



## Lucyna Witek

Politechnika Rzeszowska  
Wydział Zarządzania  
Katedra Marketingu  
lgarbacz@prz.edu.pl

# IDEA KONSUMPCJI EKOLOGICZNEJ WŚRÓD KOBIET

**Streszczenie:** W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie, jakie są postawy kobiet wobec konsumpcji ekologicznej. Z badań wynika, że kobiety mają bardziej przychylnie postawy niż mężczyźni wobec środowiska i produktów ekologicznych. Dbłość o zdrowie i bezpieczeństwo rodziny, szczególnie dzieci, wyłania się jako silny motywator zakupu produktów ekologicznych. Sytuacja ta stawia wiele wyzwań przed marketingiem.

**Słowa kluczowe:** konsumpcja ekologiczna, kobiety, ochrona środowiska, produkty ekologiczne, płéć.

**JEL Classification:** D46, E31, M31.

## Wprowadzenie

Procesy globalizacji i industrializacja gospodarek doprowadziły do uświadomienia negatywnego wpływu rozwoju społeczno-ekonomicznego na środowisko naturalne i człowieka. Konsekwencją było pojawienie się m.in. koncepcji zrównoważonego rozwoju, której korzenie sięgają lat siedemdziesiątych ubiegłego wieku. Spowodowało to zainteresowanie etycznymi, moralnymi, społecznymi i środowiskowymi aspektami konsumpcji. Zainteresowanie sprawami ochrony środowiska jest jednym z najbardziej charakterystycznych trendów w zachowaniach konsumentów. Konsumenty pełnią szczególną rolę jako użytkownicy środowiska. Wykorzystują jego zasoby na potrzeby gospodarstw domowych, korzystają z walorów środowiska oraz przyczyniają się do jego dewastacji poprzez zakupy produktów nieprzyjaznych środowisku czy wytwarzanie

odpadów. Mają też wpływ na działanie innych grup interesariuszy. Marian Strużycki [2004] podkreśla, że jest to podstawowa grupa w tworzeniu ideowej warstwy świadomości ekologicznej wywierająca bezpośredni wpływ na realizację celów i wartości ekologicznych w ramach gospodarstwa domowego i poza gospodarstwem. Szczególną rolę w gospodarstwie domowym pełnią kobiety. Na amerykańskim rynku detalicznym wydatki kobiet stanowią 85 centów z każdego wydanego dolara [MacEachern, 2008]. Biorąc pod uwagę także tę wpływową rolę kobiet oraz ich postawy wobec środowiska, zdrowia i etyki, należy podkreślić ogromną ich władzę i siłę w dokonywaniu przeobrażeń na rynku produktów ekologicznych.

Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, jakie postawy reprezentują kobiety wobec konsumpcji ekologicznej oraz czy kobiety, szczególnie matki z dziećmi, stanowią segment konsumentów na rynku produktów ekologicznych, na który warto zwrócić uwagę przy projektowaniu działań marketingowych. Dla zrealizowania celu wykorzystano krytyczną analizę literatury przedmiotu i badania *desk research*.

## 1. Istota konsumpcji ekologicznej

Koncepcja zrównoważonego rozwoju jest obecnie dominującą koncepcją rozwoju cywilizacyjnego. Głównymi jej celami jest osiągnięcie wzrostu gospodarczego i podnoszenie jakości życia ludzi z równoczesnym zachowaniem sprawiedliwości społecznej i ochrony środowiska naturalnego. Cele te można osiągnąć poprzez wypracowanie nowego systemu wartości i odrzucenie cywilizacji konsumpcyjnej. Powoduje to potrzebę stworzenia nowego wzorca konsumpcji, tzw. konsumpcji trwałej, opartej na użyteczności, bezpieczeństwie i trwałości produktów, służącej zapewnieniu bezpieczeństwa konsumpcyjnego przyszłych pokoleń [Jastrzębska-Smolaga, 2001]. Dariusz Kiełczewski [2008, s. 60] określa konsumpcję zrównoważoną jako: „(...) taką strukturę systemu konsumpcji, w ramach której kształt poszczególnych układów oraz związki i zależności między nimi umożliwiają realizację celów zrównoważonego rozwoju. W efekcie konsumpcja współczesnego pokolenia nie ogranicza możliwości konsumpcji przyszłych generacji”. Czesław Bywalec [2010] zwraca uwagę na racjonalne wykorzystywanie dóbr konsumpcyjnych, ograniczenie konsumpcji nieodnawialnych zasobów ziemi, nabywanie dóbr, które pozostawiają niewielką ilość odpadów, konsumowanie dóbr ekologicznych, konsumowanie dóbr, które nie pochodzą z niehumanitarnych hodowli zwierząt oraz z niewolniczej lub nisko opłacanej pracy ludzi, a także częste przebywanie w środowisku naturalnym w czasie wy-

