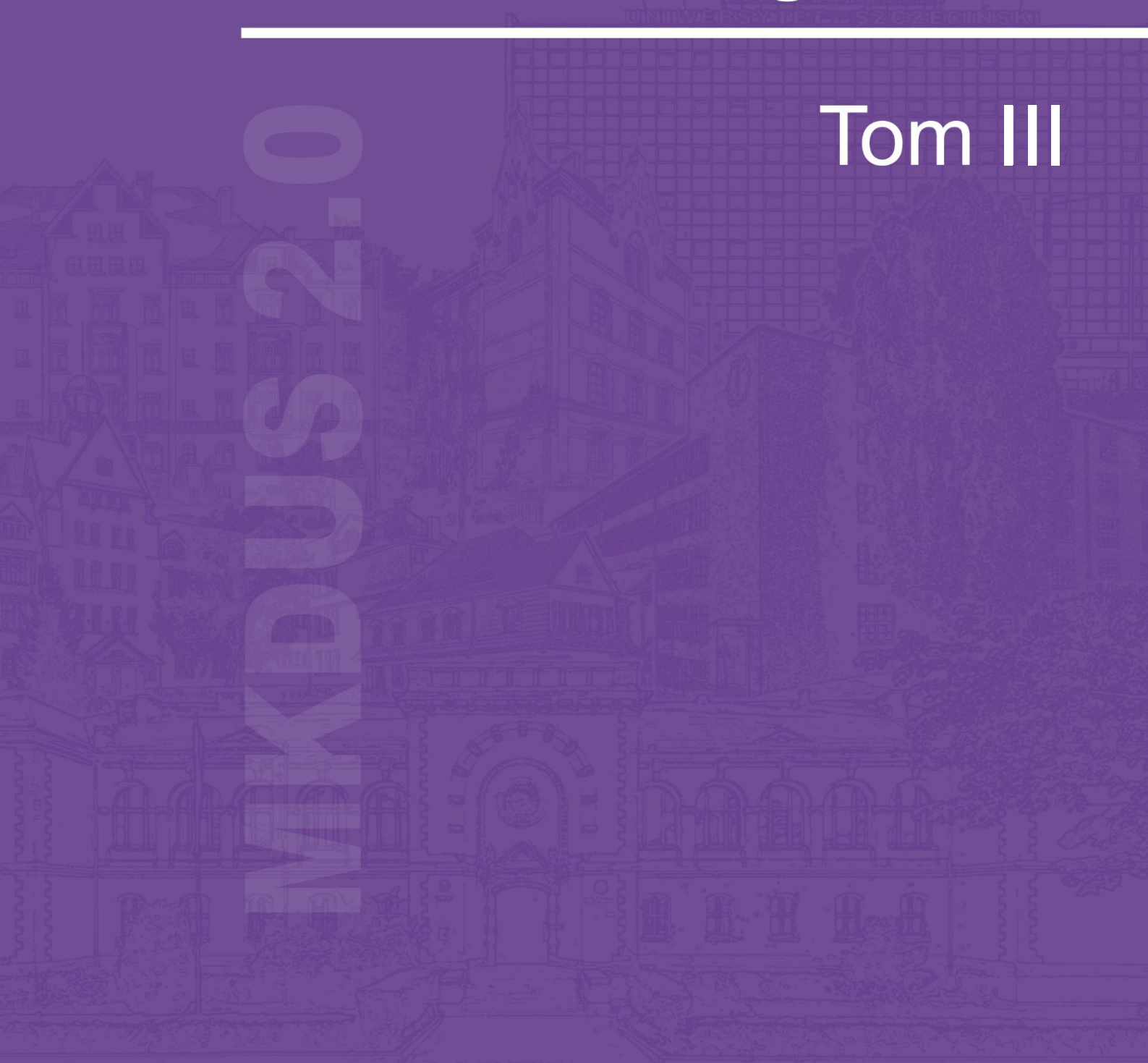


# Młodzi Naukowcy 2.0

---

Tom III

Młodzi Naukowcy 2.0



# **Młodzi Naukowcy 2.0**

## **Tom III**

---

Pod redakcją  
Jarosława Korpysy, Pauliny Niedźwiedzkiej-Rystwej,  
Artura Łabuza i Patrycji Bełtowskiej

Fundacja Centrum Badań Socjologicznych  
Szczecin, kwiecień 2024

# **Young Scientists 2.0**

## **Volume III**

---

Edited by  
Jarosław Korpysa, Paulina Niedźwiedzka-Rystwej,  
Artur Łabuz, Patrycja Bełtowska

