionariuszu uczestnicy badania skupiali się wyłącznie na preferowanych markach, zadeklarowanych w pierwszym etapie. Podstawą kwestionariusza była pię-

ciostopniowa skala, której uczestnicy mogli użyć do określenia swoich odczuć i opinii o marce w zakresie wybranych cech. Na podstawie indywidualnych ocen uczestników wyliczono średnie wartości osiągane przez marki uwzględniające elementy proekologiczne na opakowaniach produktów. Narzędzie badawcze przedstawiono na rysunku 1.

Po zakończeniu obu etapów respondentom zadawano ostatnie pytanie o znaczenie czynników proekologicznych w ich wyborach. Pytanie to nie było ujawniane w kwestionariuszach przed ukończeniem badań, aby nie sugerować uczestnikom celu badania i aby uzyskać odpowiedzi jak najbardziej zgodne ze stanem rzeczywistym.

## Wyniki badań empirycznych

### Wpływ proekologicznych elementów opakowania na intencje zakupowe

Wyniki badań wykazały znaczne zainteresowanie czynnikami proekologicznymi wśród badanych. Marki, których opakowania zawierały treści

Rysunek 1. Narzędzie badawcze – kwestionariusz drugiego etapu badania eksperymentalnego

• Posługując się podanymi przymiotnikami, określ na skali, jaka jest marka produktu, który wybrałeś.

**Wybrana marka produktu jest:**

Oferująca wysoką jakość ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Oferująca niską jakość

Droga ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tania

Innowacyjna ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Tradycyjna

Ekskluzywna ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Ogólnodostępna

Przyjazna środowisku ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Niedbająca o środowisko

Interesująca ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Nudna

Zachęcająca do zakupu ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Niezachęcająca do zakupu

Źródło: jak tabeli 1.

sugerujące przyjazność dla środowiska, były oczywiście częściej wybierane niż pozostałe, zwłaszcza w drugim, dłuższym etapie dokonywania wyborów konsumenckich.

W pierwszym etapie badań, imitującym sytuację zakupów w pośpiechu, respondenci mieli za zadanie wybrać produkt na podstawie krótkiego kontaktu wzrokowego z prototypami opakowań. W tym przypadku uczestnicy w zależności od kategorii produktu wykazywali zainteresowanie zarówno markami ekologicznymi, jak i pozostałymi. W grupie soków jabłkowych największą popularnością cieszyły się marka ekologiczna altruistyczna oraz luksusowa (obie wybrane przez 10 respondentów), a w przypadku bombonierki prawie 1/3 uczestników zdecydowała się na markę bez żadnych konkretnych cech. Najpopularniejszym szamponem do włosów okazał się ten imitujący markę luksusową (wybrało go 13 respondentów), a w kategorii płynów do naczyń uczestnicy wybrali markę ekologiczną altruistyczną i markę charakteryzującą się zielonym designem (po 12 osób). Również w przypadku pościeli badani preferowali dwie marki: ekologiczną egoistyczną i z „zieloną nazwą” (każdą z nich wybrało 9 respondentów). Dokładne wyniki pierwszego i drugiego etapu badań przedstawiono w tabeli 2.

Drugi etap badań, w trakcie którego respondenci mieli więcej czasu na dokładniejsze obejrzenie opakowań, wykazał jeszcze większe zainteresowanie produktami ekologicznymi. Ostatecznie najwięcej uczestników wybrało markę ekologiczną altruistyczną w przypadku soku jabłkowego (21 respondentów) i bombonierki (19 respondentów) oraz markę ekologiczną egoistyczną w przypadku płynu do naczyń (20 respondentów) i kompletu po-


ścieli (12 respondentów). Jedyną grupą produktów, w której nie wybrano marki ekologicznej na żadnym etapie badania, był szampon do włosów – w tym przypadku 13 uczestników w pierwszym etapie i 15 w drugim wybrało markę luksusową o jakości premium.


