

Załącznik 3.

AUTOREFERAT

**na temat dorobku i osiągnięć
w pracy naukowo-badawczej
w języku polskim**

Lucyna Witek
Katedra Marketingu
Wydział Zarządzania
Politechnika Rzeszowska

Rzeszów 2019

Spis treści

1. Dane osobowe	3
2. Posiadane dyplomy i stopnie naukowe	3
3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych	3
4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2017 r. poz. 1789)	4
4.1. Tytuł osiągnięcia naukowego i autor, tytuł publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy	4
4.2. Omówienie celu naukowego monografii oraz osiągniętych wyników	4
5. Pozostałe osiągnięcia naukowo-badawcze	21
6. Działalność dydaktyczna, organizacyjna i popularyzatorska	35
6.1. Osiągnięcia dydaktyczne i organizacyjne	35
6.2. Pozostałe osiągnięcia	37
7. Podsumowanie osiągnięć naukowych	38
8. Wykaz pozycji bibliograficznych przywołanych w autoreferacie	39

1. Dane osobowe

Imię i nazwisko: **Lucyna Witek**

2. Posiadane dyplomy i stopnie naukowe

Stopień doktora nauk ekonomicznych

Data uzyskania: 6.05.2002 r.

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Kolegium Zarządzania i Finansów

Dyscyplina: nauki o zarządzaniu

Tytuł rozprawy doktorskiej: „Preferencje proekologiczne konsumentów jako podstawa kształtowania strategii marketingowych (na przykładzie Południowo-Wschodniej Polski)”

Promotor: prof. dr hab. inż. Jan Adamczyk – Politechnika Rzeszowska

Recenzenci:

prof. dr hab. Edward Wiszniewski

prof. dr hab. Romuald Bauer – Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Tytuł magistra

Data uzyskania: 25.04.1996 r.

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Filia w Rzeszowie

Wydział Ekonomiczny

Kierunek: Ekonomia i organizacja produkcji

Tytuł pracy magisterskiej: „Problematyka bezrobocia w rejonie Dębicy”

Promotor: prof. dr hab. Zbigniew Ziolo – Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Filia w Rzeszowie

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

1996 – 2002	Politechnika Rzeszowska, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania i Marketingu Stanowisko: asystent
2002 – obecnie	Politechnika Rzeszowska, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania ¹ Stanowisko: adiunkt

¹ Wydział Zarządzania i Marketingu Politechniki Rzeszowskiej zmienił nazwę z dniem 1 października 2010 r. na Wydział Zarządzania.

4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2017 r. poz. 1789)

4.1. Tytuł osiągnięcia naukowego

Zgodnie z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2017 r. poz. 1789) jako osiągnięcie naukowe, które uznaję za znaczny wkład w rozwój nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, wskazuję monografię:

Witek L., *Zachowania nabywców wobec produktów ekologicznych – determinanty, model i implikacje dla marketingu*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2019, ss. 340, ISBN 978-83-7934-304-1.

Recenzenci wydawniczy:

Prof. dr hab. Genowefa Sobczyk, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Katedra Marketingu

Dr hab. Ewa Jerzyk, prof. UEP, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Katedra Strategii Marketingowych

4.2. Omówienie celu naukowego monografii oraz osiągniętych wyników

Monografia wskazana jako osiągnięcie jest efektem moich wieloletnich zainteresowań naukowych związanych z marketingiem społecznie odpowiedzialnym i ekologicznymi zachowaniami nabywców. Przesłanki do podjęcia tej problematyki są związane ze znaczeniem koncepcji zrównoważonego rozwoju w zarządzaniu strategicznym przedsiębiorstw. Efektywna i skuteczna implementacja strategii marketingowych uwzględniających zasady zrównoważonego rozwoju jest możliwa pod warunkiem zmian w zachowaniach nabywców, którzy zostali uznani za jedną z najważniejszych grup interesariuszy firmy i usytuowani na początku procesu rozwojowego w przedsiębiorstwie jako strategiczny punkt wyjścia. Problematyka zachowań nabywców jest ważnym obszarem nauk ekonomicznych, szczególnie nauk o zarządzaniu, gdzie wiedza o postępowaniu tych podmiotów ma zastosowanie w marketingu. Współczesne koncepcje zarządzania przedsiębiorstwem w coraz większym stopniu uwzględniają ekologiczne i społeczne aspekty strategii firm. Znajduje to odzwierciedlenie w rozwoju koncepcji *Corporate Social Responsibility* (CSR) opartej na idei zrównoważonego rozwoju zakładającego realizację triady celów: ekonomicznych, ekologicznych i społecznych. Zmiany myślenia i działania firm, jakie dokonały się pod wpływem tej koncepcji, dotyczą również obszaru marketingu, którego punktem wyjścia jest nabywca i jego potrzeby. Uznanie przez konsumentów znaczenia ochrony środowiska w kontekście zagrożeń cywilizacyjnych przejawia się w zmianie wartości, postaw, struktury potrzeb oraz warunków i sposobów ich zaspokajania, a także w przeobrażeniach zachowań nabywczych. Nabywcy coraz częściej są zainteresowani poszukiwaniem produktów nie szkodzących środowisku i człowiekowi.

W krajach wysoko rozwiniętych rynek produktów ekologicznych należy dziś do dynamicznie rozwijających się sektorów rynku. Polski rynek produktów ekologicznych ma ogromny potencjał, który niestety wykorzystany jest tylko w bardzo małej części, stąd pilna potrzeba rozpoznania czynników warunkujących i ograniczających jego rozwój. Należy zaznaczyć, że rozwój podaży jest uwarunkowany zmianami zachodzącymi w zachowaniach

nabywców, którzy w swoich decyzjach zakupu uwzględniają kryteria związane z ochroną środowiska. Wyniki przedstawione w tej monografii stanowią głos w dyskusji nad kształtowaniem zachowań nabywców wobec produktów ekologicznych.

Głównym celem naukowym monografii jest zidentyfikowanie czynników wyjaśniających zachowania zakupowe wobec produktów ekologicznych oraz relacji między tymi czynnikami, a także wyjaśnienie rozbieżności między postawami a zachowaniami na rynku produktów ekologicznych i wskazanie implikacji dla marketingu. Dążąc do zrealizowania głównego celu, dokonałam jego dekompozycji na cele szczegółowe, w ramach których wyodrębniłam cele poznawcze, cele metodyczne i cele użytkowe. Celami poznawczymi są:

- usystematyzowanie dotychczasowego stanu wiedzy z zakresu zachowań nabywczych wobec produktów ekologicznych, szczególnie ich determinant i podejść teoretycznych do badania zachowań nabywców na rynku produktów ekologicznych oraz rozbieżności między postawami a zachowaniami na tym rynku;
- identyfikacja czynników warunkujących, różnicujących i ograniczających zachowania nabywcze wobec produktów ekologicznych;
- zbadanie siły związków między elementami teorii planowanego zachowania (postawą, normami subiektywnymi, postrzeganą kontrolą zachowania) a intencją zakupu produktów ekologicznych;
- zbadanie relacji między elementami TPB (*Theory of Planned Behavior*), wcześniejszymi doświadczeniami, zaufaniem i deklarowaną wiedzą a intencją zakupu produktu ekologicznego;
- wyodrębnienie i charakterystyka grup typologicznych nabywców indywidualnych na rynku produktów ekologicznych;
- przeprowadzenie dyskusji uzyskanych wyników w kontekście aktualnego stanu wiedzy, przyjętych metod badań oraz możliwości ich pragmatycznego wykorzystania w marketingu.

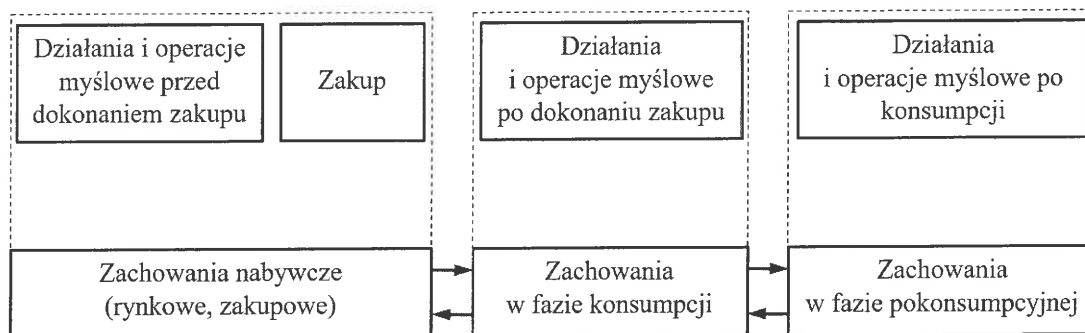
Cele metodyczne były związane z:

- rozwiązaniem problemów koncepcyjno-metodycznych dotyczących badania zachowań nabywczych oraz relacji między postawami a zachowaniami nabywczymi na rynku produktów ekologicznych i rozbieżności między nimi;
- analizą przewidywanej przydatności modelu TPB na rynku produktów ekologicznych;
- włączeniem dodatkowych zmiennych do modelu TPB i zbadanie siły predykcyjnej modelu rozszerzonego;
- wypracowaniem metodyki badań uwzględniającej wymogi teorii planowanego zachowania, pozwalającej na badanie rozbieżności między postawami a zachowaniami nabywców na rynku produktów ekologicznych.

Celem użytkowym było wskazanie kierunków i dobrych praktyk wykorzystania wiedzy na temat zachowań nabywców wobec produktów ekologicznych w kształtowaniu działań marketingowych.

Głównym przedmiotem badań były zachowania nabywcze, związane ze zdobywaniem przedmiotów konsumpcji, które nie mają negatywnego wpływu na środowisko. Nabywca dokonuje wyboru określonego produktu spośród innych produktów mających zbliżoną zdolność zaspokajania potrzeb. Decyzje zakupu wyrażają zatem stopień zaspokojenia potrzeb nabywcy. Osoba, która nabywa produkty ekologiczne, jest nabywcą produktów ekologicznych. Ta osoba może być jednocześnie ich konsumentem, ale może je też nabywać dla innych konsumentów w celu użytkowania czy spożycia. Należy jednak podkreślić, że procesy nabywania i procesy konsumowania (użytkowania, spożywania,

produkcji) są ze sobą ściśle powiązane i niekiedy trudno je od siebie oddzielić, ale konsumpcja sama w sobie nie była bezpośrednio obiektem przedmiotowego poznania (rys. 1.).