Centre of Sociological Research  
Szczecin, April 2024

## **RECENZJA**

prof. dr hab. Ewa Bochno  
prof. dr hab. Maria Czerepaniak-Walczak  
prof. dr hab. Leonard Nowak  
prof. dr hab. Maciej Tarnowski  
dr hab. Andrzej Aksamitowski, prof. US  
dr hab. Michał Balcerzak, prof. US  
dr hab. Agnieszka Bień-Kacała, prof. US  
ks. dr hab. Andrzej Draguła, prof. US  
dr hab. Wioleta Dudzińska, prof. US  
dr hab. Beata Hukowska-Szematowicz, prof. US  
dr hab. Jolanta Ignatowicz-Skowrońska, prof. US  
dr hab. Przemysław Kledzik, prof. US  
dr hab. Jarosław Korpysa, prof. US  
ks. dr hab. Cezary Korzec, prof. US  
dr hab. Anna Kosińska, prof. US  
dr hab. Maciej Kowalewski, prof. US  
dr hab. Piotr Krupiński, prof. US  
dr hab. Iwona Markowicz, prof. US  
dr hab. Anna Murawska, prof. US  
dr hab. Paulina Niedzwiedzka-Rystwej, prof. US  
dr hab. Maria Nowak, prof. US  
dr hab. Marta Stępień-Słodkowska, prof. US  
dr hab. Tomasz Szutkowski, prof. US  
dr hab. Ewa Tierling-Śledź  
dr Artur Łabuz  
dr Daniel Dąbrowski  
dr Łukasz Dubiński  
dr Konrad Garnowski  
dr Sebastian Gnat  
dr Ewa Hendryk  
dr Janusz Jartyś  
dr Dominika Kordela  
dr inż. Anna Krajewska-Pędzik  
dr Natalia Maksymowicz-Mróz  
dr Ewa Michałkiewicz-Kądziała  
dr Ewa Milczarek  
dr Edyta Mioduchowska-Jaroszewicz  
dr Michał Romańczuk  
dr Dominika Skoczylas  
dr Piotr Szkudlarek  
dr n. med. Patrycja Tomasiak  
dr Małgorzata Wałęjko  
mgr Oleksandr Veretilnyk

## **SKŁAD, ŁAMANIE I PROJEKT OKŁADKI**

mgr Hubert Kocur  
mgr inż. Marta Gołębiewska

## **KOREKTA**

mgr inż. Patrycja Beltowska  
mgr inż. Paulina Małkowska

## MONOGRAFIA POKONFERENCYJNA

III Międzynarodowa Multidyscyplinarna Konferencja  
Doktorantów Uniwersytetu Szczecińskiego MKDUS 2.0

Szczecin, 24-26 czerwca 2023 r.

[www.mkdus.usz.edu.pl](http://www.mkdus.usz.edu.pl)



UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI  
**SZKOŁA DOKTORSKA**



UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI  
**UCZELNIANA RADA  
SAMORZĄDU DOKTORANTÓW**

ISBN: 978-83-968258-9-6  
DOI: 10.14254/978-83-968258-9-6/2024



Wydawnictwo Fundacji Centrum Badań Socjologicznych  
ul. Bolesława Śmiałego 22 lok. 27  
70-347 Szczecin, Poland  
tel. +48 91 3285 464

**Martyna Fira**

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Szkoła Doktorska  
martyna.fira@doktorant.sgh.waw.pl  
ORCID: 0000-0002-9341-3896

## **Strategia rozszerzania marki na produkty ekologiczne a zachowania konsumentów: Czy zielona transformacja marki zawsze się opłaca?**

Green brand extension strategy and consumer behavior: Does the green brand transformation always pay off?

### **Streszczenie**

Celem artykułu jest dokonanie syntezy przedstawionych w literaturze czynników oraz mechanizmów kształtujących zachowania konsumentów w odpowiedzi na stosowanie przez przedsiębiorstwa strategii rozszerzania marki na produkty ekologiczne. Problematyka związana z rozwojem produktów przyjaznych środowisku jest ważnym nurtem badawczym w ramach nauk o zarządzaniu i jakości. Brakuje jednak syntezy aktualnego stanu wiedzy w zakresie związku pomiędzy stosowaniem strategii rozszerzania marki na produkty ekologiczne a zachowaniami konsumentów. W artykule podjęto próbę wypełnienia tej luki badawczej, posługując się metodą systematycznego przeglądu literatury. Na podstawie przeglądu stwierdzono, iż w pracach poświęconych relacji pomiędzy strategią rozszerzania marki na produkty ekologiczne a zachowaniami konsumentów jako zmienne zależne rozpatrywano najczęściej postawę konsumentów wobec nowych produktów ekologicznych, na które rozszerzane są marki oraz intencję zakupu tego typu produktów. Wskazano również związane z marką, produktem oraz cechami indywidualnymi konsumenta czynniki determinujące zachowania konsumentów w odpowiedzi na rozszerzanie marki na produkty ekologiczne.