Warto zauważyć, że mając możliwość dłuższego kontaktu z opakowaniem, część respondentów zweryfikowała swój pierwotny wybór marki imitującej ekologiczną (z zieloną nazwą lub designem, ale bez innych treści prezentujących konkretne aspekty prośrodowiskowe) i zdecydowała się na markę prezentującą rzeczywiste działania związane z ekologicznym CSR (wynikające z motywacji altruistycznej lub egoistycznej). Taką sytuację zaobserwowano w przypadku płynu do naczyń (początkowo respondenci licznie wybierali opcję zielonego designu, a następnie w dużej części zmienili decyzję na markę ekologiczną egoistyczną) oraz kompletu pościeli – tu początkowym wyborem największej grupy uczestników była marka o „zielonej” nazwie (SleepGreen) wraz z marką ekologiczną egoistyczną, jednak ostatecznym wyborem dla większości okazała się tylko marka ekologiczna egoistyczna, informująca na opakowaniu o braku niebezpiecznych sztucznych barwników.

Uzyskane wyniki wskazują na pozytywny wpływ czynników proekologicznych na intencje zakupowe konsumentów. Należy podkreślić, że respondenci nie zostali poinformowani o celu badań, więc nie zasugerowano im w żaden sposób poszukiwania przy wyborze marek cech świadczących o trosce o środowisko. Można zatem stwierdzić, że uwzględnienie elementów proekologicznych na opakowaniach może stanowić impuls do zwiększenia sprzedaży produktów danej

**Tabela 2. Intencje zakupowe uczestników w pierwszym i drugim etapie badań**

Typ marki	Typ produktu									
	sok jabłkowy		płyn do naczyń		szampon		pościel		bombonierka	
	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
Ekologiczna altruistyczna	10	21	12	11	5	9	7	9	8	19
Ekologiczna egoistyczna	6	3	7	20	8	13	9	12	7	14
„Zielony” design	8	6	12	4	4	2	5	2	1	0
„Zielona” nazwa	3	0	1	1	7	3	9	8	6	1
Luksusowa	10	10	7	4	13	15	8	6	4	3
Tania	3	2	4	3	3	0	6	7	8	7
Bez cech charakterystycznych	8	6	5	5	8	6	4	4	14	4

 Najczęściej wybierana w pierwszym etapie

 Najczęściej wybierana w drugim etapie

Źródło: jak tabeli 1.

marki. Przedstawione wyniki są zgodne z wnioskami z badań m.in. Majeed i in. (2022), Tan i in. (2021), Gong i in. (2020).

### Waga czynników proekologicznych w podejmowaniu decyzji zakupowych

Po ukończeniu obu etapów badawczych, obejmujących wybór preferowanych marek, uczestnicy zostali zapytani o znaczenie aspektów ekologicznych przy ich wyborze – pytanie nie zostało ujawnione w poprzednich częściach eksperymentu, aby uniknąć sugestii, które mogłyby utrudnić uzyskanie realistycznego wyniku. Rezultaty przedstawione na rysunku 2 wskazują, że czynniki ekologiczne miały duże znaczenie dla respondentów podejmujących decyzje dotyczące zakupu produktów konkretnych marek.

Prawie 3/4 uczestników badania zadeklarowało, że przy podejmowaniu decyzji zakupowych zwrócili uwagę na ekologiczne aspekty marki. Dziesięciu z nich znaczenie tych czynników oceniło jako kluczowe, a 25, czyli ponad połowa badanych, choć nie uznało ich za najważniejsze, to jednak brało je pod uwagę. Warto zauważyć, że tylko trzech badanych zadeklarowało, że czynniki proekologiczne w ogóle ich nie interesują.

Wyniki badań wskazują na ważną pozycję proekologicznych elementów opakowań w zarządzaniu marką. Ekspozycja takich treści może pozytywnie wpłynąć na decyzję zakupową konsumentów, dlatego też prezentacja proekologicznych cech marki bezpośrednio na opakowaniu może być rekomendowana właścicielom marek w celu wpływania na poziom sprzedaży i budowania przewagi konkurencyjnej na rynku.

