

Dr hab. Marcin Komor, prof. UE

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

ORCID: 0000-0003-1512-4893

e-mail: komor@ue.katowice.pl

Determinanty zachowań zakupowych w handlu detalicznym wobec produktów ekologicznych

Determinants of purchasing behaviour in the retail sector towards ecological products

Streszczenie

W publikacji podjęto rozważania dotyczące stosunku polskich konsumentów do ochrony środowiska oraz ich zachowań zakupowych wobec produktów ekologicznych. Celem artykułu jest identyfikacja zachowań zakupowych konsumentów wobec produktów ekologicznych i ochrony środowiska, miejsc zakupu tych produktów, jak również determinant zakupu produktów ekologicznych. W części teoretycznej omówiono zagadnienia związane z tym zjawiskiem gospodarczym. Część o charakterze badawczym oparto na badaniach empirycznych przeprowadzonych metodą CAWI. Sformułowano cztery hipotezy badawcze. W celu ich weryfikacji posłużono się analizami statystycznymi, tj. analizą deskryptywną oraz testem Kruskala-Wallis i zgodności chi-kwadrat. Wyniki badania wskazały, że występuje zróżnicowanie między grupami wiekowymi dotyczące stosunku respondentów do ochrony środowiska i niektórych determinant przy zakupie produktów ekologicznych. Ponadto zidentyfikowano przyczyny zakupu produktów ekologicznych oraz miejsca zakupu tych produktów przez konsumentów. Końcowa część artykułu zawiera ograniczenia badawcze i implikacje dla biznesu.

Słowa kluczowe

produkty ekologiczne, zachowania zakupowe, handel detaliczny, ochrona środowiska, miejsca zakupu produktów ekologicznych

Abstract

The publication examines the attitude of Polish consumers towards environmental protection and their purchasing behaviour towards ecological products. The aim of the article is to identify the purchasing behaviour of consumers regarding ecological products, the choice of points of purchase, as well as the determinants of the purchase of ecological products. The theoretical part discusses issues related to the phenomenon under study. The research part is based on empirical research conducted using the CAWI method. The four research hypotheses were formulated. In order to verify them, statistical analyses were used, i.e. descriptive analyses, the Kruskal-Wallis test and the chi-squared conformity test. The survey results demonstrated that there are differences between age groups regarding the respondents' approach to environmental protection and some determinants when purchasing ecological products. Additionally, the rationale behind purchasing ecological products and points of sale in which consumers purchase the said products were identified. The final part of the paper presents research limitations and business implications.

Keywords

ecological products; purchasing behaviour, retail trade, environmental protection, places to buy ecological products

JEL: M31, Q57

Wstęp

Obecnie przedmiotem zainteresowania przedsiębiorstw i konsumentów jest problematyka dotycząca ochrony środowiska, idei zrównoważonego rozwoju oraz gospodarki uwzględniającej ekologię, ochronę zasobów i zmiany klimatyczne. Wraz ze wzrostem świadomości ekologicznej i klimatycznej

społeczeństwa oraz postrzegania konieczności ochrony środowiska naturalnego rośnie zainteresowanie konsumentów produktami ekologicznymi. Dokonują oni decyzji zakupowych uwzględniających ochronę środowiska naturalnego, klimatu, przestrzeganie zasad sprawiedliwego handlu oraz ekologiczny charakter produktu. Potwierdzają to wyniki badań wskazujące na wzrost świadomości

ekologicznej konsumentów (Świda, 2023). Postawy zakupowe konsumentów w tym zakresie, determinanty tych decyzji oraz postrzeganie produktów ekologicznych przez nabywców stanowią również istotne kryteria kształtowania strategii przedsiębiorstw produkcyjnych i handlu detalicznego. Przejawiają się one w przygotowaniu przez przedsiębiorstwa produkcyjne oferty dostosowanej do nabywców towarów ekologicznych, jak również w powstaniu w handlu detalicznym nowych formatów sklepów, takich jak ekologiczne dyskonty czy sklepy ekologiczne, oraz oferowaniu w dotychczasowych formatach sklepów kącików z produktami ekologicznymi. Celem artykułu jest identyfikacja zachowań zakupowych konsumentów wobec produktów ekologicznych i ochrony środowiska, wyboru miejsc zakupu tych produktów, jak również determinant zakupów produktów ekologicznych.

Produkty ekologiczne a ich wpływ na środowisko

Zagadnienia objęte problematyką artykułu są związane z powstałymi na przełomie lat 80. i 90. ubiegłego wieku pojęciami zrównoważonego marketingu (Emery, 2012) oraz marketingu ekologicznego (Azadnia i in., 2021). Szybki rozwój gospodarczy w ostatnich dziesięcioleciach zapewnił lepszą jakość życia społeczeństwa, lecz jednocześnie wiązał się z szeregiem problemów ekologicznych i społecznych, tj. zmian klimatycznych czy zwiększonego zanieczyszczenia środowiska naturalnego (Joshi & Rahman, 2017). Na tym tle obserwuje się występujący w społeczeństwie trend związany z ekologizacją konsumpcji. Jak zauważają Mazurek-Łopacińska i Sobocińska (2020), ekologizacja konsumpcji jest przyjęciem postawy znajdującej odzwierciedlenie w zachowaniach w sferze konsumpcji poprzez kierowanie się zasadami ochrony środowiska. Polscy konsumenci w coraz większym zakresie uwzględniają w swoich decyzjach zakupowych aspekty związane z ochroną środowiska, tj. sposób wytworzenia produktów, uwzględnienie sprawiedliwego handlu (*fair trade*) czy możliwość recyklingu towarów. Ekologizacja konsumpcji oparta na uwzględnieniu aspektów ochrony środowiska powinna przejawiać się w (Bywalec, 2010):

- oszczędnym wykorzystaniu dóbr konsumpcyjnych;
- ograniczaniu konsumpcji dóbr cechujących się wysoką chłonnością rzadkich i nieodnawialnych zasobów, a jednocześnie tworzących groźne i niepodlegające recyklingowi odpady pokonsumpcyjne;
- nabywaniu i konsumowaniu dóbr pozostawiających niewielką ilość odpadów pokonsumpcyjnych;

- konsumowaniu tzw. dóbr ekologicznych (głównie żywności), czyli dóbr nieuzupełnianych surogatami (imitacjami), np. sztucznym białkiem, sztuczną skórą, imitacją drewna czy szkła;
- konsumowaniu dóbr, które nie pochodzą z niehumanitarnych hodowli zwierząt (np. tuczu drobiu, hodowli zwierząt futerkowych), jak również z niewolniczej lub nisko opłacanej pracy ludzi, np. w sensie *fair trade* z krajami trzeciego świata.