poczynku. Na ekologizację konsumpcji składają się trzy ściśle ze sobą związane i wzajemnie się warunkujące procesy [Dąbrowska i in., 2015]:

- 1) rozpowszechnianie się aktów konsumpcji polegających na wyborze dóbr i usług mniej uciążliwych dla środowiska niż inne;
- 2) utrwalanie się proekologicznych zachowań konsumenckich w skali masowej;
- 3) ekologizacja sfery gospodarki związanej z zaspokojeniem potrzeb społecznych.

Konsumpcja ekologiczna jest związana z racjonalnym wykorzystywaniem zasobów bez szkody dla środowiska, preferowaniem produktów przyjaznych środowisku oraz unikaniem wszelkich działań prowadzących do dewastacji zasobów środowiskowych. Jest ona wynikiem wzrostu świadomości odnośnie do negatywnych konsekwencji działań ludzi na środowisko i zdrowie. Konsumpcja ekologiczna opiera się na oszczędnym wykorzystywaniu produktów, preferowaniu produktów trwałych, przy jednoczesnym unikaniu produktów jednorazowych i o krótkim okresie trwałości oraz wyborze produktów, które zostały wytworzone zgodnie z zasadami czystszej produkcji.

## 2. Predyktory konsumpcji ekologicznej

Konsumpcja ekologiczna jest uwarunkowana różnorodnymi czynnikami. Czynniki demograficzno-społeczne, takie jak wiek, płeć, poziom wykształcenia i dochodów, wpływają na decyzje nabywcze na rynku produktów ekologicznych. Młodszy konsumenci mają bardziej pozytywne nastawienie do zakupu produktów ekologicznych i są gotowi zapłacić wyższą cenę, ale ich częstotliwość zakupu jest niska [Magnusson i in., 2003]. Kobiety częściej niż mężczyźni nabywają produkty ekologiczne [Suki, 2016]. Osoby z wyższym wykształceniem są bardziej skłonne do nabywania produktów przyjaznych środowisku niż osoby z niższym poziomem edukacji [Roitner-Schobesberger i in., 2008], choć można odnaleźć badania, gdzie wiek i poziom wykształcenia nie odgrywają dużej roli [Yin i in., 2010]. Nabywcy produktów ekologicznych wykazują wyższy poziom dochodów niż pozostali konsumenci [Krystallis i in., 2008]. Miejsce zamieszkania może determinować zakupy produktów ekologicznych. W dużych miastach zaobserwowano większe zainteresowanie certyfikowanymi spożywczymi produktami ekologicznymi [Richter, 2008].

Skłonność do zakupów produktów ekologicznych wynika również z indywidualnego stylu życia [Chryssohoidis i Krystallis, 2005]. Moda na ekologię, sposób wyróżnienia się, rosnący prestiż bycia konsumentem przyjaznym i nowoczesnym sprawiają, że ludzie sięgają po produkty ekologiczne. Nie bez znaczenia są też wartości osobiste oraz skłonność do zachowań altruistycznych.