**Słowa kluczowe:** produkty ekologiczne, zielony marketing, zachowania konsumentów, systematyczny przegląd literatury

### **Abstract**

The purpose of this paper is to synthesize the extant literature on factors and mechanisms driving consumer behavior in response to companies' use of green brand extension strategy. Green product development is an important research stream within management and quality sciences. However, the synthesis of current knowledge on the relation between the brand extension strategy and consumer behavior is still to be studied. This study attempts to fill this research gap with the use of a systematic literature review. Based on the review, it was found that consumers' attitude toward green brand extension products and purchase intention for such products are the most often considered dependent variables in studies on green brand extension strategy and consumer behavior. Several brand-related, product-related and consumer-related characteristics were also identified as determinants of consumer behavior in response to green brand extension.

**Keywords:** green products, green marketing, consumer behavior, systematic literature review

## **1. Wstęp**

Strategia rozszerzania marki na produkty ekologiczne, czyli wprowadzanie przez przedsiębiorstwa do sprzedaży nowych, przyjaznych środowisku produktów oznaczonych obecnymi już wcześniej na rynku markami, zyskuje na popularności w dobie coraz większej troski społeczeństwa o środowisko. Strategia ta jest konsekwencją wdrażania i stosowania przez gestorów marek zasad zielonego zarządzania; może też być jednym z narzędzi służących zielonej transformacji marki, nazywanej również „ekologizacją marki” (ang. *greening the brand*; Ackerstein, Lemon, 2017).

Rozszerzanie marki na produkty ekologiczne może być źródłem przewagi konkurencyjnej dla marki, której gestor decyduje się na taki krok (Olsen, Meling Samuelsen, Pappas, Warlop, 2022). Co istotne, rozszerzanie marki na produkty przyjazne środowisku pomaga także gestorom marek dotrzeć do nowych segmentów nabywców, między innymi rosnącej grupy konsumentów, dla których istotne są kwestie związane z ekologią (Sharma, Aswal, Paul, 2023). Konsumenty mogą jednak w różny sposób reagować na stosowanie przez przedsiębiorstwa strategii rozszerzania marki na produkty ekologiczne, a ich zachowania mogą być warunkowane przez różne czynniki. Z tej perspektywy istotne jest wskazanie determinant zachowań konsumentów w odpowiedzi na rozszerzanie marki na produkty przyjazne środowisku oraz interakcji pomiędzy tymi determinantami.

## **2. Strategia rozszerzania marki na produkty ekologiczne**

Wprowadzanie na rynek nowych produktów może być jednym z narzędzi budowania pozycji rynkowej marki (Gielens, 2012). Nowe produkty pozwalają zwiększać penetrację marki poprzez budowanie szerokiego asortymentu atrakcyjnego dla różnych segmentów konsumentów (Tanusondjaja i in., 2018) oraz kreować unikalną propozycję wartości (Cooper, 2019). Zmieniające się preferencje konsumentów, coraz krótszy cykl życia produktów, postęp technologiczny umożliwiający coraz szybsze wprowadzanie produktów na rynek oraz rosnąca presja konkurencyjna w wielu branżach wymuszają wręcz na producentach regularne wprowadzanie innowacji produktowych (Griffin, 1997; Jreissat, Makatsoris, 2022).

Dużą część wprowadzanych obecnie na rynek innowacji produktowych stanowią produkty ekologiczne, nazywane również zielonymi produktami (Wieteska, 2016), produktami przyjaznymi środowisku (Mańkowska-Wróbel, 2015), ekoproductami (Zaremba-Warnke, 2011) lub produktami zgodnymi z kryteriami środowiskowymi (Karwowska, 2021). Produkty ekologiczne, definiowane jako dobra materialne lub niematerialne, które minimalizują bezpośredni i pośredni wpływ na środowisko w całym cyklu życia, podlegając aktualnym uwarunkowaniom technologicznym i naukowym (Sdrolia, Zarotiadis, 2019), zyskują na znaczeniu nie tylko w przemyśle, lecz również na rynkach produktów szybkozbywalnych (IRi, NYU Stern, 2022). Produkty te są najczęściej opisywane za pomocą atrybutów takich jak: „naturalny”, „czysty”, „nadający się do recyklingu”, „organiczny”, „nadający się do ponownego użycia”, „wykonany z materiałów z recyklingu”, „biodegradowalny”, „w zredukowanym opakowaniu”, „bez szkodliwych substancji”, „bez (sztucznych/zbędnych) dodatków”, „bez produktów odzwierzęcych” i „nietestowany na zwierzętach” (Olsen, Slotegraaf, Chandukala, 2014).

