

Green marketing a zachowania zakupowe konsumentów

Klaudia Gierejko

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: klaudiagierejko2@gmail.com

Ewelina Tomaszewska 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: e.tomaszewska@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2025-0037

Streszczenie

W obliczu pogłębiających się problemów środowiskowych, takich jak zmiany klimatyczne i degradacja ekosystemów, zielony marketing (ang. green marketing) zyskuje na znaczeniu jako istotny element strategii współczesnych przedsiębiorstw. Jego rozwój stanowi także odpowiedź na oczekiwania społeczne względem odpowiedzialności środowiskowej podmiotów gospodarczych. Green marketing odnosi się do działań marketingowych ukierunkowanych na projektowanie, promowanie i sprzedaż produktów oraz usług w sposób minimalizujący ich negatywny wpływ na środowisko, przy jednoczesnym wspieraniu idei zrównoważonego rozwoju. Celem artykułu jest zbadanie, czy proekologiczne działania marek w obszarze zielonego marketingu wpływają na decyzje zakupowe konsumentów oraz identyfikacja czynników determinujących wybór produktów przyjaznych środowisku. Badania empiryczne przeprowadzono przy użyciu sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki CAWI. Wyniki badań wskazują, że zielony marketing ma potencjał kształtowania postaw konsumenckich oraz budowania zaufania do marek, szczególnie wśród konsumentów o wysokiej świadomości ekologicznej. Decyzje zakupowe wciąż jednak w dużym stopniu zależą od czynników ekonomicznych, takich jak cena, ale istotną rolę odgrywają dziś jakość i skład produktu oraz jego wpływ na zdrowie.

Słowa kluczowe

zielony marketing, green marketing, e-konsument, zachowania zakupowe konsumentów

Wstęp

W obliczu narastających problemów ekologicznych, takich jak zmiany klimatyczne, nadmierna eksploatacja zasobów naturalnych czy degradacja środowiska, konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na konsekwencje swoich wyborów zakupowych. Równocześnie obserwuje się wzrost znaczenia zielonego marketingu, który stanowi odpowiedź przedsiębiorstw na nasilające się społeczne oczekiwania wobec działań proekologicznych. Zielony marketing w tym kontekście kształtuje świadomość konsumencką, zwłaszcza poprzez ukierunkowanie komunikacji na wartości środowiskowe reprezentowane przez markę oraz cechy ekologiczne oferowanych produktów. Działania te sprzyjają kształtowaniu preferencji zakupowych i odpowiedzialnej konsumpcji, a zarazem stanowią integralny komponent strategii zrównoważonego rozwoju wdrażanej przez przedsiębiorstwa.

Mimo wzrostu liczby publikacji naukowych dotyczących zarówno zielonego marketingu, jak i zachowań konsumentów, obszar ten nadal oferuje przestrzeń do dalszej eksploracji. Celem artykułu jest zbadanie, czy proekologiczne działania marek w obszarze zielonego marketingu wpływają na decyzje zakupowe konsumentów oraz identyfikacja czynników determinujących wybór produktów przyjaznych środowisku. Badania empiryczne przeprowadzono przy użyciu sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki CAWI.

1. Przegląd literatury

1.1. Green marketing

Pojęcie zielonego marketingu nie posiada jednoznacznej definicji. Jest on najczęściej opisywany jako sposób adaptacji przedsiębiorstw do rosnącej świadomości ekologicznej konsumentów i zapotrzebowania na produkty przyjazne środowisku [Kamiński, 2019, s. 4]. Marketing odpowiedzialny ekologicznie stanowi wyodrębnioną gałąź marketingu społecznego i odpowiedź na ogólne potrzeby konsumentów związane z ochroną środowiska [Handziak i Macuga, 2022, s. 44-45]. W literaturze przedmiotu spotkać można różnorodne określenia tej koncepcji, co odzwierciedla zarówno jej ewolucję, jak i wielowymiarowy charakter. Wśród najczęściej pojawiających się określeń znajdują się: zielony marketing, green marketing, marketing ekologiczny, ekomarketing czy marketing proekologiczny.

Zielony marketing może być definiowany jako strategia ukierunkowana na projektowanie, produkcję oraz promocję produktów w sposób minimalizujący ich ne-

gatywny wpływ na środowisko naturalne [Majhi, 2020]. Jest ona realizowana poprzez przeprojektowanie lub wdrażanie zrównoważonych metod produkcji oraz prowadzenie zintegrowanych działań promocyjnych uwzględniających aspekty ekologiczne [Alkhatib i in., 2023, s. 1-2]. Odnosi się do zrównoważonej koncepcji marketingu, w której każdy etap cyklu życia produktu realizowany jest z myślą o ochronie środowiska. W obliczu rosnącej świadomości zagrożeń związanych ze zmianami klimatu, odpadami i zanieczyszczeniami, zarówno przedsiębiorcy, jak i konsumenci coraz częściej wybierają ekologiczne rozwiązania [Thakkar, 2021, s. 58].

Jak podkreśla Świerk [2023] głównym celem zielonego marketingu jest stymulowanie wzrostu zapotrzebowania na produkty przyjazne środowisku, przy równoczesnym ograniczaniu popytu na dobra wykazujące negatywne oddziaływanie, a także korygowanie niepożądanych nawyków konsumpcyjnych. Jak zauważają Correia i inni [2023] zielona komunikacja marketingowa ma za zadanie przyciągnąć uwagę konsumentów zarówno do cech ekologicznych produktów, jak i do działań przedsiębiorstwa przyjaznych dla środowiska. Handziak i Macuga [2022, s. 44-45] dodają, że kluczowe jest kształtowanie postaw proekologicznych poprzez podnoszenie poziomu świadomości ekologicznej odbiorców. Co istotne, działania te mogą również angażować osoby, które dotąd nie identyfikowały się z ideą zrównoważonej konsumpcji. Jednocześnie przedsiębiorstwo może zwiększać swoją pozycję rynkową, integrując promocję zrównoważonych praktyk i budując pozytywny wizerunek marki oparty na wartościach środowiskowych [Świerk, 2023, s. 250]. Zielony marketing powinien być realizowany w długofalowym horyzoncie czasowym. Strategia green marketingu jest stosowana przez przedsiębiorstwa, które wykazują społeczną odpowiedzialność oraz angażują się w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju [Siuda, 2023; Cronin i in., 2011]. Ma to na celu ugruntowanie wizerunku marki oraz jej oferty jako zgodnych z tymi zasadami.