Poczucie zagrożenia oraz poczucie winy mają wpływ na decyzje nabywcze wobec produktów ekologicznych [Kabadayia, 2015; Antonetti i Maklan, 2014]. Wiedza konsumentów w zakresie ochrony środowiska i ich obawy są obecnie czynnikami, które utrudniają sprzedaż produktów ekologicznych [Braga Junior i in., 2014]. Ważną rolę w procesie decyzyjnym konsumenta odgrywa reputacja firmy. W warunkach częstego wykorzystania greenwashingu konsumenci nie ufają ekologicznym zapewnieniom firm [Vantomme i in., 2005].

### **3. Profil nabywcy produktów ekologicznych**

Motywy zakupu produktów ekologicznych są skoncentrowane w obszarze zdrowia lub ochrony środowiska [Honkanen i in., 2006]. W przypadku żywności ekologicznej jej zakup jest silnie związany z postrzeganymi korzyściami zdrowotnymi [Gutkowska i Ozimek, 2005; Chen, 2009; Pilarczyk i Nestorowicz, 2010]. Motywy altruistyczne są charakterystyczne bardziej dla konsumentów nabywających regularnie produkty ekologiczne [Padel i Foster, 2005]. Z kolei motywy egoistyczne, np. zdrowie, są charakterystyczne dla przypadkowych nabywców [Schifferstein i Oude Ophuis, 1998].

Badania pokazują, że statystycznym nabywcą produktów ekologicznych jest kobieta w wieku 30-45, o wysokich dochodach, dobrze wykształcona i posiadająca dzieci [Karakaya, 2014]. Konsumenci, którzy mają pozytywny stosunek do produktów ekologicznych, wykazują wyższy poziom orientacji zdrowotnej i zachowań społecznie odpowiedzialnych w stosunku do innych segmentów [Karakaya, 2014]. Gotowość do płacenia wyższej ceny jest charakterystyczna dla regularnie nabywających produkty ekologiczne [Diaz i in., 2010]. Polscy konsumenci, którzy cenią sobie wygodę i cenę w swoich wyborach żywieniowych, byli mniej skłonni do zakupu produktów ekologicznych, a konsumenci „otwarci na nowości” częściej preferowali zakupy ekologicznych produktów [Żakowska-Biemans, 2011].

Nabywcy produktów ekologicznych są oceniani jako bardziej altruistyczni, etyczni i prospołeczni niż konsumenci nieekologiczni.

### **4. Postawy kobiet wobec produktów ekologicznych**

Analiza badań wtórnych wskazuje, że płeć ma wpływ na decyzje zakupowe produktów ekologicznych. Kobiety są wrażliwsze na ekologiczne kwestie i mają bardziej przychylnie postawy środowiskowe niż mężczyźni [Paço i in., 2009; Fisher i in., 2012]. Troszczą się w większym stopniu o przymioty środowiska

[Mostafa, 2007]. Ich postawy są bardziej prospołeczne, altruistyczne i empatyczne niż postawy mężczyzn [Dietz i in., 2002], którzy nie czują się winni z powodu swoich nieekologicznych zachowań [Carlsson-Kanyama, 2010]. Kobiety wykazują większą troskę o etykę, co przekłada się na ich stosunek do ekologii [Zelezny i in., 2000]. Ponadto wykazują większe zaangażowanie na rzecz środowiska, ponieważ są bardziej skłonne do przyjęcia przyszłej perspektywy czasowej [Eisler i Eisler, 1994]. Ich postawy są bardziej związane ze zdrowiem i bezpieczeństwem, szczególnie jeśli zamieszkują z nimi dzieci [Davidson i Freudenburg, 1996]; chętniej też angażują się w wolontariat [Musick i Wilson, 2008]. Kobiety są bardziej zainteresowane życiem w bezpiecznym środowisku i zdrowiem, podczas gdy mężczyźni mają tendencję do pojmowania środowiska jako zasobu do wykorzystania [Olli i in., 2001]. Kobiety są bardziej skłonne do kupowania produktów ekologicznych niż mężczyźni [Urena i in., 2008]. W innych badaniach nie znaleziono istotnej różnicy [D'Souza i in., 2007; Chen i Chai, 2010]. Kobiety przyjmują bardziej pozytywne postawy wobec reklamy wykorzystującej argumenty środowiskowe [Haytko i Matulich, 2008], choć inne badania wskazały, że płeć nie ma wpływu na podejście do ekologicznych deklaracji w reklamach [Paço i Reis, 2012].