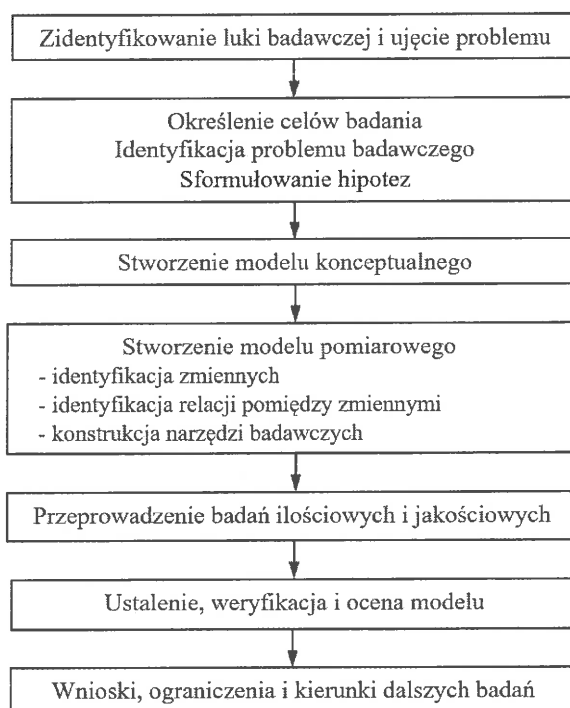


Rys. 1. Zakres pojęcia „zachowanie konsumenta”

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Konsument i jego zachowania na rynku europejskim*, red. E. Kiezel, PWE, Warszawa 2010, s. 45.

Ponadto przedmiotem badania były czynniki, uwarunkowania i procesy wpływające na zachowania nabywcze wobec produktów ekologicznych; relacje między postawami, normami społecznymi, postrzeganą kontrolą zachowania, dotychczasowymi doświadczeniami, deklarowaną wiedzą, zaufaniem a intencją zakupu produktu ekologicznego oraz niespójność między postawami a zachowaniami.

Badaniami objęto nabywców indywidualnych, którzy dokonują zakupu produktów ekologicznych lub wyrażają gotowość ich zakupu w przyszłości. Badania (wtórne i pierwotne) realizowano od maja 2016 r. do lutego 2019 r. Przyjęty przeze mnie proces badawczy ukierunkowany na realizację przedstawionych celów miał charakter wieloetapowy i obejmował kwerendę literatury, przeprowadzenie badań empirycznych z uwzględnieniem założeń triangulacji oraz ustalenie, weryfikację i ocenę modelu (rys. 2.).



Rys. 2. Etapy przyjętej procedury badawczej

Źródło: Opracowanie własne.

Główny problem badawczy odnosił się do tego, jakie czynniki opisują i wyjaśniają zachowania nabywcze wobec produktów ekologicznych, jakie są relacje między tymi czynnikami oraz jakie są przyczyny niespójności między ich postawami a zachowaniami i jakie rodzi to implikacje dla marketingu.

Przyjęto hipotezę główną, że czynnikami wyjaśniającymi zachowanie nabywcze na rynku produktów ekologicznych są: postawy wobec zakupu produktu ekologicznego, normy subiektywne, postrzegana kontrola zakupu, wiedza na temat produktów ekologicznych, zaufanie do nich oraz wcześniejsze doświadczenia związane z zakupem tych produktów. Te czynniki mają pozytywny wpływ na intencje zakupu produktu ekologicznego. Hipoteza główna została uszczegółowiona następującymi hipotezami pomocniczymi, których testowanie pozwoliło na jej zweryfikowanie:

- H1. Zmienne niezależne, tj. postawy wobec zakupu produktu ekologicznego, normy subiektywne w zakresie jego nabycia, postrzegana kontrola zakupu (ujęte w teorii TPB), wpływają pozytywnie na zmienną zależną – intencje zakupu produktu ekologicznego.
- H2. Intencje zakupu produktu ekologicznego są funkcją trzech zmiennych: postaw wobec zakupu produktu ekologicznego, norm subiektywnych w zakresie jego nabycia i postrzeganej kontroli zakupu.
- H3. Wcześniejsze doświadczenia związane z zakupem produktu ekologicznego mają pozytywny wpływ na intencję jego zakupu.
- H4. Zaufanie do produktów ekologicznych ma pozytywny wpływ na intencję zakupu.
- H5. Wiedza na temat produktów ekologicznych ma pozytywny wpływ na intencję zakupu.
- H6. Intencja zakupu produktu ekologicznego jest funkcją postaw wobec zakupu produktów ekologicznych, norm społecznych, postrzeganej kontroli zakupu, wcześniejszych doświadczeń związanych z zakupem, zaufania do produktów ekologicznych i wiedzy na ich temat.
- H7. Intencje zakupu produktu ekologicznego u kupujących determinowane są innymi czynnikami niż u niekupujących.
- H8. Model rozszerzony o takie zmienne, jak doświadczenie, wiedza i zaufanie, lepiej wyjaśnia intencje zakupu produktu ekologicznego niż model podstawowy ujęty w TPB.

Zachowania związane z zakupem produktów ekologicznych są elementem składowym ekologicznych zachowań konsumentów, u których występuje troska o środowisko. Należy podkreślić, że ekologiczne zachowania zakupowe różnią się od innych zachowań związanych z zakupem dóbr nieekologicznych, gdzie nabywca jest mniej wrażliwy na kwestie ekologiczne i postrzega problemy środowiskowe jako mało istotne, które zostaną samodzielnie rozwiązane. Z kolei nabywca produktów ekologicznych odmawia zakupu marek, które szkodzą środowisku, i jest świadomy, że taka postawa przyczynia się do jego ochrony. Zwiększa wiedzę na temat produktów ekologicznych. W procesie zakupu świadomie dąży do zminimalizowania negatywnego wpływu swych działań na środowisko poprzez próbę ograniczenia zużycia zasobów i energii, toksycznych substancji i produkcji odpadów.

Złożoność procesów decyzyjnych wobec produktów ekologicznych powoduje, że ich badanie jest zadaniem trudnym, złożonym i wieloaspektowym. Duża ilość czynników mających wpływ na zachowanie nabywców stwarza trudności z identyfikacją wszystkich ich aspektów. W literaturze polskiej zachowania nabywców wobec produktów ekologicznych są stosunkowo słabo rozpoznane. W Polsce dotychczas nie przeprowadzono badań, które w sposób kompleksowy przedstawiłyby pogłębioną analizę niespójności między postawami a zachowaniami nabywczymi na rynku produktów ekologicznych. W analizie zachowań konsumentów na rynku produktów ekologicznych nie wykorzystano podejścia teoretycznego

opartego na teorii planowanego zachowania. W literaturze anglojęzycznej te problemy są analizowane z różnych perspektyw i z zastosowaniem różnych podejść teoretycznych. Należy jednak zauważyć, że zachowania nabywców na polskim rynku różnią się od zachowań na innych rynkach zagranicznych, m.in. ze względu na inne uwarunkowania społeczne, kulturowe czy ekonomiczne.

Problematyka zachowań nabywców to ważny obszar badań w marketingu. Różnorodność makrotrendów, trendów i zjawisk wskazuje na złożoność przeobrażeń zachodzących w zachowaniach nabywców. Kształtują one nowe środowisko, w którym nabywcy oceniają wartość ofert rynkowych i dokonują ich wyboru, stąd uwzględnienie ich w strategii marketingowej jest konieczne. Wykształcenie się nowych segmentów nabywców wrażliwych na kwestie ekologiczne będzie powodować zmiany w podejściu do zarządzania strategicznego, w tym również do marketingu.

Monografia składa się z dwóch zasadniczych części: teoretycznej obejmującej pięć rozdziałów i empirycznej, którą stanowią trzy rozdziały. Celem rozdziałów teoretycznych był przegląd literatury oraz usystematyzowanie i charakterystyka podstawowych kategorii, procesów i podejść badawczych dotyczących badanych zjawisk. Rozdział pierwszy i drugi jest wprowadzeniem do poruszanej problematyki oraz uporządkowaniem podstawowych pojęć. Ze względu na nieścisłości występujące w literaturze oraz mnogość podejść podjęto próbę uporządkowania tych kwestii.

W rozdziale pierwszym monografii przedstawiono koncepcję ekologicznych zachowań nabywców w kontekście rozwoju marketingu. Zaprezentowano genezę i istotę marketingu ekologicznego. Zwrócono uwagę na szerszy sposób patrzenia na działalność przedsiębiorstwa, gdzie istotny jest nie tylko zysk i zaspokojenie potrzeb konsumentów, ale również zachowanie jakości środowiska dla przyszłych pokoleń. Takie podejście wymaga uwzględnienia w działalności marketingowej aspektów ekologicznych, które obecnie łączone są także z aspektami społecznymi i etycznymi. Obejmuje procesy zorientowane nie tylko na produkt (marketing produktów ekologicznych), ale również na firmę (kształtowanie wizerunku firmy przyjaznej dla środowiska, pozycjonowanie przedsiębiorstwa na rynku). Jednym z głównych ujęć teoretycznych marketingu jest teoria zachowań konsumentów. Omówiono zatem główne założenia teorii zachowań konsumenta i podejścia teoretyczne stosowane w badaniach nad zachowaniami konsumenta. Rozwój teorii zachowania konsumenta oraz próby dostosowania teorii do rzeczywistości sprawiają, że coraz lepiej wyjaśnione zostają wielowymiarowe i złożone aspekty postępowania nabywców. Analiza różnych podejść wskazuje, że zwiększają się umiejętności poznania i rozumienia zachowań konsumenta. Podjęto rozważania nad pojęciem zachowań ekologicznych nabywcy, przedstawiając różne sposoby ujęcia tej odrębnej kategorii zachowań. Analiza różnych ujęć dowodzi, że są one kategorią złożoną, kognitywną, dynamiczną i warunkową. Uznanie przez nabywcę wartości środowiska wywarło wpływ na zmiany dokonujące się w decyzjach zakupu, co z kolei implikuje działania przedsiębiorstw w zakresie marketingu. Można zauważyć proces przeobrażania się nabywcy z egocentrycznego w nabywcę odpowiedzialnego za swoje wybory, minimalizującego zakupy produktów szkodliwych dla środowiska. Analiza badań nad ekologicznymi zachowaniami konsumentów wskazuje na dużą rolę zachowania nabywczego, które jest związane ze zmianą systemu wartości i pojawieniem się poczucia odpowiedzialności u nabywcy za dokonywane wybory. Wynikają one z określonych przekonań, postaw, preferencji i wiedzy nabywców. Należy zaznaczyć, że różnią się od ogólnych zachowań związanych z zakupem, które wynikają z oceny korzyści i kosztów, mających bezpośrednie znaczenie wyłącznie dla indywidualnego nabywcy. Niektóre zachowania egocentryczne mogą szkodzić środowisku, ale niektóre będą sprzyjać rozwojowi zachowań ekologicznych. Dbłość o zdrowie oraz dążenie do zapewnienia bezpieczeństwa własnego i rodziny będzie przekładać się na troskę o środowisko. Świadomość skutków

degradacji środowiska (np. brak wody zdatnej do picia, smog, anomalie pogodowe) i obawa przed nimi mogą prowadzić do żądania wdrożenia przez firmy rozwiązań zapewniających dobre warunki życia oraz sięgania po produkty ekologiczne lub odmawiania zakupu marek szkodzących środowisku, a nawet ich bojkotowania. Podjęto dyskusję nad koncepcją nabywcy produktów ekologicznych. Nakreśla się obraz nabywcy, którego cechuje odpowiedzialność i racjonalność w dokonywaniu zakupów. Jest kompetentny, aby dokonać wyboru takiego wariantu zakupu, jaki nie będzie szkodził środowisku. Charakteryzuje się także świadomością i gotowością ponoszenia konsekwencji swoich działań. Jest skłonny pokrywać zwiększone koszty czystszej produkcji i płacić wyższą cenę za produkty ekologiczne, nawet wtedy, kiedy mają one gorszą jakość w porównaniu z konwencjonalnymi produktami. Jego świadomy i przemyślany wybór jest związany z osobistymi i moralnymi przekonaniem oraz wartościami. Wiedza na temat zachowań nabywców ułatwia ich prognozowanie i wdrożenie strategii marketingowych dostosowanych do potrzeb nabywców, ale zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju. Zmiany w zachowaniach nabywców powodują przeorientowanie myślenia i działania firm w kierunku marketingu zrównoważonego.