Pojęcie ekologicznej konsumpcji można określić jako zachowania związane z konsumpcją i utylizacją dóbr wpływające w jak najmniejszym stopniu na dostępność materiałów lub energii oraz na strukturę i dynamikę ekosystemów lub biosfer; w tym m.in. produkcję, dostarczanie, konserwację, naprawianie, recykling, regenerację, ponowne użycie przez konsumentów (Nair & Little, 2016). Odgrywa ona zatem kluczową rolę w osiągnięciu zrównoważonego rozwoju poprzez świadome, ekologiczne użytkowanie produktów, w ramach którego konsumenci biorą pod uwagę wpływ wydobycia surowców, produkcji, zakupów, użytkowania i utylizacji na środowisko, wspierając w istotnym stopniu ekologiczną transformację wywierającą korzystny wpływ na środowisko, społeczeństwo i gospodarkę (Roy, 2023).

Zasadnicze znaczenie dla ekologicznej konsumpcji mają produkty ekologiczne. Produkty ekologiczne można określić jako dobra, które są przyjazne dla środowiska, wykorzystują materiały nadające się do recyklingu, zmniejszają ilość odpadów, zużycie energii, wielkość opakowania, wykorzystują mniej toksycznych składników, aby ograniczyć ich wpływ na środowisko oraz charakteryzują się ekologicznym cyklem życia i mają najmniejszy negatywny wpływ na środowisko podczas produkcji i konsumpcji (Nguyen i in., 2023). Można je również określić jako dobra, które w procesie produkcyjnym minimalizują skutki uboczne dla środowiska (Lopes i in., 2023). Produkty ekologiczne są to dobra, które zostały w ten sposób zaprojektowane, aby przyczyniać się do zapobiegania i zmniejszania wpływu na środowisko. Zmniejszanie tego wpływu odnosi się do zróżnicowanych czynników – od wydobycia surowców poprzez wytworzenie wyrobu i jego użytkowanie, recykling aż do ochrony powietrza, gleby i wody (Rudolph, 2019). Należy w tym kontekście zauważyć, że również wszystkie produkty ekologiczne w procesie wytwarzania, dostarczania do nabywcy czy też konsumpcji i utylizacji w jakimś zakresie obciążają środowisko naturalne. Dlatego stworzenie ujednoliconej definicji produktu ekologicznego jest problematyczne. Obecnie nie ma pełnej zgodności co do tego, co jest produktem ekologicznym. Chociaż nie ma uniwersalnej definicji takiego produktu, można przedstawić kilka wspólnych, jednolitych cech dóbr ekologicznych: są to towary bezpieczne i zdrowe, biodegradowalne



lub wykonane z surowców nadających się do recyklingu, trwałe, ulegające naturalnej degradacji, zapewniające zrównoważony rozwój, także towary z recyklingu, wytwarzane w regionie (Reddy i in., 2023). W tym kontekście należy zauważyć, że Unia Europejska nadaje produktom ekologicznym spójną tożsamość wizualną w formie logotypu produkcji ekologicznej, który ułatwia konsumentom rozpoznanie produktów ekologicznych i pomaga rolnikom we wprowadzaniu ich do sprzedaży w całej UE (Komisja Europejska, b.d.).

Należy zauważyć, że wzrasta udział segmentów rynkowych, które możemy określić mianem ekologicznych konsumentów. Są to nabywcy aktywnie poszukujący produktów, które zaspokajają ich potrzeby, ale nie są szkodliwe dla środowiska, są oni zatem istotną determinantą wspierającą zrównoważony rozwój środowiska (Lopes i in., 2023). Konsument ekologiczny poszukuje informacji o produktach w celu świadomego wyboru dobra ekologicznego, interesują się działaniami przedsiębiorstw na rzecz ochronny środowiska czy też niewielkiego negatywnego wpływu przedsiębiorstw na środowisko, wspierają postawy zgodne z ich przekonaniami i wartościami, np. w zakresie ochrony środowiska, oszczędzania wody i energii czy ograniczania zmian klimatycznych. Wybierają również sklepy specjalistyczne czy miejsca z ekologicznymi produktami w dyskontach, hipermarketach i supermarketach, aby zaspokoić potrzeby związane z zakupem towarów zapewniających zrównoważony rozwój i ochronę środowiska. W literaturze występuje wiele typologii konsumentów ekologicznych. Jedną z najbardziej znanych i interesujących jest segmentacja przygotowana przez Natural Marketing Institute (NMI) w Pensylwanii w formie modelu LOHAS (Consumers and Sustainability), który uwzględnia zarówno aspekty ekologiczne, jak i społeczne (Mert, 2010; Wilk, 2015; Scholz, 2018).

Wyzwania przedsiębiorstw w obliczu zmieniających się zachowań zakupowych

Powstanie segmentów ekologicznych konsumentów stworzyło nowe wyzwania dla przedsiębiorstw produkcyjnych i handlowych. Te pierwsze zaczęły dostosowywać ofertę do potrzeb ekologicznych konsumentów, uwzględniając w całym procesie wytwórczym – od zakupu surowców poprzez produkcję, dostarczenie do konsumenta, użytkowanie i recykling – aspekty ochrony środowiska, tworząc dobra ekologiczne, mające jak najmniejszy negatywny wpływ na środowisko i zapewniające zrównoważony rozwój. Obecnie coraz więcej przedsiębiorstw wytwarza produkty ekologiczne

przy użyciu zielonych technologii ze względu na niską emisję gazów cieplarnianych w produkcji oraz wykorzystanie utylizacji, recyklingu, biodegradowalności w celu sprostania często wysokim wymaganiom ekologicznym konsumentów (Sana, 2020). Jak zauważa ów autor, istnieje kilka międzynarodowych firm, które produkują towary, aby zwiększyć przychody przedsiębiorstw związane ze społeczną odpowiedzialnością biznesu (CSR) w celu zmniejszenia zanieczyszczenia środowiska, np. Toyota produkuje model Prius, który zapewnia korzyści konsumentom i środowisku, zmniejszając emisję dwutlenku węgla i azotu, z kolei PepsiCo i Coca-Cola wykorzystują nadający się do recyklingu plastik PET do produkcji pojemników na napoje, co zmniejsza zanieczyszczenie środowiska.

Dostarczanie produktów do ostatecznego nabywcy, uwzględniające ochronę środowiska i zrównoważony rozwój, stanowi wyzwanie, przed którym stoją również przedsiębiorstwa handlu detalicznego. Ma to obecnie szczególnie duże znaczenie ze względu na postępującą transformację w handlu detalicznym. Wdrożenie technologii wielokanałowych, platform zakupowych czy zakupów online i dostaw do domu na nowo zdefiniowało branżę handlu detalicznego, stawiając nowe wyzwania w zakresie zrównoważonego rozwoju – z jednej strony powodując obawy odnośnie do kosztów społecznych, takich jak zanieczyszczenie, globalne ocieplenie czy negatywny wpływ na środowisko np. poprzez zwiększoną liczbę opakowań niezbędnych przy dostawach produktów do domu, z drugiej strony umożliwiając sprzedawcom niszowym koncentrację na klientach, którzy cenią zrównoważony rozwój i ekologiczne produkty (Vadakkappatt i in., 2021). Dlatego obecnie przedsiębiorstwa handlu detalicznego stoją przed nowymi wyzwaniami w zakresie polityki ekologicznej. Można do nich zaliczyć (Schoenheit i in., 2008; Anzengruber, 2016):