### **5. Matki z dziećmi jako rozwojowy segment konsumentów na rynku produktów ekologicznych**

Młode pracujące kobiety w średnim wieku, posiadające dzieci są jednym z głównych potencjalnych odbiorców produktów ekologicznych. Kobiety mają duży wpływ na funkcjonowanie gospodarstwa domowego, w tym na zakupy dóbr i usług. Biorąc pod uwagę tradycyjny podział pracy w gospodarstwie domowym, kobiety wykazują zdecydowanie więcej zaangażowania w zakresie opieki rodzinnej i przygotowania posiłków, podczas gdy mężczyźni są bardziej zaangażowani politycznie i prowadzą bardziej aktywną działalność w sferze publicznej. Fakt posiadania dzieci jest szczególnym czynnikiem stymulującym zakupy produktów ekologicznych [Frostling-Henningsson i in., 2014]. Dbłość o zdrowie i bezpieczeństwo rodziny wyłania się jako silny motywator zakupu produktów ekologicznych. Matka dziecka stawia wysokie wymagania wybranym produktom, mając na uwadze jego zdrowie i prawidłowy rozwój. Badania pokazały, że bezpieczeństwo, naturalność, smak oraz informacje na etykiecie są to kluczowe kryteria wpływające na decyzje zakupowe matek odnośnie do produktów gotowych i soków dla dzieci [Święcicka i in., 2004]. Z kolei badania kobiet w ciąży dowiodły, że częstotliwość konsumowania żywności ekologicz-

nej jest pozytywnie skorelowana z wiekiem, statusem zawodowym, urbanizacją i wegetarianizmem, natomiast negatywnie z paleniem [Petersen i in., 2013]. Troska o środowisko i postawy wobec recyklingu miały istotny wpływ na zakup odzieży dla dzieci z ekologicznej bawełny, choć matki przedszkolaków nie były skłonne płacić więcej za zakup ekologicznego produktu dla dzieci [Gam i in., 2010]. Alternatywny styl życia matek ma wpływ na większą częstotliwość zakupu produktów ekologicznych [Simões-Wüst i in., 2014]. Należy też wskazać na znaczącą rolę dziecka w procesie podejmowania decyzji o zakupie, którego często jest inicjatorem.

### **Podsumowanie**

Motywacje środowiskowe nie są jeszcze bardzo rozpowszechnione i charakterystyczne dla wielu konsumentów. Nabywcy na rynku produktów ekologicznych są konsumentami zagubionymi, niekonsekwentnymi, nieufnymi i niewydukanymi. Kupują jedne grupy produktów ekologicznych, a pomijają inne. Zależy to od wielu czynników, m.in. rodzaju produktu, znajomości znaków ekologicznych, zaufania do deklaracji prośrodowiskowych czy sytuacji materialnej. Na przykład matka kupuje produkty ekologiczne dla dziecka (żywność, zabawki, ubrania), ale już dla siebie i pozostałych członków rodziny nabywa alternatywy nieekologiczne. Pomimo braku zaufania konsumenci posiadają coraz większe umiejętności wyszukiwania przydatnych informacji, co w konsekwencji powoduje, że są lepiej poinformowani i posiadają większą zdolność identyfikacji produktów ekologicznych.