W rozdziale drugim przedstawiono koncepcję produktu ekologicznego. Dokonano próby pogłębionej analizy treści pojęcia „produkt ekologiczny”. Analiza ta doprowadziła do wniosku, że trudność z wyjaśnieniem kategorii produktu ekologicznego wynika przede wszystkim z odmienności perspektyw przyjmowanych w różnych naukach. Istotną kwestią jest, aby rozróżnić dwa podejścia do produktu: pierwsze – w relacji do nabywcy i drugie – w relacji do producenta. Ze względu na dystans, jaki obecnie udało się zaobserwować między produktem ekologicznym a nabywcą, wskazano na potrzebę marketingowego kształtowania produktu ekologicznego i jego elementów oraz rolę tych działań w rozwoju zachowań nabywczych. W tej sytuacji występuje potrzeba weryfikacji sposobu definiowania produktu ekologicznego. Z przeglądu większości definicji wynika, że produkt ekologiczny nie powinien negatywnie wpływać na środowisko. Tylko w definicjach odnoszących się do żywności ekologicznej podkreśla się dobro człowieka. Pojawia się zatem refleksja, czy określenie „ekologiczny” nie powinno, oprócz kwestii związanych z ochroną środowiska, być związane z człowiekiem, jego bezpieczeństwem, zdrowiem, godziwymi warunkami życia. Wpływ produktu na środowisko może być szacowany za pomocą wielu metod. Najbardziej kompleksową, dopracowaną i obiektywną metodą jest LCA (*Life Cycle Assessment*), ale jej znaczenie w relacji do nabywców, szczególnie polskich, jest niewielkie. Wskazano na potrzebę marketingowego ujęcia produktu ekologicznego. Odpowiednie kształtowanie opakowania i budowania marki oraz czytelne oznakowanie buduje świadomość produktu ekologicznego, wywołuje pozytywne skojarzenia związane z marką oraz informuje o korzyściach z zakupu i konsumowania, a także stanowi źródło doznań, wrażeń i emocji. Jeżeli klienci będą świadomi korzyści płynących z ekologicznych produktów, to będą skłonni płacić za nie wyższe ceny. Po przeanalizowaniu wielu raportów i badań rynkowych ustalono, że najszybciej rozwijającymi się segmentami są żywność ekologiczna i kosmetyki ekologiczne. W tym rozdziale dokonano również systematyzacji najważniejszych oznakowań globalnych, unijnych i krajowych. Funkcjonowanie wielu systemów ekoetykietowania na rynku nieżywnościowych produktów ekologicznych sprzyja nadużyciom. Przedstawiono główne rodzaje produktów ekologicznych i zaprezentowano różne systemy ich znakowania. Omówiono tendencje rozwojowe na tym rynku. Duża różnorodność znaków ekologicznych wpływa na zagubienie nabywców, co przy ich słabej wiedzy na ten temat powoduje kwestionowanie wiarygodności oraz sceptycyzm, i w konsekwencji może prowadzić do rezygnacji z zakupów. Nie wszystkie produkty ekologiczne na rynku zostały poddane procesowi certyfikacji i kontroli, co powoduje, że funkcjonują na rynku jako nieoznaczone. Wielowymiarowość i interdyscyplinarność analizowanych kwestii powoduje trudności

w całościowym ich ujęciu. Podjęte próby stanowią głos w dyskusji nad definicją produktu ekologicznego ze szczególnym zwróceniem uwagi na potrzebę marketingowego ujęcia i kształtowania produktu ekologicznego. Klient jest istotnym ogniwem w łańcuchu wartości, a przyszły, zrównoważony rozwój będzie się opierał na współpracy lokalnych partnerów (producentów, dystrybutorów, klientów). Takie podejście wydaje się konieczne, aby nastąpił rozwój zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych.

Rozdział trzeci stanowi kompleksowe ujęcie determinant zachowań nabywców wobec produktów ekologicznych. Proces zachowania się nabywcy na rynku produktów ekologicznych jest złożony. Zależy od wielu czynników – zarówno wewnętrznych, związanych z samym nabywcą, jak i zewnętrznych. Wszystkie bowiem różnicują proces podejmowania decyzji oraz reakcje i zachowania nabywców. Na podstawie dotychczasowych badań i klasyfikacji oraz celów przyjętych w monografii zaproponowano podział czynników mających wpływ na zachowania nabywcze wobec produktów ekologicznych. Uwzględniono czynniki indywidualne, czynniki o charakterze psychologicznym, społeczno-kulturowe oraz marketingowe i ekonomiczne. Wśród indywidualnych czynników mających kluczowe znaczenie wyróżniono wartości, indywidualną świadomość ekologiczną i czynniki demograficzne. Wartości determinują decyzje nabywcze, mając na nie wpływ pośredni. Rolę pośredniczącą między wartościami i zachowaniem odgrywają postawy. Uznane i cenione przez nabywcę wartości ekologiczne stają się czynnikiem odgrywającym coraz większą rolę, choć przegrywają z wartościami egoistycznymi. Wraz z upływem czasu wiedza na temat ochrony środowiska wzrośnie, co będzie prowadzić do wzmocnienia wartości prośrodowiskowych i chęci podjęcia działań związanych z rozwiązywaniem problemów środowiskowych. Kształtowanie indywidualnej świadomości ekologicznej jest procesem złożonym. Wymaga od konsumenta aktywnego pogłębiania wiedzy o problemach ekologicznych i przyjęcia na siebie odpowiedzialności w postępowaniu wobec środowiska. Degradacja środowiska i świadomość skutków tego procesu powoduje u konsumenta docenienie środowiska. Prowadzi to do wzmożonego zainteresowania problemami środowiskowymi i w konsekwencji uwzględniania kryteriów ekologicznych w indywidualnych działaniach, w tym również w postępowaniu zakupowym. Indywidualna świadomość ekologiczna jest fundamentem kształtowania się motywacji u nabywcy. Również płeć, wiek, poziom wykształcenia i obecność dzieci w gospodarstwie domowym mają duży wpływ na zachowania zakupowe. Postępowanie nabywcy jest uwarunkowane wieloma czynnikami o różnym charakterze i działającymi z różną siłą. Motywy, postawy i osobowość są to czynniki, które silnie i w sposób długotrwały oddziałują na zachowanie nabywcy. Analiza literatury polskiej i anglojęzycznej pokazała mnogość czynników, które wpływają na zachowania nabywcze wobec produktów ekologicznych. Ta różnorodność utrudnia ich grupowanie i niekiedy trudno jest wyznaczyć granicę między nimi. W teorii zachowań konsumentów szczególną uwagę zwraca się na postawy oraz na ich dużą rolę (niejednokrotnie najważniejszą) w wyjaśnianiu zachowań nabywców i ich przewidywaniu, a także silną korelację między postawami i zachowaniem. Ze względu na trwałość oraz zdolność eksplanacyjną i predykcyjną są one docenianym obiektem badań w marketingu, gdzie za pomocą działań marketingowych można je kształtować. Badanie związków między postawami a zachowaniami nabywców wobec produktów ekologicznych jest ważne, ponieważ pozytywne postawy wobec środowiska i jego ochrony oraz produktów ekologicznych nie przekładają się na decyzje zakupu. Ta rozbieżność jest sygnalizowana przez badaczy, którzy odwołują się do teorii postaw i ich relacji z zachowaniami nabywczymi.

Rozdział czwarty dotyczy relacji postaw i zachowań nabywców. Obecnie badania nad postawami nabywców są znaczącym nurtem badań w marketingu, w którym działania marketingowe postrzega się jako czynniki mogące aktywnie wpływać na kształtowanie i zmiany postaw (Baran i in. 2017). Uważa się, że postawy są odpowiedzialne za związek

między tym, co konsumenci myślą o produktach, a co kupują (Foxall i Goldsmith 1998). Zachowanie nabywców można przewidzieć w pewnych warunkach na podstawie ich postaw wobec produktów. Według teorii M. Fishbeina i I. Ajzena może zachodzić zależność między postawą a zachowaniem i sama postawa jest stosunkowo silnym predyktorem zachowania, gdy przebieg procesów pośredniczących między postawą a zachowaniem jest w pełni uświadomiony i kontrolowany. Z kolei zachowanie jest bezpośrednią konsekwencją świadomej intencji zachowania się w określony sposób. Przez zamiar zakupu konsumenci uzewewnętrzniają swoje postawy względem produktu, a jednocześnie oceniają oczekiwaną sytuację zakupu, wyrażając tym samym późniejsze uwarunkowania zakupu (Światowy 2006). Intencja wychwytuje wymiar motywacyjny i wskazuje na skłonność do angażowania się w określone zachowanie oraz jest ważnym predyktorem rzeczywistego zachowania. W marketingu oczekuje się, że zmiany w zachowaniu nabywców będą się wiązały ze zmianami ich postaw i na tym będzie można oprzeć strategię.