- filozofię przedsiębiorstwa, która orientuje się na wartości ekologiczne;
- zgodność i przestrzeganie standardów ochrony środowiska w polityce zakupowej przedsiębiorstwa (łańcuchach dostaw);
- wybór dostawców, którzy dbając o swój interes ekonomiczny, są jednocześnie świadomi własnej odpowiedzialności za ochronę środowiska i zrównoważony rozwój (uwzględniających ochronę środowiska w całym procesie wytwarzania i dostarczania produktów, przestrzegających zasad *fair trade*, uwzględniających ochronę klimatu w procesie dostaw towarów);
- zrównoważone projektowanie asortymentu przedsiębiorstwa (oferta spełniająca wymogi zrównoważonego rozwoju, w tym sprawiedliwego handlu, oferta produktów regionalnych, zwiększanie oferty towarów ekologicznych, w tym marek własnych oraz dóbr produkowanych z surowców biodegradowalnych);

- wprowadzenie marketingu zrównoważonego i ekologicznego (przedsiębiorstwo aktywnie wspiera i angażuje się w odpowiednią prezentację i promocję dóbr ekologicznych, poprzez np. promocję towarów regionalnych czy zwiększenie kompetencji sprzedawców w zakresie doradztwa odnoszącego się do tych produktów);
- działania proekologiczne w miejscach sprzedaży (np. uwzględnianie aspektów środowiskowych przy budowie nowych lub remontach sklepów, wprowadzanie mechanizmów oszczędzania energii oraz ekologicznego zarządzania i planowania logistyką, odpadami oraz opakowaniami).

W tym kontekście istotne jest także rozważenie samego procesu zakupowego, szczególnie ze względu na zakupy wielokanałowe, które mogą mieć również charakter ekologiczny czy prowadzić do zrównoważonego rozwoju. Obecnie wiele przedsiębiorstw handlu detalicznego wypracowało koncepcje sprzedaży wielokanałowej w celu zapewnienia lepszego i szerszego dostępu klientów do oferty (również produktów ekologicznych), w tym jej rozwinięte kompozycje, takie jak *cross-channel* i *omnichannel* (Beck & Rygl, 2015). Należy zauważyć, że zarówno handel stacjonarny, jak i online (w tym sprzedaż wielokanałowa) powodują dodatkowe obciążenie środowiska naturalnego w samym procesie nabywczym. W pierwszej sytuacji są to obciążenia środowiska i klimatu w ramach procesu zbierania informacji i zakupu produktów ekologicznych poprzez odwiedzanie sklepów stacjonarnych, np. związane z przemieszczaniem się samochodem do miejsc sprzedaży. W drugiej sytuacji dotyczy to dodatkowych kosztów ekologicznych i klimatycznych, związanych z dostarczaniem przez firmy kurierskie zakupionych w sklepach internetowych produktów do miejsc zamieszkania konsumentów, np. transport przez firmy kurierskie czy konieczność zastosowania dodatkowego opakowania zakupionych online produktów w transporcie. Dlatego ważna jest w tym kontekście identyfikacja miejsc zakupu produktów ekologicznych dokonywanych przez konsumentów. Na podstawie wyników badań empirycznych można wyróżnić następujące miejsca nabywania produktów ekologicznych przez konsumentów: supermarkety, dyskonty, lokalne sklepy spożywcze, sklepy specjalistyczne, targowiska, od prywatnych sprzedawców (np. na wsi), sklepy internetowe (Komor, 2023).

Dotychczasowe badania podejmujące problematykę produktów ekologicznych w niewielkim stopniu dotyczyły determinant zakupu produktów ekologicznych oraz miejsc zakupu takich towarów przez konsumentów. Badacze zajmowali się m.in. postawami konsumentów odnośnie do ekologii i towarów ekologicznych, motywami, postawami i zachowaniami wobec dóbr ekologicznych, zacho-

waniami proekologicznymi gospodarstw domowych, szansami i barierami rozwoju produktów ekologicznych, motywami i barierami wyboru tych towarów, motywami i barierami konsumpcji żywności ekologicznej lub analizowali zachowania i postawy przedstawicieli pewnych sondażowych segmentów rynkowych (CBOS, 2020; BOŚ, 2020; Patrzalek, 2016; Mazurek-Łopacińska & Sobocińska, 2016; Witek, 2019; Kociszewski i in., 2023). Badania często dotyczyły również zachowań konsumentów wobec produktów ekologicznych w segmentach rynkowych wyodrębnionych ze względu na wiek, np. młodych czy starszych konsumentów (Skorek & Widelska, 2023; Wesołowski i in. 2023).

Celem artykułu jest identyfikacja zachowań zakupowych konsumentów wobec produktów ekologicznych i ochrony środowiska, miejsc zakupu tych produktów, jak również determinant zakupu produktów ekologicznych.

Metodyka badania

Badania empiryczne o charakterze ilościowym zostały poprzedzone dogłębnymi studiami literaturowymi oraz badaniem jakościowym, wykonanym w 2021 r. Wykorzystując badanie jakościowe o charakterze eksploracyjnym, podjęto próbę identyfikacji zachowań zakupowych konsumentów odnośnie do produktów ekologicznych. Ze względu na eksploracyjny charakter badania wykorzystano technikę wywiadu pogłębionego przeprowadzonego wśród dwunastu polskich konsumentów. W ramach analizy informacji uzyskanych z przeprowadzonych wywiadów z nabywcami zastosowano metodę jakościowej analizy treści według Mayringa. Przyjęto następujące kryteria struktury jakościowej próby badawczej: płeć, wiek, wielkość gospodarstwa domowego, w tym liczbę dzieci, miejsce zamieszkania (duże miasto versus małe miasto, miasteczko czy wieś). Wyniki badania jakościowego były przydatne do przygotowania badania o charakterze ilościowym, w tym sformułowania kwestionariusza badawczego oraz hipotez badawczych (Komor, 2023). Badanie to, stanowiące część większego projektu, zostało zrealizowane w 2022 r. metodologią CAWI (*Computer Assisted Web Interview*). Narzędziami były kwestionariusz ankiety oraz pytania metryczne. Technika doboru próby polegała na doborze osób do badania na podstawie wiedzy o strukturze populacji. Struktura populacji dorosłych Polaków została przygotowana na podstawie najnowszych danych GUS i Eurostatu. Zastosowano dobór kwotowy, a próba badawcza odpowiada strukturze wybranych zmiennych (wiek, płeć, wielkość miejsca zamieszkania, województwo, wykształcenie, wielkość gospodarstwa domowego) populacji w Polsce. Dla wspomnianych zmiennych utworzono kwoty do

zebrania w próbie i losowano panelistów z panelu CAWI, którzy spełniali kryteria powyższej próby. W badaniu empirycznym o charakterze ilościowym podjęto problematykę stosunku konsumentów do ochrony środowiska naturalnego, produktów ekologicznych i bioproduktów. Badanie to było częścią projektu badawczego dotyczącego zachowań zakupowych, kanałów i technologii w handlu detalicznym. Należy zauważyć, że dokonano podziału kategorii na produkty ekologiczne i bioprodukty ze względu na przeprowadzone wcześniej eksploracyjne badanie jakościowe. Stwierdzono wówczas, że występuje wśród konsumentów utożsamienie ekologicznych produktów żywnościowych z bioproduktami, jak również pozostałych produktów przyjaznych dla środowiska od momentu wydobycia surowców przez wytworzenie oraz użytkowanie i recykling z produktami ekologicznymi. Kategoryzacja ustalona we wcześniejszym badaniu eksploracyjnym została następnie wykorzystana w niniejszym badaniu eksplanacyjnym. Dlatego też dla lepszego zrozumienia pytań przez respondentów w kwestionariuszu badawczym zastosowano obie wymienione kategorie produktów.