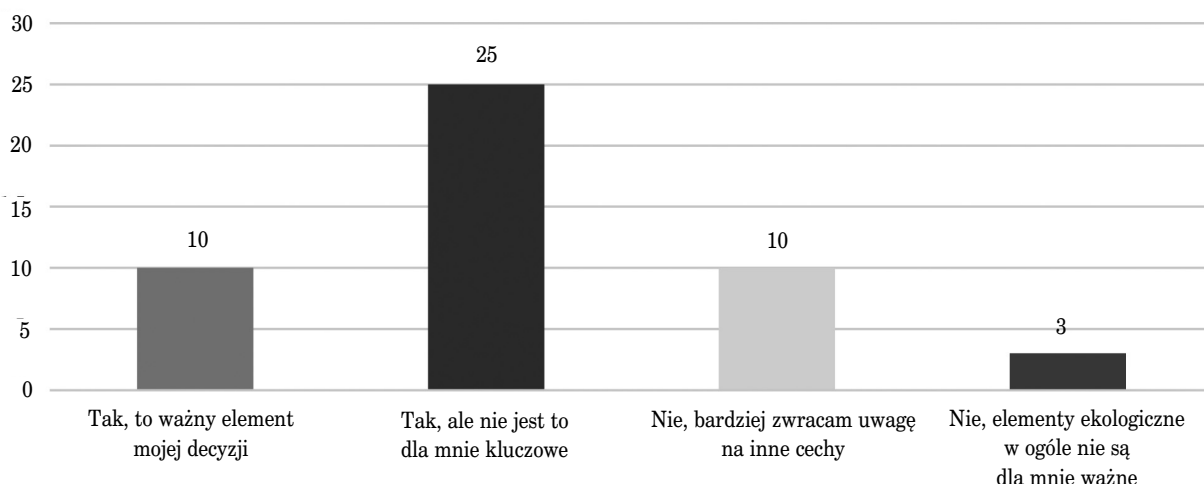
### Wpływ proekologicznych elementów opakowań na wizerunek marki

Wyniki badań pozwoliły również na podjęcie próby oszacowania wpływu proekologicznego charakteru opakowania na wizerunek marki w umysłach konsumentów. Autorka przeanalizowała odpowiedzi dotyczące postrzegania marki udzielone przez respondentów, którzy wybrali opcję ekologiczną wynikającą zarówno z motywacji egoistycznej, jak i altruistycznej. Wyniki badań wskazują na pozytywny wpływ elementów green marketingu na opakowaniach na wizerunek marki – marki ekologiczne były postrzegane jako wysokojakościowe, nieco droższe, lecz wciąż ciekawe i zachęcające do zakupu. Na rysunku 3 przedstawiono średnie wyniki osiągane przez marki ekologiczne w wybranych kategoriach związanych z wizerunkiem (przyjęte wartości prezentowanej skali obejmują zakres od -2 do 2).

Można zaobserwować, że marki umieszczające na swoich opakowaniach elementy proekologiczne oddziałujące zarówno na motywację egoistyczną, jak i altruistyczną, są postrzegane jako oferujące wysoką jakość, dość ciekawe i istotnie zachęcające do zakupu, choć badani zwrócili uwagę na prawdopodobnie zwiększoną cenę produktu. Jak można było się spodziewać, marki te – zgodnie z intencją projektu opakowań – uznano za przyjazne środowisku.

Choć wskazania uzyskane przez marki odpowiadające motywacji egoistycznej i altruistycznej wykazują duży stopień podobieństwa, można zauważyć między nimi pewne różnice. Marki odwołujące się do motywacji altruistycznej są uważane przez respondentów za nieco droższe, bardziej innowacyjne, wydają się jednak zachęcać do zakupu nieco