Zielony marketing jest więc ukierunkowany na promowanie postaw proekologicznych wśród konsumentów. Przyczynia się to do wzrostu zainteresowania daną marką, zwiększenia zaangażowania oraz lojalności wobec marki [Bouchareb, 2024]. Kluczową kwestią jest kształtowanie zachowań zakupowych poprzez odwołanie się do świadomości ekologicznej, systemu wartości etycznych oraz indywidualnych preferencji odbiorców [Kuria, 2024, s. 49; Szydło i Potmalnik, 2022; Kiślak i Szydło, 2022; Szpilko i in., 2021]. Jak zauważa Świerk [2023] jednostka charakteryzująca się wysokim poziomem troski o środowisko naturalne wykazuje tendencję do ograniczania konsumpcji produktów, które negatywnie oddziałują na ekosystem i preferuje alternatywy przyjazne dla planety. Tym samym, działania z zakresu zielonego marketingu mogą być postrzegane jako nowoczesna i zrównoważona forma

zarządzania przedsiębiorstwem, integrująca cele środowiskowe z celami biznesowymi [Świerk, 2023, s. 246; Correia i in., 2023; Siuda, 2023; Reddy i in., 2023; Broniewicz i in., 2024].

W kontekście rosnącej globalnej wrażliwości na problemy środowiskowe i społeczne, przedsiębiorstwa wdrażające strategie oparte na zasadach zrównoważonego rozwoju zyskują coraz większe zainteresowanie oraz zaufanie ze strony świadomych ekologicznie odbiorców [Lima i in., 2024, s. 3]. W celu utrzymania przewagi konkurencyjnej na rynku międzynarodowym, przedsiębiorstwa powinny dążyć do opracowania i implementacji modelu zrównoważonej przedsiębiorczości. Warto podkreślić, że globalni liderzy rynkowi coraz częściej rezygnują ze współpracy z podmiotami, które nie przestrzegają zasad odpowiedzialności środowiskowej, ani nie posiadają wdrożonych systemów zarządzania środowiskowego [Starchenko i in., 2021].

W obliczu postępującej degradacji środowiska naturalnego, zielony marketing jawi się także jako strategiczna odpowiedź przedsiębiorstw na narastające oczekiwania społeczne związane z ochroną ekosystemów. Poprzez implementację zasad zrównoważonego rozwoju, organizacje dążą dziś do minimalizacji negatywnych skutków swojej działalności gospodarczej. Kluczowym elementem tego procesu staje się efektywna komunikacja proekologicznych działań, która za pośrednictwem narzędzi zielonego marketingu, umożliwia podnoszenie świadomości ekologicznej konsumentów oraz kształtowanie ich preferencji zakupowych w kierunku bardziej odpowiedzialnych wyborów [Lima i in., 2024, s. 2]. W świetle istniejących teorii można stwierdzić, że narzędzia marketingu ekologicznego (na przykład etykiety środowiskowe oraz reklamy akcentujące aspekty proekologiczne) odgrywają istotną rolę w kształtowaniu świadomości konsumentów na temat właściwości produktów przyjaznych środowisku. Tym samym wspierają ich zarówno w procesie podejmowania decyzji zakupowych, jak i w dalszym użytkowaniu tych produktów. Ponadto podkreślają zaangażowanie marki w działania na rzecz ochrony środowiska [Farzin i in., 2020, s. 202].

1.2. Proekologiczne zachowania zakupowe konsumentów

Współcześni e-konsumenci to coraz częściej osoby młode, w tym dzieci i młodzież, aktywnie uczestniczące w procesach zakupowych zarówno dóbr codziennego użytku, jak i produktów trwałych. Jako tzw. cyfrowi tubylcy, charakteryzują się wysokim poziomem biegłości w zakresie nowoczesnych technologii, intensywnie wykorzystując nowe media do poszukiwania informacji, komunikacji i realizacji transakcji. Zjawisko to wpływa na transformację narzędzi komunikacji marketingowej,

wymuszając adaptację strategii przedsiębiorstw do cyfrowych nawyków młodego pokolenia i nowych warunków rynkowych [Kolańska-Morawska, 2016, s. 28-36].

Zachowania zakupowe zorientowane na ochronę środowiska stanowią praktyczny przejaw proekologicznych postaw konsumenckich. Działania te są ukierunkowane na ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko naturalne, z uwzględnieniem potrzeb obecnych i przyszłych pokoleń. Zachowania prośrodowiskowe, podobnie jak profil zielonych konsumentów, są udokumentowanym i szeroko analizowanym zagadnieniem w literaturze przedmiotu [Moser, 2016, s. 389-397; Susanty i in., 2022]. Młodzi e-konsumenci odgrywają z jednej strony istotną rolę w kształtowaniu proekologicznych postaw społecznych, a jednocześnie stanowią perspektywny segment rynku. W związku z tym przedsiębiorstwa oraz różne instytucje coraz częściej inicjują strategiczne działania marketingowe i programy edukacyjne ukierunkowane na rozwój świadomości ekologicznej, zwłaszcza wśród młodej grupy odbiorców [Nguyen i in., 2018, s. 583-600].

Jednym z podstawowych celów współczesnych organizacji jest efektywne reagowanie na potrzeby rynku oraz dostosowywanie działań do aktualnych trendów konsumenckich. Różni badacze podkreślają, że zachowania konsumentów wykazują rosnącą zależność od wartości związanych ze zrównoważonym rozwojem [Lima i in., 2024; Tan i in., 2022; Irfan i in., 2024]. Analiza literatury przedmiotu wskazuje, że młodzi e-konsumenci charakteryzują się wysoką wrażliwością na konsekwencje środowiskowe swoich decyzji zakupowych. Znajduje to odzwierciedlenie w rosnącym zainteresowaniu produktami ekologicznymi, które są postrzegane jako przynoszące równocześnie korzyści indywidualne oraz wspierające ochronę środowiska naturalnego [Majhi, 2020]. Tego rodzaju proekologiczne wybory konsumenckie, choć nie stanowią rozwiązania wszystkich problemów środowiskowych, mogą być postrzegane jako istotny krok w kierunku zrównoważonego rozwoju i ograniczenia degradacji środowiska [Majhi, 2020]. Wskazuje to także na ewolucję podejścia do konsumpcji, w kierunku większej odpowiedzialności społeczno-środowiskowej. Świadomi ekologicznie e-konsumenci coraz częściej poszukują w sieci produktów i usług odpowiadających ich przekonaniom etycznym oraz trosce o środowisko naturalne. Jednocześnie wykazują tendencję do preferowania marek, które w sposób autentyczny i konsekwentny realizują strategie oparte na społecznej i środowiskowej odpowiedzialności [Lima i in., 2024, s. 3]. Szymoniuk i inni [2024] także podkreślają, że współcześni konsumenci wykazują rosnące zainteresowanie produktami, które zaspokajają ich potrzeby funkcjonalne oraz pozostają jednocześnie spójne z wyznawanymi przez nich wartościami ekologicznymi. Konsumenci oczekują dziś

nie tylko ekologicznych cech samych produktów, lecz także odpowiedzialnych praktyk ze strony przedsiębiorstw oferujących dane dobra [García-Salirrosas i Rondon-Eusebio, 2022].

