Dr Agnieszka Wiśniewska
Uniwersytet Warszawski
ORCID: 0000-0002-0137-8123
e-mail: agnieszka.wisniewska@uw.edu.pl

Zaufanie do marek zrównoważonych jako predyktor intencji konsumentów na rynku spożywczym[1]

Trust in sustainable brands as a predictor of consumer intentions in the food market

Streszczenie

Odpowiedzialna konsumpcja jest zagadnieniem złożonym ze względu na szeroki zakres problemów, do jakich się odnosi, a konsumenci czują się zdezorientowani w kwestii, jakie działania są w praktyce pożądane z punktu widzenia zrównoważonego rozwoju. Dezorientacja ta jest pogłębiana przez zjawisko określane jako „zielone kłamstwo". Celem opracowania jest określenie skuteczności zaufania wobec marek zrównoważonych jako predyktora intencji behawioralnych konsumentów w kontekście rynku spożywczego. Zaprezentowano wyniki badań ilościowych CAWI przeprowadzonych wśród polskich konsumentów. W rezultacie przeprowadzonych analiz potwierdzono istotność i liniowość związku zaufania do marek zrównoważonych z intencjami konsumentów oraz znaczenie zaufania jako jednej ze zmiennych objaśniających lub jako zmiennej mediującej w modelach SEM.

Słowa kluczowe
zaufanie, marka zrównoważona, zrównoważony rozwój, greenwashing, intencje konsumentów

Abstract

Responsible consumption is a complex issue due to the wide range of issues it addresses, and consumers feel confused about what actions are desirable in practice from a sustainability point of view. This confusion is exacerbated by a phenomenon known as "greenwashing". The purpose of the study is to determine the effectiveness of trust in sustainable brands as a predictor of consumer behavioural intentions in the context of the food market. The results of CAWI quantitative research conducted among Polish consumers are presented. As a result of the conducted analyses, the significance and linearity of the links between trust in sustainable brands and consumer intentions has been confirmed as well as the importance of trust as one of the explanatory variables or as a mediating variable.

Keywords
trust, sustainable brand, sustainable development, greenwashing, consumer intentions

JEL: M31

Wstęp

Procesy decyzyjne konsumentów osadzone są w kontekście zróżnicowanych w swojej naturze i zmiennych w czasie uwarunkowań, stąd nieustannie stanowią interesujący z perspektywy teoretycznej i ważny z punktu widzenia praktyków obszar badawczy. Jednym z czynników, który może mieć znaczenie dla decyzji nabywców, jest zaufanie (Gefen i in., 2003). Istotę zaufania sprowadzić można do oceny wiarygodności i przewidywalności zachowania drugiej strony kontraktu w związku z wywiązaniem się z danej obietnicy (Hart & Saunders, 1997; Sagan & Plichta, 2016). Może też ono przekładać się na akceptację niepewności co do intencji drugiej strony przy jednoczesnym utrzymaniu pozytywnych oczekiwań (Rousseau i in., 1998). Rozważając to zjawisko z perspektywy relacji marki i konsumenta, można je zdefiniować jako takie kształtowanie zdolności marki i jej pozycji, aby skutecznie odpowiadała na oczekiwania klientów, a nawet je przewyższała (Dobiegała-Korona, 2009, s. 388). Zaufanie do marki przejawia się w gotowości konsumentów do polegania na zdolności marki do spełnienia dawanej obietnicy (Chaudhuri & Holbrook, 2001). W marketingu relacji jest

creative commons
Uznanie autorstwa 3.0 Polska

t. XXX, nr 8/2023 DOI 10.33226/1231-7853.2023.8.4

ono postrzegane jako płaszczyzna, na której wspomniane relacje są budowane (Portal i in., 2019). Powinno ono zapewnić konsumentowi poczucie bezpieczeństwa, budować przekonanie o uczciwości producenta, jego życzliwości i umiejętnościach (Chen, 2010; Gefen i in., 2003), wzmacniać przeświadczenie o dobrej woli, odpowiedzialności i sprawiedliwości (Klimczuk-Kochańska, 2017), co powinno następnie skutkować określonym zachowaniem (Sztompka, 2007, s. 71).

Część współcześnie prowadzonych badań poświęconych jest problematyce zaufania i jego znaczenia w procesach decyzyjnych konsumentów rozważanych w kontekście globalnych problemów środowiskowych, społecznych i ekonomicznych. Można wskazać kilka powodów, dla których przedsiębiorstwa wdrażają strategię zielonego marketingu (*green marketing*): rosnąca presja środowiskowa, utrzymanie pozycji konkurencyjnej, względy wizerunkowe, poszukiwanie nowych rynków i możliwości rozwoju, wzmacnianie wartości produktu i wartości konsumenckiej (Chen, 2010). Ze względu na to, że zauważono korzystny wpływ wizerunku marki na zaufanie konsumentów (Flavián i in., 2005), nie jest zaskakujący fakt, że równolegle do wysiłków podejmowanych przez przedsiębiorstwa, związanych z wdrażaniem do strategii postulatów zrównoważonego rozwoju, rozwija się też trend określony jako „zielone kłamstwo" (*greenwashing*), związany z nieuzasadnionym kreowaniem wizerunku marki proekologicznej i czerpaniem korzyści marketingowych przez wprowadzanie konsumentów w błąd. Efektem takich praktyk jest dezorientacja nabywców (Witek, 2013; Zaidi i in., 2019) i wzrost postrzeganego ryzyka zakupowego, co przekłada się na poszukiwanie przez konsumentów marek godnych zaufania (Portal i in., 2019). Rośnie też sceptycyzm konsumentów wobec komunikatów marketingowych wysyłanych przez marki ekologiczne, co może obniżać skłonność nabywców do zrównoważonej konsumpcji (Huang & Guo, 2021).

W obliczu tego zjawiska ważne staje się monitorowanie zaufania konsumentów do marek zrównoważonych oraz potwierdzanie jego roli w procesach decyzyjnych nabywców. W związku z powyższym celem artykułu i prezentowanych w nim analiz stało się określenie znaczenia zaufania wobec marek zrównoważonych jako predyktora intencji behawioralnych konsumentów. Badania osadzono w kontekście rynku spożywczego, w przypadku którego odpowiedzialna konsumpcja ma duże znaczenie dla zrównoważonego rozwoju współczesnego świata.

Przyjęta struktura artykułu zakłada wprowadzenie do zagadnienia zaufania w procesach decyzyjnych konsumentów (ujęte w niniejszym wstępie), następnie zaprezentowany zostanie przegląd literatury dotyczącej znaczenia zaufania do marek zrównoważonych w zachowaniach konsumentów, w tym roli, jaka nadawana jest zaufaniu jako zmiennej w modelach opisujących procesy decyzyjne. Podsumowaniem przeglądu literatury jest wskazanie luki badawczej, przyjętych problemów badawczych i hipotez. W kolejnej sekcji wyjaśniona zostanie metodyka zrealizowanych badań. Następne części to odpowiednio prezentacja wyników, wnioski, ich dyskusja, implikacje praktyczne, ograniczenia badania i rekomendacje dla badaczy chcących dalej zgłębiać i wyjaśniać to zagadnienie.