Postawy są obiektem docenianym przez badaczy zachowań nabywców, ze względu na relatywnie trwałe charakter. Są przydatne w określeniu prawdopodobieństwa zachowań nabywczych w określonych sytuacjach. Jednak nie można jednoznacznie określić, że znajomość postawy wystarczy do tego, aby poprawnie przewidzieć zachowanie nabywcy. Związek między postawami a zachowaniami jest złożony i niełatwy do ustalenia. Postawy są niespójne, często nieuświadomione i trudne do kontrolowania. Do strategii metodologicznych, służących do badania tych związków, zalicza się: dopasowanie postaw i zachowań, moderatory zgodności (czynniki warunkujące zgodność) oraz mediatory zgodności (procesy psychiczne pośredniczące we wpływie postaw na zachowanie). Z kolei poszukiwania zgodności między postawami a zachowaniem znajdują odzwierciedlenie w dwóch podejściach. Pierwsze polega na poszukiwaniu zmiennych osobistych, sytuacyjnych i treściowych, które mogą modyfikować siłę związku między postawą a zachowaniem (tzw. moderatorów), a drugie związane jest z pomiarem i próbuje ustalić, jak ulepszenia metod szacowania postaw i zachowania mogą poprawić przewidywanie zachowania na podstawie znajomości postaw (Bohner i Wänke 2004). Problematyka kształtowania i zmian postaw jest dosyć rozległa, dlatego podjęto próbę syntetycznego przedstawienia jej z różnych punktów widzenia. Eksplorując ten obszar, zwrócono uwagę, że proces zachowania nabywców wobec produktów ekologicznych jest uwarunkowany nie tylko wyznawanymi wartościami, ale również czynnikami indywidualnymi i sytuacyjnymi, które mogą wzmocnić lub osłabić siłę relacji postawa – zachowanie. Dana osoba może mieć pozytywną postawę wobec określonego zachowania, ale może nie mieć intencji, aby zachować się w określony sposób, zwłaszcza jeśli postrzega trudności. W związku z tym pozytywny związek między postawą a intencją może być weryfikowany przez stopień postrzeganej łatwości lub trudności zachowania się. Postawy związane są z wartościami. Wartości zajmują bardziej centralne miejsce w systemie przekonań konsumenta niż postawy i stanowią kryteria wyborów. Mają charakter nadrzędny i bardziej trwałe niż postawy. Postawy stanowią dyspozycję do zachowań i zostały uznane za istotne determinanty zakupu produktu, co znalazło wyraz w rozwoju podejść teoretycznych. Do najbardziej uznanych w wyjaśnieniu zachowań nabywców, a szczególnie relacji między postawami i zachowaniami nabywców należą modele: EBK (Engla-Blackwella-Kollata), Nicosii, Bettmana i Howarda-Shetha. Problematyka kształtowania i zmian postaw jest dosyć rozległa, dlatego podjęto próbę syntetycznego przedstawienia jej z różnych punktów widzenia. Eksplorując ten obszar, zwrócono uwagę na różne procesy zmian postaw, które różnią się głębokością tych zmian, oraz rolę komunikacji marketingowej w inicjowaniu zmian.

W rozdziale piątym omówiono zjawisko rozbieżności między postawami a zachowaniami nabywców na rynku produktów ekologicznych. Problematyka postaw i ich związków z zachowaniami jest istotna na rynku produktów ekologicznych, ponieważ przejawiana troska o środowisko i pozytywne postawy nabywców wobec produktów

ekologicznych nie przekładają się na ich zakupy. Na podstawie pogłębionej analizy literatury przedmiotu zidentyfikowano najistotniejsze źródła rozbieżności między postawami a zachowaniami nabywców wobec produktów ekologicznych. Są to: asymetria informacji, cząstkowa i fragmentaryczna wiedza o produktach ekologicznych (a zwłaszcza na temat produkcji, certyfikacji, korzyści i oznakowania), konflikt wartości, brak akceptacji wyższych cen, brak zaufania do produktów ekologicznych, niski poziom działań marketingowych. Coraz częściej badacze zajmujący się tym tematem zwracają uwagę na niespójność między postawami i zachowaniami nabywczymi, odwołując się do problematyki postaw i ich relacji z zachowaniami nabywczymi, co odzwierciedla rozwój podejść teoretycznych. Do najistotniejszych ujęć teoretycznych, które mają największy wkład w badanie postaw i zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych oraz rozbieżności między nimi należy zaliczyć: model J.M. Hinesa, H.R. Hungerforda i A.N. Tomery, model S.H. Schwartza oraz model P.C. Sterna, R.P. Bagozziego i P.R. Warshawa, a także model M. Fishbeina i I. Ajzena oraz model I. Ajzena. Wyróżnione podejścia poddano analizie w kontekście ich użyteczności w wyjaśnieniu zachowań nabywców na rynku produktów ekologicznych. Chociaż teoria planowanego zachowania została bardzo doceniona, to skrytykowano ją za niedostateczne przedstawienie wpływu norm moralnych na zachowania ekologiczne oraz na brak przewidywania powtarzających się zachowań.

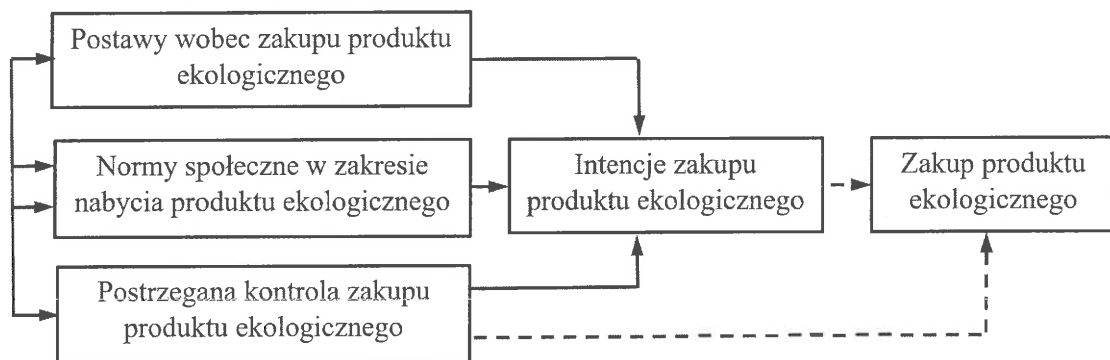
W rozdziale szóstym monografii scharakteryzowano koncepcję badań i założenia metodyczno-organizacyjne. Za ramy teoretyczne rozważań przyjęto teorię planowanego zachowania (TPB). Wybrano tę koncepcję, ponieważ jej efektywność została potwierdzona wcześniej w wielu badaniach. Użycie TPB jako podstawy teoretycznej pozwoliło na określenie czynników warunkujących te zachowania oraz jednocześnie na zidentyfikowanie przyczyn rozbieżności między postawami wobec nabywania produktów ekologicznych a zakupem. Dokonano również oceny znaczenia czynników sytuacyjnych, często pomijanych w innych teoriach. Teoria TPB oparta jest na pewnych założeniach. Po pierwsze zakłada, że ludzie zachowują się racjonalnie i korzystają z dostępnych informacji oraz są świadomi swoich postaw i zachowań. Po drugie, zachowanie nabywcy jest determinowane przez intencję, na którą w znacznym stopniu wpływają indywidualna postawa wobec nabycia produktu, normy społeczne (subiektywne) i postrzegana kontrola zachowania. Intencja behawioralna została zaakceptowana jako najlepszy dostępny czynnik prognostyczny zachowań nabywców, który jest podstawową zmienną w strukturze modelu TPB. W ten sposób wykorzystanie teorii planowanych zachowań jako koncepcji teoretycznej wymagało zastosowania odpowiedniego narzędzia badawczego pozwalającego na poznanie opinii badanych dotyczących wszystkich elementów teorii.

Realizacja sformułowanych w monografii celów i hipotez badawczych wymagała posłużenia się metodami badawczymi. Były to:

1. Badania ilościowe – jednorazowe, przeprowadzone na ogólnopolskiej próbie konsumentów, metodą ankietową, w których zastosowano technikę ankiety internetowej. Badanie ilościowe zostało zrealizowane w dniach od 6.12.2018 do 6.01.2019 r. Do analizy przyjęto 650 poprawnie i do końca wypełnionych kwestionariuszy, spełniających również założenia doboru próby. Zastosowano metodę doboru celowego. Zmiennymi kontrolowanymi było województwo zamieszkania, wiek badanych i płeć. Instrumentem pomiarowym był kwestionariusz składający się z 50 pytań.
2. Badania jakościowe – jednorazowe, w których zastosowano metodę indywidualnego wywiadu pogłębionego, częściowo ustrukturalizowanego. Zostały przeprowadzone wśród czternastu nabywców produktów ekologicznych, którzy w ostatnim tygodniu przed umówieniem się na wywiad dokonali zakupu jakichkolwiek certyfikowanych produktów ekologicznych oraz oceniają siebie jako osobę mocno zaangażowaną w zakupy produktów ekologicznych. Dobór respondentów był celowy. Wywiady

przeprowadzono w okresie od stycznia do lutego 2019 r. Czas trwania wywiadu wynosił średnio około godziny. Scenariusz badania składał się z piętnastu wątków tematycznych. Badania jakościowe miały na celu uzupełnienie pozyskanych informacji danymi, których nie udało się pozyskać w trakcie badań ilościowych. Dążąc do wyjaśnienia analizowanych zjawisk, uzyskano pogłębione zrozumienie motywów zakupu produktów ekologicznych, cenionych przez nabywcę wartości, czynników warunkujących zachowania nabywcy oraz barier zakupu produktów ekologicznych.