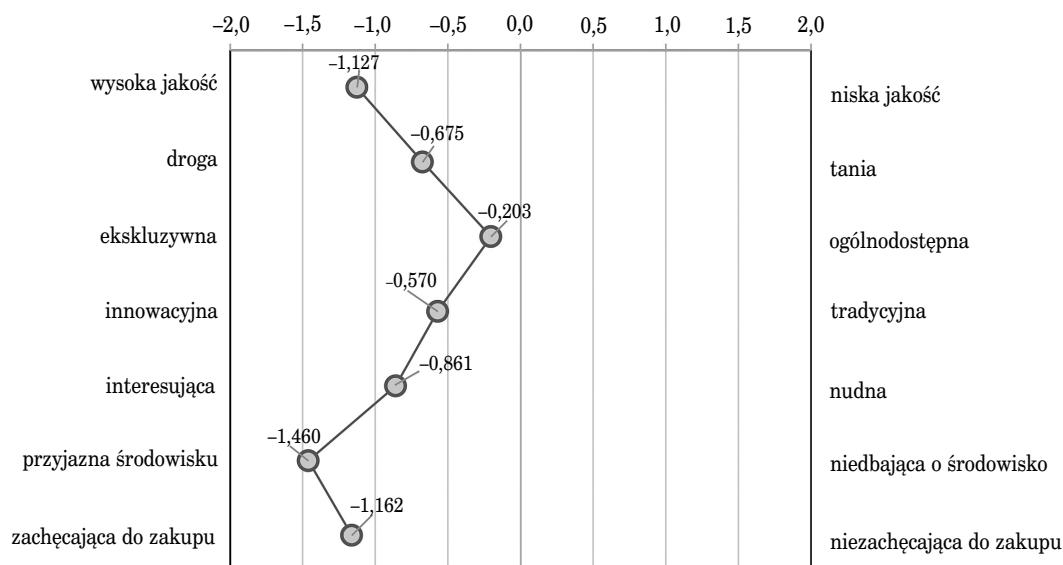
**Rysunek 2. Liczba badanych deklarujących zwracanie uwagi na czynniki ekologiczne w trakcie decyzji zakupowych**



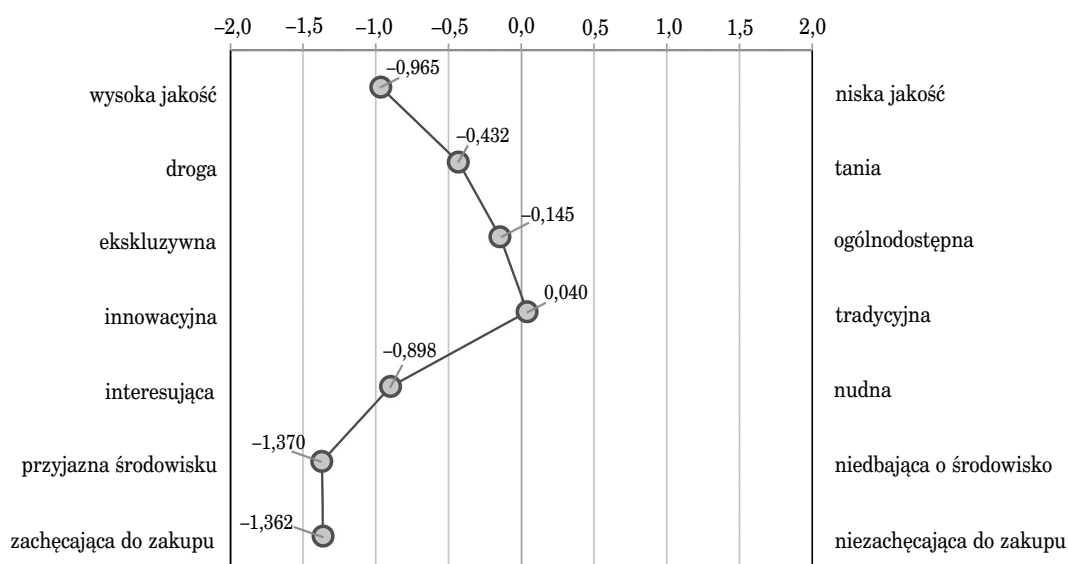
Źródło: jak tabeli 1.

**Rysunek 3. Średnie wskazania dla wizerunku marek ekologicznych altruistycznych oraz ekologicznych egoistycznych**

**a) marki ekologiczne altruistyczne**



**b) marki ekologiczne egoistyczne**



Źródło: jak tabeli 1.

słabiej niż marki pobudzające motywację egoistyczną. Z kolei marki ekologiczne egoistyczne są postrzegane jako bardziej tradycyjne. Można zauważyć, że motywacja egoistyczna w odniesieniu do ekologii (np. zawartość zdrowych składników, brak szkodliwych substancji chemicznych) jest postrzegana jako nieco silniejsza zachęta do zakupu niż altruistyczna, łącząca się z pozytywnym oddziaływaniem na środowisko.