Kobiety, szczególnie posiadające dzieci, są bardziej przychylnie nastawione do kwestii ekologicznych i bardziej skłonne do realizowania konsumpcji ekologicznej. Sytuacja ta stawia wiele wyzwań przed komunikacją marketingową. Biorąc pod uwagę to, że kobiecość jest ściśle związana z ochroną środowiska, przedsiębiorstwa mogą to także wykorzystać w strategii komunikacji marketingowej. Jeśli firma chce być postrzegana jako odpowiedzialna i przyjazna środowisku oraz społeczeństwu, może stworzyć bardziej kobiecą osobowość marki. W reklamach produktów, gdzie podkreśla się ekologiczne atrybuty produktów, można wykorzystywać style czcionek i kolory, które są bardziej kobiece. Działania marketingowe powinny być kierowane w obszary, w których kobiety są bardziej zaangażowane niż mężczyźni, np. sprzątanie, przygotowanie posiłków, dbałość o zdrowie rodziny, usługi pralnicze itp. Występuje jednak ryzyko takiej strategii, ponieważ postrzegany związek między ekologicznością a kobiecością może wpływać na postrzeganie zachowania ekologicznego jako kobiecego.

Mężczyźni i kobiety mogą osądzać w ten sposób tych, którzy angażują się w zachowania ekologiczne. Taki stereotyp ulega następnie internalizacji, co powoduje, że u mężczyzn i kobiet, angażujących się w proekologiczne zachowania, może wystąpić zwiększone poczucie kobiecości [Brough i in., 2016].

W najbliższych latach zainteresowanie produktami ekologicznymi będzie się pogłębiać, co wynika z czynników zarówno obiektywnych, jak i subiektywnych. Do pierwszych należy zaliczyć pogarszający się stan środowiska (np. zanieczyszczenie powietrza, ocieplenie klimatu, zmniejszające się gwałtownie populacje zwierząt) i odczuwanie przez konsumentów jego skutków (alergie, nowotwory, migreny itp.), a do drugich zainteresowanie innych grup interesariuszy, wzrost świadomości ekologicznej konsumentów oraz przyjmowanie stylów życia zgodnych z zasadami poszanowania środowiska.

## Literatura

- Antonetti P., Maklan S. (2014), *Feelings that Make a Difference: How Guilt and Pride Convince Consumers of the Effectiveness of Sustainable Consumption Choices*, "Journal of Business Ethics", Vol. 124, Iss. 1, s. 117-134.
- Brough A.R., Wilkie J.E.B., Ma J., Isaac M.S., Gal D. (2016), *Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption*, "Journal of Consumer Research", Vol. 43, s. 567-582.
- Bywalec C. (2010), *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*, C.H. Beck, Warszawa.
- Carlsson-Kanyama A., Juliá I.R., Röhr U. (2010), *Unequal Representation of Women and Men in Energy Company Boards and Management Groups: Are There Implications for Mitigation?* "Energy Policy", Vol. 38, s. 4737-4740.
- CBOS (2011), *Badanie świadomości ekologicznej Polaków ze szczególnym uwzględnieniem energetyki przyjaznej środowisku*, Instytut na rzecz Ekorozwoju, Warszawa.
- Chen M.-F. (2009), *Attitude Toward Organic Foods Among Taiwanese as Related to Health Consciousness, Environmental Attitudes, and the Mediating Effects of a Healthy Lifestyle*, "British Food Journal", Vol. 111, No. 2, s. 165-178.
- Chen T.B., Chai L.T. (2010), *Attitude towards the Environment and Green Products: Consumers' Perspective*, "Management Science and Engineering", Vol. 4, No. 2, s. 27-39.
- Chryssohoidis G.M., Krystallis A. (2005), *Organic Consumers' Personal Values Research: Testing and Validating the List of Values (LOV) Scale and Implementing a Value-based Segmentation Task*, "Food Quality and Preference", No. 16, s. 585-599.
- Dąbrowska A., Bylok F., Janoś-Kresło M., Kiłczewski D., Ozimek I. (2015), *Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania. Zrównoważona konsumpcja*, PWE, Warszawa.