Wzrost świadomości ekologicznej oraz presja interesariuszy skłaniają przedsiębiorstwa do podejmowania działań prośrodowiskowych. Mogą one wspierać budowanie proekologicznego wizerunku marki („zielonej” reputacji) i zwiększać zaufanie e-konsumentów. Jednocześnie są one obarczone ryzykiem postrzegania ich jako przejaw tzw. greenwashingu, czyli pozornego zaangażowania w ochronę środowiska. Kluczowe znaczenie ma autentyczność komunikacji marki oraz właściwy zakres wdrażanych praktyk marketingowych [Szwajca, 2024]. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabierają badania nad determinantami wpływającymi na percepcję marek ekologicznych, gdyż umożliwiają one pogłębione zrozumienie mechanizmów budowania trwałych relacji z klientami oraz wzmacniania konkurencyjnej pozycji przedsiębiorstw na rynku [Szymaniuk i in., 2024, s. 628].

Na ekologiczny styl życia współczesnych konsumentów oraz ich prośrodowiskowe zachowania wpływa szereg czynników. Wśród nich można wymienić zarówno postawy, jak i obawy jednostki związane z ochroną środowiska, oddziaływania społeczne, rolę rodziny i grup rówieśniczych, a także cechy marek i obrane przez nie strategie zielonego marketingu. Jak dowiedziono w literaturze przedmiotu, w ostatniej dekadzie wzorce konsumpcji świadomych ekologicznie konsumentów uległy istotnym zmianom [Dash i in., 2023]. Jednak mimo deklarowanego poparcia dla inicjatyw środowiskowych, ich decyzje zakupowe wciąż są w znacznym stopniu determinowane przez cenę [Kamiński, 2019]. Różni badacze podkreślają, że kluczowym zagadnieniem staje się więc określenie poziomu ceny jaką konsument jest skłonny zapłacić za produkt o charakterze proekologicznym [Gleim i in., 2013; Yue i in., 2020; Siuda, 2023].

2. Metodyka badań

Przeprowadzone badania miały na celu poszukiwanie odpowiedzi na następujące pytanie badawcze: Czy proekologiczne działania marketingowe marek wywierają wpływ na decyzje zakupowe konsumentów?

Badania empiryczne przeprowadzono z wykorzystaniem sondażu diagnostycznego, przy zastosowaniu techniki CAWI (ang. *Computer-Assisted Web Interview*). CAWI polega na samodzielnym wypełnianiu przez respondentów elektronicznego kwestionariusza zamieszczonego na stronie internetowej lub udostępnionego w formie elektronicznej za pośrednictwem Internetu [Terlikowska i in., 2023/2024, s. 3]. Dzięki asynchronicznej formule badania odpowiedzi ankietowanych rejestrowane są

automatycznie, co umożliwia udział w dogodnym czasie i miejscu. Jest to szczególnie przydatne przy konieczności szybkiego zebrania danych, rozproszeniu geograficznym respondentów oraz wykorzystaniu zaawansowanych technologii, grafiki, wideo czy interaktywnych elementów [Paprzycka i Post, 2023, s. 12].

Do głównych zalet techniki CAWI należy krótki czas realizacji badania oraz wysoka skuteczność dotarcia do określonych i aktywnie korzystających z Internetu grup odbiorców. Dodatkowymi atutami CAWI jest możliwość zachowania anonimowości, co sprzyja szczerości odpowiedzi respondentów oraz wykorzystania materiałów multimedialnych i nowoczesnych rozwiązań technologicznych, które podnoszą jakość badania. Brak konieczności ręcznego wprowadzania danych oraz elastyczność czasowa, wpływają na obniżenie kosztów badania i zapewnienie rzetelności gromadzonych danych. Technika CAWI jest także przydatna w badaniach dotyczących trudno dostępnych grup oraz tematów wrażliwych [Malinowski, 2012, s. 406].

Zastosowanym narzędziem badawczym był standaryzowany kwestionariusz ankiety, który został przygotowany w formularzu Google Forms. Link do badania udostępniono w mediach społecznościowych (na platformie Facebook oraz Messenger) w dniach od 3 do 13 maja 2025 roku. W badaniu wzięło udział łącznie 110 respondentów, z czego 54,5% stanowiły kobiety, a 44,5% to mężczyźni. Ponad połowę próby reprezentowały osoby poniżej 24 roku życia (53,6%). Drugą najliczniejszą grupą były osoby w wieku 41-55 lat, które stanowiły 20% badanych. Charakterystykę próby badawczej przedstawiono w tabeli 1.

Tab. 1. Charakterystyka próby badawczej

Zmienna	Charakterystyka (%)
Płeć	Kobieta (54,5%) Mężczyzna (44,5%) Nie chcę podawać (0,9%)
Wiek	Poniżej 24 lat (53,6%) 24 - 30 lat (15,5%) 31 - 40 lat (8,2%) 41 - 55 lat (20%) 56 lat i więcej (2,7%)
Wykształcenie	Podstawowe (5,5%) Zawodowe (5,5%) Średnie (55,5%) Wyższe (33,6%)
Miejsce zamieszkania	Wieś (15,5%) Miasto do 50 tys. (19,1%) Miasto od 51 tys. do 200 tys. (15,5%)

Zmienna	Charakterystyka (%)
	Miasto powyżej 200 tys. (50%)

Źródło: opracowanie własne.

3. Wyniki badań

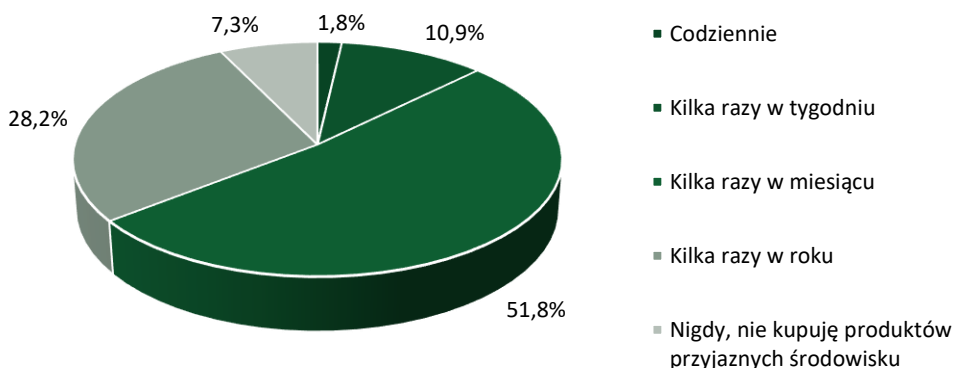
W pierwszej kolejności respondentów poproszono o udzielenie odpowiedzi na pytanie jakie kategorie produktów przyjaznych środowisku kupują. Analiza preferencji konsumenckich w zakresie zakupu produktów ekologicznych wykazała, że największą popularnością wśród respondentów cieszą się produkty wielorazowego użytku, takie jak butelki, torby czy słomki (67,3%). Wysoki odsetek wskazań odnotowano również w przypadku żywności ekologicznej, oznaczanej jako BIO lub organiczna (48,2%), kosmetyków naturalnych i ekologicznych (43,6%) oraz energooszczędnej elektroniki (30%). Zdecydowanie mniejsze zainteresowanie ankietowani wyrazili w odniesieniu do: odzieży z materiałów ekologicznych, takich jak bawełna organiczna lub tekstylia z recyklingu (18,2% wskazań), środków czystości przyjaznych środowisku (16,4%) oraz artykułów biurowych z recyklingu (10,9%). Niski odsetek wskazań odnotowano wobec mebli i wyposażenia wnętrz z materiałów zrównoważonych (2,7%) oraz odzież “z drugiej ręki” (0,9%) (tab. 2). Należy podkreślić, że 12,7% badanych zadeklarowało, że nie kupuje żadnych produktów ekologicznych.