Można zatem stwierdzić, iż czynniki proekologiczne eksponowane na opakowaniu produktu

wpływają pozytywnie na wizerunek marki. Choć respondenci postrzegali marki o cechach prośrodowiskowych jako dość drogie, wrażenie wyższej ceny współgra z postrzeganą wysoką jakością. Ponadto, jak pokazały wybory uczestników badań, znaczna część z nich nie zraża się potencjalnie wyższymi kosztami, wykazując gotowość do akceptacji nadwyżki cenowej, aby nabyć produkt bezpieczny dla siebie i środowiska.

Na uwagę zasługuje również fakt, że proekologiczne treści faktycznie wpływają na kształtowa-



nie ekologicznego wizerunku w oczach konsumentów – opakowania marek stworzonych z myślą o zrównoważonej konsumpcji wpłynęły na postrzeganie tych marek jako przyjaznych dla środowiska. W efekcie można stwierdzić, że czynniki ekologiczne są widoczne, a konsumenci nie pozostają wobec nich obojętni. Eksponowanie działań proekologicznych na opakowaniach jest więc godne polecenia dla tych marek, które uczestniczą w jakichkolwiek przedsięwzięciach związanych z troską o przyrodę lub po prostu oferują produkty bezpieczne dla otoczenia.

## Wnioski

W dzisiejszych czasach, gdy stan środowiska naturalnego stale się pogarsza, troska o ekologię nabiera coraz większego znaczenia. Rośnie świadomość zagrożeń nieodpowiedzialnej konsumpcji, a co za tym idzie, firmy zaczęły uwzględniać w swoich strategiach idee green marketingu, aby zatrzymać obecnych klientów, a także pozyskać nowych.

Badania wykazały, że uwzględnienie czynników proekologicznych na opakowaniach produktów pozytywnie wpływa zarówno na intencje zakupowe konsumentów, jak i na wizerunek marki. Te marki, których opakowania sugerowały przyjazność dla środowiska, były rzeczywiście wybierane przez większą liczbę respondentów, zwłaszcza w drugim, dłuższym etapie badań. Ponadto marki ekologiczne były postrzegane jako marki wysokiej jakości, dość drogie, ale także ciekawe i zachęcające do zakupu.

Uzyskane wyniki badań w zdecydowanej części potwierdzają wnioski wyciągnięte przez innych badaczy, zgłębiających tematykę wpływu green marketingu na intencje zakupowe nabywców. Podobnie jak w wielu starszych pracach, oddziaływanie elementów proekologicznych można uznać za pozytywne. Jedyną kategorią produktu, w której przyjazna środowisku marka nie była najpopularniejszym wyborem badanych, jest szampon do włosów. Te nieco zaskakujące wyniki stoją w sprzeczności z innymi badaniami dotyczącymi rynku ko-

smetyków, których autorami są m.in. Tewary i in. (2021), Patak i in. (2021) lub Salem (2018). Rezultaty wskazują także na fakt, iż konsumenci kierują się raczej konkretnymi informacjami na temat proekologicznych cech marki niż „zielonym” designem lub nazwą – potwierdza to wnioski Koeniga-Lewisa i in. (2014), którzy postulowali większą rolę elementów racjonalnych nad emocjami w trakcie podejmowania decyzji zakupowych.

Otrzymane przez autorkę rezultaty pozostają także w zgodności z wnioskami wielu prac ukazujących pozytywny wpływ green marketingu, w tym proekologicznego opakowania, na wizerunek marki oraz przywiązanie i zaufanie do marki. „Zielony” wizerunek marki jest opisywany przez wielu badaczy jako odgrywający kluczową rolę pośredniczącą w podejmowaniu decyzji związanych z konsumpcją (np. Yang & Zhao, 2021; Dziwulski, 2018; Chen, 2010).