Zaufanie konsumentów w modelach akceptacji marek zrównoważonych – przegląd literatury

Problematyka roli zaufania w procesach decyzyjnych konsumentów rozpatrywanych z perspektywy zrównoważonej konsumpcji jest relatywnie młoda. W bazie Scopus zidentyfikowano 172 anglojęzyczne artykuły naukowe w obszarze nauk o zarządzaniu lub nauk społecznych, które poświęcone zostały różnym aspektom „zielonego zaufania" (*green trust*). Ograniczając wyszukiwanie do artykułów traktujących to zagadnienie jako główny wątek (poprzez uwzględnienie tego pojęcia w tytule), wyszukiwarka zwraca 68 rekordów (na 1 grudnia 2022 r.). Przy tak przyjętych kryteriach wyszukiwania najstarsza praca naukowa zindeksowana w tej bazie datowana jest na rok 2007.

Analizując słowa kluczowe nadane przez autorów publikacji, można zidentyfikować kilka klastrów ukazujących podejmowane wątki badawcze powiązane z zielonym zaufaniem. Jednym z nich są relacje pomiędzy zielonym zaufaniem, odpowiedzialnymi postawami, intencjami i zachowaniami konsumentów, np. świadomością i wiedzą ekologiczną, troską o środowisko, postrzeganą skutecznością konsumencką. Przykładowe prace badawcze w tym obszarze przygotowali Chen, Bernard i Rahman (2019) oraz Nuttavuthisit i Thogersen (2017).

Inny zidentyfikowany wątek badawczy obejmuje zagadnienia związane z oddziaływaniem marketingowym. Dominuje tu zielony marketing, który współwystępuje z takimi pojęciami, jak „zielona satysfakcja" i gotowość do ekologicznych zakupów czy „zielona lojalność". Inne frazy, które współwystępują w tym wątku, to: produkty i innowacje ekologiczne, percepcja wartości ekologicznej, „zielonej jakości" i „zielonego ryzyka". Pojawia się tu także nawiązanie do zrównoważonego rozwoju i zjawiska „zielonego kłamstwa". Przykładowe prace badawcze w tym obszarze przygotowali Chandler i Chen (2015) oraz Mourad i Ahmed (2012).

Badania nad zielonym zaufaniem podejmowane są także w kontekście marki. Główne frazy, które

się tu pojawiają, obok zaufania, to wizerunek i wartość ekologicznej/„zielonej" marki. Jako przykład publikacji w tym obszarze przywołać można prace Górskiej-Warsewicz i in. (2021) oraz Konuka, Rahmana i Salo (2015).

Nieco inny kierunek badawczy przyjmują naukowcy zorientowani na opisanie zjawisk po stronie łańcucha dostaw. Słowo „zaufanie" współwystępuje tu z frazami: relacje kupujący–dostawca, łańcuch dostaw, zarządzanie środowiskowe, satysfakcja, lojalność, zielony wizerunek. Przykładowe prace badawcze w tym obszarze przygotowali Cheng, Yeh i Tu (2008) oraz Hoejmose, Brammer i Millington (2012).

Blisko powiązany jest także wątek badań obejmujący integrację „zielonych" dostawców, zaufanie dostawców i zaangażowanie w relacje. Do tych zagadnień nawiązują prace Wanga i in. (2018) oraz Zhanga i in. (2020).

Warto zauważyć, że definicja zaufania w kontekście globalnych problemów środowiskowych i związanych z nimi rekomendacji w zakresie zrównoważonego rozwoju dla funkcjonujących na rynku podmiotów jest rozszerzona w stosunku do innych kontekstów badawczych o przekonanie o korzystnym (lub niedestrukcyjnym) wpływie organizacji na otoczenie (Chen, 2010). Marki odpowiadające na takie oczekiwania, w tym m.in. zachowujące odpowiednie standardy w procesach produkcyjnych i logistycznych, wykazujące się inicjatywą ekologiczną, innowacyjnością oraz orientacją prospołeczną są postrzegane jako marki zrównoważone (Paszkiewicz & Szadziewska, 2011; Iannuzzi, 2017; Wiśniewska i in., 2019), a konsumenci wykazują wobec nich pozytywne postawy (Liczmańska-Kopcewicz i in., 2020; Wiśniewska i in., 2022).

W badaniach nad rolą i znaczeniem „zielonego zaufania" w procesach decyzyjnych istotna jest precyzyjna operacjonalizacja konstruktu poprzez ujęcie w skali pomiarowej kluczowych charakterystyk opisujących to zjawisko. Jedną z popularniejszych propozycji jest ta opracowana przez Chen (2010). Uwzględnia ona wiarygodność reputacji marki, efektywność środowiskową, wiarygodność deklaracji proekologicznych, troskę o środowisko, obietnice i zobowiązania wobec środowiska. Komponenty odnoszone są tu zarówno do percepcji wizerunku marki, jak i do jej skuteczności. Przy takiej operacjonalizacji zielonego zaufania potwierdzono jego pozytywny, komplementarny, mediacyjny wpływ w procesie translacji ekologicznego wizerunku marki na jej wartość (Chen, 2010), a następnie w innych kontekstach rynkowych i badawczych pozytywnie zweryfikowano wpływ zielonego zaufania na intencje zakupowe produktów elektronicznych (Chen & Chang, 2012), produktów ekologicznych (żywnościowych) (Amin & Tarun, 2020) lub żywności organicznej (Zaidi i in., 2019). Zielone zaufanie okazało się odgrywać pozytywną, komplementarną, mediacyjną rolę w oddziaływaniu postrzeganej ekologicznej wartości konsumenckiej na lojalność konsumencką (Chen, 2013) oraz na intencje behawioralne w stosunku do produktów elektronicznych (Chen & Chang, 2012) i żywnościowych (Amin & Tarun, 2020). Pośrednicząca rola zielonego zaufania została także potwierdzona dla relacji: postrzegana jakość–intencje zakupowe produktów elektronicznych (Gil & Jacob, 2018). Inni badacze posługujący się tą skalą ustalili, że przy wyższym poziomie zielonego zaufania integracja marki własnej z jaźnią konsumentów (stopień odzwierciedlenia wartości) ma silniejszy wpływ pośredniczący na związek między postrzeganym dopasowaniem wizerunku marki do inicjatyw *corporate social responsibility* (CSR) a demonstracją przez jednostki odpowiedzialnych zachowań konsumpcyjnych (Chuah i in., 2020). Jednocześnie zauważono, że zielone zaufanie nie neutralizuje negatywnego oddziaływania ryzyka na intencje behawioralne (Chen & Chang, 2012). Chen ustaliła jednak również, że zjawisko greenwashingu, dezorientacja konsumencka i postrzegane ryzyko związane z destrukcyjnym oddziaływaniem produktu lub marki na środowisko wpływa negatywnie na poziom zaufania (Chen & Chang, 2013b), podczas gdy prośrodowiskowość produktu, postrzegana jakość i satysfakcja związana z produktem ekologicznym wzmacniają zaufanie (Chen & Chang, 2013a; Chen i in., 2015).

Portal, Abratt i Bendixen (2019) przyjęli, że zaufanie konsumentów do marek jest pochodną docenienia takich ich cech, jak rzetelność (niezawodność) i intencje. Biorąc to pod uwagę, Huang i Guo (2021) zoperacjonalizowali to pojęcie dla celów badawczych dotyczących marek ekologicznych, przyjmując pięć pozycji do skali: ogólne deklarowane zaufanie do marki, zdolność marki do zapewnienia satysfakcji, postrzeganą prośrodowiskowość marki, postrzeganie marki jako zrównoważonej, wiarygodność marki w spełnianiu obietnic. Badania z wykorzystaniem tej skali pokazały, że autentyczność marki w budowaniu swojej tożsamości w odniesieniu do ekologii i odpowiedzialności wzmacnia zaufanie konsumentów. Jak sugerują badacze, takie stabilne zaufanie ma szansę dalej przełożyć się na lojalność konsumencką (Huang & Guo, 2021).