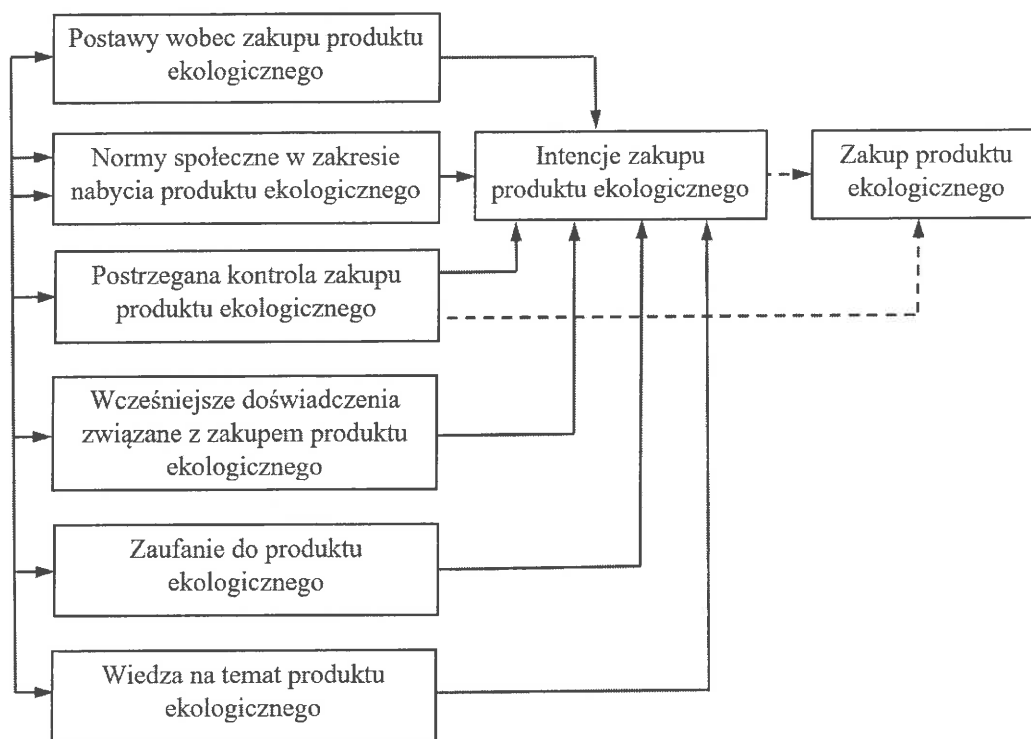
W procesie identyfikacji czynników opisujących zachowania konsumentów na rynku produktów ekologicznych wykorzystano teorię planowanego zachowania, co determinowało wybór zmiennych i ich pomiar. Do określenia modelu skonstruowano wskaźniki odpowiadające za postawy wobec nabywania produktów ekologicznych, normy społeczne, postrzeganą kontrolę zachowania. Przyjęto je jako zmienne niezależne i założono, że zmienną zależną będą stanowić intencje zakupu produktu ekologicznego (rys. 3.). Zgodnie z założeniami TPB przyjęto, że rzeczywiste zachowania nabywców są zbliżone do intencji behawioralnej. Do oceny zmiennej „postawa wobec nabycia” uwzględniono postawy wobec zakupu produktu ekologicznego i korzyści z niego związanych z ochroną środowiska, zdrowiem, bezpieczeństwem i wysoką jakością. Z kolei w przypadku norm społecznych uwzględniono wpływ rodziny i przyjaciół jako najbardziej ważnych referentów. Natomiast postrzegana kontrola zachowania została oceniona na podstawie następujących czynników: dochodu, czasu, ceny, łatwości odnalezienia, przyzwyczajień.



Objaśnienia: przerywana linia oznacza, że związek nie był analizowany.

Rys. 3. Koncepcyjny podstawowy model zachowań nabywczych wobec produktów ekologicznych
Źródło: Opracowanie własne.

Okres planowanego zachowania określono na trzy miesiące od momentu przeprowadzania badania. Do pomiaru zmiennych zastosowano siedmiopunktową skalę Likerta. Ze względu na zarzuty czynione TPB, wielu autorów poczyniło sugestie włączenia dodatkowych zmiennych w celu poprawy użyteczności modelu TPB. Na tej podstawie wprowadzono dodatkowe zmienne, tj. wcześniejsze doświadczenia, zaufanie, wiedzę (rys. 4.).



Objaśnienia: przerywana linia oznacza, że związek nie był analizowany.

Rys. 4. Konceptualny rozszerzony model zachowań nabywczych wobec produktów ekologicznych
Źródło: Opracowanie własne.

Badania wykazały, że intencje zakupu produktów ekologicznych zostały wyjaśnione przez postawy, następnie normy społeczne i postrzeganą kontrolę zakupu. Wprowadzenie do proponowanego modelu dodatkowych zmiennych, tj. wcześniejszych doświadczeń z zakupem, wiedzy i zaufania, pokazało, że największy wpływ na intencje zakupu miały wcześniejsze doświadczenia i postawy. Im bogatsze doświadczenia związane z zakupem produktów ekologicznych, tym bardziej przychylnie postawy, większe znaczenie norm społecznych, wiedzy i zaufania oraz prawdopodobieństwo zakupu w przyszłości. Wzrost doświadczenia wpływa na wzrost wiedzy i postrzeganie ryzyka zakupu jako mniejszego i w rezultacie prowadzi do intencji powtarzania zachowania w przyszłości. Do zmodyfikowanego modelu nie weszła postrzegana kontrola zachowania jako zmienna objaśniająca zachowania nabywcze.

W rozdziale ostatnim monografii przedstawiono znaczenie uzyskanych wyników dla rozwoju teorii marketingu i zachowań konsumentów, a także ograniczenia wynikające z przyjętej metody i procedury. Wskazano na kierunki dalszych badań. Sformułowano wnioski praktyczne oraz rekomendacje dla różnych grup interesariuszy, a szczególnie dla przedsiębiorstw w obszarze marketingu. Rozbieżność między pozytywnymi postawami a rzeczywistymi zachowaniami wobec produktów ekologicznych jest problemem złożonym. Dostrzeżenie degradacji środowiska przez nabywcę jest trudne. Nabywcy będą przejawiać tendencję do zakupu produktów, jeżeli będą świadomi korzyści dla środowiska i człowieka. Tylko bodźcom, które są wyraźne i przyciągają uwagę, zostaje przypisane przyczynowe znaczenie. Skutki indywidualnego wpływu na środowisko nie są widoczne, gdyż zakup produktu ekologicznego wiąże się z opóźnionym, niezauważalnym, niewidocznym dla nabywcy wpływem na środowisko. Cenione wartości, mające wyraz w postawach, mogą prowadzić do pożądanego intencji zakupu, ale nie do rzeczywistych działań.

Motywy środowiskowe rywalizują z silniejszymi potrzebami i pragnieniami. Konsumenti zakupią produkt ekologiczny, gdy pierwotne potrzeby dotyczące jego funkcjonalnych cech, np. wydajności, jakości, wygody i dostępności, zostaną spełnione.

Poziom ich akceptacji zwiększyłyby się również, gdyby zrozumieli, w jaki sposób produkt ekologiczny może pomóc rozwiązać problemy środowiskowe. Aby doszło do zakupu, konsumenci muszą doceniać środowisko i widzieć potrzebę jego ochrony. Nabywcy muszą czuć, że kiedy kupią produkt przyjazny dla środowiska, dokonają istotnych zmian. Aby zaistniał silny związek między postawą a rzeczywistym zachowaniem wobec produktów ekologicznych, muszą zaistnieć jeszcze inne czynniki, takie jak: bezpośrednie doświadczenie z produktem, wiedza na temat korzyści z nabywania produktów ekologicznych oraz zaufanie, które należy zacząć budować od dostarczenia jasnej, kompletnej i wiarygodnej informacji. Atrybuty środowiskowe produktu są trudniejsze do oceny przez nabywcę w porównaniu z innymi łatwymi do zaobserwowania cechami produktu. Słaby poziom wiedzy powoduje sceptycyzm wyrażający się nieufnością do firm stosujących ekologiczne metody produkcji i w konsekwencji brak akceptacji wysokich cen produktów ekologicznych, co może prowadzić do rezygnacji lub odroczenia zakupu, mimo że konsumenci mają pozytywne postawy.

Postawy i normy społeczne są istotnymi predyktorami zachowań nabywczych, a główną barierą zakupu jest cena, co wpływa na słabą postrzeganą kontrolę zakupu. Inne istotne bariery w nabywaniu produktów ekologicznych to brak zaufania oraz zbyt mała liczba informacji na temat produktów ekologicznych. Problem ograniczeń związany jest również z niedostateczną promocją, co wpływa na brak ich widoczności i dostępności. Zachowania nabywcze produktów ekologicznych mają różne podłoże motywacyjne, ale dominują motywy egoistyczne nad środowiskowymi. Przy wyborze produktów nabywcy bardziej kierują się kryteriami hedonistycznymi, ekonomicznymi i korzyściami dla zdrowia, które zdecydowanie przedkładają nad korzyściami dla środowiska. Indywidualne korzyści, takie jak bezpieczeństwo, aspekt zdrowotny, są szczególnie doceniane przez nabywców. Wpływ produktu na środowisko w fazie pokonsumpcyjnej jest mniej uświadomiony i doceniony.

Przeprowadzono typologię i dokonano identyfikacji typów nabywców, biorąc pod uwagę przede wszystkim częstość zakupu, odpowiedzialność i poczucie winy za degradację środowiska, motywy i bariery zakupu produktów ekologicznych oraz kryteria zakupu. Zidentyfikowano trzy w miarę jednorodne typy nabywców, a mianowicie nabywców ekonomicznych, świadomych i ekologicznych. Typologia, oprócz pozyskania wiedzy na temat nabywców, może stanowić istotną pomoc dla przedsiębiorstw w segmentacji rynku.

Przedstawione rezultaty badań stanowią wkład do nauk o zarządzaniu. Uzyskano nową wiedzę, która lepiej pozwala zrozumieć zachowania nabywców wobec produktów ekologicznych. Wyniki badań wyjaśniły, dlaczego poziom zachowań nabywczych jest niezadowolający, oraz wskazały, że oddziaływanie różnych czynników na zachowania nabywcze wobec produktów ekologicznych jest o wiele bardziej złożone niż do tej pory sądzono. Rodzi to implikacje dla marketingu i wskazuje na potrzebę weryfikacji stosowanych dotychczas podejść i działań. Przeprowadzone badania miały charakter:

- opisowy – scharakteryzowały istotę i zakres ekologicznych zachowań nabywczych, ich determinanty oraz modele;
- wyjaśniający – pomogły w wyjaśnieniu specyficzności zachowań nabywczych wobec produktów ekologicznych;
- eksploracyjny – ułatwiły zrozumienie mechanizmów procesów nabywania produktów ekologicznych;
- klasyfikacyjny – umożliwiły poznanie właściwości zachowań nabywców wobec produktów ekologicznych poprzez tworzenie definicji, kategorii i modeli;
- eksplikacyjny – umożliwiły poszukiwanie związków i zależności między różnymi zmiennymi, m.in. postawami wobec produktów ekologicznych, normami społecznymi i postrzeganą kontrolą zachowania, doświadczeniem związanym z zakupem, zaufaniem do produktów ekologicznych i wiedzą, a intencją zakupu produktu ekologicznego;

- weryfikacyjny – pozwoliły na weryfikację i modyfikację teoretycznego modelu TPB w odniesieniu do zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych oraz porównanie uzyskanych wyników z wynikami badań innych autorów;
- projekcyjny – umożliwiły wskazanie, jakie warunki muszą być spełnione, aby była zgodność między postawami a zachowaniami oraz w jaki sposób należy kształtować działania marketingowe, aby zachęcić nabywców do zakupu produktów ekologicznych i w rezultacie zmniejszyć lukę między postawami a zachowaniami nabywczymi².