Tab. 2. Kategorie produktów przyjaznych środowisku kupowane przez respondentów

Kategoria	%
Produkty wielorazowego użytku (np. butelki, torby, słomki)	67,3
Żywność ekologiczna (np. BIO, organiczna)	48,2
Kosmetyki naturalne i ekologiczne	43,6
Elektronika energooszczędna	30
Odzież z materiałów ekologicznych (np. bawełna organiczna, z recyklingu)	18,2
Środki czystości przyjazne środowisku	16,4
Artykuły biurowe z recyklingu	10,9
Mebel i wyposażenie wnętrz z materiałów zrównoważonych	2,7
Ubrania second hand	0,9

Źródło: opracowanie własne.

Następnie respondentów poproszono o określenie częstotliwości zakupu produktów przyjaznych środowisku. Wyniki badań wskazują, że ponad połowa respondentów (51,8%) deklaruje dokonywanie ich co najmniej kilka razy w miesiącu. Może to świadczyć o stosunkowo wysokim poziomie zaangażowania konsumentów w działania proekologiczne na co dzień. Kolejną najczęściej wybraną opcją była odpowiedź „kilka razy w roku” (28,2%), co odzwierciedla sporadyczne lub okazjonalne zainteresowanie produktami ekologicznymi. Zakupy kilka razy w tygodniu deklaruje 10,9% respondentów, natomiast codzienne wybory tego typu produktów wskazało jedynie 1,8% badanych. W omawianym kontekście regularne nabywanie produktów przyjaznych środowisku wciąż pozostaje stosunkowo rzadką praktyką wśród respondentów. 7,3% badanych przyznało, że nigdy nie kupuje takich produktów (rys. 1).

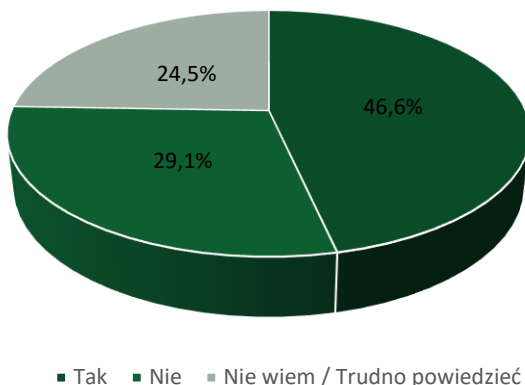


Rys. 1. Częstotliwość zakupu produktów przyjaznych środowisku przez respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Blisko połowa respondentów (46,4%) zadeklarowała, iż dokonała zakupu produktu pod wpływem przekazu marketingowego podkreślającego jego przyjazność dla środowiska lub proekologiczne wartości marki. Świadczy to o istotnym wpływie komunikacji marketingowej zorientowanej na aspekty środowiskowe, na zachowania konsumenckie. Z kolei 29,1% badanych zaprzeczyło, że ma to wpływ na podejmowane przez nich decyzje zakupowe. Warto podkreślić, że prawie ¼ respondentów

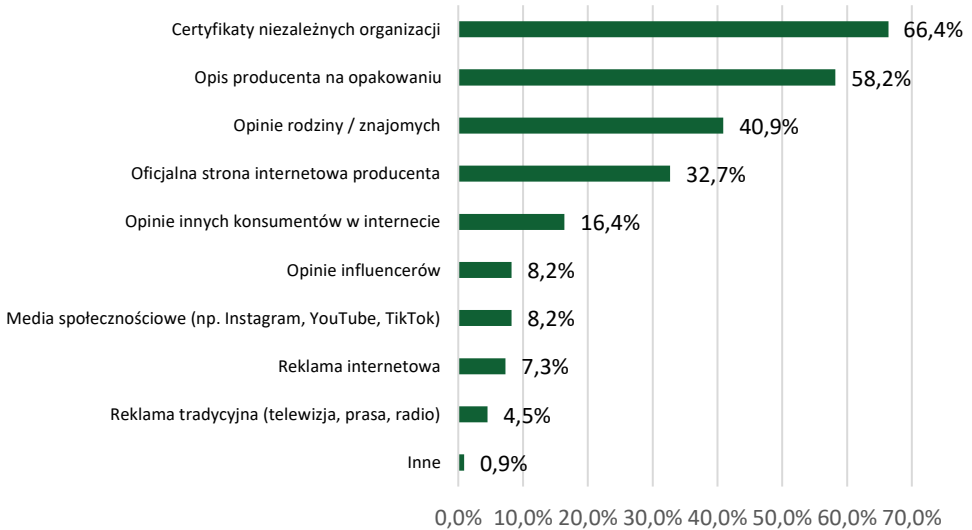
miała trudność z jednoznaczną oceną wpływu przekazu marketingowego o treści proekologicznej na własne decyzje zakupowe.



Rys. 2. Wpływ proekologicznego przekazu marketingowego na decyzje zakupowe

Źródło: opracowanie własne.

W kolejnym kroku zidentyfikowano źródła informacji, którym ankietowani przypisują najwyższy poziom wiarygodności w kontekście produktów przyjaznych środowisku. Dane wskazują, że największym zaufaniem cieszą się certyfikaty niezależnych organizacji (66,4%), co podkreśla znaczenie uzyskiwania zewnętrznych, obiektywnych dokumentów potwierdzających ekologiczny charakter produktu. Wysoko oceniany jest również opis producenta na opakowaniu (58,2%) oraz opinie rodziny i znajomych (40,9%), co wskazuje na duży wpływ zarówno informacji udostępnianych bezpośrednio na produkcie, jak i rekomendacji pochodzących z najbliższego otoczenia. Oficjalna strona internetowa producenta uzyskała 32,7% wskazań. Może to świadczyć o umiarkowanym zaufaniu do treści publikowanych przez przedsiębiorstwa na własny temat. Stosunkowo niski poziom wiarygodności respondenci przypisują zaś opiniom innych konsumentów w internecie (16,4%), ale także influencerom (8,2%) oraz mediom społecznościowym (8,2%). Reklama internetowa (7,3%) i tradycyjna (4,5%) zostały ocenione jako najmniej wiarygodne źródła informacji, co odzwierciedla krytyczne nastawienie badanych do przekazów reklamowych. Inne źródła wskazało zaledwie 0,9% ankietowanych.