Wyniki badania empirycznego

W badaniu zapytano respondentów, czy ochrona środowiska jest dla nich ważna. W tym pytaniu zastosowano siedmiostopniową skalę Likerta, gdzie 1 oznaczało „w ogóle nieważne”, a 7 „bardzo ważne”. Wyniki badania zaprezentowano w tabeli 1. Przeprowadzona analiza deskryptywna wskazuje, że dla respondentów ochrona środowiska jest ważna (mediana = 6, dominanta = 7). Interesujące wydaje się zidentyfikowanie potencjalnego zróżnicowania stosunku respondentów do ochrony środowiska między grupami wiekowymi. Wobec powyższego postawiono następującą hipotezę:

Tabela 1. Ocena ważności ochrony środowiska

Charakterystyka	Wartość
N	1000
Mediana	6,00
Dominanta	7
Kwartyle	
Q1	4,00
Q2	6,00
Q3	7,00

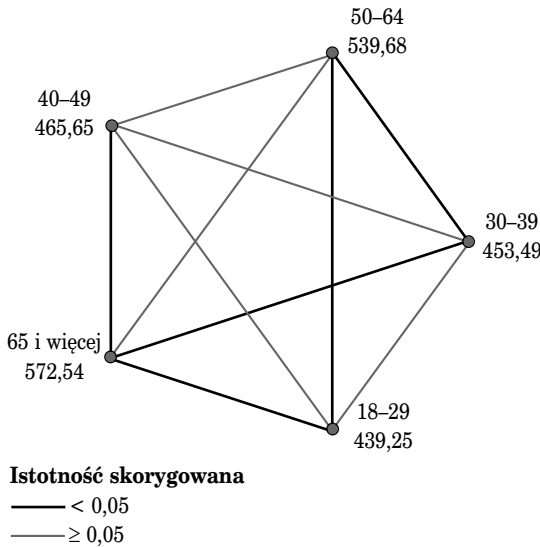
Uwaga: 1 – „całkowicie się nie zgadzam”, 7 – „całkowicie się zgadzam”.

Źródło: wyniki badania własnego.

H1: Występuje zróżnicowanie między grupami wiekowymi dotyczące stosunku respondentów do ochrony środowiska.

Test Kruskala-Wallisa wskazuje, że występują istotne różnice w ocenach między przynajmniej dwiema grupami wiekowymi ($H = 35,45$; $df = 4$; $p < 0,05$). Zastosowany *post hoc* test (wartości istotności dla wielu testów skorygowano metodą Bonfferoniego) wykazał występowanie istotnych różnic między grupami wiekowymi 65 lat i więcej a 18–29, 65 lat i więcej a 30–39, 65 lat i więcej a 40–49 oraz 50–64 i 18–29, jak również 50–64 i 30–39 lat. Tym samym potwierdzona została hipoteza H1. Na rysunku 1 zaprezentowano porównanie parami grup wiekowych pod względem oceny ważności dla respondentów ochrony środowiska/ekologii.

Rysunek 1. Porównanie parami grup wiekowych pod względem stosunku do ochrony środowiska



Źródło: wyniki badania własnego.

Następnie zapytano respondentów, czy kupują bioprodukty i produkty ekologiczne. Wyjaśniono również, że przez te pojęcia jest rozumiana zarówno żywność, jak i dobra takie jak ubrania, kosmetyki i meble. Stwierdzono, że 60,3% respondentów dokonuje zakupu takich produktów, a 39,7% nie kupuje produktów ekologicznych i bioproduktów.

W badaniu podjęto również problematykę preferencji związanych z miejscem zakupu przez respondentów produktów ekologicznych. Zapytano respondentów o najczęstsze miejsce nabywania tego typu produktów (zob. tabela 2). Próbę badawczą stanowiło 603 respondentów, którzy we wcześniejszym pytaniu odpowiedzieli, że kupują produkty ekologiczne. Prawie połowa respondentów (48,1%) dokonuje zakupu takich towarów w dyskontach, supermarketach i hipermarketach. Od-

setki z poszczególnych grup wiekowych cechują się niewielką zmiennością z wyjątkiem grupy 30–39, w której aż 55,9% osób kupuje produkty w zaproponowanych formatach sklepów. Wyniki wskazują, że co szósty respondent kupuje w sklepach specjalistycznych, np. ze zdrową żywnością czy bioproduktami. Odnotowano, że rzadziej w stosunku do pozostałych grup wiekowych kupują w sklepach specjalistycznych respondenci w wieku 50–64 lat. Relatywnie częstym miejscem zakupu jest targ (15,9%). W tym przypadku odsetki z poszczególnych grup wiekowych cechują się pewną zmiennością, tj. z wiekiem wzrasta odsetek osób kupujących na targu (z wyjątkiem grupy 18–29). Respondenci sporadycznie dokonują zakupu produktów ekologicznych w Internecie (10,6%) oraz bezpośrednio u rolników (8,1%). Stwierdzono również, że wraz z wiekiem zmniejsza się odsetek osób kupujących w Internecie produkty ekologiczne (z wyjątkiem grupy 50–64). Interesujące jest również, że w grupie respondentów w wieku 30–39 lat występował najniższy odsetek kupujących produkty na targu i bezpośrednio u rolników w stosunku do pozostałych grup wiekowych).

W tym kontekście interesujące wydaje się określenie potencjalnych różnic dotyczących miejsc zakupu produktów ekologicznych. Wobec powyższego sformułowano następującą hipotezę:

H2. Występują zależności między grupami wiekowymi a miejscami zakupu produktów ekologicznych.

Na podstawie przeprowadzonego testu zgodności chi-kwadrat nie stwierdzono występowania zależności między grupami wiekowymi a miejscami zakupu tego typu produktów. Istotność statystyczna jest większa niż przyjęte 0,05. Oznacza to, że nie ma dowodów na to, by odrzucić hipotezę zerową, wedle której analizowane zmienne są niezależne. Tym samym hipoteza H2 nie została potwierdzona.