Monografia stanowi próbę wypełnienia luki w warstwie teoretycznej, empirycznej i metodologicznej. Istnieją znaczące badania nad świadomością ekologiczną i zachowaniami konsumpcyjnymi na rynku żywności ekologicznej, natomiast badania nad zachowaniami nabywczymi na rynku produktów ekologicznych oraz rozbieżnością między postawami a zachowaniami nabywczymi na tym rynku nadal pozostają ograniczone. Problematyka zachowań nabywców przyjaznych dla środowiska jest aktualna i ważna. Produkty ekologiczne należą do kategorii produktów zyskujących na znaczeniu w obliczu degradacji środowiska i uznaniu koncepcji zrównoważonego rozwoju. Niniejsza monografia zawiera pogłębione studium postaw i zachowań nabywców oraz barier na rynku produktów ekologicznych. Przeprowadzone badania podejmują próbę wyjaśnienia zaobserwowanej niespójności między pozytywnym nastawieniem wobec produktów ekologicznych a niskim poziomem zachowań nabywczych. Opracowano także rekomendacje dla marketingu przedsiębiorstw. Ponadto monografia systematyzuje wiedzę oraz wyjaśnia szereg zjawisk z zakresu:

- czynników różnicujących i warunkujących zachowania nabywców wobec produktów ekologicznych;
- znaczenia atrybutów ekologicznych w kontekście innych kryteriów wyboru produktów konsumpcyjnych wśród osób zainteresowanych zakupem produktów ekologicznych;
- siły oddziaływania postaw wobec zakupu, norm subiektywnych, postrzeganej kontroli zakupu, wcześniejszych doświadczeń, wiedzy i zaufania na intencje zakupu produktów ekologicznych;
- przewidywanej przydatności modelu TPB na rynku produktów ekologicznych;
- przyczyn niespójności między postawami a zachowaniami nabywców wobec produktów ekologicznych;
- czynników sytuacyjnych, które często były pomijane w innych podejściach teoretycznych.

Osiągnięciem o wartości poznawczej jest przeprowadzenie typologii i dokonanie identyfikacji trzech typów nabywców, biorąc pod uwagę poziom zachowań nabywczych wobec produktów ekologicznych, odpowiedzialność i poczucie winy za degradację środowiska, motyw i bariery zakupu produktów ekologicznych.

Monografia stanowi ujęcie teoretyczno-empiryczne problemów, dając obszerne studium literaturowe, dotyczące zagadnień teoretycznych oraz badań empirycznych. Dokonano systematyzacji podejść teoretycznych ujmujących w sposób kompleksowy czynniki wyjaśniające zachowania nabywcze wobec produktów ekologicznych, szczególnie związki między postawami i zachowaniami, a także ich rozbieżność. Przeprowadzone badania wykazały różnorodność i mnogość czynników, które wpływają na zachowania nabywcze, co potwierdziło, że są one kategorią złożoną i wieloaspektową. Obecnie w badaniach postaw

² W określeniu charakterystyki badań zainspirowano się publikacją S. Nowosielskiego *Metody badań naukowych w zarządzaniu cz. 1.*, <http://procesy.ue.wroc.pl/uploads/Nowosielski/Metody%20bada%C5%84%20naukowych%20w%20zarz%C4%85dzaniu%20cz1.pdf>, (za:) T. Piecuch, *Rozwój przedsiębiorczości korporacyjnej, perspektywa indywidualna i organizacyjna*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2018, s. 143.

i zachowań nabywców wobec produktów ekologicznych wydaje się możliwe, a nawet konieczne integrowanie różnych podejść i poszukiwanie naukowego rozwiązania wyjaśniającego relacje między postawami a zachowaniami, szczególnie w zakresie rozbieżności między nimi, ponieważ do tej pory nie zostały dostatecznie zbadane. W pracy podjęto próbę systematyzacji podejść teoretycznych ujmujących w sposób kompleksowy czynniki wyjaśniające zachowania nabywcze wobec produktów ekologicznych oraz wyjaśniających rozbieżności między postawami a zachowaniami nabywców. Zachowania nabywcze wobec produktów, których motywem zakupu często jest troska o środowisko, należą do zachowań opartych na normach moralnych, co oznacza, że nie są determinowane jedynie przez kalkulację kosztów i korzyści opisanych w TPB, ale przez moralne przekonania o tym, co jest dobre, a co złe. Stąd modele TPB i NAT stanowią komplementarne podejścia do problematyki rozbieżności między postawami a zachowaniami nabywczymi. W przyszłych badaniach należałoby wziąć pod uwagę te aspekty i rozważyć podejście oparte na tych dwóch teoriach.

W celu wypełnienia luki badawczej podjęto próbę uporządkowania terminologii dotyczącej badanej problematyki. Podjęto próbę zdefiniowania „produktu ekologicznego”. Zakres znaczeniowy określenia „produkt ekologiczny” i jego wartościowanie nie jest klarowne ani precyzyjne. Jest to określenie wieloznaczne, o niewyraźnej denotacji, co powoduje trudności z jego definiowaniem. Stąd określenie „produkt przyjazny środowisku” wydaje się bardziej przejrzyste i czytelne. Ze względu na to, że jest to kategoria dynamiczna i o dużym poziomie złożoności, co jeszcze bardziej utrudnia jej naukowe poznanie, a dla nabywcy wiąże się z ogromnym wysiłkiem poznawczym i może stanowić barierę w zachowaniach nabywczych, wskazano na potrzebę weryfikacji tej definicji w relacji do nabywcy. Biorąc pod uwagę, kto definiuje produkt ekologiczny (przedsiębiorstwo, instytucja niezależna czy klient), należy zwrócić uwagę na inne aspekty. Z punktu widzenia wymagań koncepcji zrównoważonego rozwoju należałoby uwzględnić dodatkowe wymiary produktu. Oprócz wymiaru środowiskowego podkreśla się w tej koncepcji wymiar społeczny i etyczny. Produkt ekologiczny powinien chronić środowisko, a jednocześnie nie powinien być powodem problemów społecznych.

Istotnym osiągnięciem naukowym monografii jest budowa modelu teoretycznego opartego na teorii planowanego zachowania i ogólnej teorii postaw. Łączenie zidentyfikowanych obszarów wiedzy wpływa na to, że model ten można uznać za oryginalny. Przedstawiony model zachowań nabywców może przyczynić się do rozwoju teorii naukowych w dziedzinie marketingu i zachowań konsumentów. W literaturze krajowej nie opublikowano wyników badań, które wykorzystują teorię planowanego zachowania do badania zachowań nabywców na rynku produktów ekologicznych.

Należy podkreślić, że proces postępowania nabywców przedstawiony za pomocą zaproponowanego modelu znacznie upraszcza skomplikowaną rzeczywistość. Wykazano użyteczność teorii postaw do tworzenia modeli służących określaniu intencji nabywców do zakupu produktu ekologicznego i na tej podstawie do prognozowania ich rzeczywistych zachowań. Model pozwala na zbadanie relacji między jego komponentami. Czytelność, jasność i przejrzystość to niewątpliwie jego zalety. Skonstruowany model identyfikuje i weryfikuje zmienne, które ujawniają się we wzajemnych zależnościach i wyjaśniają dochodzenie do skutku zachowań zakupowych na rynku produktów ekologicznych. Weryfikacja przeprowadzona zarówno w warstwie teoretycznej, jak i empirycznej wskazuje, że model jest logiczny, a prezentowane zjawiska są wewnętrznie spójne. Zidentyfikowany model pełni głównie funkcje naukowe. Oryginalna konstrukcja modelu opartego na teorii planowanego zachowania pozwala na kompleksowe i dogłębne wyjaśnienie postępowania nabywców na rynku produktów ekologicznych oraz na ich przewidywanie pod wpływem różnych czynników. Pomaga w zrozumieniu złożonych związków i relacji postawa – intencja

zakupu – zakup produktu ekologicznego. Włączenie do teorii planowanego zachowania dodatkowych trzech konstruktów, tj. wcześniejszych doświadczeń, zaufania i wiedzy pozwoliło na uzupełnienie luki badawczej. Przedstawiony model ma moc heurystyczną związaną ze wskazywaniem nowych obszarów przyszłych badań. Ma charakter otwarty, ponieważ istnieją możliwości włączenia kolejnych czynników (zidentyfikowanych w tej monografii na podstawie badań wtórnych i pierwotnych), które mogą zwiększyć jego dopasowanie i siłę eksplanacyjną oraz zdolności predykcyjne. Dzięki tym cechom model daje możliwości zastosowania go na innych rynkach, gdzie zachowanie nabywcy jest wolicjonalne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że postawy i normy społeczne są istotnymi predyktorami zachowań nabywczych, a główną barierą zakupu jest cena, co wpływa na słabą postrzeganą kontrolę zachowania. Zachowania nabywców na rynku produktów ekologicznych mają różne podłoże motywacyjne, ale dominuje motyw zdrowotny. Wyniki badań wskazały, że wcześniejsze doświadczenia związane z zakupem produktów ekologicznych są najistotniejszym czynnikiem wyjaśniającym zachowania nabywcy wobec produktów ekologicznych. Weryfikacja modelu rozszerzonego pokazała, że oprócz doświadczenia, wiedza i zaufanie są istotnymi czynnikami wyjaśniającymi zachowania nabywcy wobec produktów ekologicznych. Tak opracowany model pomaga zatem zrozumieć zachowania nabywców na rynku produktów ekologicznych, daje możliwości przewidywania ich zachowań pod wpływem określonych czynników oraz wskazuje nie tylko na określone implikacje teoretyczne, ale i praktyczne. Wiedza na temat analizowanych czynników może być przydatna w tworzeniu strategii marketingowych.

W wyniku pogłębionej analizy literatury i przeprowadzonych badań pierwotnych wskazano kierunki, jakie warto wziąć pod uwagę, planując kolejny program badawczy. Ciekawym kierunkiem badań w zakresie zachowań nabywców wydaje się rozszerzenie ich zakresu geograficznego i dokonanie porównań. Interesującymi rynkami do porównania postaw wydają się niemiecki i skandynawski, które można uznać za wzorcowe, jeżeli chodzi o sposób ich organizacji i jednocześnie wyższy poziom zachowań nabywczych niż w innych krajach. Również na tych rynkach zauważono zjawisko rozbieżności pomiędzy postawami a zachowaniami. Warto byłoby w dalszych badaniach pogłębić wiedzę dotyczącą zachowań nabywców na rynku konkretnych produktów ekologicznych, korzystając z metodyki zaproponowanej w tej monografii. Ze względu na to, że żywność ekologiczna i kosmetyki ekologiczne są segmentami rynku najszybciej rozwijającymi się na świecie, uzasadnione wydaje się wykorzystanie teorii planowanego zachowania w wyjaśnieniu zachowań nabywców w pierwszej kolejności właśnie wobec tych dwóch grup produktowych. Zidentyfikowano główne konstrukty, które można uznać za niezależne zmienne i włączyć do modelu

w przyszłych badaniach, tj. postrzeganą wartość produktu ekologicznego, postrzegane ryzyko czy skłonność do płacenia wyższych cen. Interesującym kierunkiem badań wydaje się zbadanie i porównanie wpływu elementów TPB na intencje zakupu konsumentów, którzy preferują zakup produktów zrównoważonych niż ekologicznych. Rozpatrywany byłby nie tylko wpływ produktu na środowisko, ale również aspekt społeczny i etyczny zakupu. Przedstawiony model zachowań nabywców wobec produktów ekologicznych oparty na teorii TPB może się przyczynić do rozwoju teorii zachowań konsumentów i marketingu społecznie odpowiedzialnego.