Rys. 3. Wiarygodność źródeł informacji o produktach przyjaznych środowisku w opinii respondentów
Źródło: opracowanie własne.

Zdaniem ponad połowy ankietowanych kluczową determinantą decyzji o zakupie produktu przyjaznego środowisku, jest informacja o jego wpływie na zdrowie (54,5%). Można wnioskować, że respondenci w pierwszej kolejności kierują się troską o dobro własne i swoich najbliższych. Na kolejnych miejscach uplasowały się: skład i ekologiczne surowce (46,4%), jakość produktu (40%) oraz jego cena (37,3%). Certyfikaty ekologiczne zostały wskazane jako czynnik wpływający na wybór produktu przez 20% respondentów. Z kolei dostępność produktu i renoma marki uzyskały po 14,5% odpowiedzi ankietowanych. Dla 10% badanych istotne są opinie i rekomendacje bliskich (rodziny, znajomych). Zdecydowanie rzadziej ankietowani kierują się takimi aspektami jak opakowanie biodegradowalne produktu (8,2%), czy proekologiczne wartości marki (6,4%). Opinie innych konsumentów, podobnie jak informacja o wpływie produktu na środowisko mają ograniczony wpływ na decyzje zakupowe (odpowiednio po 4,5% wskazań). W świetle wyników badań najmniej istotna okazała się reklama (0,9% wskazań), natomiast 5,5% badanych nie miało zdania na ten temat. Wyniki wskazują, że w kontekście zakupu produktów ekologicznych ankietowani kierują się przede wszystkim czynnikami zdrowotnymi, jakościowymi i ekonomicznymi, a kwestie środowiskowe odgrywają drugorzędną rolę (rys. 4).



Rys. 4. Czynniki wpływające na decyzje zakupowe w odniesieniu do produktów przyjaznych środowisku

Źródło: opracowanie własne.

Respondentów poproszono także o ustosunkowanie się do stwierdzeń z wykorzystaniem pięciostopniowej skali Likerta, gdzie 1 oznaczało zdecydowanie się nie zgadzam, a 5 – zdecydowanie się zgadzam. Analiza wyników badań umożliwia identyfikację sposobu postrzegania komunikacji marketingowej odnoszącej się do kwestii ekologicznych i zielonego marketingu, ocenę wiarygodności przekazów proekologicznych oraz określenie ogólnych preferencji, a także postaw respondentów wobec zjawiska greenwashingu (tab. 3).

Respondenci zostali poproszeni o odniesienie się do pięciu stwierdzeń dotyczących zielonego marketingu. Zdaniem zdecydowanej większości badanych działania z zakresu zielonego marketingu budują wizerunek marki nowoczesnej i odpowiedzialnej (70,9% wskazań dla odpowiedzi “raczej się zgadzam” oraz “zdecydowanie się zgadzam”). Większość respondentów uważa także, że komunikaty marketingowe podkreślające przyjazny środowisku charakter produktu wpływają pozytywnie na ich postrzeganie marki (67,2%). Ponad połowa ankietowanych (55,4%) zgadza się ze stwierdzeniem, że zielony marketing przyczynia się do wzrostu ich świadomości ekologicznej, przy czym 39,1% badanych “raczej się zgodziło” oraz 16,3% “zdecydowanie się zgodziło” z tą opinią. Największy odsetek respondentów (38,2%) przy-

jął postawę neutralną wobec stwierdzenia, iż zielony marketing skłania ich do wyboru produktów przyjaznych środowisku. Ostatecznie jednak 40,9% ankietowanych zgadza się z tym stwierdzeniem (przy czym 24,5% z nich zaznaczyło odpowiedź „raczej się zgadzam”, a 16,4% – „zdecydowanie się zgadzam”). Przeciwnego zdania było 20,9% respondentów. Odsetek ankietowanych wyrażających aprobatę wobec stwierdzenia, iż proekologiczna narracja marek zwiększa ich zaufanie do działalności tych podmiotów, wynosi 48,2% (tj. 35,5% wskazań dla odpowiedzi „raczej się zgadzam” oraz 12,7% – „zdecydowanie się zgadzam”). W tym przypadku 20% respondentów miało odmienne zdanie, a postawę neutralną przyjęło 31,8% badanych.

Analiza wiarygodności przekazów ekologicznych wykazała, że najwyższy poziom aprobaty (70,8% odpowiedzi) respondenci przypisali stwierdzeniu, iż certyfikaty ekologiczne stanowią ich zdaniem wiarygodne źródło informacji. Nieco ostrożniejsze postawy zaobserwowano w odniesieniu do zaufania wobec informacji przekazywanych przez producentów. W świetle badań połowa respondentów (50%) deklaruje, że ma zaufanie do tego typu informacji.

W badaniu uwzględniono także postawy ankietowanych wobec greenwashingu. Należy podkreślić, że aż 59,1% respondentów wyraziło przekonanie, że część firm nadużywa pojęć ekologicznych, nie podejmując rzeczywistych działań prośrodowiskowych (32,7% wskazań dla odpowiedzi „raczej się zgadzam” i 26,4% – „zdecydowanie się zgadzam”). Jedynie 11,8% badanych nie zgadza się z tym stwierdzeniem. Jednocześnie 39,1% respondentów przyznało, że ma trudności z odróżnieniem produktów ekologicznych od tych, które jedynie udają “zielone” (30% wskazań dla odpowiedzi „raczej się zgadzam” i 9,1% – „zdecydowanie się zgadzam”). Tylko 30% ankietowanych uważa, że potrafi je odróżnić.

Większość respondentów (tj. 69,1%) jest zgodna, że marki powinny być transparentne w kwestii swoich działań proekologicznych. Spośród nich 30,9% raczej się zgodziło, a 38,2% – zdecydowanie się zgodziło z tym stwierdzeniem. Wyniki badań wskazują, że 39,1% ankietowanych przy wyborze produktu deklaruje, że zwraca uwagę na jego wpływ na środowisko, podczas gdy 27,3% respondentów nie zwraca na to uwagi przy zakupie. Należy podkreślić, że 33,6% badanych przyjęło postawę neutralną wobec omawianego stwierdzenia. Z kolei w odniesieniu do aspektów ekonomicznych, 50% ankietowanych zadeklarowało, że są skłonni zapłacić więcej za produkt wytworzony w sposób przyjazny dla środowiska, podczas gdy 30,9% miało odmienne zdanie. 19,1% respondentów wyraziło ambiwalentny stosunek w tej kwestii.