W badaniu poruszono również problem przyczyn zakupu tego typu dóbr. Wobec powyższego

zapytano respondentów, co jest ważne przy zakupie bioproduktów i produktów ekologicznych (tabela 3). Próbie badawczą stanowiło 603 respondentów, którzy we wcześniejszym pytaniu odpowiedzieli, że dokonują zakupu tego typu towarów. Zastosowano rotację poszczególnych wypowiedzi, aby zachować zróżnicowaną kolejność wyświetlanych respondentom stwierdzeń. W tym pytaniu zastosowano siedmiostopniową skalę Likerta gdzie 1 oznaczało „w ogóle nieważne”, a 7 „bardzo ważne”. Przeprowadzona analiza deskryptywna wskazuje, że dla respondentów w ramach zakupu produktów ekologicznych lub bioproduktów szczególnie ważna jest jakość tych towarów (mediana = 7, dominanta = 7). Interesujące jest, że zarówno cena, jak i promocje oraz rabaty są dość ważne dla konsumentów w procesie zakupu tego typu produktów. Z kolei niewielką wagę przywiązują oni do tego, czy jest to produkt regionalny (niestanowiący obciążenia dla środowiska naturalnego ze względu na niewielką odległość do miejsc sprzedaży), jak również do reklamy tego typu produktów (mediana = 4, dominanta = 4).

Interesujące wydaje się zidentyfikowanie potencjalnych różnic w stwierdzeniach respondentów dotyczących poszczególnych przyczyn zakupu produktów ekologicznych między grupami wiekowymi. Wobec powyższego postawiono następującą hipotezę:

H3. Występuje zróżnicowanie między grupami wiekowymi dotyczące poszczególnych determinant zakupu (ważności stwierdzeń respondentów) bioproduktów i produktów ekologicznych.

Test Kruskala–Wallisa wskazuje, że są istotne różnice w ocenach między przynajmniej dwiema grupami wiekowymi odnośnie do wypowiedzi dotyczących względów zdrowotnych ($H = 15,439$; $p < 0,05$) oraz świadomości dbania o środowisko ($H = 11,544$; $p < 0,05$). Zastosowany *post hoc* test (wartości istotności dla wielu testów skorygowano metodą Bonferroniego) wykazał występowanie istotnych różnic dotyczących względów zdrowot-

Tabela 2. Najczęstsze miejsca zakupu bioproduktów i produktów ekologicznych

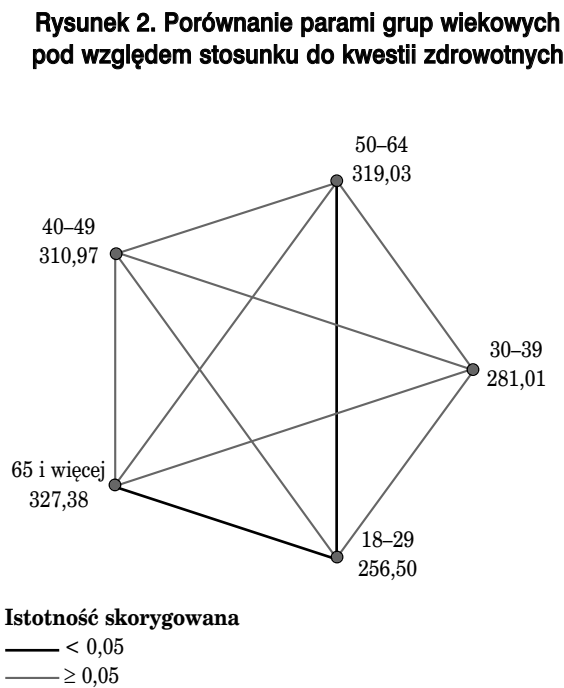
Miejsca zakupów	Przedziały wiekowe [średnia w %]					Ogółem [w %]
	18–29	30–39	40–49	50–64	65 i więcej	
Dyskonty, supermarkety, hipermarkety	49,0	55,9	45,7	46,5	44,2	48,1
Targ	14,0	8,5	17,0	18,1	20,4	15,9
Sklepy specjalistyczne, np. ze zdrową żywnością czy bioproduktami	15,0	19,5	19,1	13,2	19,7	17,2
Bezpośrednio u rolników	7,0	5,1	9,6	10,4	8,2	8,1
Internet	15,0	11,0	8,5	11,8	7,5	10,6
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Źródło: wyniki badania własnego.

Tabela 3. Przyczyny zakupu bioproduktów i produktów ekologicznych

Stwierdzenia	N	Mediana	Dominanta	Kwantyle		
				Q1	Q2	Q3
Przekonanie, że jest to rzeczywiście produkt bio czy ekologiczny	603	6,00	7	5,00	6,00	7,00
Cena	603	6,00	7	5,00	6,00	7,00
Logistyka – produkt regionalny	603	5,00	6	4,00	5,00	6,00
Lepszy smak produktów	603	6,00	7	5,00	6,00	7,00
Produkcja bez pestycydów i dodatków chemicznych	603	6,00	7	5,00	6,00	7,00
Jakość	603	7,00	7	6,00	7,00	7,00
Opakowanie ekologiczne	603	6,00	7	5,00	6,00	7,00
Opakowanie zwrotne, np. szklane	603	6,00	7	5,00	6,00	7,00
Wartości odżywcze (w przypadku produktów żywnościowych)	603	6,00	7	5,00	6,00	7,00
Względy zdrowotne	603	6,00	7	5,00	6,00	7,00
Fair trade (sprawiedliwy handel)	603	6,00	7	5,00	6,00	7,00
Ochrona zwierząt	603	6,00	7	5,00	6,00	7,00
Świadomość dbania o środowisko (wkład w dbanie o środowisko)	603	6,00	7	5,00	6,00	7,00
Dostępność zakupu	603	6,00	7	5,00	6,00	7,00
Reklama	603	4,00	4	2,00	4,00	5,00
Promocje i rabaty	603	6,00	7	5,00	6,00	7,00

Uwaga: 1 oznacza „w ogóle nieważne”, a 7 „bardzo ważne”.
Źródło: wyniki badania własnego.



Źródło: wyniki badania własnego.

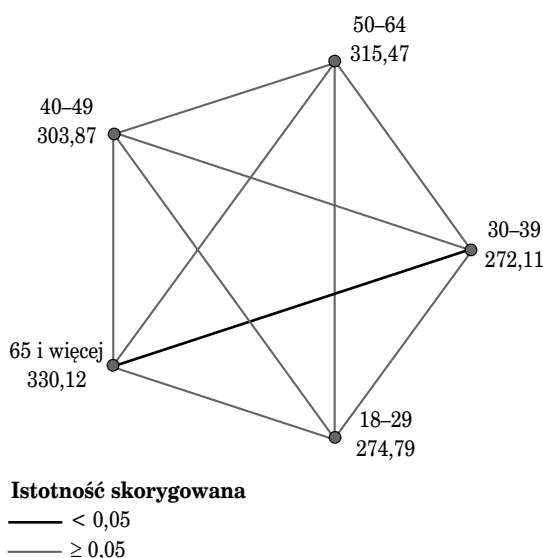
nych między grupami wiekowymi 50–64 a 18–29 oraz 65 lat i więcej a 18–29, jak również odnośnie do świadomości dbania o środowisko (wkładu respondentów w dbanie o środowisko) między grupami 65 lat i więcej a 30–39 lat. Tym samym potwierdzona została hipoteza H3, że występuje zróżnicowanie dotyczące determinant zakupu produktów ekologicznych między grupami wiekowymi, jednakże tylko w odniesieniu do kwestii zdrowotnych i świadomości dbania o środowisko.