Gestorzy marek o silnej pozycji rynkowej mogą osiągać korzyści wynikające z wprowadzenia na rynek nowego rodzaju produktu, w tym produktu ekologicznego, pod marką już istniejącą, zakorzenioną w świadomości konsumentów. Strategia ta została opisana w literaturze przedmiotu pod pojęciem strategii rozszerzania marki (ang. *brand extension strategy*; Tauber, 1981, za: Witek-Hajduk, 2019), określanej w polskojęzycznych opracowaniach również jako rozciąganie marki (Garbarski, 2014). W ramach strategii rozszerzania marki wyróżnia się dwa sposoby rozciągania marek na nowe produkty:

- rozszerzanie linii (ang. *line extension*), czyli oferowanie nowych wariantów produktów przeznaczonych dla nowych segmentów rynku pod istniejącą marką w obrębie kategorii produktowej, w której już wcześniej oferowano produkty oznaczone tą marką (Aaker, Keller, 1990);
- rozszerzanie marki (ang. *brand extension*), niekiedy nazywane rozszerzaniem marki na nowe kategorie produktów (Górska-Warsewicz, 2009), definiowane jako oznaczanie istniejącą marką nowych produktów należących do grupy produktowej, w której nie oferowano wcześniej produktów oznaczonych tą marką (Farquhar, 1989).

Najczęściej stosowanym w praktyce gospodarczej sposobem nadawania marki nowym produktom jest rozszerzanie linii. Literatura wskazuje, że 89 procent nowych produktów na rynku stanowią rozszerzenia linii, 6 procent – rozszerzenia marki, zaś jedynie 5 procent nowych produktów oznaczanych jest zupełnie nową marką (Nijssen, 1999).

Istotną kwestią w badaniach nad strategią rozszerzania marki jest stosowany aparat pojęciowy. Istniejąca dotychczas na rynku marka, którą oznaczane są nowe produkty, jest określana w literaturze jako marka rozszerzana (Witek-Hajduk, 2019) lub marka macierzysta (Garbarski, 2014). Gestorzy marek, realizując strategię rozszerzania marki, mogą oznaczać nowe produkty nazwami rozszerzanych marek w niezmienionej formie (np. kosmetyki oznaczone marką Sinsay, oferującą również odzież, obuwie i akcesoria), mogą także korzystać z submarek (np. napoje roślinne Tymbark Just Plants, oznaczone submarką marki Tymbark).

Efektywnie realizowana strategia rozszerzania marki na produkty ekologiczne może znacząco przyczynić się do wzmocnienia rozszerzanej marki. Sukces strategii rozszerzania marki w dużym stopniu zależy jednak od konsumentów będących grupą docelową produktu, na który marka jest rozszerzana – ich postaw, intencji oraz zachowań. Nie zawsze nowe produkty ekologiczne, na które rozszerzane są marki, spotykają się z akceptacją konsumentów. Badania wskazują, iż nowe produkty o charakterze ekologicznym osiągają



wręcz niższy poziom sprzedaży niż konwencjonalne nowe produkty, które nie są opisywane za pomocą atrybutów związanych z ekologią (van Doorn, Risselada, Verhoef, 2021).

Nowe produkty ekologiczne oznaczone już istniejącymi markami różnią się nie tylko od konwencjonalnych nowych produktów, które nie są pozycjonowane jako ekologiczne, ale także od nowych produktów ekologicznych oznaczonych zupełnie nowymi markami. Marki o ustabilizowanej pozycji rynkowej różnią się bowiem od zupełnie nowych marek określonym zestawem skojarzeń, które wywołują w umysłach konsumentów (Pina, Iversen, Martínez, 2010). Skojarzenia te mogą pozytywnie wpływać na zachowania konsumentów wobec produktów ekologicznych, na które rozszerzane są marki. Ich wpływ może być jednak również negatywny, szczególnie wtedy, gdy wśród konsumentów dominują nieprzychylnie przekonania na temat marki. Ponadto nowe produkty ekologiczne oznaczone istniejącymi już wcześniej markami charakteryzują się wyższym poziomem przypisywanego im przez konsumentów ryzyka niż produkty oznaczone całkowicie nowymi markami (van Doorn, Risselada, Verhoef, 2021), co może dodatkowo różnicować zachowania konsumentów.

Powyższe spostrzeżenia wskazują, iż problematyka rozszerzania marki na produkty ekologiczne może stanowić ciekawy kierunek badań. Dotychczas nie powstały jednak opracowania mające na celu syntezę wiedzy w zakresie związku pomiędzy stosowaniem strategii rozszerzania marki na produkty ekologiczne a zachowaniami konsumentów, w tym determinant kształtujących zachowania konsumentów w odpowiedzi na stosowanie tej strategii. Biorąc pod uwagę tak określoną lukę badawczą, postawiono pytanie badawcze:

*PB. Jakie determinanty zachowań konsumentów w odpowiedzi na stosowanie strategii rozszerzania marki na produkty ekologiczne są wymieniane w światowej literaturze?*

### **3. Metodyka badań**

Zastosowaną w artykule metodą badawczą jest metoda systematycznego przeglądu literatury (Czakon, 2011). W pierwszym etapie procesu badawczego dokonano wyboru przeszukiwanych źródeł literatury. Podstawowe źródło literatury stanowiła baza Scopus ze względu na fakt, iż w bazie tej indeksowane są najważniejsze czasopisma o zasięgu międzynarodowym poświęcone tematyce zrównoważonego rozwoju, marketingu oraz zachowań konsumentów. Wyniki wyszukiwania w bazie Scopus zostały następnie uzupełnione o spełniające kryteria włączenia i wyłączenia artykuły indeksowane w Google Scholar.