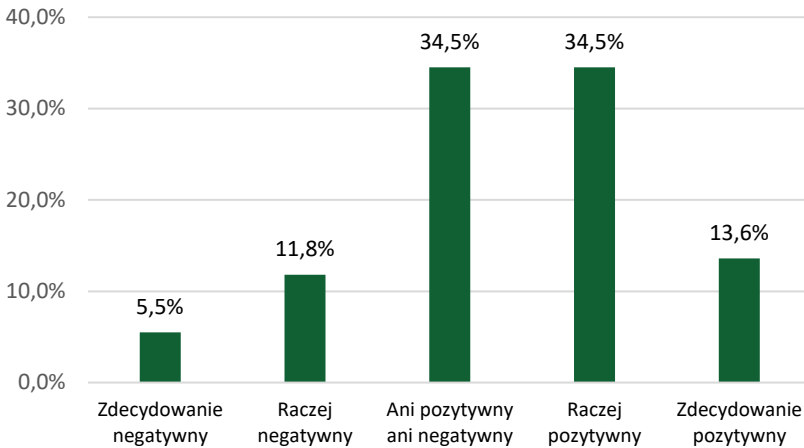
Tab. 3. Ocena stwierdzeń dotyczących zielonego marketingu

	1	2	3	4	5
Postawy wobec zielonego marketingu					
Komunikaty marketingowe podkreślające przyjazny środowisku charakter produktu wpływają pozytywnie na moje postrzeganie marki.	7,3%	8,2%	17,3%	30%	37,2%
Zielony marketing skłania mnie do wyboru produktu przyjaznego środowisku.	6,4%	14,5%	38,2%	24,5%	16,4%
Proekologiczna narracja marek zwiększa moje zaufanie do ich działalności.	8,2%	11,8%	31,8%	35,5%	12,7%
Działania z zakresu zielonego marketingu budują wizerunek marki nowoczesnej i odpowiedzialnej.	5,5%	4,5%	19,1%	43,6%	27,3%
Zielony marketing przyczynia się do wzrostu mojej świadomości ekologicznej.	5,5%	12,7%	26,4%	39,1%	16,3%
Wiarygodność przekazów ekologicznych					
Certyfikaty ekologiczne zamieszczane na produktach są dla mnie wiarygodnym źródłem informacji.	5,5%	5,5%	18,2%	33,6%	37,2%
Ufam informacjom o ekologiczności produktów, które zamieszczają producenci.	5,5%	13,6%	30,9%	32,7%	17,3%
Greenwashing					
Część marek nadużywa pojęć związanych z ekologią, nie podejmując rzeczywistych działań prośrodowiskowych.	4,5%	7,3%	29,1%	32,7%	26,4%
Mam trudność z odróżnieniem produktów przyjaznych środowisku od tych, które tylko udają „zielone”.	10%	20%	30,9%	30%	9,1%
Preferencje					
Uważam, że marki powinny być transparentne w kwestii swoich działań proekologicznych.	3,6%	4,6%	22,7%	30,9%	38,2%
Przy wyborze produktu zwracam uwagę na jego wpływ na środowisko.	8,2%	19,1%	33,6%	29,1%	10%
Jestem skłonny/a zapłacić więcej za produkt, jeśli wiem, że został wyprodukowany w sposób przyjazny dla środowiska.	10%	20,9%	19,1%	35,5%	14,5%

Źródło: opracowanie własne.

Respondentów poproszono także o ocenę wpływu przekazu marketingowego akcentującego wartości proekologiczne na posiadany przez nich poziom zaufania do marki. Ankietowani dokonali oceny z wykorzystaniem pięciostopniowej skali, gdzie

1 oznaczało “zdecydowanie negatywny”, a 5 – “zdecydowanie pozytywny” (rys. 5). Blisko połowa respondentów (48,1%) deklaruje, że przekaz ekologiczny marki pozytywnie wpływa na ich poziom zaufania do niej. 17,3% ankietowanych było przeciwnego zdania. Jednak aż 34,5% badanych wyraziło ambiwalentny stosunek. Świadczyć to może o dość ostrożnym i krytycznym odbiorze proekologicznych komunikatów marketingowych przez konsumentów.



Rys. 5. Wpływ przekazu marketingowego akcentującego wartości proekologiczne na poziom zaufania konsumentów do marki

Źródło: opracowanie własne.

4. Dyskusja wyników

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że wśród czynników wpływających na wybór produktów przyjaznych środowisku dominują korzyści osobiste (wpływ na zdrowie), ale także jakość produktu oraz jego cena. Natomiast mimo rosnącej świadomości ekologicznej konsumentów, kwestie środowiskowe mają drugorzędne znaczenie. Zielony marketing oddziałuje na decyzje zakupowe, jednak wpływ ten jest raczej ograniczony. Wyniki przeprowadzonych badań empirycznych jednoznacznie wskazują na jego istotną rolę w kształtowaniu pozytywnego wizerunku marki. Warto podkreślić, że blisko połowa badanych deklaruje, iż strategię komunikacyjne oparte na narracji proekologicznej wzmacniają ich zaufanie do marki.

Podobne stanowisko przedstawia Sharma [2021]. Autor wskazuje, że choć świadomość ekologiczna konsumentów systematycznie rośnie, to wciąż istnieje wyraźna

luka między deklarowanymi postawami, a rzeczywistymi decyzjami zakupowymi. W praktyce do kluczowych motywatorów należą troska o środowisko, pozytywne doświadczenia zakupowe, ekoetykietowanie oraz postrzegana użyteczność produktów [Sharma, 2021].

Z kolei wyniki badania przeprowadzonego w 2021 roku przez Accenture oraz ASAP ukazują wyraźny wzrost wrażliwości polskich konsumentów na kwestie środowiskowe. Należy podkreślić, że aż 61% respondentów zadeklarowało, że aspekty ekologiczne związane z procesem wytwarzania produktów stanowią dla nich istotne kryterium wyboru. Potwierdza to rosnącą świadomość ekologiczną społeczeństwa, lecz również wskazuje na przeobrażenia w strukturze preferencji konsumentów. Coraz częściej uwzględniają oni pozamaterialne wartości marki. Tym samym zrównoważony rozwój przestaje być wyłącznie postulatem ideologicznym, a staje się praktycznym wymiarem decyzji rynkowych. Z perspektywy przedsiębiorstw stanowi to wyraźny sygnał konieczności integracji strategii środowiskowych z podstawowymi procesami biznesowymi i jest przesłanką do intensyfikacji działań wspierających ekologiczne wybory konsumenckie [Ślęczka i in., 2021, s. 8].

Zgodnie ze stanowiskiem Orłowskiej [2024] sektor biznesowy wciąż nie podejmuje wystarczających działań w zakresie rozwiązywania problemów społecznych związanych ze zmianami klimatycznymi. W świetle opracowanego raportu OOH niemal połowa polskich konsumentów (49%) deklaruje, że aspekty ekologiczne odgrywają istotną rolę w ich decyzjach zakupowych. Z kolei 56% badanych przyznaje, że zmodyfikowało swoje zachowania i nawyki konsumpcyjne w odpowiedzi na wyzwania związane z ochroną środowiska i zmianami klimatycznymi. Zgodnie z obserwacjami autorki rośnie przekonanie, że działania podejmowane na poziomie jednostki mogą realnie przyczyniać się do rozwiązywania wyzwań i problemów o charakterze globalnym, zarówno w wymiarze społecznym, jak i środowiskowym [Orłowska, 2024, s. 7].