Morais Watanabe i in. (2020) zaproponowali nieco inną operacjonalizację zaufania w kontekście ekologii, odnosząc się do: postrzeganej odpowiedzialności marek ekologicznych, wiarygodności standardów jakościowych żywności certyfikowanej, zaufania do etykiet ekologicznych, zaufania do instytucji certyfikujących. Badacze nie potwierdzili jednak predykcyjnej mocy tej zmiennej dla intencji zakupu żywności organicznej, ustalili natomiast, że emocjonalny i funkcjonalny wymiar war-

tości konsumenckiej ma znaczenie dla zaufania do produktów tej kategorii.

Moussa i Touzani (2008) przeprowadzili proces walidacji skali dla postrzeganej wiarygodności ekocertyfikatów, definiując tę zmienną ostatecznie przez takie charakterystyki, jak: bycie godnym zaufania, rygor w testowaniu produktów, uczciwość i legalność. Przetestowali skalę na produktach spożywczych, dowodząc, że postrzegana wiarygodność marek z ekocertyfikatami pozwala przewidzieć zarówno postrzeganie jakości przez konsumentów, jak i ich skłonność do zakupu. Następnie Atkinson i Rosenthal (2014) wykorzystali tę skalę do opisania zaufania wobec marek certyfikowanych przez organizacje państwowe i prywatne. Badacze ustalili, że produkty oznaczone certyfikatami sygnowanymi przez rząd (publiczne) cieszą się większym zaufaniem niż te pochodzące od organizacji, choć te drugie wydają się konsumentom bardziej perswazyjne.

Podsumowując wnioski z dotychczas prowadzonych badań, należy podkreślić, że „zielone" zaufanie skupia zainteresowanie wielu badaczy i choć jest różnie operacjonalizowane, odnosi się zawsze do percepcji wiarygodności marki zrównoważonej przez pryzmat szeregu jej cech. Analizując weryfikowane relacje między zmiennymi w modelach, zauważono, że zaufanie występowało w roli zmiennej zarówno wyjaśniającej, mediującej, jak i objaśnianej. Badacze starali się potwierdzić z jednej strony istotność statystyczną determinant zaufania (Chen & Chang, 2013a, 2013b; Chen i in., 2015; Huang & Guo, 2021), z drugiej natomiast – jego znaczenie dla intencji zakupowych (Chen & Chang, 2012; Gil & Jacob, 2018; Zaidi i in., 2019; Amin & Tarun, 2020).

W analizowanych publikacjach intencje ograniczano do gotowości do zakupu. Nie zidentyfikowano badań (w tym zwłaszcza dotyczących rynku polskiego) dotyczących wpływu zaufania do marek zrównoważonych na szeroko rozumiane intencje behawioralne obejmujące skłonność do polecania marki zrównoważonej i płacenia wyższej ceny za jej ofertę. Nie znaleziono również badań, w których sprawdzono by wpływ zaufania do takiej marki na skłonność do kompromisu. Stąd pierwsza hipoteza (H_1) została określona następująco:

H_1: Istnieje związek między zaufaniem do marek zrównoważonych a intencjami behawioralnymi konsumentów, obejmującymi komponenty odnoszące się do wyboru, płacenia wyższej ceny, polecania i kompromisu, taki że zaufanie do marek zrównoważonych wpływa pozytywnie na intencje behawioralne.

W badanych modelach zaufanie często pełniło funkcję zmiennej mediującej lub pośredniczącej bądź występowało obok innych zmiennych niezależnych. W związku z tym postawiono hipotezę H_2:

H_2: Zaufanie do marek zrównoważonych nie jest idealnym i samodzielnym predyktorem intencji behawioralnych konsumentów, co oznacza, że model wpływu zaufania na intencje nie jest doskonale dopasowany.

Dla rozpatrywania roli zaufania w modelach istotny jest też charakter związku zaufania i intencji, stąd postawiono hipotezę H_3:

H_3: Związek zaufania do marek zrównoważonych i intencji behawioralnych ma charakter liniowy.

Należy podkreślić, że celem badania i analiz nie jest zaproponowanie modelu predykcji intencji behawioralnych przez zaufanie względem marek zrównoważonych, ale jedynie zweryfikowanie hipotez o skuteczności i znaczeniu zaufania wobec marek zrównoważonych jako zmiennej w modelach predykcyjnych.

Metodyka badawcza

Badanie przeprowadzono w grudniu 2021 r. w Polsce metodą ankiety internetowej (CAWI) administrowanej przez specjalizującą się w badaniach rynku agencję. Wielkość próby ustalono jako $N = 600$ (przy poziomie ufności wynoszącym 95% i błędzie maksymalnym na poziomie 4%), zapewniając adekwatną do badanej populacji strukturę wieku i płci (tabela 1). Do analizy wykorzystano program IBM SPSS Amos. W celu ustalenia struktury zmiennych przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową. W celu weryfikacji hipotezy H_1 dokonano oceny standaryzowanego współczynnika regresji oraz istotności relacji w modelu SEM. Hipoteza H_2 została zweryfikowana na podstawie miar dopasowania modelu. Do weryfikacji hipotezy H_3 zastosowano metodę estymacji parametrów wybranych funkcji, wykres rozrzutu, analizę homoskedatyczności oraz analizę regresji dla zmiennych w modelu.

Wyniki badań

Konstrukcja zmiennych

Aby dopasować skalę opisującą zaufanie wobec marek zrównoważonych, wśród konsumentów przeprowadzono badania fokusowe (FGI). Na podstawie analizy wypowiedzi respondentów uznano, że nie ma potrzeby tworzenia nowej skali, gdyż poruszane wątki pokrywają się z tymi obecnymi w już istniejących skalach. Najbardziej adekwatna okazała się skala Chen (2010), uzupełniona o zagadnienie jakości oraz uzasadnienia dla cen, które

Tabela 1. Struktura próby według wieku i płci (*N* = 600)

Wiek	Kobiety	Mężczyźni	Ogółem wśród badanych w Polsce	Struktura populacji Polski według wieku (procent)*
	liczba (procent kobiet)	liczba (procent mężczyzn)	liczba (procent w próbie *N* dla Polski)	
18–24	35 (11,4)	21 (7,1)	56 (9,3)	2 688 690 (9,40)
25–34	63 (20,6)	47 (16,0)	110 (18,3)	5 222 883 (18,25)
35–44	69 (22,5)	63 (21,4)	132 (22,0)	6 300 861 (22,02)
45–54	41 (13,4)	63 (21,4)	104 (17,3)	4 975 279 (17,39)
55–64	56 (18,3)	49 (16,7)	105 (17,5)	5 003 676 (17,49)
65–74	42 (13,7)	51 (17,3)	93 (15,5)	4 422 523 (15,46)
Ogółem	306 (100,0)	294 (100,0)	600 (100,0)	x
Udział w próbie (%)	51,0	49,0		
Struktura populacji Polski według płci*	14 593 482 (51,6)	14 020 430 (48,3)	x	28 613 912 (100,00)

* Na podstawie GUS: *Ludność. Stan i struktura ludności oraz ruch naturalny w przekroju terytorialnym*, stan na 31.12.2020 dla kat. wiek. 18–74 lata; dane dostarczone przez DRB Polonia.