Jeśli chodzi o wynikające z badań implikacje dla kadry kierowniczej, można stwierdzić, że umieszczenie proekologicznych elementów na opakowaniach może być rekomendowane w celu poprawy wyników marki na rynku. Prezentowanie „zielonych” cech marki może być czynnikiem wpływającym na wzrost sprzedaży produktu, jak również elementem budującym silną markę. Należałoby jednak skupić się na eksponowaniu sprecyzowanych proekologicznych przedsięwzięć marki, a nie tylko sugerującego ekologiczność designu i wyglądu. O ile może to początkowo przyciągnąć pewną liczbę klientów, to kupujący, mając czas na dokładniejsze zapoznanie się z treścią na opakowaniu, wybiorą produkty tych marek, które w konkretny sposób reagują na ich obawy o środowisko i zdrowie.

Opisane w pracy badania były etapem pilotażowym wykonanym na potrzeby większego projektu, który ma zostać zrealizowany w przyszłości. W celu uzyskania pełniejszego obrazu badanie powinno zostać przeprowadzone w większej grupie konsumentów (np. próbie reprezentatywnej dla danego społeczeństwa), a także wśród obywateli innych krajów. Ponadto warto zbadać wpływ czynników demograficznych (takich jak wykształcenie, miejsce zamieszkania) na intencje zakupowe dotyczące marek proekologicznych.

## Przypisy/Notes

<sup>1</sup> Projekt badawczy został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki (projekt Miniatura-5, nr 2021/05/X/HS4/00461, „Ocena wpływu proekologicznego charakteru opakowań na wizerunek marki”).

## Bibliografia/References

- Acquisti, A., & Spiekermann, S. (2011). Do interruptions pay off? Effects of interruptive ads on consumers' willingness to pay. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 226–240. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.003>
- Adamczyk, D., & Maison, D. (2019). Ideologia czy zdrowie – dwa typy wegetarianizmu. *Marketing i Rynek*, (8), 15–24. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2019.8.2>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organisational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)