Zastosowanie w niniejszej monografii triangulacji metodologicznej pozwoliło na pozyskanie wiedzy oraz uchwycenie kontekstów związanych z zachowaniami nabywców wobec produktów ekologicznych. Dało możliwość pogłębionego, kompleksowego spojrzenia na postępowanie nabywców oraz zrozumienie czynników je ograniczających i warunkujących. Metoda badań jakościowych pozwoliła na uzupełnienie pozyskanych danych, których nie udało się pozyskać w trakcie badań ilościowych. Triangulacja jest coraz bardziej doceniana

w naukach o zarządzaniu, ponieważ pozwala uzyskać szerszą perspektywę poznawczą, zapewnia wyższą jakość prowadzonych badań i ogranicza błędy pomiaru wynikające ze stosowania tylko jednej metody (Stańczyk 2013). Pozwala także na dokonanie weryfikacji gromadzonych danych, zwiększa wiarygodność budowanej na ich podstawie wiedzy oraz daje możliwość uzyskania efektu synergicznego (Chlipała 2014). Komplementarność wyników uzyskanych za pomocą tych różnych metod badawczych dostarcza pogłębionej wiedzy na temat badanych zagadnień oraz jest niejednokrotnie źródłem dodatkowych inspiracji (Boskar 2009). Triangulacja umożliwia minimalizację niedoskonałości i wad poszczególnych metod badawczych stosowanych osobno. Za pomocą triangulacji można uzyskać szerszą perspektywę poznawczą, pełni ona też funkcję pomocną w weryfikacji gromadzonych danych, zwiększając wiarygodność budowanej na ich podstawie wiedzy (Chlipała 2014).

Należy również wskazać na wartości pragmatyczne badań. Wiedza na temat czynników determinujących procesy decyzyjne nabywców na rynku produktów ekologicznych jest istotna, ponieważ zachęca firmy do większej odpowiedzialności za sposób prowadzenia działalności gospodarczej i większego zaangażowania w ochronę środowiska oraz do stosowania strategii marketingowych zgodnych z zasadami poszanowania środowiska. Badania wnoszą także istotny wkład w rozwój proekologicznej orientacji przedsiębiorstw oraz zarządzania wartością dla klienta, a także wskazują kierunki działań marketingowych stymulujące procesy nabywania produktów ekologicznych. Mogą stanowić podstawę do wprowadzania innowacyjnych modeli biznesowych. Uzyskane rezultaty badań mogą posłużyć jako wskazówki do budowania komunikatów marketingowych zachęcających potencjalnych nabywców do zakupu produktów ekologicznych. Produkty ekologiczne nabywane przez konsumentów są nośnikami wartości. Kampanie marketingowe promujące produkty będące nośnikiem wartości takich jak ochrona środowiska, zdrowie, bezpieczeństwo mogą prowadzić do lepszych wyników niż kampanie stawiające na atrybuty wyłącznie funkcjonalne. Należy zwrócić uwagę na poprawę komunikacji cech i atrybutów produktów, biorąc pod uwagę ochronę środowiska, życie w zgodzie z naturą, sprawiedliwość społeczną i dobrostan zwierząt. Konsumentom muszą zrozumieć, a także docenić korzyści z produktów ekologicznych. Nabywcy zaakceptują produkty ekologiczne, jeżeli ich potrzeba wydajności, jakości, wygody i dostępności produktów zostanie zaspokojona. Ich poziom akceptacji zwiększyłby się również, gdyby zrozumieli, w jaki sposób ekologiczny produkt pomaga rozwiązywać problemy środowiskowe. Niniejsze badania potwierdzają silną motywację zdrowotną i to nie tylko w przypadku żywności ekologicznej, ale również innych produktów. Z oświadczeń zdrowotnych powinno się korzystać z ostrożnością. Konstruując przekaz promocyjny, zwłaszcza na rynkach dojrzałych, producenci i sprzedawcy powinni w przyszłości zwracać uwagę na korzyści dla środowiska i społeczeństwa, natomiast wszelkie korzyści zdrowotne powinny być traktowane wyłącznie jako wartość dodana. Niniejsze badania wskazują, że badani konsumenci nie mają zaufania do deklaracji prośrodowiskowych. Istotną rolę w budowaniu zaufania odgrywa etykietowanie produktów ekologicznych, które musi być proste i przejrzyste. Stworzenie ujednoczonych, uproszczonych systemów ekoetykietowania ułatwiłoby identyfikację. Nie tylko znak graficzny, ale słowny zapis (werbalne określenie): „produkt przyjazny środowisku”, „produkt energooszczędny”, „nie niszczy warstwy ozonowej”, „ulegający biodegradacji”, „produkt w opakowaniu nadającym się do recyklingu” itp. sprzyjałby łatwiejszej identyfikacji. Wyższe ceny zostały wskazane jako najważniejsza bariera zakupu produktów. Aby wyższe ceny zostały zaakceptowane przez konsumentów, muszą zostać spełnione trzy warunki: bardzo dobra jakość produktu, duża efektywność działań marketingowych, w tym korzystny wizerunek przedsiębiorstwa, i wysoki poziom innowacyjności przedsiębiorstwa (Zaremba 2004). Produkt ekologiczny jest postrzegany przez badanych jako produkt wysokiej jakości, o uznanej wartości prozdrowotnej i prośrodowiskowej, zatem ta wysoka ocena wartości produktu ekologicznego sprzyja

budowaniu wizerunku produktów jako społecznie i środowiskowo odpowiedzialnych oraz etycznych. Wyższe ceny podkreślają prestiżowy charakter produktu, oczywiście pod warunkiem, że są uczciwe. Działania mające na celu promowanie wiedzy o korzyściach z nabywania i konsumpcji produktów ekologicznych w znacznej mierze mogą pomóc zaakceptować wyższe ceny. Niskie ceny mogą być użyteczne tylko jako tymczasowe zachęty do wywołania zachowań nabywczych, ponieważ nie uwzględniają ani wyższych kosztów produkcji, ani marketingu. Obniżki cen wydają się bardzo skutecznym narzędziem do zachęcenia konsumentów do wypróbowania zakupu produktów ekologicznych, a zatem do zwiększenia doświadczenia z produktem.

Wyniki badań potwierdzają, że priorytetową wagę należy nadać edukacji konsumenta. Słaby poziom wiedzy o produktach ekologicznych, ich oznakowaniu, sposobie ich wytwarzania, certyfikacji, a przede wszystkim o korzyściach powoduje sceptycyzm konsumentów, co prowadzi do kwestionowania wiarygodności ekologicznych cech produktów i w konsekwencji do braku skłonności płacenia wyższych cen oraz rezygnacji z zakupu. Wyniki uzyskane w toku badań mogą pomóc nie tylko przedsiębiorstwom, ale również innym grupom interesariuszy, np. politykom, ruchom ekologicznym, w rozwiązywaniu problemów środowiskowych i poprawie jakości życia obecnych i przyszłych pokoleń.

Konkludując, należy stwierdzić, że monografia stanowi pogłębione studium teoretyczno-empiryczne na temat zachowań nabywców wobec produktów ekologicznych. Rezultaty przeprowadzonych badań mogą być podstawą do porównań z innymi uzyskanymi wynikami. Przedstawione badania są wkładem do dyskusji nad kształtowaniem zachowań nabywców wobec produktów ekologicznych. Uzyskana wiedza na temat zachowań nabywców ma ogromne znaczenie dla realizacji celów zrównoważonego rozwoju.

Monografia wskazana do oceny wnosi wkład do nauk o zarządzaniu w zakresie wypełnienia luki w warstwie teoretycznej, empirycznej i metodycznej oraz wskazuje na kierunki dalszych badań, a także daje rekomendacje dla przedsiębiorstw w obszarze marketingu.

Wkład monografii do nauk o zarządzaniu w moim przekonaniu stanowi:

- obszerna krytyczna analiza literatury przedmiotu, która doprowadziła do zidentyfikowania luki w stanie wiedzy, badaniach empirycznych i w warstwie metodologicznej na temat zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych;
- uporządkowanie podstawowych pojęć dotyczących poruszanej problematyki oraz systematyzacja podejść teoretycznych ujmujących w sposób kompleksowy czynniki wyjaśniające zachowania nabywcze wobec produktów ekologicznych, a szczególnie pozwalających na analizę rozbieżności między postawami i zachowaniami;
- włączenie do rozważań o zachowaniach nabywców kategorii związanych ze zrównoważonym rozwojem, które pozwoliły na wyjaśnienie przemian zachodzących w ich zachowaniach i wyznaczeniu implikacji dla działań marketingowych firm;
- pogłębiona, interdyscyplinarna analiza, łącząca teorie, ujęcia i koncepcje wyjaśniające zachowania nabywców z wiedzą w zakresie postaw, która umożliwiła wyjaśnienie rozbieżności między postawami a zachowaniami nabywczymi na rynku produktów ekologicznych;
- realizacja badań zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych, a także określenie relacji między czynnikami wyjaśniającymi te zachowania oraz niespójność między postawami a zachowaniami na tym rynku;

- identyfikacja trzech typów nabywców na rynku produktów ekologicznych w wyniku empirycznej weryfikacji przyjętych założeń typologii nabywców; są to w miarę jednorodne grupy nabywców ekonomicznych, świadomych i ekologicznych;
- zgromadzenie materiału empirycznego wyróżniającego się odmiennym niż do tej pory sposobem podejścia do badania zachowań nabywców wobec produktów ekologicznych;
- opracowanie narzędzi badawczych, a także wskazanie sposobów rozwiązania problemów metodycznych występujących w procesie badań empirycznych nad zachowaniami nabywców na rynku produktów ekologicznych oraz wskazanie na potrzebę stosowania triangulacji i włączenia innych podejść teoretycznych;
- zastosowanie i weryfikacja modelu opartego na teorii planowanego zachowania (TPB) oraz modelu zmodyfikowanego poprzez włączenie dodatkowych zmiennych, które pozwoliły w większym stopniu niż model oparty na teorii TPB wyjaśnić zachowania nabywcze za pośrednictwem intencji zakupu;
- opracowanie na podstawie syntezy wyników badań rekomendacji dotyczących kształtowania działań marketingowych, a szczególnie na temat możliwości wykorzystania zidentyfikowanych związków między postawami, normami społecznymi, postrzeganą kontrolą zachowania, wcześniejszymi doświadczeniami, zaufaniem i wiedzą a intencjami zakupu produktów ekologicznych w marketingu przedsiębiorstw.