Źródło: opracowanie własne.

pojawiły się wśród sugestii respondentów. Ostatecznie konstrukt ten objął następujące pozycje:

- ZA1: Produkty spożywcze od marek zrównoważonych mają dobrą reputację.
- ZA2: Produkty spożywcze od marek zrównoważonych pozytywnie oddziałują na środowisko.
- ZA3: Można zaufać temu, co zrównoważone marki spożywcze mówią o swoim wpływie na środowisko.
- ZA4: Troska zrównoważonych marek spożywczych o środowisko spełnia moje oczekiwania.
- ZA5: Zrównoważone marki spożywcze dotrzymują obietnic i zobowiązań w zakresie ochrony środowiska.
- ZA6: Ceny produktów spożywczych od marek zrównoważonych są uzasadnione (adaptacja po FGI).
- ZA7: Można ufać jakości produktów spożywczych od marek zrównoważonych (adaptacja po FGI) (zob. też Morais Watanabe i in., 2020; Huang & Guo, 2021).

Współczynnik Alfa-Cronbacha dla powyższego zestawu wyniósł 0,937.

Skala dla zmiennej „intencje behawioralne" ustalona została na podstawie literatury (Dick & Basu, 1994; Sweeney & Soutar, 2001; Kushwah i in., 2019; Şener i in., 2019; Amin & Tarun, 2020; Morais Watanabe i in., 2020; Nocella i in., 2022; Wiśniewska i in., 2022) oraz na podstawie wypowiedzi respondentów podczas badań FGI i objęła następujące pozycje:

- GWYB1: Jestem skłonny/skłonna wybierać produkty spożywcze, które są zgodne z wartościami ekologicznymi i zrównoważonym rozwojem, jeśli cena byłaby podobna do innych ofert.
- GPŁA2: Jestem skłonny/skłonna płacić wyższą cenę za produkty spożywcze, które są zgodne z wartościami ekologicznymi i zrównoważonym rozwojem.
- GPOL3: Jestem skłonny/skłonna polecać produkty spożywcze od marek zrównoważonych.
- SKCZ4: Jestem skłonny/skłonna zainwestować swój czas w zakup marki spożywczej, która jest zgodna z wartościami ekologicznymi i zrównoważonym rozwojem.
- SKNA5: Jestem skłonny/skłonna zrezygnować z dotychczasowych marek spożywczych na rzecz kupowania produktów od marek zrównoważonych.
- SKJA6: Jestem skłonny/skłonna zrezygnować do pewnego stopnia z trwałości lub jakości produktu spożywczego, by kupować produkty od marek zrównoważonych.

Współczynnik Alfa-Cronbacha wyniósł 0,910.

Poszczególne pozycje sformułowano tak, aby odzwierciedlały język konsumentów, stąd inspirowano się sposobem ich wypowiadania się podczas pilotażowego wywiadu oraz podczas badań jakościowych, które stanowiły fazę poprzedzającą opisywane w tym artykule wyniki badań ilościowych. Efektem tego jest uwzględnienie w skali pozycji odzwierciedlających skłonność konsumentów do poświęcenia czasu na czytanie etykiet czy poszukiwanie produktów zrównoważonych na półkach sklepowych (inwestycja czasu), gotowości do zmia-

t. XXX, nr 8/2023 DOI 10.33226/1231-7853.2023.8.4

ny marki czy do rezygnacji z pewnych funkcjonalnych wartości, jak trwałość lub jakość produktu. Następnie sprawdzono, czy istnieje związek pomiędzy pozycjami. Wyniki analizy korelacji pomiędzy komponentami zmiennej „zaufanie do marek zrównoważonych" (Zaufanie) zaprezentowano w tabeli 2, natomiast pomiędzy pozycjami opisującymi intencje behawioralne (Intencje) – w tabeli 3.

Poszczególne pozycje są ze sobą pozytywnie skorelowane, choć siła związków jest zróżnicowana. W celu sprawdzenia, z ilu ukrytych wymiarów składa się każdy zestaw opisujący zmienne, przeprowadzono eksploracyjną analizę czynnikową (metoda rotacji Varimax, metoda wyodrębniania czynników: osi głównych). W obu przypadkach analiza wykazała istnienie tylko jednego czynnika, którego wartość własna jest większa niż 1. W przypadku zmiennej Zaufanie czynnik ten wyjaśnia 76,064% wariancji, a w przypadku zmiennej Intencje – 72,385% wariancji.

Wszystkie pozycje przyjęte dla zmiennej Zaufanie oraz przyjęte dla zmiennej Intencje są powiązane z przypisanym im ukrytym wymiarem. Poszczególne ładunki są większe od 0,6. Główne miary dopasowania przyjętych modeli dla każdej ze zmiennych ukształtowały się następująco:

- model dla zmiennej Zaufanie: GFI = 0,993; RMSEA = 0,043; NFI = 0,996; CFI = 0,998;
- model dla zmiennej Intencje: GFI = 0,990; RMSEA = 0,053; NFI = 0,993; CFI = 0,996;

Wyniki świadczą o doskonałym dopasowaniu modeli każdej ze zmiennych.

Zaufanie do marek zrównoważonych jako predyktor intencji behawioralnych

Założony model relacji pomiędzy zmiennymi Zaufanie i Intencje oraz ładunki pozycji tworzących te zmienne zaprezentowano na rysunku 1.

Tabela 2. Korelacje między pozycjami dla konstruktu Zaufanie

	Korelacja Pearsona						
	ZA1	**ZA2**	**ZA3**	**ZA4**	**ZA5**	**ZA6**	**ZA7**
ZA1	1	0,755**	0,682**	0,679**	0,692**	0,586**	0,656**
ZA2	0,755**	1	0,684**	0,682**	0,646**	0,559**	0,646**
ZA3	0,682**	0,684**	1	0,783**	0,796**	0,590**	0,738**
ZA4	0,679**	0,682**	0,783**	1	0,792**	0,606**	0,708**
ZA5	0,692**	0,646**	0,796**	0,792**	1	0,607**	0,728**
ZA6	0,586**	0,559**	0,590**	0,606**	0,607**	1	0,674**
ZA7	0,656**	0,646**	0,738**	0,708**	0,728**	0,674**	1

** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).

Źródło: opracowanie własne.