Na rysunku 2 zaprezentowano porównanie parami grup wiekowych pod względem stosunku do kwestii zdrowotnych.

Na rysunku 3 zaprezentowano porównanie parami grup wiekowych według kryterium wkładu respondentów w dbanie o środowisko.

Kolejną część badania dotyczyła przyczyn braku zakupu tego typu towarów przez respondentów. Próbę badawczą stanowiło 397 respondentów, którzy we wcześniejszym pytaniu odpowiedzieli, że nie kupują produktów ekologicznych. Umożliwiono respondentom dokonanie wielokrotnego wyboru odpowiedzi. W tabeli 4 przedstawiono, jaki odsetek respondentów z danej grupy wiekowej za-

Rysunek 3. Porównanie parami grup wiekowych w kwestii dbania o środowisko (wkładu respondentów w dbanie o środowisko)



Źródło: wyniki badania własnego.

znaczył dane stwierdzenie w pytaniu z możliwością wielokrotnego wyboru odpowiedzi. Pytanie brzmiało: „Jeśli nie kupuje Pani/Pan bioproduktów i produktów ekologicznych proszę wskazać jaka jest przyczyna?”.

Z badania wynika (tabela 4), że główną przyczyną niekupowania takich produktów jest wysoka cena, którą wybrało 60,5% respondentów. Odsetki z poszczególnych grup wiekowych cechują się niewielką zmiennością z wyjątkiem grupy 50–64, w której 67,4% osób zaznaczyło tę odpowiedź. Brak zainteresowania takimi produktami jest drugim najczęściej wybieranym powodem, który wybrało 128 respondentów, co stanowi 34,8% wszystkich osób, które odpowiadały na to pytanie. Odsetki z poszczególnych grup wiekowych cechują się

niewielką zmiennością z wyjątkiem grupy 50–64, w której tylko 27,0% osób zaznaczyło tę odpowiedź. Brak zaufania, że to produkt ekologiczny/bioprodukt, zaznaczyło 25,7% respondentów, a ograniczoną dostępność produktów wskazało 12,1% respondentów. Stwierdzono również, że wraz z wiekiem zmniejsza się odsetek respondentów twierdzących, że występuje ograniczona dostępność produktów ekologicznych (z wyjątkiem grupy 30–39). Odnotowano również pięć innych odpowiedzi dotyczących powodów niekupowania produktów ekologicznych, np. produkty nie smakują respondentom lub są oni przekonani, że większość towarów jest powiązanych z koncernami, które są zaangażowane w eksploatację środowiska naturalnego.

Zbadano również zależności między grupą wiekową a przyczynami braku zakupu przez respondentów bio-produktów i produktów ekologicznych. Wobec powyższego sformułowano następującą hipotezę: H4. Występują zależności między grupami wiekowymi a przyczynami braku zakupu przez respondentów bio-produktów i produktów ekologicznych.

Na podstawie przeprowadzonego testu zgodności chi-kwadrat nie stwierdzono występowania zależności między grupami wiekowymi a przyczynami braku zakupu przez respondentów tych produktów. Istotność statystyczna jest większa niż przyjęte 0,05. Oznacza to, że nie ma dowodów na to, by odrzucić hipotezę zerową, wedle której analizowane zmienne są niezależne. Tym samym hipoteza H4 nie została potwierdzona.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie i analizy o charakterze ilościowym umożliwiły osiągnięcie celu opracowania, ponieważ zidentyfikowano zachowania zakupowe konsumentów wobec produktów ekolo-

Tabela 4. Przyczyny niekupowania bioproduktów i produktów ekologicznych

Stwierdzenia	Grupy wiekowe [w %]					Ogółem [w %]
	18–29	30–39	40–49	50–64	65 i więcej	
Ograniczona dostępność zakupu	17,5	13,2	13,5	10,1	7,5	12,1
Wysoka cena	58,7	60,5	56,2	67,4	58,8	60,5
Brak zaufania, że to produkt ekologiczny/bioprodukt	27,0	22,4	29,2	24,7	25,0	25,7
Brak zainteresowania takimi produktami	34,9	35,5	39,3	27,0	37,5	34,8
Inne	1,6	1,3	2,2	1,1	0,0	1,3

Źródło: wyniki badania własnego.



gicznych i ochrony środowiska, miejsca zakupu tych produktów, jak również determinanty zakupu produktów ekologicznych. Na podstawie wyników badania stwierdzono, że ochrona środowiska jest ważna dla respondentów. Odnotowano również, że większość respondentów (60,3%) dokonuje zakupu produktów ekologicznych, a 39,7% nie kupuje tych towarów. Badani wskazali, że najczęstsze miejsca zakupu produktów ekologicznych to: dyskonty, supermarkety i hipermarkety (prawie połowa respondentów), sklepy specjalistyczne oraz targ (co szósty respondent). Sporadycznie takim miejscem jest Internet, rzadko też dokonywano zakupów bezpośrednio u rolników. Odnotowano, że odsetek odpowiedzi między grupami wiekowymi odnośnie do poszczególnych miejsc zakupu produktów ekologicznych cechuje się niewielką zmiennością, z wyjątkiem grupy wiekowej 30–39 oraz 50–64.

Stwierdzono również, że przy zakupie produktów ekologicznych respondenci (nabywający produkty ekologiczne) biorą pod uwagę wiele czynników, przy czym szczególnie istotną przyczyną zakupu zdaniem badanych jest jakość tych towarów. Jednocześnie odnotowano, że dwa czynniki mają relatywnie niewielkie znaczenie, tj. regionalne miejsca pochodzenia produktu (niestanowiące obciążenia dla środowiska naturalnego ze względu na niewielką odległość do miejsc sprzedaży) oraz reklama tych dóbr. Zidentyfikowano również najczęstsze przyczyny niekupowania przez respondentów produktów ekologicznych i bioproduktów. Badani stwierdzili, że najczęstszymi przyczynami niekupowania tych produktów są: wysoka cena (60,5%), brak zainteresowania towarami (34,8%), brak zaufania, że to produkt ekologiczny (25,7%), oraz ograniczona dostępność tych towarów (12,1%).

Na podstawie przeprowadzonych testów statystycznych zostały potwierdzone dwie hipotezy badawcze: hipoteza H1 głosząca, że występuje zróżnicowanie między grupami wiekowymi dotyczące stosunku respondentów do ochrony środowiska, oraz H3 głosząca, że występuje zróżnicowanie dotyczące determinant zakupu produktów ekologicznych między grupami wiekowymi, jednakże tylko w odniesieniu do kwestii zdrowotnych i świadomości dbania o środowisko. Z kolei nie zostały potwierdzone hipotezy H2 i H4. Nie stwierdzono występowania istotnych statystycznie zależności między grupami wiekowymi w kwestii miejsc zakupu towarów ekologicznych i przyczyn nienabywania produktów ekologicznych.