Wyszukiwaną frazą (ang. *search string*) było określenie „ekologiczne rozszerzenie marki” (ang. *green brand extension*) oraz jego synonimy w języku angielskim. Frazę

uzupełniono również o synonimy wyrażenia „nowy produkt ekologiczny”. Nie zastosowano dodatkowych określeń uszczegóławiających zakres tematyczny badań, aby nie ograniczać puli wyszukanych artykułów i móc wyselekcjonować prace przeznaczone do analizy na podstawie ich treści. Pełną frazę użytą do wyszukiwania literatury zapisano poniżej: „*green brand extension*” OR „*eco\* brand extension*” OR „*eco-friendly brand extension*” OR „*environmental\* friend\* brand extension*” OR „*environmental\* sustainab\* brand extension*” OR „*organic brand extension*” OR „*bio brand extension*” OR „*green new product*” OR „*eco\* new product*” OR „*eco-friendly new product*” OR „*environment\* friend\* new product*” OR „*environmental\* sustainab\* new product*” OR „*organic new product*” OR „*bio new product*”.

W wyniku wyszukiwania z użyciem wskazanej frazy otrzymano 45 pozycji literaturowych.

W kolejnym etapie procesu badawczego zastosowano wobec wyszukanych artykułów kryteria włączenia i wyłączenia (tabela 1).

**Tabela 1.** Kryteria włączenia i wyłączenia. Źródło: opracowanie własne.

| <b>Kryterium</b>                                | <b>Włączenia</b>  | <b>Wyłączenia</b>   |
|---|---|---|
| Typ publikacji                                  | Artykuły naukowe opublikowane w recenzowanych czasopismach, w tym artykuły zaakceptowane do druku<br>Publikacje pokonferencyjne | Rozdziały w monografiach<br>Monografie<br>Prace dyplomowe                           |
| Charakter publikacji                            | Prace o charakterze empirycznym   | Przeglądy literatury<br>Prace o charakterze teoretycznym<br>Studia przypadków       |
| Tytuł i abstrakt                                | Prace dotyczące związku pomiędzy strategią rozszerzania marki na produkty ekologiczne a zachowaniami konsumentów                | Pozostałe prace   |
| Podmiot badań                                   | Badania prowadzone na konsumentach  | Badania prowadzone na menedżerach, przedsiębiorstwach lub innego typu organizacjach |
| Język publikacji                                | Angielski   | Pozostałe języki  |
| Obszar tematyczny (ang. <i>research field</i> ) | Wszystkie dostępne  | –   |
| Rok publikacji                                  | Wszystkie dostępne  | –   |
| Jakość źródła publikacji                        | Prace opublikowane w czasopismach posiadających Impact Factor   | Prace opublikowane w czasopismach nie posiadających Impact Factor                   |

Zastosowanie kryteriów włączenia i wyłączenia ograniczyło zbiór prac przeznaczonych do analizy do 11 artykułów. Następnie wyselekcjonowane artykuły poddano jakościowej analizie treści.

#### **4. Wyniki przeglądu**

Artykuły poświęcone relacji pomiędzy strategią rozszerzania marki na produkty ekologiczne a zachowaniami konsumentów powstawały w latach 2009-2022. Prowadzone badania dotyczą przede wszystkim rynków rozwiniętych, takich jak Stany Zjednoczone, Australia i Niemcy, a także azjatyckich rynków wschodzących, takich jak Indie. Cztery z prac odnoszą się do produktów szybkozbywalnych (Chatterjee, 2009; Olsen, Slotegraaf, Chandukala, 2014; Mehta, Agrawal, 2020; Hesse i in., 2022); inne dotyczą zachowań konsumentów w odpowiedzi na rozszerzanie marki na produkty ekologiczne na rynku mody (Kim, Ma, 2014; Hill, Lee, 2015; De Angelis, Adıgüzel, Amatulli, 2017), rynku samochodów (Majid, Russell, 2015) oraz w turystyce (Simamora, Indriani, Setiawan, 2021). Dodatkowo jedna z prac porusza tematykę rozszerzania marki korporacyjnej przedsiębiorstwa usługowego na przyjazną środowisku ofertę (Pritchard, Wilson, 2018). Większość spośród przytoczonych badań została przeprowadzona z wykorzystaniem metod ilościowych. Wyjątek stanowi praca A. Hesse i in. (2022), oparta o jakościową analizę treści, zogniskowane wywiady grupowe oraz indywidualne wywiady z konsumentami.