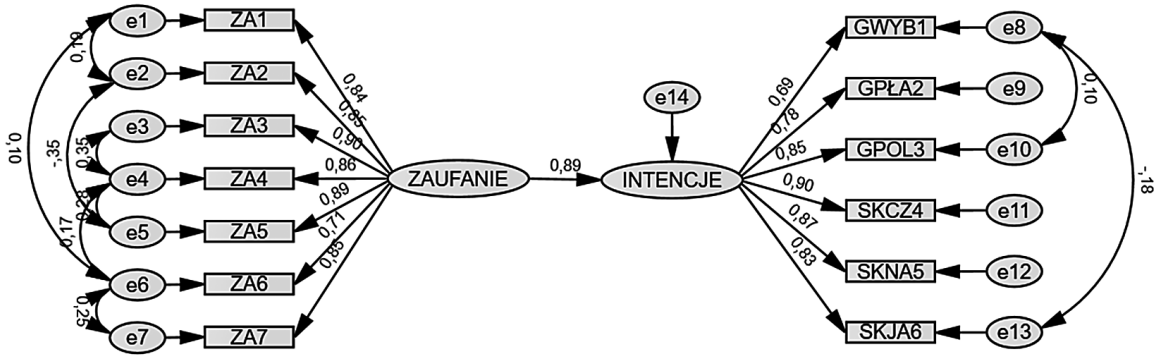
Tabela 3. Korelacje między pozycjami dla konstruktu Intencje

	Korelacja Pearsona					
	GWYB1	**GPŁA2**	**GPOL3**	**SKCZ4**	**SKNA5**	**SKJA6**
GWYB1	1	0,456**	0,597**	0,558**	0,544**	0,459**
GPŁA2	0,456**	1	0,613**	0,691**	0,661**	0,630**
GPOL3	0,597**	0,613**	1	0,745**	0,694**	0,628**
SKCZ4	0,558**	0,691**	0,745**	1	0,769**	0,672**
SKNA5	0,544**	0,661**	0,694**	0,769**	1	0,680**
SKJA6	0,459**	0,630**	0,628**	0,672**	0,680**	1

** Korelacja istotna na poziomie 0,01 (dwustronnie).

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 1. Model relacji zmiennych Zaufanie–Intencje



GFI = 0,933; RMSEA = 0,084; NFI = 0,962; CFI = 0,969.

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie wykresu 1 można zauważyć, że zmienna Zaufanie ma pozytywny wpływ na Intencje. Standaryzowana waga regresji wynosi 0,892. Wpływ jest istotny statystycznie ($p < 0,01$). Pozwala to na pozytywną weryfikację hipotezy H_1.

Podstawowe miary dopasowania modelu: GFI, CFI i NFI przyjęły wartości powyżej 0,9, co oznacza ocenę bardzo dobrą dla dopasowania modelu, jednak RSMEA odnoszące się do błędu aproksymacji ukształtowało się na poziomie wyższym niż standardowo przyjmowany poziom 0,07, zatem model nie odzwierciedla zjawiska w sposób satysfakcjonujący (Hair i in., 2019). W praktyce uwzględnienie kolejnych zmiennych zwykle poprawia jakość dopasowania modelu. Oznacza to, że zaufanie do marek zrównoważonych nie może zostać uznane za wyłączny predyktor intencji behawioralnych w analizowanym kontekście. Model należałoby uzupełnić o inne zmienne wyjaśniające i ponownie sprawdzić jego dopasowanie. Potwierdza to hipotezę H_2.

W celu zweryfikowania hipotezy o liniowości związku między zmienną Zaufanie a zmienną Intencje zapisano te zmienne jako sztuczne, a następnie oszacowano parametry dla różnych funkcji (tabela 4). Analizie poddano także wykres rozrzutu (rysunek 2).

Jak wynika z tabeli 3, wysokie dopasowanie wydają się mieć funkcje potęgowa, kwadratowa i liniowa. Analizując jednak wykres rozrzutu (wykres 2), można dostrzec, że najlepiej dopasowana jest funkcja liniowa. Można zatem założyć, że na dopasowanie pozostałych funkcji wpływają wartości odstające. W związku z tym przyjęto model funkcji liniowej, którego dopasowanie potwierdzone zostało dwoma metodami i jednocześnie jest to najprostsza z dopasowanych funkcji. Następnie sprawdzono ocenę dopasowania modelu liniowego. Wyniki prezentują tabele 4, 5 i 6. Standardowy model regresji prostej dla zmiennych Zaufanie i Intencje także potwierdza liniowość związku.

Tabela 4. Poziom dopasowania funkcji opisujących związek Zaufanie–Intencje

Charakter związku	R^2
Liniowy	0,860
Logarytmiczny	0,796
Kwadratowy	0,860
Sześcienny	0,861
Potęgowy	0,869
Wykładniczy	0,797

Źródło: opracowanie własne.

Ustalono (tabela 5), że R^2 dla modelu wynosi 0,860, co oznacza, że liniowa regresja wyjaśnia 86% wariancji danych.

W tabeli 6 przeprowadzono test F, którego H_0 zakłada, że związek nie ma charakteru liniowego. Wynik testu F równy 3686,551 (599 stopni swobody) jest istotny statystycznie i pozwala przyjąć hipotezę alternatywną o istnieniu liniowości związku pomiędzy zmiennymi w modelu; model jest istotny statystycznie. Parametry modelu są różne od zera.

Tabela 5. Podsumowanie modelu regresji dla zmiennych Zaufanie i Intencje

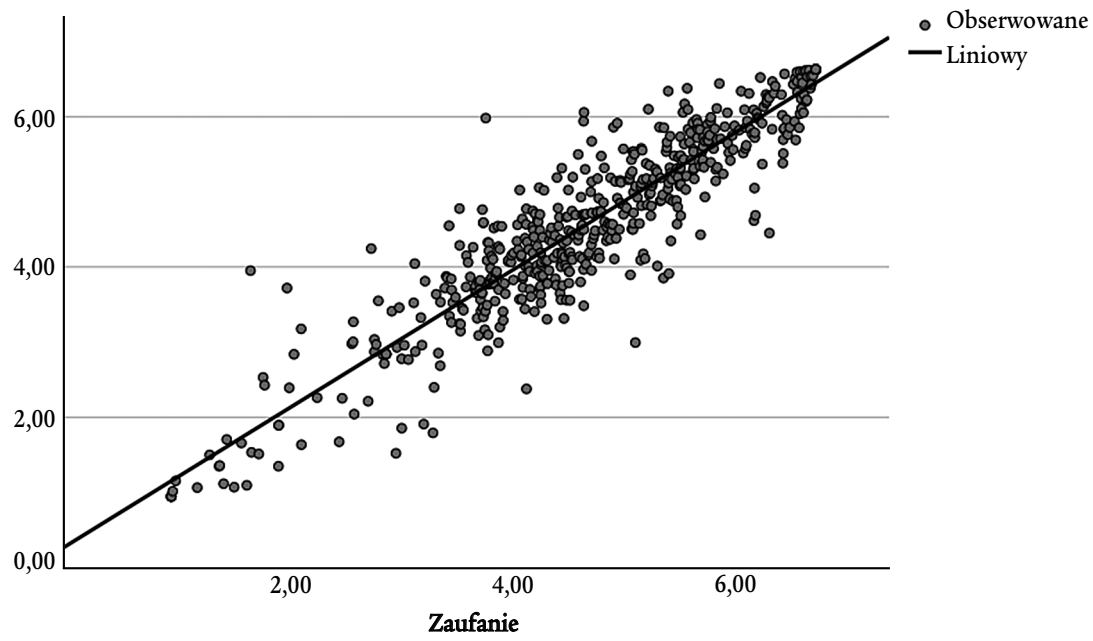
Model	R	R^2	Skorygowane R^2	Błąd standardowy oszacowania
1	0,928*	0,860	0,860	0,47709

* Predyktory: (stała), Zaufanie. Zmienna zależna: Intencje.