Ograniczenia badawcze

Analiza przeprowadzonego badania pozwala na wskazanie stosunku respondentów do ochrony środowiska, preferencji nabywców co do miejsc za-

kupu i przyczyn zachowań związanych z zakupem lub brakiem zakupu produktów ekologicznych. Omawiane badanie ma pewne ograniczenia. W niniejszym artykule przeprowadzono analizę deskryptywną dotyczącą badanych zagadnień oraz testy statystyczne dotyczące występowania potencjalnych różnic i zależności między poszczególnymi grupami wiekowymi. Dlatego przyszłe badania mogłyby się koncentrować na segmentach wyodrębnionych ze względu na płeć, osiągnięte dochody, wielkość gospodarstwa domowego, poziom wykształcenia, czy wielkość miejsca zamieszkania i analizować te segmenty konsumentów w kontekście zachowań związanych z ochroną środowiska, preferencji co do miejsc zakupu i powodów zakupu produktów ekologicznych. Badania mogłyby również dotyczyć problematyki zachowań wielokanałowych i showroomingu w procesie zakupu produktów ekologicznych.

Ograniczenia stwarzają też nowe możliwości podejmowania dalszych badań poprzez wskazanie istotnych aspektów przyszłych badań ilościowych czy jakościowych. Otrzymane wyniki mogą zostać wykorzystane jako istotne informacje przy planowaniu kolejnych badań.

Implikacje menedżerskie

Wyniki badania dostarczyły informacji, które są szczególnie istotne dla zarządzających przedsiębiorstwami, umożliwiając im odpowiednie przygotowanie i dopasowanie strategii do zachowań zakupowych konsumentów produktów ekologicznych. W badaniu respondenci wskazują na ograniczoną ofertę i dostępność tych produktów. Stanowi to istotną informację dla przedsiębiorstw handlowych, mówiącą o potrzebie rozszerzenia oferty, np. przez rozbudowanie kącików ekologicznych w dyskontach, supermarketach i hipermarketach czy też rozważenie koncepcji poszerzenia działalności o nowe sklepy specjalistyczne z produktami ekologicznymi.

Przedsiębiorstwa powinny ograniczyć kampanie reklamowe produktów ekologicznych, ponieważ zdaniem respondentów mają one niewielkie znaczenie przy zakupie tych wyrobów. Zamiast tego sieci handlowe powinny prowadzić kampanie edukacyjne w celu przekonania konsumentów do regionalnych produktów ekologicznych, ze względu m.in. na logistykę, która ma miejsce w regionie i tym samym w niewielkim stopniu wpływa negatywnie na środowisko. Przedsiębiorstwa powinny rozważyć zmianę dotychczasowych strategii cenowych produktów ekologicznych ze względu na fakt, że ponad połowa respondentów nienabywających tych wyrobów wskazała, iż nie kupuje ich z powodu wysokiej ceny. Jest to wyzwanie, przed

którym stoją przedsiębiorstwa produkcyjne i sieci handlowe, ponieważ wysoka cena stanowi istotną barierę zakupu produktów ekologicznych.

Zaleca się poprawę komunikacji z klientami ze strony przedsiębiorstw w celu zwiększenia ich zaufania, że sprzedawane wyroby są rzeczywiście ekologiczne. Wyniki badania pokazują, że co czwarty respondent niekupujący tych produktów nie ma przekonania, iż produkty ekologiczne są rzeczywiście takimi dobrami. Dlatego przedsiębiorstwa handlu detalicznego powinny prowadzić kampanie edukacyjne i dostarczać konsumentom dodatkowych informacji, dotyczących np. procesu

produkcyjnego, pochodzenia wyrobów, sposobu upraw czy hodowli zwierząt w celu przekonania i uświadomienia klientów.

W badaniu nie stwierdzono występowania istotnych różnic statystycznych ze względu na wiek respondentów, dotyczących miejsc zakupu, przyczyn nienabywania produktów ekologicznych oraz większości determinantów odnośnie do powodów nabywania tych dóbr. Stanowi to ważną informację dla przedsiębiorstw, ponieważ nie muszą realizować np. zróżnicowanych kampanii marketingowych skierowanych do poszczególnych segmentów rynkowych wyodrębnionych ze względu na wiek.

Bibliografia/References

- Anzengruber, M. (2016). Corporate Social Responsibility in Handelsunternehmen. W: M. Buttkus, A. Neugebauer, & A. Kaland (Eds.), *Controlling im Handel, Innovative Ansätze und Praxisbeispiele* (91–104). Springer Gabler.
- Azadnia, A. H., Geransayeh, M., Onofrei, G., & Ghadimi, P. (2021). A weighted fuzzy approach for green marketing risk assessment: Empirical evidence from dairy industry. *Journal of Cleaner Production*, 327, 129434. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129434>
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- BOŚ. (2020). *Barometr Ekologiczny Polaków. Co robimy by chronić środowisko?* Raport Banku Ochrony Środowiska.
- Bryła, P. (2016). Organic food consumption in Poland: Motives and barriers. *Appetite*, 105, 737–746. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.07.012>
- Bywalec, Cz. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. C.H.Beck.
- CBOS (2020). *Świadomość ekologiczna Polaków*. Komunikat z badań, 163. Centrum Badania Opinii Publicznej.
- Emery, B. (2012). *Sustainable Marketing*. Pearson.
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2017). Investigating the determinants of consumers' sustainable purchase behaviour. *Sustainable Production and Consumption*, 10, 110–120. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2017.02.002>
- Kociszewski, K., Sobocińska, M., Krupowicz, J., Graczyk, A., & Mazurek-Łopacińska, K. (2023). Changes in the Polish market for agricultural organic products. *Economics and Environment*, 84(1), 259–286. <https://doi.org/10.34659/eis.2023.84.1.547>
- Komor, M. (2023). The attitude of Polish and German consumers towards bioproducts and ecological products. The results of empirical research. W: B. Gibak, & K. Zarski (Eds.), *Natur – Geist und Macht: Aspekte des Vielgestaltigen Phänomens* (435–450). Harrassowitz.
- Komisja Europejska. (b.d.). *Logo produkcji ekologicznej*. https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_pl
- Lopes, J. M., Pinho, M., & Gomes S. (2023). From green hype to green habits: Understanding the factors that influence young consumers' green purchasing decisions. *Business Strategy and the Environment*, 33(3). <https://doi.org/10.1002/bse.3602>
- Mazurek-Łopacińska, K., & Sobocińska, M. (2016). Perspectives for development of the eco-friendly product market in Poland in the light of qualitative and quantitative marketing surveys. W: A. Graczyk, & K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Organic food market in Poland* (85–102). Publishing House of Wrocław University of Economics.
- Mazurek-Łopacińska, K., & Sobocińska, M. (2018). Ecologisation of consumption as a trend in consumer behaviour – implications for future research. *International Business and Global Economy*, 37, 409–420. <https://doi.org/10.4467/23539496IB.18.030.9403>
- Mert, W. (2010). Nachhaltige Trendsetter: LOHAS auf dem Weg in eine zukunftsfähige Gesellschaft. *Aus Energie- und Umweltforschung*, 39, 1–104.
- Nair, S. R., & Little V. J. (2016). Context, culture and green consumption: A new framework. *Journal of International Consumer Marketing*, 28(3), 169–184. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1165025>
- Nguyen, L. T., Nguyen, T. H., Nguyen, H. N., Nguyen, L. D., Nguyen, D. T. T., & Le L. D. (2023). Determinants of green consumer behavior: A case study from Vietnam. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2197673. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2197673>
- Patrzałek, W. (2016). Proekologiczne zachowania gospodarstw domowych. *Marketing i Zarządzanie*, 44(3), 157–166.
- Reddy, K. P., Chandu, V., Srilakshmi, S., Thagaram, E., Sahyaja, C., & Osei, B. (2023). *International Journal of Engineering Business Management*, 15. <https://doi.org/10.1177/18479790231170962>
- Roy, S. K. (2023). Impact of green factors on undergraduate students' green behavioral intentions: A hybrid two-stage modeling approach. *Heliyon*, 9(10), e20630. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20630>
- Rudolph, K. (2019). *Akzeptanz ökologischer Produktalternativen. Eine schematheoretische Betrachtung mithilfe impliziter und experimenteller Testverfahren*. Springer Gabler.
- Sana, S. S. (2020). Price competition between green and non green products under corporate social responsible firm. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102118. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102118>
- Schoenheit, I., Grünewald, M., & Krischak, M., (2008). Die gesellschaftliche Verantwortung des Einzelhandels, imug Institut für Markt-Umwelt-Gesellschaft e.V.
- Scholz, U. (2018). Chancen der nachhaltigen Produktentwicklung. W: U. Scholz, S. Pastoors, J. Becker, D. Hofmann & R. van Dun (red.), *Praxishandbuch Nachhaltige Produktentwicklung: Ein Leitfadens mit Tipps zur Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte* (257–264). Springer Gabler.
- Skorek, M., & Widselska, U. (2023). Czynniki determinujące zachowania konsumentek senioralnych na rynku ekologicznych produktów kosmetycznych. *Marketing i Rynek*, (9), 16–25. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2023.9.2>