- D'Souza C., Taghian M., Khosla R. (2007), *Examination of Environmental Beliefs and Its Impact on the Influence of Price, Quality and Demographic Characteristics with Respect to Green Purchase Intention*, "Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing", Vol. 15, No. 2, s. 69-78.
- Davidson D.J., Freudenburg W.R. (1996), *Gender and Environmental Risk Concerns*, "A Review and Analysis of Available Research", Vol. 28, Iss. 3, s. 302-339.
- Dietz T., Kalof L., Stern P.C. (2002), *Gender, Values, and Environmentalism*, "Social Science Quarterly", Vol. 83, No. 1, s. 353-364.
- Eisler A.D., Eisler H. (1994), *Subjective Time Scaling: Influence of Age, Gender, and Type A and Type B Behavior*, "Chronobiologia", Vol. 21, No. (3-4), s. 185-200.
- Fischer E., Arnold S.J. (1994), *Sex, Gender, Identity, Gender Role Attitudes, and Consumer Behavior*, "Psychology and Marketing", Vol. 11(2), s. 163-183.
- Fisher C., Bashyal S., Bachman B. (2012), *Demographic Impacts on Environmentally Friendly Purchase Behaviors*, "Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing", Vol. 20, Iss. 3/4, s. 172-184.
- Frostling-Henningsson M., Hedbom M., Wilandh L. (2014), *Intentions to Buy "Organic" Not Manifested in Practice*, "British Food Journal", Vol. 116, No. 5, s. 872-887.
- Gam H.J., Cao H., Farr C., Kang M. (2010), *Quest for the Ecoapparel Market: A Study of Mothers' Willingness to Purchase Organic Cotton Clothing for Their Children*, "International Journal of Consumer Studies", No. 34, s. 648-656.
- Gutkowska K., Ozimek I. (2005), *Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności – kryteria zróżnicowania*, Wyd. SGGW, Warszawa.
- Haytko D.L., Matulich E. (2008), *Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviours: Linkages Examined*, "Journal of Management and Marketing Research", Vol. 7, No. 1, s. 2-11.
- Jastrzębska-Smolaga H. (2001), *W kierunku trwałej konsumpcji. Dylematy, zagrożenia, szanse*, PWN, Warszawa.
- Kabadayia E.T., Dursunb İ., Alan A.K., Tuğer A.T. (2015), *Green Purchase Intention of Young Turkish Consumers: Effects of Consumer's Guilt, Self-monitoring and Perceived Consumer Effectiveness*, "Procedia – Social and Behavioral Sciences", No. 207, s. 165-174.
- Kielczewski D. (2008), *Konsumpcja a perspektywy zrównoważonego rozwoju*, Wyd. Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok.
- Krystallis A., Vassallo M., Chrysohoidis G. (2008), *Societal and Individualistic Drivers as Predictors of Organic Purchasing Revealed Through a Portrait Value Questionnaire (PVQ)-based Inventory*, "Journal of Consumer Behaviour", No. 7, s. 164-187.
- MacEachern D. (2008), *The Power of the Big Green Purse*, "National Wildlife (World Edition)", Vol. 46, No. 5.
- Magnusson M.K., Arvola A., Koivisto Hursti U.-K., Aberg L., Sjoden P.-O. (2003), *Choice of Organic Foods is Related to Perceived Consequences for Human Health and to Environmentally Friendly Behaviour*, "Appetite", Vol. 40, No. 2, s. 109-117.