Źródło: opracowanie własne.

t. XXX, nr 8/2023 DOI 10.33226/1231-7853.2023.8.4

Rysunek 2. Wykres rozrzutu przedstawiający zależność Zaufanie–Intencje



Zmienna niezależna: Zaufanie.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6. Anova*

Model		Suma kwadratów	df	Średni kwadrat	F	Istotność
Z1	Regresja	839,114	1	839,114	3686,551	< 0,001**
	Reszta	136,114	598	0,228	x	x
	Ogółem	975,228	599	x	x	x

* Zmienna zależna: Intencje. ** Predyktory: (stała), Zaufanie.

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 7. Współczynniki regresji

Model		Współczynniki niestandaryzowane		Współczynniki standaryzowane	*t*	Istotność	95,0% przedział ufności dla *B*	
		B	błąd standardowy	beta			dolna granica	górna granica
1	(Stała)	0,270	0,074	x	3,650	< 0,001	0,125	0,416
	Zaufanie	0,921	0,015	0,928	60,717	< 0,001	0,891	0,951

Zmienna zależna: Intencje.

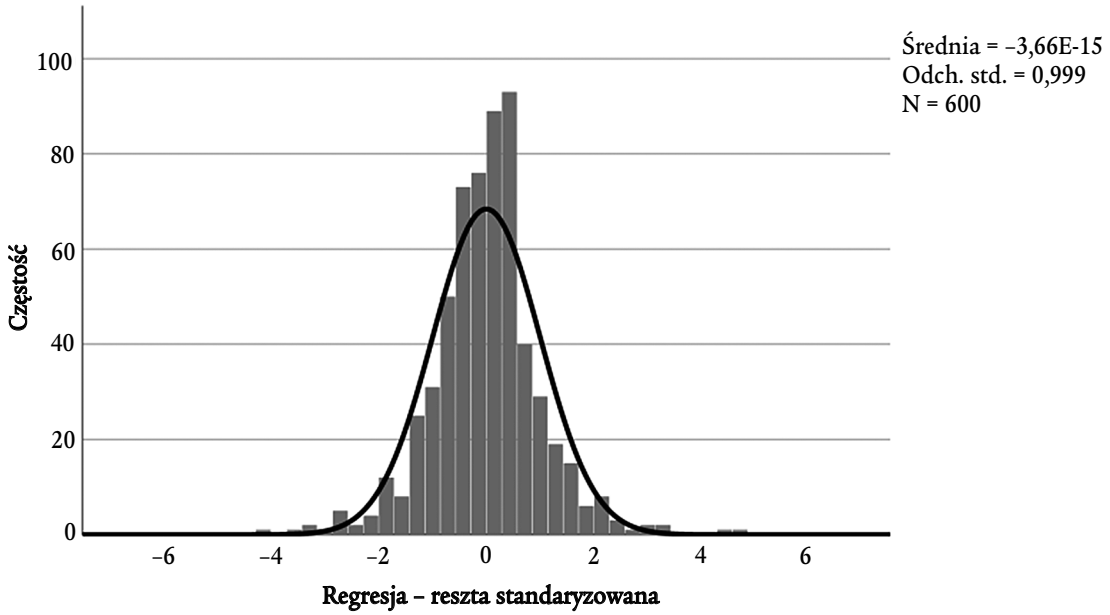
Źródło: opracowanie własne.

Jak widać w tabeli 7, współczynnik standaryzowany jest na poziomie 0,928 i jest istotny statystycznie. Różnice między regresją prostą i regresja z modelu SEM wynikają ze sposobu estymowania parametrów.

Sprawdzono także, czy spełnione są dwa podstawowe założenia dla reszt w modelu (rysunek 3 i rysunek 4).

Wyniki analiz wskazują, że reszty z modelu mają rozkład zbliżony do normalnego (rysunek 3) i spełniony jest warunek o ich homoskedastyczności (rysunek 4).

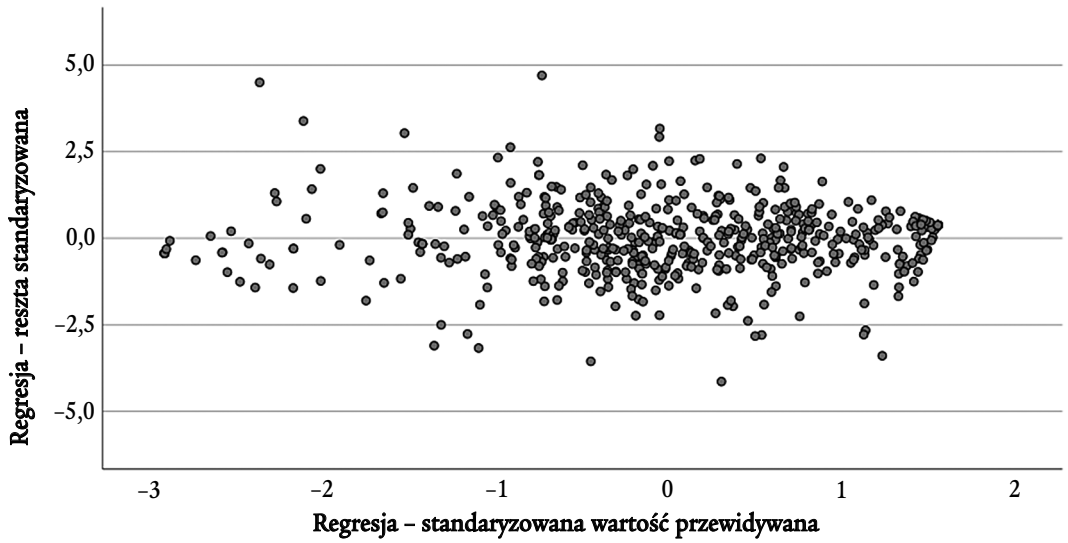
Rysunek 3. Rozkład reszt modelu



Zmienna zależna: Intencje.

Źródło: opracowanie własne.

Rysunek 4. Wykres homoskedastyczności (rozrzutu)



Zmienna zależna: Intencje.

Źródło: opracowanie własne.

t. XXX, nr 8/2023 DOI 10.33226/1231-7853.2023.8.4

Podsumowanie

Analiza literatury wykazała, że zaufanie osadzone w kontekście zrównoważonego rozwoju jest uwzględniane w modelach badawczych w różnych rolach: jako mediator, zmienna niezależna, pośrednicząca, a także jako zmienna zależna. Zainteresowanie badaczy tą problematyką jest uzasadnione z jednej strony trendem dostosowywania się podmiotów rynkowych do postulatów zrównoważonego rozwoju, z drugiej zaś – rozwijającym się równoległe zjawiskiem greenwashingu. Jednocześnie zauważono, że w praktyce badawczej stosuje się różne skale, przy czym popularna jest skala zaproponowana przez Chen (2010). Wyniki badań ilościowych pozwoliły potwierdzić zasadność tego zabiegu w odniesieniu do polskich respondentów i kontekstu rynku spożywczego, a następnie wykazały, że istnieje związek między tak operacjonalizowanym zaufaniem do marek zrównoważonych a intencjami behawioralnymi konsumentów, obejmującymi komponenty odnoszące się do wyboru, płacenia wyższej ceny, polecania i kompromisu (H_1). Związek ten ma charakter liniowy, dodatni (H_3). Do podobnych wniosków doszli badacze uwzględniający „zielone zaufanie" w swoich modelach badawczych, co omówiono w sekcji przeglądu literatury. Jednocześnie model predykcji intencji behawioralnych przez zaufanie nie jest optymalny (H_2). Te ustalenia potwierdzają zasadność uwzględniania „zielonego zaufania" w modelach obok innych zmiennych wyjaśniających. Hipoteza stawiana przy takiej okazji powinna odnosić się do pozytywnego wpływu zaufania na intencje. Zaufanie do marek zrównoważonych może pełnić funkcje mediatora lub zmiennej pośredniczącej, poprawiając jakość dopasowania modeli badawczych. W artykule przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań ilościowych będących częścią większego projektu badawczego, w zakresie dotyczącym wskazanego celu badawczego, i pozwalające zweryfikować postawione hipotezy. Zastosowana metoda badań ilościowych ma pewne ograniczenia, z których główne dotyczy reprezentatywności próby. Zachowanie struktury ze względu na dwie cechy demograficzne nadal nie przekłada się na wysoką jakość odwzorowania populacji badanej ze względu na inne cechy, a metoda online zastosowana na panelu respondentów może mieć wpływ na cechy psychograficzne uczestników badania. Ważnym ograniczeniem poznawczym jest też deklaratywny i statyczny charakter badania. W tym zakresie rekomendacją jest powtórzenie badania po pewnym czasie. Wreszcie, podobnie jak w przypadku badań jakościowych, także w badaniach ilościowych należy brać pod uwagę błędy wynikające z subiektywizmu badacza na etapie zarówno doboru skali, metod analizy, jak i ostatecznie interpretacji i wnioskowania.