Jak dowiedziono w literaturze przedmiotu, świadomość ekologiczna wpływa na siłę relacji między zielonym marketingiem a decyzjami konsumenckimi, a także podkreśla rolę wiedzy, zaufania i postrzeganego wizerunku marki w stymulowaniu proekologicznych zachowań zakupowych. Jest to cenna wskazówka dla praktyków i polityków w zakresie projektowania strategii wspierających zrównoważoną konsumpcję [Iqbal i in., 2023].

Inne badania wskazują, że zarówno cechy produktów zielonych, jak i ich ceny wywierają istotny wpływ na intencje zakupu. Analiza rynku sugeruje, że wielu konsumentów jest gotowych zapłacić wyższą cenę za produkty i usługi ekologiczne. Ponadto, konsumenci w różnych krajach pozytywnie reagują na techniki ustalania cen premium. Badania wskazują również, że droższe produkty o właściwościach

proekologicznych są postrzegane przez konsumentów jako produkty wyższej jakości. Co więcej, spójna strategia cenowa związana z ochroną środowiska sprzyja proekologicznym działaniom, zapewniając przedsiębiorstwu przewagę konkurencyjną [Majeed, 2022].

Jak podkreśla Myczkowska-Utrata [2023] występuje jednak znaczna dysproporcja w postrzeganiu autentyczności działań prośrodowiskowych w zależności od wielkości podmiotu gospodarczego. Zgodnie z wynikami badań przeprowadzonych przez “Bain & Company”, konsumenci wykazują ograniczone zaufanie do deklaracji dużych korporacji w zakresie zrównoważonego rozwoju, znacznie wyżej oceniając wiarygodność komunikatów pochodzących od małych i średnich przedsiębiorstw [Myczkowska-Utrata, 2023].

Podsumowanie

Zielony marketing stanowi odpowiedź przedsiębiorstw na rosnącą świadomość ekologiczną konsumentów oraz globalne wyzwania środowiskowe. Obejmuje działania ukierunkowane na minimalizowanie negatywnego wpływu produktów i procesów produkcyjnych na środowisko naturalne. Głównym celem tej strategii jest promowanie postaw proekologicznych, kształtowanie odpowiedzialnych nawyków zakupowych oraz budowanie pozytywnego wizerunku marki opartego na wartościach środowiskowych.

Współcześni konsumenci są coraz bardziej świadomi ekologicznie i preferują produkty oraz marki, które wyrażają autentyczne zaangażowanie w zrównoważony rozwój. Przeprowadzone badania pozwoliły na osiągnięcie założonego celu naukowego. Wyniki dowodzą, że proekologiczne działania marek w obszarze zielonego marketingu wpływają na decyzje zakupowe konsumentów, ale w umiarkowanym stopniu. Chociaż świadomość ekologiczna konsumentów wzrasta, nadal dominującą rolę przy podejmowaniu decyzji zakupowych o zakupie produktów przyjaznych środowisku odgrywają inne czynniki. W świetle wyników badań do nich należą przede wszystkim: postrzegany wpływ produktu na zdrowie konsumenta oraz skład i ekologiczne surowce. Duże znaczenie mają także jakość, cena oraz obecność certyfikatów ekologicznych. Zdecydowanie mniejszą rolę przy podejmowaniu decyzji o zakupie odgrywają zaś dostępność produktu, marka i reputacja producenta, opinia najbliższych, biodegradowalność opakowań czy wartości proekologiczne marki.

Wzrost świadomości ekologicznej konsumentów przekłada się na zainteresowanie wpływem codziennych wyborów zakupowych na środowisko oraz na rosnące oczekiwania wobec marek w zakresie ich odpowiedzialności ekologicznej. Przed-

sieźbiorstwa dziś nie tylko dbają o wysoką jakość produktów, ale również konsekwentnie angażują się w inicjatywy prośrodowiskowe. Kluczowe znaczenie zyskuje przy tym autentyczna i transparentna komunikacja z odbiorcami w zakresie ekologicznych deklaracji i podejmowanych działań.

Zawarte w artykule rozważania teoretyczne służą pogłębieniu wiedzy na temat zielonego marketingu i jego wpływu na zachowania konsumentów. Jednocześnie akcentują potrzebę dalszych, pogłębionych badań nad efektywnością proekologicznych strategii stosowanych przez przedsiębiorstwa.

Implikacje praktyczne wskazują na konieczność wdrażania przez przedsiębiorstwa skutecznych strategii zielonego marketingu, adekwatnych do obserwowanej rosnącej świadomości ekologicznej konsumentów. Wymaga to spójności między deklarowanymi wartościami marki a rzeczywistym jej zaangażowaniem w działania o charakterze proekologicznym.

W przyszłości warto rozszerzyć zarówno zakres badań, jak też przeprowadzić je na większej próbie. Zalecane byłoby również wykorzystanie zaawansowanych metod statystycznych w celu pogłębienia przeprowadzonych analiz i uchwycenia różnic w preferencjach konsumentów w zależności od wieku.

ORCID iD

Ewelina Tomaszewska: <https://orcid.org/0000-0001-6278-0194>

Literatura

1. Alkhatib S., Kecskés P., Keller V. (2023), *Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review*, Sustainability 15 (16), 12369.
2. Bouchareb N. (2024), *From greenwashing to green marketing – an approach to change consumer behaviour towards environmental issues in emerging countries*, Economic and Regional Studies 17 (3), s. 551-558.
3. Broniewicz E., Budna K., Ejdyś J., Godlewska J., Halicka K., Kosior-Kazberuk M., Malinowska U., Szpilko D., Wysocka-Czubaszek A. J. (2024), *Potrzeby i perspektywy rozwoju zielonych kompetencji (green competences) w obszarze biotechnologii i energetyki w województwie podlaskim*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej.
4. Correia E., Sousa S., Viseu C., Larguinho M. (2023), *Analysing the Influence of Green Marketing Communication in Consumers' Green Purchase Behaviour*, International Journal of Environmental Research and Public Health 20 (2), 1356.