Najczęściej rozpatrywanymi w literaturze przedmiotu zmiennymi zależnymi odnoszącymi się do zachowań konsumentów w odpowiedzi na stosowanie przez przedsiębiorstwa strategii rozszerzania marki na produkty ekologiczne są:

- postawa konsumentów wobec nowych produktów ekologicznych, na które rozszerzane są marki, rozumiana jako ogólna ocena tych produktów (Chatterjee, Kay, 2010; Hill, Lee, 2015; De Angelis, Adıgüzel, Amatulli, 2017; Mehta, Agrawal, 2020; Simamora, Indriani, Setiawan, 2021);
- intencja zakupu nowych produktów ekologicznych, na które rozszerzane są marki (Chatterjee, 2009; Kim, Ma, 2014);
- wartość rynkowa tego typu produktów, rozumiana jako cena, którą konsumenci płacą za dane produkty na rynku wtórnym (Majid, Russell, 2015);
- akceptacja i sceptycyzm konsumentów wobec tego typu produktów (Hesse i in., 2022).

Część badań jest poświęcona również konsekwencjom, jakie strategia rozszerzania marki na produkty ekologiczne przynosi markom rozszerzanym. W ramach tych badań analizowano zmianę postawy konsumentów wobec marki (Olsen, Slotegraaf, Chandukala,

2014; Hesse i in., 2022) oraz zmianę reputacji marki po dokonaniu jej rozszerzenia na produkt ekologiczny (Pritchard, Wilson, 2018). Wyniki przeglądu podsumowano w tabeli 2.

**Tabela 2.** Determinanty zachowań konsumentów w odpowiedzi na stosowanie przez przedsiębiorstwa strategii rozszerzania marki na produkty ekologiczne. Źródło: opracowanie własne.

| <b>Zmienna zależna rozpatrywana w badaniach</b>  | <b>Determinanty</b>   |
|--|---|
| Postawa konsumentów wobec nowych produktów ekologicznych, na które rozszerzane są marki – ogólna ocena tego typu produktów | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Postrzegane przez konsumentów dopasowanie pomiędzy marką a produktem ekologicznym, na który jest rozszerzana (Hill, Lee, 2015), determinowane m. in. przez związane z ekologią skojarzenia z rozszerzaną marką (Mehta, Agrawal, 2020)</li> <li>- Poziom zaangażowania konsumentów w kwestie związane z ochroną środowiska (Kim, Ma, 2014; Hill, Lee, 2015)</li> <li>- Rodzaj określenia zastosowanego do opisu produktu – określenia odnoszące się do opakowania i składników skutkują bardziej przychylną oceną produktu niż określenia odnoszące się do czynników ludzkich (Chatterjee, Kay, 2010)</li> <li>- Podobieństwo do poprzednich produktów i usług marki – w przypadku marek luksusowych upodabnianie nowych produktów ekologicznych do dotychczasowej oferty marki skutkuje bardziej przychylną postawą konsumentów wobec produktu niż upodabnianie nowych produktów ekologicznych do oferty marek specjalizujących się w ekologicznych produktach, szczególnie wówczas, gdy marka jest znana konsumentom oraz jest rozszerzana na dobra trwałe (De Angelis, Adıgüzel, Amatulli, 2017)</li> <li>- Ekologiczny charakter rozszerzanej marki oraz rodzaj zastosowanej strategii rozszerzania marki – nowy produkt ekologiczny, na który jest rozszerzana marka, jest oceniany bardziej przychylnie, gdy pochodzi od marki o ekologicznym charakterze oraz należy do tej samej grupy produktowej, co inne produkty rozszerzanej marki (Mehta, Agrawal, 2020)</li> </ul> |
| Intencja zakupu nowych produktów ekologicznych, na które rozszerzane są marki  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Postawa konsumentów wobec nowych produktów ekologicznych, na które rozszerzane są marki (Chatterjee, 2009; Kim, Ma, 2014)</li> <li>- Poziom zgodności pomiędzy „ja” konsumenta a istotą marki (ang. <i>self-brand congruity</i>; Kim, Ma, 2014)</li> <li>- Postrzegany negatywny wpływ grupy produktowej na środowisko – im wyższy, tym wyższa intencja zakupu produktu ekologicznego, na który rozszerzana jest marka (Chatterjee, 2009)</li> </ul>   |
| Wartość rynkowa nowych produktów ekologicznych, na które rozszerzane są marki  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Przyjazne środowisku samochody, na które rozszerzane są znane marki motoryzacyjne, tracą wartość rynkową (wycenianą przez konsumentów) szybciej niż konwencjonalne pojazdy oraz szybciej niż samochody</li> </ul>  |