Implikacje i rekomendacje

Zjawisko określane jako „zielone kłamstwo" utrudnia realizację postulatów zrównoważonej konsumpcji, wprowadzając dezorientację konsumentów w procesie decyzyjnym. Z tego powodu wagi nabiera zaufanie konsumentów do marek zrównoważonych (Chen & Chang, 2013b). W badaniu potwierdzono skuteczność zaufania względem marek zrównoważonych w predykcji intencji behawioralnych. Znaczenie zaufania do marek zrównoważonych potwierdzono w przewidywaniu intencji behawioralnych uwzględniających skłonność do wyboru, płacenia wyższej ceny, polecania oraz kompromisu dotyczącego czasu, nawyków i trwałości produktu. Jednowymiarowa, siedmiopozycyjna zmienna może być przez przyszłych badaczy testowana jako mediator lub zmienna pośrednicząca dla innych zmiennych niezależnych w modelach predykcyjnych w różnych kontekstach rynkowych. Może być także odnoszona do pojedynczych wymiarów teoretycznych ze skali opisujących intencje behawioralne. Interesującą opcją jest też zaplanowanie badań dynamicznych dotyczących deklaracji przed zakupem, połączonych z badaniem post factum. Badania etnograficzne mogłyby dostarczyć bardziej wiarygodnych wyników niż deklaracje zbierane w warunkach niezwiązanych bezpośrednio z procesem zakupowym.

Społeczna odpowiedzialność nauki zakłada nie tylko dyfuzję odkrytej wiedzy, ale też jej potencjał w przełożeniu się na praktyczne efekty i wpływ społeczny (Żemigała, 2022, s. 75). Wyniki badań jednoznacznie dowodzą znaczenia zaufania konsumentów dla oddziaływania na intencje behawioralne wobec produktów oferowanych przez marki zrównoważone na rynku spożywczym. Warto zatem inwestować w przejrzystą markę, zorientowaną na etykę i rozwój zrównoważony (por. Liczmańska-Kopcewicz i in., 2019). Znaczenie dla konsumentów ma widoczna troska organizacji o środowisko (por. Chen, 2010). Obietnica dana w przekazie marketingowym jest ważnym elementem do weryfikacji wiarygodności marki, dobrze, jeśli jest potwierdzona certyfikatem (Atkinson & Rosenthal, 2014). Jakość i cena są zagadnieniem newralgicznym. Konsumenci muszą mieć poczucie, że cena jest uzasadniona kosztem zaangażowania marki w zrównoważony rozwój. Ufając marce w jej prośrodowiskową i prospołeczną postawę, są skłonni do kompromisów w zakresie jakości i trwałości produktów. Na te elementy powinny zwracać uwagę marki aspirujące do zyskania zaufania konsumentów zorientowanych na ekologię i chcących praktykować zrównoważoną konsumpcję.

Przypisy/Notes

1 Projekt dofinansowany ze środków budżetu państwa, przyznanych przez Ministra Edukacji i Nauki w ramach Programu „Doskonała Nauka II – Wsparcie konferencji naukowych". Projekt badawczy zrealizowano dzięki wsparciu Uniwersytetu Warszawskiego w ramach Priorytetowego Obszaru Badawczego V programu „Inicjatywa Doskonałości – Uczelnia Badawcza".

Bibliografia/References

Amin, S., & Tarun, M. T. (2020). Effect of consumption values on customers„ green purchase intention: A mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, *17*(8), 1320– 1336. https://doi.org/10.1108/SRJ-05-2020-0191

Atkinson, L., & Rosenthal, S. (2014). Signaling the green sell: The influence of eco-label source, argument specificity, and product involvement on consumer trust. *Journal of Advertising*, *43*(1), 33–45. https://doi.org/10.1080/00913367.2013.834803

Chandler, J., & Chen, S. (2015). Prosumer motivations in service experiences. *Journal of Service Theory and Practice*, *25*(2), 220–239. https://doi.org/10.1108/JSTP-09-2013-0195

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, *65*(2), 81–93.

Chen, H., Bernard, S., & Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of Cleaner Production*, *206*, 326–335. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.09.168

Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, *93*(2), 307–319. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-009-0223-9

Chen, Y.-S. (2013). Towards green loyalty: Driving from green perceived value, green satisfaction, and green trust. *Sustainable Development*, *21*(5), 294–308.

Chen, Y.-S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, *50*(3), 502–520. https://doi.org/10.1108/00251741211216250

Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013a). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction. *Management Decision*, *51*(1), 63–82. https://doi.org/10.1108/00251741311291319

Chen, Y.-S., & Chang, C. H. (2013b). Greenwash, green consumer confusion, and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, *114*, 489–500.

Chen, Y.-S., Lin, C.-Y., & Weng, C.-S. (2015). The influence of environmental friendliness on green trust: The mediation effects of green satisfaction and green perceived quality. *Sustainability (Switzerland)*, *7*(8), 10135–10152. https://doi.org/10.3390/su70810135

Cheng, J., Yeh, C., & Tu, C. (2008). Trust and knowledge sharing in green supply chains. *Supply Chain Management*, *13*(4), 283–295. https://doi.org/10.1108/13598540810882170

Chuah, S. H.-W., El-Manstrly, D., Tseng, M.-L., & Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, *262*, 121348. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.121348

Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99–113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

Dobiegała-Korona, B. (2009). Zaufanie jako przesłanka współtworzenia wartości. W: L. Garbarski & J. Tkaczyk (Red.), *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców* (382–392). WAiP.

Flavián, C., Guinalíu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, *15*(4), 447–470. https://doi.org/10.1108/10662240510615191/FULL/HTML

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub., D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, *21*(1), 51–90. https://doi.org/10.2307/30036519

Gil, M. T., & Jacob, J. (2018). The relationship between green perceived quality and green purchase intention: A three-path mediation approach using green satisfaction and green trust. *International Journal of Business Innovation and Research*, *15*(3), 301–319. https://doi.org/10.1504/IJBIR.2018.089750

Górska-Warsewicz, H., Dębski, M., Fabuš, M., & Kováè, M. (2021). Green brand equity –empirical experience from a systematic literature review. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(20), 11130. https://doi.org/10.3390/su132011130

Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage.

Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organization Science*, *8*(1), 23–42. https://doi.org/10.1287/orsc.8.1.23

Hoejmose, S., Brammer, S., & Millington, A. (2012). "Green" supply chain management: The role of trust and top management in B2B and B2C markets. *Industrial Marketing Management*, *41*(4), 609–620. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.04.008

Huang, C., & Guo, R. (2021). The effect of a green brand story on perceived brand authenticity and brand trust: The role of narrative rhetoric. *Journal of Brand Management*, *28*(1), 60–76. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00213-7

Iannuzzi, A. (2017). *Greener Products: The Making and Marketing of Sustainable Brands*. CRC Press.

Klimczuk-Kochańska, M. (2017). Determinanty zaufania konsumentów do firm z sektora rolno-spożywczego. *Marketing i Rynek*, (11/CD), 232–245.

Konuk, F. A., Rahman, S. U., & Salo, J. (2015). Antecedents of green behavioral intentions: A cross-country study of Turkey, Finland and Pakistan. *International Journal of Consumer Studies*, *39*(6), 586–596. https://doi.org/10.1111/ijcs.12209

Kushwah, S., Dhir, A., & Sagar, M. (2019). Ethical consumption intentions and choice behavior towards organic food: Moderation role of buying and environmental concerns. *Journal of Cleaner Production*, *236*, 117519. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.350

Liczmańska-Kopcewicz, K., Mizera, K., & Pypłacz, P. (2019). Corporate social responsibility and sustainable development for creating value for FMCG sector enterprises. *Sustainability*, *11*(20), 5808. https://doi.org/10.3390/SU11205808

Liczmańska-Kopcewicz, K., Pypłacz, P., & Wiśniewska, A. (2020). Resonance of investments in renewable energy sources in industrial enterprises in the food industry. *Energies*, *13*(17), 4285. https://doi.org/10.3390/en13174285

Morais Watanabe, E. A. de, Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, *122*(4), 1070–1184. https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363

Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, *15*(4), 514–537. https://doi.org/10.1108/14601061211272402

Moussa, S., & Touzani, M. (2008). The perceived credibility of quality labels: A scale validation with refinement. *International Journal of Consumer Studies*, *32*(5), 526–533. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00713.x

Nocella, G., Wu, J., & Cerroni, S. (2022). The use of smart biosensors during a food safety incident: Consumers' cognitive-behavioural responses and willingness to pay. *International Journal of Consumer Studies, 47*(1), 249–266. https://doi.org/10.1111/ijcs.12833

Nuttavuthisit, K., & Thogersen, J. (2017). The importance of consumer trust for the emergence of a market for green products: The case of organic food. *Journal of Business Ethics, 140*(2), 323–337. https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5

Paszkiewicz, A., & Szadziewska, A. (2011). Raportowanie rozwoju zrównoważonego przedsiębiorstw według wytycznych GRI. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, *668*(41), 627–643.

Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, *27*(8), 714–729. https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, *23*(3), 393–404. https://doi.org/10.5465/AMR.1998.926617

Sagan, A., & Plichta, G. (2016). Zaufanie a wartości osobowe konsumentów w świetle logiki dominacji usługowej S-D Logic. *Zeszyty Naukowe. Organizacja i Zarządzanie/Politechnika Śląska*, *97*, 253–262.

Şener, T., Bişkin, F., & Kilinç, N. (2019). Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards slow fashion. *Business Strategy and the Environment*, *28*(8), 1548–1557. https://doi.org/10.1002/bse.2330

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, *77*(2), 203–220. https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0

Sztompka, P. (2007). *Zaufanie: fundament społeczeństwa*. Wydawnictwo Znak.

Wang, G., Feng, T., Zhao, X., & Song, Y. (2018). Influence of supplier trust and relationship commitment on green supplier integration. *Sustainable Development*, *26*(6), 879–889. https://doi.org/10.1002/sd.1857

Wiśniewska, A., Liczmańska-Kopcewicz, K., & Jagielski, M. (2019). The image transfer in franchise system-the conceptual approach. *Journal of Marketing and Market Studies*, (5), 13–20. https://doi.org/10.33226/1231-7853.2019.5.2

Wiśniewska, A., Liczmańska-Kopcewicz, K., & Pypłacz, P. (2022). Antecedents of young adults' willingness to support brands investing in renewable energy sources. *Renewable Energy*, *190*, 177–187. https://doi.org/10.1016/J.RENENE.2022.03.098

Witek, L. (2013). Zjawisko greenwashingu a zachowania konsumentów. *Marketing i Zarządzanie*, *32*, 123–134.

Zaidi, S. M. M. R., Yifei, L., Bhutto, M. Y., Ali, R., & Alam, F. (2019). The influence of consumption values on green purchase intention: A moderated mediation of greenwash perceptions and green trust. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, *13*(4), 826–848.

Zhang, Q., Pan, J., Xu, D., & Feng, T. (2020). Balancing coercive and non-coercive powers to enhance green supplier integration: Do relationship commitment and closeness matter? *Supply Chain Management*, *25*(6), 637–653. https://doi.org/10.1108/SCM-03-2019-0140

Żemigała, M. (2022). *Społeczna odpowiedzialność nauki. Zarządzanie – badania – wpływ społeczny*. Sekcja Wydawnicza Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego.

Dr Agnieszka Wiśniewska

Doktor nauk ekonomicznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu, absolwentka Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Od 2018 r. adiunkt na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, od 2019 r. kierownik międzynarodowych studiów Master in Food Systems uruchomionych w ramach projektu H2020 (obecnie Horyzont Europa) i prowadzonych na Wydziale Zarządzania UW w ramach konsorcjum uniwersytetów z wybranych krajów UE oraz organizacji EIT Food. Od 2020 r. kierownik studiów Zarządzanie na Wydziale Zarządzania UW oraz przewodniczący komisji ds. jakości kształcenia i Assurance of Learning. Ekspert i recenzent w programach NAWA, CONEX-Plus. Trener biznesu. Prowadzone przez nią projekty badawcze i publikacje koncentrują się wokół problematyki postaw i zachowań konsumenckich, wartości konsumenckiej, zrównoważonego rozwoju oraz stymulowania zrównoważonej konsumpcji poprzez rozwiązania z zakresu inteligentnych opakowań (*smart tags*), certyfikatów i oznakowań bioproduktów.

Dr Agnieszka Wiśniewska

PhD in Economics in the discipline of Management Science. She works as an Assistant Professor at the Faculty of Management at the University of Warsaw lecturing on Business Science and coordinating scientific projects in the field of consumer behaviour, sustainable development and bio-based products. She is the head for the Management study programme at the Faculty of Management (UW) and a chairman of the committee for the quality of education and Assurance of Learning. She occupies also the role of the head of the international Master in Food Systems programme, launched as part of the H2020 project (currently Horizon Europe) and conducted at the Faculty of Management (UW) as part of a consortium of universities from selected EU countries and the EIT Food organization. Her research projects and publications focus on the issues of consumer attitudes and behaviours, consumer value, sustainable development.

Księgarnia internetowa Polskiego Wydawnictwa Ekonomicznego
zaprasza na zakupy **z rabatem 15%**

www.pwe.com.pl