- Awdziej, M., & Tkaczyk, J. (2016). Wykorzystanie symulacyjnych gier decyzyjnych w badaniach eksperymentalnych w marketingu. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, (459), 90–102. <https://doi.org/10.15611/pn.2016.459.09>
- Barchiesi, M. A., Castellani, S., & Costa, R. (2018). In the eye of the beholder: Communicating CSR through color in packaging design. *Journal of Marketing Communications*, 24(7), 720–733. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1224771>
- Blasi, S., Brigato, L., & Sedita, S. R. (2020). Eco-friendliness and fashion perceptual attributes of fashion brands: An analysis of consumers' perceptions based on twitter data mining. *Journal of Cleaner Production*, 244, 118701. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.118701>
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9>
- Cronin Jr., J., Smith, J. S., Gleim, M. R., Ramirez, E., & Martinez, J. D. (2011). Green marketing strategies: An examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 158–174. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0227-0>
- Dangelico, R. M., & Pujari, D. (2010). Mainstreaming green product innovation: Why and how companies integrate environmental sustainability. *Journal of Business Ethics*, 95, 471–486. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0434-0>
- Dean, T. J., & Pacheco, D. F. (2014). Green marketing: A strategic balancing act for creating value. *Journal of Business Strategy*, 35, 14–22. <https://doi.org/10.1108/jbs-11-2013-0109>
- Dziwulski, J. (2018). Wizerunek marki a proces podejmowania decyzji przez konsumentów. *Marketing i Rynek*, (11), 110–119.
- Fraccascia, L., Giannoccaro, I., & Albino, V. (2018). Green product development: What does the country product space imply? *Journal of Cleaner Production*, 170, 1076–1088. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.09.190>
- Gleim, M., Smith, J. S., Andrews, D., & Cronin Jr., J. (2013). Against the green: A multi-method examination of the barriers to green consumption. *Journal of Retailing*, 89(1), 44–61. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.10.001>
- Gong, S., Sheng, G., Peverelli, P., & Dai, J. (2020). Green branding effects on consumer response: Examining a brand stereotype-based mechanism. *Journal of Product & Brand Management*, 30, 1033–1046. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2020-2785>
- Grundey, D. (2010). Functionality of product packaging: Surveying consumers' attitude towards selected cosmetic brands. *Economics & Sociology*, 3(1), 87–103. <https://doi.org/10.14254/2071-789x.2010/3-1/9>
- Husić-Mehmedović, M., Omeragić, I., Batagelj, Z., & Kolar, T. (2017). Seeing is not necessarily liking: advancing research on package design with eye-tracking. *Journal of Business Research*, 80, 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.019>
- Kaniewska-Sęba, A. (2011). Wykorzystanie eksperymentu do testowania komunikacji marketingowej – dylematy metodologiczne. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego: Ekonomiczne Problemy Usług*, 660(72), 73–83.
- Kauf, S. (2004). *Badania rynkowe w sferze marketingu i logistyki*. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Kauppinen-Räsänen, H. (2014). Strategic use of colour in brand packaging. *Packaging Technology and Science*, 27, 663–676. <https://doi.org/10.1002/pts.2061>
- Kleczek, R. (2013). Efektywność i skuteczność działań ekologicznych w marketingu: problem decyzyjny i badania empiryczne. *Rocznik Ochrona Środowiska*, 15, 2829–2839.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., Dermody, J., & Urbye, A. (2014). Consumers' evaluations of ecological packaging. Rational and emotional approaches. *Journal of Environmental Psychology*, 37, 94–105. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2013.11.009>
- Lavorata, L. (2014). Influence of retailers' commitment to sustainable development on store image, consumer loyalty and consumer boycotts: Proposal for a model using the theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1021–1027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.003>
- Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630–642. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.009>
- Magnier, L., & Schoormans, J. (2015). Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern. *Journal of Environmental Psychology*, 44, 53–62. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.09.005>
- Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. *International Journal of Advances in Applied Sciences*, 5(2), 127–135.
- Majeed, M. U., Aslam, S., Murtaza, S. A., Attila, S., & Molnár, E. (2022). Green marketing approaches and their impact on green purchase intentions: Mediating role of green brand image and consumer beliefs towards the environment. *Sustainability*, 14(18), 11703. <https://doi.org/10.3390/su141811703>
- Mohebbi, B. (2014). The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing, and branding. *International Journal of Organizational Leadership*, 3, 92–102. <https://doi.org/10.33844/ijol.2014.60248>
- Moser, A. K. (2016). Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389–397. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.006>
- Narula, S. A., & Desore, A. (2016). Framing green consumer behaviour research: Opportunities and challenges. *Social Responsibility Journal*, 12, 1–22. <https://doi.org/10.1108/srj-08-2014-0112>
- Nguyen, A. T., Parker, L., Brennan, L., & Lockrey, S. (2020). A consumer definition of eco-friendly packaging. *Journal of Cleaner Production*, 252, 119792. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119792>
- Orquin, J. L., Bagger, M. P., Lahm, E. S., Grunert, K. G., & Scholderer, J. (2019). The visual ecology of product packaging and its effects on consumer attention. *Journal of Business Research*, 111, 187–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.043>
- do Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2014). An analysis of the measurement of the construct "buying behaviour" in green marketing. *Journal of Integrative Environmental Sciences*, 11(1), 55–69. <https://doi.org/10.1080/1943815x.2014.894082>
- Pancer, E., McShane, L., & Noseworthy, T. J. (2017). Isolated environmental cues and product efficacy penalties: The color green and eco-labels. *Journal of Business Ethics*, 143(1), 159–177. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2764-4>
- Panda, D., Masani, S., & Dasgupta, T. (2022). Packaging-influenced-purchase decision segment the bottom of the pyramid consumer marketplace? Evidence from West Bengal, India. *Asia Pacific Management Review*, 27(2), 145–153. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.06.004>
- Patak, M., Branska, L., & Pecinova, Z. (2021). Consumer intention to purchase green consumer chemicals. *Sustainability*, 13, 7992. <https://doi.org/10.3390/su13147992>
- Pawlak-Kołodziejka, K. (2018). Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw i jej wpływ na akceptację ceny przez konsumentów. *Marketing i Rynek*, (11), 357–368.
- Peattie, K. (2011). Towards sustainability: Achieving marketing transformation – a retrospective comment. *Social Business*, 1(1), 85–104. <https://doi.org/10.1362/204440811x570581>