- Moisander J. (2007), *Motivational Complexity of Green Consumerism*, "International Journal of Consumer Studies", No. 31(4), s. 404-409.
- Mostafa M.M. (2007), *Gender Differences in Egyptian Consumers' Green Purchase Behaviour: The Effects of Environmental Knowledge, Concern and Attitude*, "International Journal of Consumer Studies", No. 31, s. 220-228.
- Musick M., Wilson J. (2008), *Volunteers: A Social Profile*, Indiana University Press, Indianapolis.
- Olli E., Grendstad G., Wollebaek D. (2001), *Correlates of Environmental Behaviors. Bringing Back Social Context*, "Environment and Behavior", Vol. 33, No. 2, s. 181-208.
- do Paço A.F.M., Lino M., Raposo B., Filho W.L. (2009), *Identifying the Green Consumer: A Segmentation Study*, "Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing", Vol. 17, Iss. 1, s. 17-25.
- do Paço A.M.F., Reis R. (2012), *Factors Affecting Skepticism Toward Green Advertising*, "The Journal of Advertising, Advertising", Vol. 41, No. 4, s. 147-155.
- Padel S., Foster C. (2005), *Exploring the Gap between Attitudes and behaviour. Understanding Why Consumers Buy or Do Not Buy Organic Food*, "British Food Journal", Vol. 107, No. 8, s. 606-625.
- Pelozo J., White K., Shang J. (2013), *Good and Guilt-Free: The Role of Self-accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes*, "Journal of Marketing", No. 77(1), s. 104-119.
- Pilarczyk B., Nestorowicz R. (2010), *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Richter T. (2008), *Trends in the Organic Retailing Sector in Europe 2007* [w:] H. Willer, M. Youssefi-Menzler, N. Sorensen (eds.), *The World of Organic Agriculture – Statistics and Emerging Trends*, Earthscan, London.
- Roitner-Schobesberger B., Darnhofer I., Somsook S., Vogl C.R. (2008), *Consumer Perceptions of Organic Foods in Bangkok, Thailand*, "Food Policy", Vol. 33, No. 2, s. 112-121.
- Schifferstein H.N.J., Oude Ophuis P.A.M. (1998), *Health-related Determinants of Organic Food Consumption in The Netherlands*, "Food Quality and Preference", Vol. 9, No. 3, s. 119-133.
- Simões-Wüst A.P., Kummeling I., Mommers M., Huber M.A.S., Rist L., van de Vijver L.P.L., Dagnelie P.C., Thijs C. (2014), *Influence of Alternative Lifestyles on Self-reported Body Weight and Health Characteristics in Women*, "European Journal of Public Health", Vol. 24(2), s. 321-327.
- Strużycki M. (2004), *Ekologia w rozwoju i działalności handlu*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa.
- Suki N.M. (2016), *Consumer Environmental Concern and Green Product Purchase in Malaysia: Structural Effects of Consumption Values*, "Journal of Cleaner Production", No. 132, s. 204-214.

- Święcicka A., Jeznach M., Górczyńska M. (2004), *Zachowania nabywcze matek na rynku gotowych produktów żywnościowych dla niemowląt i małych dzieci* [w:] *Konsument i Marketing*, Wyd. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn, s. 193-199.
- Urena F., Bernabeu R., Olmeda M. (2008), *Women, Men and Organic Food: Differences in Their Attitudes and Willingness to Pay: A Spanish Case Study*, "Journal of Consumer Studies", Vol. 32, No. 1, s. 18-26.
- Vantomme D., Geuens M., De Houwer J., de Pelsmacker P. (2005), *Implicit Attitudes Toward Green Consumer Behaviour*, "Psychologica Belgica", No. 45(4), s. 21-239.
- Yin S., Wu L., Du L., Chen M. (2010), *Consumers' Purchase Intention of Organic Food in China*, "Journal of the Science of Food and Agriculture", Vol. 90, No. 8, s. 1361-1367.
- Zelezny L.C., Chua P.-P., Aldrich C. (2000), *Elaborating on Gender Differences in Environmentalism*, "Journal of Social Issues", Vol. 56, No. 3, s. 443-458.
- Żakowska-Biemans S. (2011), *Polish Consumer Food Choices and Beliefs about Organic Food*, "British Food Journal", Vol. 113, No. 1, s. 122-137.

#### THE IDEA OF ECOLOGICAL CONSUMPTION AMONG WOMEN

**Summary:** Nowadays, ecological consumption is one of the most characteristic trends which takes into account environmental aspects of products in decision-making processes and prioritizes products that minimize the negative impact on environment. Research shows that gender influences the purchasing decisions of organic products. Women have a more favorable attitude towards environment and organic products. Taking care of the health and safety of the family, especially children emerges as a strong motivator to buy organic products. This situation poses lots of challenges for marketing. Young, working women who have children are one of the main potential consumers of organic products. They constitute a segment of consumers which should be taken into account both in market segmentation, as well as the design of marketing activities. If femininity is closely related to environmental protection, companies may try to create a more feminine personality of the brand strategy to communicate with consumers.

**Keywords:** green consumer, women, green product, gender.