|   |  |
|---|--|
|   | oznaczone markami od początku pozycjonowanymi jako ekologiczne (Majid, Russell, 2015)  |
| Akceptacja/sceptycyzm konsumentów wobec nowych produktów ekologicznych, na które rozszerzane są marki | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wizerunek rozszerzanej marki oraz przedsiębiorstwa, do którego należy marka, w tym postrzeganie marki jako dbającej o środowisko: wielkość przedsiębiorstwa – im większe przedsiębiorstwo, do którego należy marka rozszerzana na produkt ekologiczny, tym wyższy sceptycyzm konsumentów wobec tego produktu; poziom reputacji rozszerzanej marki w zakresie ochrony środowiska, postawa wobec rozszerzanej marki</li> <li>- Motywy rozszerzania marki na produkty ekologiczne przypisywane gestorowi marki</li> <li>- Ogólne atrybuty ekologicznego produktu, na który rozszerzana jest marka: postrzegana transparentność komunikacji, fizyczne cechy produktu, percepcja produktu, wcześniejsze doświadczenia konsumenta z produktami oznaczonymi rozszerzaną marką</li> <li>- Związane z ekologią atrybuty przyjaznego środowiska produktu, na który rozszerzana jest marka: spójność pomiędzy komunikowanym ekologicznym charakterem produktu a jego realnymi atrybutami, postrzegana jakość produktu (Hesse i in., 2022)</li> </ul> |
| Zmiana postawy konsumentów wobec rozszerzanej marki   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Strategia rozszerzania marki na produkty ekologiczne jest pozytywnie skorelowana z postawą konsumentów wobec rozszerzanej marki</li> <li>- Im więcej związanych z ekologią określeń w komunikacji ekologicznego produktu, na który zostaje rozszerzona marka, tym słabsza jest powyższa relacja</li> <li>- Im niższy poziom wiarygodności rozszerzanej marki w obszarze ekologii, tym słabsza jest powyższa relacja</li> <li>- Im dłużej rozszerzana marka jest obecna na rynku, tym słabsza jest powyższa relacja</li> <li>- Powyższa relacja jest słabsza w przypadku produktów o długoterminowych pozytywnych skutkach konsumpcji (ang. <i>virtue products</i>) w porównaniu do produktów o krótkoterminowych pozytywnych skutkach konsumpcji (ang. <i>vice products</i>; Olsen i in., 2014)</li> </ul>  |
| Zmiana reputacji rozszerzanej marki   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rozszerzenie marki przedsiębiorstwa usługowego na ofertę przyjazną środowisku może prowadzić do poprawy reputacji rozszerzanej marki, jednak poprawa ta zachodzi przy wysokim poziomie dopasowania nowej oferty do rozszerzanej marki (Pritchard, Wilson, 2018)</li> </ul>  |

## 5. Podsumowanie

Wyniki zaprezentowanych w artykule badań przyczyniają się do rozwoju nauk o zarządzaniu poprzez syntezę dotychczasowego stanu wiedzy w zakresie relacji pomiędzy stosowaniem strategii rozszerzania marki na produkty ekologiczne a zachowaniami konsumentów oraz jej uwarunkowań. Wykazano, że zachowania konsumentów w odpowiedzi

na stosowanie przez gestorów marek strategii rozszerzania marki na produkty ekologiczne są determinowane przez szereg czynników związanych z rozszerzaną marką, samym produktem oraz indywidualnymi cechami konsumenta, a czynniki te niejednokrotnie oddziałują na siebie nawzajem. Istotne determinanty postawy konsumentów wobec nowych produktów ekologicznych, na które rozszerzane są marki, stanowią wizerunek i reputacja rozszerzanej marki, w tym związane z ekologią skojarzenia z daną marką oraz poziom jej reputacji w zakresie ochrony środowiska. Akceptacja konsumentów wobec nowych produktów ekologicznych oznaczonych znanymi wcześniej konsumentom markami zależy też od postrzeganego przez konsumentów dopasowania pomiędzy rozszerzonymi markami a oznaczonymi nimi nowymi ekoproduktami. Akceptację tę może różnicować także grupa produktowa oraz osobiste zaangażowanie konsumentów w kwestie związane z ochroną środowiska. Nie bez znaczenia pozostaje również komunikacja marketingowa, która nie powoduje kwestionowania wśród konsumentów motywów stojących za stosowaniem strategii rozszerzania marki na produkty przyjazne środowisku. Przychylna postawa konsumentów wobec nowych ekoproduktów, na które rozszerzane są marki, przekłada się z kolei na wyższą intencję ich zakupu.

Wyniki przeglądu mają również implikacje dla praktyki gospodarczej, dostarczając rekomendacji dla gestorów marek w zakresie wdrażania strategii rozszerzania marki na produkty ekologiczne w taki sposób, aby skutkowała ona poparciem konsumentów. Przeprowadzone badania wiążą się jednak z pewnymi ograniczeniami. W artykule skupiono się na determinantach zachowań konsumentów, podczas gdy istotnych dla nauki wniosków może dostarczyć również analiza teorii zastosowanych do wyjaśnienia relacji pomiędzy tymi determinantami a zachowaniami konsumentów w odpowiedzi na stosowanie strategii rozszerzania marki na produkty ekologiczne. Ponadto w analizie uwzględniono jedynie artykuły anglojęzyczne. Uzupełnienie przeglądu o artykuły polskojęzyczne może stanowić kierunek dalszych badań.