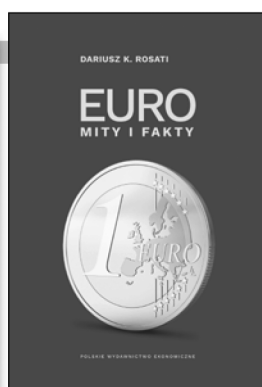
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>
- Rana, J., & Paul, J. (2017). Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.004>
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118, 2491–2511. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2015-0390>
- Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/md-04-2017-0363>
- Schuitema, G., & de Groot, J. I. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 57–69. <https://doi.org/10.1002/cb.1501>
- Silayoi, P., & Speece, M. (2004). Packaging and purchase decision: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. *British Food Journal*, 106(8), 607–628. <https://doi.org/10.1108/00070700410553602>
- Simms, C., & Trott, P. (2010). Packaging development: A conceptual framework for identifying new product opportunities. *Marketing Theory*, 10(4), 397–415. <https://doi.org/10.1177/1470593110382826>
- Sun, Y., Wang, S., Gao, L., & Li, J. (2018). Unearthing the effects of personality traits on consumer's attitude and intention to buy green products. *Natural Hazards*, 93(1), 299–314. <https://doi.org/10.1007/s11069-018-3301-4>
- Tan, H., Li, J., He, M., Li, J., Zhi, D., Qin, F., & Zhang, C. (2021). Global evolution of research on green energy and environmental technologies: A bibliometric study. *Journal of Environmental Management*, 297, 113382. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113382>
- Tewary, T., Gupta, A., Mishra, V., & Kumar, J. (2021). Young working women's purchase intention towards organic cosmetic products. *International Journal of Business and Economics Research*, 2(2–3), 256–277. <https://doi.org/10.1504/ijeb.2021.116351>
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A framework identifying the gaps between customers' expectations and their perceptions in green products. *Journal of Cleaner Production*, 59, 174–184. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.06.050>
- Verma, V. K., Chandra, B., & Kumar, S. (2019). Values and ascribed responsibility to predict consumers' attitude and concern towards green hotel visit intention. *Journal of Business Research*, 96, 206–216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.021>
- Waheed, S., Khan, M. M., & Ahmad, N. (2018). Product packaging and consumer purchase intentions. *Market Forces*, 13(2), 97–114.
- Weisstein, L. F., Asgari, M., & Siew, S. W. (2014). Price presentation effects on green purchase intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 23(3), 230–239. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2013-0324>
- Wikström, F., Williams, H., Verghese, K., & Clune, S. (2014). The influence of packaging attributes on consumer behaviour in food-packaging LCA studies – a neglected topic. *Journal of Cleaner Production*, 73, 100–108. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.042>
- Yadav, R. (2016). Altruistic or egoistic: Which value promotes organic food consumption among young consumers? A study in the context of a developing nation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33, 92–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.008>
- Yang, Y.-C., & Zhao, X. (2019). Exploring the relationship of green packaging design with consumers' green trust, and green brand attachment. *Social Behavior and Personality*, 47(8), 1–10. <https://doi.org/10.2224/sbp.8181>
- Yue, B., Sheng, G., She, S., & Xu, J. (2020). Impact of consumer environmental responsibility on green consumption behavior in China: The role of environmental concern and price sensitivity. *Sustainability*, 12(5), 2074. <https://doi.org/10.3390/su12052074>
- Zou, L. W., & Chan, R. Y. (2019). Why and when do consumers perform green behaviors? An examination of regulatory focus and ethical ideology. *Journal of Business Research*, 94, 113–127. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.04.006>

## Dr inż. Dagna Siuda

Adiunkt na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Łódzkiej. Swoje badania koncentruje na problematyce zarządzania marką, obecnie ze szczególnym uwzględnieniem marek ekologicznych. Jest autorką lub współautorką ponad 20 prac w czasopismach naukowych i monografiach.

## Dr inż. Dagna Siuda

Assistant Professor of Marketing at the Faculty of Organization & Management, Politechnika Lodzka. She concentrates her research efforts on the issues of brand management, currently with emphasis on green brands. She is the author or co-author of over 20 articles in different journals and monographs.



Książki dostępne na: [www.pwe.com.pl](http://www.pwe.com.pl)