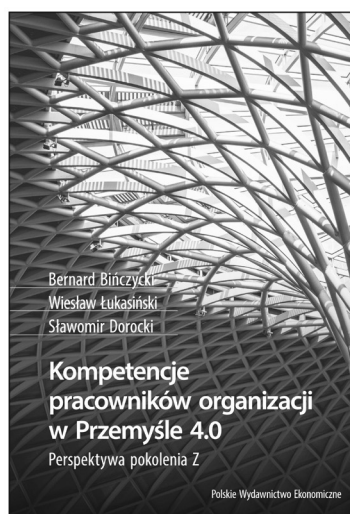
- Świda, J. (2023). Opinie starszych konsumentów na temat ekologiczności opakowań produktów spożywczych. *Marketing i Rynek*, (5), 22–32. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2023.5.3>
- Vadakkkepatt, G. G., Winterich, K. P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., Ginger, J., & Reilman, J. (2021). Sustainable retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 62–80. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.008>
- Wesołowski, G., Białoskurski, S., & Królik, P. (2023). Determinanty decyzji zakupowych dotyczących produktów ekologicznych w opiniach młodych nabywców. *Marketing i Rynek*, (9), 37–46. <https://doi.org/10.33226/1231-7853.2023.9.4>
- Wilk, I. (2015). Konsument zrównoważony jako segment odniesienia dla działań marketingowych przedsiębiorstwa. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, (38), 183–191.
- Witek, L. (2019). *Zachowania nabywców wobec produktów ekologicznych. Determinanty, model i implikacje dla marketingu*. Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.

Dr hab. Marcin Komor, prof. UE

Doktor habilitowany, profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach oraz kierownik Katedry Marketingu. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się wokół problematyki euromarketingu, marketingu międzynarodowego, internacjonalizacji przedsiębiorstw, handlu detalicznego i sektora usług. Wielokrotnie przebywał na długookresowych zagranicznych stażach naukowo-badawczych uzyskanych w wyniku konkursów międzynarodowych. Brał udział w wielu projektach badawczych z naukowcami z ośrodków zagranicznych, w tym z Europy Zachodniej, Azji, Australii i Stanów Zjednoczonych. Był ekspertem i recenzentem oceny wniosków o granty NCN w konkursach: Preludium, Sonata i Opus. Publikuje m.in. w: „Journal of Service Research”, „Journal of International Marketing”, „The Service Industries Journal”, „Journal of Retailing and Consumer Services”, „Journal of the Academy of Marketing Science”. Obecnie jest kierownikiem grantu naukowego uzyskanego w międzynarodowym konkursie „Beethoven Classic” NCN, gdzie realizuje projekt badawczy we współpracy międzynarodowej.

Dr hab. Marcin Komor, prof. UE

Postdoctoral researcher and associate professor at the University of Economics in Katowice and the head of the Marketing Department. His scientific interests focus on the issues of euromarketing, international marketing, internationalisation of businesses, as well as the retail and service sectors. He has repeatedly participated in long-term foreign scientific and research internships awarded in international competitions. He was engaged in many research projects with scientists from foreign research centres, including Western Europe, Asia, Australia and the USA. He was an expert and reviewer of the evaluation applications for National Science Centre (NCN) grants in the Preludium, Sonata and Opus competitions. His works are issued in important publishing houses and magazines, i.e. "Journal of Service Research", "Journal of International Marketing" "The Service Industries Journal", "Journal of Retailing and Consumer Services" and "Journal of the Academy of Marketing Science". Currently, he is the manager of research grant awarded in the international competition "NCN Beethoven Classic", carrying out a research project as part of international cooperation.



Bernard Bińczycki, Wiesław Łukasiński, Sławomir Dorocki

KOMPETENCJE PRACOWNIKÓW ORGANIZACJI W PRZEMYSLE 4.0. PERSPEKTYWA POKOLENIA Z

Głównym celem niniejszej monografii jest identyfikacja współczesnych kierunków rozwoju koncepcji zarządzania zasobami ludzkimi w obszarze kształtowania kompetencji pracowniczych. Ponadto zamierzeniem Autorów jest opracowanie katalogu tych kompetencji, które są aktualnie niezbędne do funkcjonowania organizacji w gospodarce cyfrowej i na silnie zmieniającym się rynku pracy. Autorzy koncentrują się na zagadnieniach związanych z wyzwaniami, jakie rozwój Przemysłu 4.0 niesie dla obszaru zarządzania zasobami ludzkimi, kładąc nacisk na potrzebę takiego kształtowania kompetencji pracowników, aby były one dostosowane do postępujących zmian w organizacji produkcji.

Więcej informacji
na stronie
www.pwe.com.pl