5. 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), s. 158-174.
6. Dash G., Sharma C., Sharma S. (2023), *Sustainable Marketing and the Role of Social Media: An Experimental Study Using Natural Language Processing (NLP)*, Sustainability 15 (6), 5443.
7. Farzin A., Yousefi S., Amieheidari S., Noruzi A. (2020), *Effect of Green Marketing Instruments and Behavior Processes of Consumers on Purchase and Use of E-books*, Webology 17 (1), pp. 202-215.
8. Garcia-Salirrosas E. E., Rondon-Eusebio R. F. (2022), *Green Marketing Practices Related to Key Variables of Consumer Purchasing Behavior*, Sustainability 14 (14), 8499.
9. Handziak G., Macuga P. (2022), *Seminarium innowacyjnych rozwiązań w dobie pandemii*, Wydawnictwo Naukowe FNCE 2, s. 44-55.
10. Iqbal A., Iqbal M. S., Athar A., Khan S. A. (2023), *Impact of green marketing on consumer purchase intention: The moderating role of environmental knowledge*, Journal of Social & Organizational Matters 2 (2), pp. 43-58.
11. Irfan A., Bryła P. (2024), *Green marketing strategies for sustainable food and consumer behavior: A systematic literature review and future research agenda*, Journal of Cleaner Production, 144597.
12. Kamiński J. (2019), *Zrównoważony marketing w zrównoważonym świecie*, cz. 2 Marketing i Rynek (3), s. 3-16.
13. Kiślak M., Szydło J. (2022), *Content marketing w kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa na przykładzie Lidl Sp. z o.o.*, Akademia Zarządzania 6(3), s.163-180.
14. Kolasińska-Morawska K. (2016), *E-konsument nowej generacji wyzwaniem przedsiębiorstw w XXI*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach 255, s. 28-36.
15. Kuria B. (2024), *Influence of Green Marketing Strategies on Consumer Behavior*, International Journal of Marketing Strategies 6 (1), pp. 48-59.
16. Lima L. A. de O., Silva J. M. S. da, Santos A. de O., Marques F. R. V., Leão A. P. Da S., Carvalho M. da C. L., Estevam S. M., Ferreira A. B. S. (2024), *Wpływ zielonego marketingu na zamiary zakupowe konsumentów: przegląd systematyczny*, Revista De Gestão Social E Ambiental 18 (3), pp. 1-11.
17. 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.
18. Majhi R. (2020), *Behavior and perception of younger generation towards green products*, Journal of Public Affairs 22 (1), 2288.

19. Malinowski S. (2012), *Ku Nowoczesności – CAWI jako metoda badawcza w naukach o obronności: wybrane zagadnienia*, Studia Bezpieczeństwa Narodowego 2 (3), s. 403-409.
20. Moser A. K. (2016), *Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers*, Journal of Retailing and Consumer Services 31, pp. 389-397.
21. Myczkowska-Utrata A. (2023), *Konsumenci gotowi płacić więcej za produkty przyjazne środowisku*, <https://www.esginform.pl/konsumenci-gotowi-placic-wiecej-za-produkty-przyjazne-srodowisku/> [13.05.2025].
22. Nguyen N., Lobo A., Nguyen B. K. (2018), *Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market*, Journal of strategic marketing 26 (7), pp. 583-600.
23. Orłowska B. (2024), *ECO świadomość w wyborach konsumentów*, Raport OOH, s. 4-9.
24. Paprzycka E., Post B. (2023), *Nowe zjawiska społeczne i sposoby ich badania. Przykłady badawcze z praktyk*, Wydawnictwo SGGW.
25. Reddy K. P., Chandu V., Srilakshmi S., Thagaram E., Sahyaja C., Osei B. (2023), *Consumers perception on green marketing towards eco-friendly fast moving consumer goods*, International Journal of Engineering Business Management 15, 18479790231170962.
26. Sharma A. P. (2021), *Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda*, International Journal of Consumer Studies 45 (6), pp. 1217-1238.
27. Siuda D. (2023), *Wpływ proekologicznego charakteru opakowań na intencje zakupowe i wizerunek marki*, Marketing i Rynek 3, s. 22-32.
28. Ślęczka K., Bojańczyk M., Kopyś A., Skwarzec M., Suchecki K. (2021), *Zrównoważona Żywność w Polsce*, Accenture, <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/manual/r3/pdf/pdf-158/Accenture-Sustainable-Food-Poland.pdf> [13.05.2025].
29. Starachenko L., Lyeonov S., Vasylieva T., Pimonenko T., Lyulyov O. (2021), *Environmental management and green brand for sustainable entrepreneurship*, E3S Web of Conferences 234 (15).
30. Susanty A., Akshint P. Y., Ulkhaq M. M., Puspitasari N. B. (2022), *Analysis of the tendency of transition between segments of green consumer behavior with a Markov chain approach*, Journal of Modeling in Management 17 (4), pp. 1177-1212.
31. Świerk D. (2023), *Zielony marketing. Komunikacja marki a świadomość ekologiczno-klimatyczna konsumentów na przykładzie KOKOworld*, s. 241-267.
32. Szpilko D., Szydło J., Glińska E., Kobylińska U., Rollnik-Sadowska E., Ryciuk U. (2021), *Theoretical and practical aspects of business activity. Business planning*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Białostockiej, Białystok.

33. Sz wajca D. (2024), *Zielony marketing - narzędzie budowania zielonej reputacji czy zielonego ryzyka reputacji przedsiębiorstwa?*, Marketing i Rynek 2, s. 15-24.
34. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, Marketing i Rynek 22(9), s. 15-26.
35. Szymoniuk B., Kocot M., Maciaszczyk M., Kwasek A. (2024), *factors affecting brand perception by e-consumers of organic products*, Scientific Papers of Silesian University of Technology Organization and Management Series 205 (205), pp. 627-645.
36. Tan Z., Sadiq B., Bashir T., Mahmood H., Rasool Y. (2022), *Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust*, Sustainability 14 (10), 5939.
37. Terlikowska M., Seliga A., Sitarska J., Zbarachewicz Z., Szeląg D. (2023/2024), *Bada nie wpływu wzrostu cen na życie warszawskich studentów*, Wydział Socjologii i Pedagogiki, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa.
38. Thakkar R. S. (2021), *Green marketing and sustainable development challenges and opportunities*, Gap Gyan a Global Journal of Social Sciences 4(4), pp. 58-65.

Green marketing and consumer purchasing behavior

Abstract

In the face of deepening environmental challenges, such as climate change and ecosystem degradation, green marketing is emerging as a key element of corporate strategies, responding to increasing societal expectations for pro-environmental initiatives. Green marketing refers to marketing activities focused on the design, promotion, and sale of products and services in a manner that minimizes their negative environmental impact, while supporting the principles of sustainable development. The aim of the article is to examine whether pro-environmental brand activities within the framework of green marketing influence consumers' purchasing decisions and to identify the factors that determine the choice of environmentally friendly products. The empirical research was conducted using a diagnostic survey employing the CAWI technique. The findings confirm that green marketing has the potential to shape consumer attitudes and build trust in brands, particularly among environmentally conscious individuals. However, purchasing decisions remain largely influenced by economic factors such as price, although product quality, composition and health impact also play an increasingly important role.

Keywords

green marketing, e-consumer, consumer purchasing behavior