## **6. Bibliografia**

Aaker, D. A., Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

Ackerstein, D. S., Lemon, K. A. (2017). Greening the brand: environmental marketing strategies and the American consumer. W: *Greener Marketing* (s. 233-254). Routledge.

Chatterjee, P. (2009). Green brand extension strategy and online communities. *Journal of Systems and Information Technology*, 11(4), 367-384.

Chatterjee, P., Kay, M. J. (2010). Green Brand Extensions: The Role of Attribute-Product Schema Incongruity on the Processing of Environmental Claims. *Proceedings of the Northeast Business & Economics Association*.

- Cooper, R. G. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36-47.
- Czakon, W. (2011). Metodyka systematycznego przeglądu literatury. *Przegląd Organizacji*, (3), 57-61.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Garbarski, L. (2014). Zachowania konsumentów a powodzenie strategii rozciągania marki. *Handel Wewnętrzny*, 351(4), 70-79.
- Gielens, K. (2012). New products: The antidote to private label growth? *Journal of Marketing Research*, 49(3), 408-423.
- Górska-Warsewicz, H. (2009). Rozszerzenie marki produktu żywnościowego w aspekcie zintegrowanej komunikacji marketingowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług*, 42, 148-155.
- Griffin, A. (1997). The effect of project and process characteristics on product development cycle time. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 24-35.
- Hesse, A., Bündgen, K., Claren, S., Frank, S. (2022). Practices of brand extensions and how consumers respond to FMCG giants' greening attempts. *Journal of Brand Management*, 29(6), 520-537.
- Hill, J., Lee, H. H. (2015). Sustainable brand extensions of fast fashion retailers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(2), 205-222.
- IRI, NYU Stern, (2022). *Sustainability and the Consumer*. <https://www.iriworldwide.com/IRI/media/Library/IRI-NYU-Sustainability-2022-PDF.pdf> [dostęp: 15.04.2023].
- Jreissat, M., Makatsoris, C. (2022). Towards consumer driven food new product development: a closed-loop platform. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 35(2), 183-202.
- Karwowska J., (2021). Opakowanie zgodne z kryteriami środowiskowymi w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Kim, H. S., Ma, M. (2014). Influence of parent brand attitude and self-brand congruity on consumer response to green brand extensions for apparel products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 5(2), 165-181.
- Majid, K. A., Russell, C. A. (2015). Giving green a second thought: Modeling the value retention of green products in the secondary market. *Journal of Business Research*, 68(5), 994-1002.
- Mańkowska-Wróbel, L. (2015). Ekologiczne uwarunkowania zachowań konsumentów. *Handel Wewnętrzny*, 354(1), 141-150.
- Mehta, R., Agrawal, S. (2020). Embracing the organic way: is consumer preference the same for all brands? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 453-464.
- Nijssen, E. J. (1999). Success factors of line extensions of fast-moving consumer goods. *European Journal of Marketing*, 33(5/6), 450-474.
- Olsen, L. E., Meling Samuelsen, B., Pappas, I., Warlop, L. (2022). Broad vs narrow brand positioning: effects on competitive brand performance. *European Journal of Marketing*, 56(3), 799-816.
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., Chandukala, S. R. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137.
- Pina, J. M., Iversen, N. M., Martínez, E. (2010). Feedback effects of brand extensions on the brand image of global brands: a comparison between Spain and Norway. *Journal of Marketing Management*, 26(9-10), 943-966.
- Pritchard, M., Wilson, T. (2018). Building corporate reputation through consumer responses to green new products. *Journal of Brand Management*, 25(1), 38-52.
- Sdrolia, E., Zarotiadis, G. (2019). A comprehensive review for green product term: From definition to evaluation. *Journal of Economic Surveys*, 33(1), 150-178.
- Sharma, K., Aswal, C., Paul, J. (2023). Factors affecting green purchase behavior: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2078-2092.
- Simamora, E. R., Indriani, F., Setiawan, B. (2021). Green Brand Perceived Value: A Driver for Attitude toward Green Brand Extension. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 12(7), 1906-1913.

- Tanusondjaja, A., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., Kennedy, R. (2018). Portfolios: Patterns in brand penetration, market share, and hero product variants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 211-217.
- Tauber, E. M. (1988). Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 28(4), 26–30.
- van Doorn, J., Risselada, H., Verhoef, P. C. (2021). Does sustainability sell? The impact of sustainability claims on the success of national brands' new product introductions. *Journal of Business Research*, 137, 182-193.
- Wieteska, G. (2016). Modele współpracy dostawca–nabywca w zakresie rozwijania zielonych produktów. *Studia Ekonomiczne*, (267), 175-188.
- Witek-Hajduk, M. K. (2019). Produkt, cena i dystrybucja jako narzędzia kształtowania silnej marki. W: Witek-Hajduk, M. K. (red.), *Zarządzanie silną marką* (s. 121-156). Wydawnictwo Nieoczywiste.
- Zaremba-Warnke, S. (2011). Orientacja na potrzeby proekologicznego konsumenta. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 151, 741-754.