5. Pozostałe osiągnięcia naukowo-badawcze

Po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu moja działalność naukowo-badawcza była skoncentrowana w obszarze zarządzania i objęła dwa podstawowe nurty badawcze:

1. Ekologiczne zachowania konsumentów i ich implikacje dla marketingu.
2. Koncepcja społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw i jej wpływ na marketing.

Oba wskazane nurty badawcze przenikają się wzajemnie (rys. 5.), bo uwzględnianie przez konsumentów aspektów ekologicznych i społecznych w procesie podejmowania decyzji o zakupie stanowi podstawę do wdrażania przez firmy koncepcji społecznej odpowiedzialności, w tym marketingu społecznie odpowiedzialnego.



Rys. 5. Nurty badawcze
Źródło: Opracowanie własne.

Obszar pierwszy, dotyczący ekologicznych zachowań konsumentów, stanowi zasadniczą problematykę, wokół której skoncentrował się mój rozwój naukowy. Głównym celem badań była pogłębiona analiza ekologicznych zachowań konsumentów i ich implikacji dla marketingu. Szczególną uwagę zwróciłam na zachowania nabywcy wobec produktów ekologicznych oraz ich determinanty, a także na wskazanie kierunków i dobrych praktyk wykorzystania wiedzy na temat ekologicznych zachowań konsumentów w kształtowaniu działań marketingowych. Badania prowadzone w tym zakresie stały się podstawą do stwierdzenia, że mimo ogólnego zainteresowania produktami ekologicznymi ich udział w rynku jest niewielki. Ponadto aspekty związane z dbałością o środowisko odgrywają niewielką rolę w decyzjach zakupu, co sprawia, że poziom zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych jest niski. Pomimo pozytywnych konotacji ochrony środowiska i produktów ekologicznych część konsumentów nie jest ich nabywcami lub zakupu dokonuje sporadycznie. Podczas podejmowania różnych problemów związanych z przedmiotowym zagadnieniem cały czas poszukiwałam odpowiedzi na pytania, dlaczego nabywcy opowiadają się za potrzebą ochrony środowiska, pozytywnie konotują produkty ekologiczne, ale nie dokonują zakupów produktów ekologicznych zgodnych z tymi przekonaniem oraz jakie to rodzi implikacje dla marketingu? Aby uzyskać odpowiedzi, najpierw przeanalizowałam etapy kształtowania ekologicznych zachowań konsumentów, czego wymiernym efektem jest publikacja:

Witek L., *Proces kształtowania ekologicznych zachowań konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 248. Zarządzanie i Marketing”, 2008, z. 12, s. 75-84.

Następnie próbowałam ustalić zakres pojęcia „produkt ekologiczny”, ponieważ miałam świadomość, że przyjęcie pewnych ustaleń będzie miało wpływ na wyniki dalszych badań. Podjęłam próby konceptualizacji pojęcia „produkt ekologiczny” oraz próby identyfikacji i charakterystyki metod pomiaru wpływu produktu na środowisko. Elementem rozważań w obrębie tego nurtu są publikacje:

Witek L., *Metody i narzędzia oceny ekologiczności produktów*, (w:) *Współczesne procesy integracyjne w wymiarze społeczno-ekonomicznym*, red. J. Adamczyk, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2003, s. 137-148.

Witek L., *Rola znakowania ekologicznego w procesie integracji z Unią Europejską*, (w:) *Współczesne procesy integracyjne w wymiarze społeczno-ekonomicznym*, red. J. Adamczyk, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2003, s. 129-136.

Witek L., *Ocena ekologiczna dóbr inwestycyjnych i jej rola w tworzeniu przewagi konkurencyjnej*, „Zeszyty Naukowe Katedry Marketingu Politechniki Gdańskiej”, 2007, nr 6, s. 83-92.

Względność i zmienność w czasie kryteriów związanych z ustaleniem wpływu produktu na środowisko oraz duża liczba metod służących do ich pomiaru skłoniły mnie do dalszego pogłębiania wiedzy w tym zakresie. Efektem była współpraca z Uniwersytetem Ekonomicznym w Bratysławie i pracownikami mojej macierzystej uczelni. Wspólnie podjęliśmy badania, co zostało potwierdzone zespołową publikacją indeksowaną w bazie Web of Science i Scopus:

Bednárová L., Witek L., Piętowska-Laska R., Laska A., *Assessment methods of the influence on environment in the context of eco-design process*, (w:) *Production Management and Engineering Sciences*, red. M. Majerník, N. Daneshjo, M. Bosák, Taylor & Francis Group, London 2016, s. 15-20.

W pracy przedstawiono nowe podejście do projektowania produktów, które pozwoliło zdefiniować aspekty środowiskowe w całym cyklu życia produktu i umożliwiło wybór najbardziej efektywnego gospodarowania zasobami zarówno pod względem ekologicznym, jak i ekonomicznym. Scharakteryzowano proces ekoprojektowania, ze szczególnym uwzględnieniem możliwości wykorzystania wybranych metod ekologicznej oceny produktów.

Na podstawie obserwacji i wstępnych badań zauważyłam różne definiowanie produktu ekologicznego przez nabywców, co było przesłanką do zbadania, jaka jest percepcja produktu ekologicznego. Ustalono, że produkt ekologiczny jest odbierany jako wyrób wysokiej jakości, o uznanej wartości zdrowotnej. Jest kojarzony z bezpieczeństwem i ochroną środowiska, ale też z wysoką ceną. Te ustalenia były rozwijane w następujących publikacjach:

Witek L., *Produkty ekologiczne w świadomości konsumenta*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 249. Zarządzanie i Marketing”, 2008, z. 13, s. 509-518.

Witek L., *Percepcja konsumentów w zakresie działań marketingowych zaangażowanych społecznie i ekologicznie*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 272. Zarządzanie i Marketing”, 2010, z. 17/2, s. 497-505.

W celu uzyskania pogłębionej oceny perspektyw rozwoju rynku produktów ekologicznych, szczególnie zachowań nabywczych, podjęłam aspekt uwarunkowań i czynników³ wpływających na zachowania konsumentów.

Witek L., *Uwarunkowania zachowań konsumentów na rynku produktów ekologicznych*, (w:) *Marketing – nowe trendy w marketingu dla menedżerów*, red. B. Czerwiński, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2008, s. 315-328.

Witek L., *Zachowania ekologiczne konsumentów i ich determinanty*, (w:) *Zachowania konsumentów – stagnacja czy zmiana?*, red. Z. Kędzior, G. Maciejewski, Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Centrum Badań i Ekspertyz, Katowice 2008, s. 120-134.

Na zachowania nabywców mają wpływ czynniki społeczno-demograficzne. Analiza badań wtórnych wskazała, że płeć jest czynnikiem różnicującym postawy i zachowania wobec produktów ekologicznych. Kobiety są wrażliwsze na ekologiczne kwestie i mają bardziej przychylne postawy wobec produktów ekologicznych niż mężczyźni (Paço i in. 2009; Fisher i in. 2012). Wskazano na matki z dziećmi jako rozwojowy segment nabywców na rynku produktów ekologicznych. Te zagadnienia zostały poruszone w artykule:

Witek L., *Idea konsumpcji ekologicznej wśród kobiet*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, podseria: Zarządzanie”, 2017, nr 12, s. 194-203.

W prowadzonych badaniach szczególną uwagę zwrócono na odpowiedzialność ekologiczną i jej wpływ na zachowania nabywców. Odpowiedzialność ekologiczna konsumenta związana jest z zachowaniami nie tylko w fazie konsumpcji, ale i w fazie pokonsumpcyjnej, gdy konsument dąży do ograniczenia i sortowania w odpowiedni sposób wytwarzanych odpadów. Ekologicznie odpowiedzialne zachowania konsumentów odnoszą się również do procesów nabywania przez nich wszystkich kategorii produktów. Poprzez zakup urządzeń energo- i materiałooszczędnych oraz produktów o długim cyklu życia, najmniej uciążliwych dla środowiska i ze znakiem ekologicznym, w opakowaniach zwrotnych lub wielokrotnego użytkowania, wytworzonych z surowców wtórnych czy nadających się do

³ Uwarunkowania to metodologiczne określenie zjawisk, które dopuszczają lub umożliwiają zaistnienie jakiegoś zdarzenia czy też stanu rzeczy albo zwiększają prawdopodobieństwo jego wystąpienia. Uwarunkowania tworzą swoiste środowisko zewnętrzne, w którym konsument podejmuje decyzje nabywcze. Natomiast czynniki wpływają na ostateczny kształt tych decyzji (S. Smyczek, *Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007, s. 35).

recyklingu nabywca manifestuje swoją postawę wobec dbałości o środowisko. Trwałe osiągnięcie takiego stanu rzeczy wymaga zapewnienia wysokiej świadomości społecznej i ekologicznej nabywców, związanej z pełną świadomością konsekwencji podejmowanych wyborów zarówno dla wszystkich uczestników społeczności, w której żyją, jak i dla ekologicznej przyszłości środowiska (Cyfert i Hoppe 2011). Zachowania ekologicznie odpowiedzialne uwarunkowane są wysokim poziomem świadomości ekologicznej, gdy nabywca zdaje sobie sprawę z konsekwencji wpływu swoich decyzji nabywczych na stan środowiska w przyszłości, ma świadomość, że jakość środowiska wpływa na stan zdrowia oraz jakość życia obecnie i w przyszłości. Jest skłonny bojkotować firmy, które nie stosują przynajmniej minimalnych standardów ekologicznego i etycznego zachowania (Ruiz 2007). Zachowanie nabywcy, który bierze pod uwagę społeczny i ekologiczny aspekt produktów i procesów, jest istotne, stanowi bowiem siłę napędzającą wdrażania marketingu społecznie odpowiedzialnego. Zwrócono uwagę na niski poziom odpowiedzialności ekologicznej i społecznej polskich nabywców, co może utrudniać przedsiębiorstwom proces wdrażania koncepcji CSR (*Corporate Social Responsible*) i CSV (*Creating Shared Value*). Te aspekty były zgłębiane w publikacji:

Witek L., *Odpowiedzialność ekologiczna i jej wpływ na zachowania konsumentów*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 11(CD), s. 492-499.

Kolejnym podjętym zagadnieniem w obszarze identyfikacji czynników skłaniających do zakupu produktów ekologicznych był aspekt zdrowotny. W tym celu dokonano analizy motywacji nabywców. Ustalono, że podstawowym motywem nabywania produktów ekologicznych jest dbałość o zdrowie (motyw egoistyczny). Motywy środowiskowe (altruistyczne) nie są jeszcze bardzo rozpowszechnione i charakterystyczne dla wielu polskich nabywców. Ochrona środowiska odgrywa rolę drugoplanową. Badania nad motywacjami nabywców na rynku produktów ekologicznych zostały przedstawione w publikacjach:

Witek L., *Motywacje nabywców na rynku produktów ekologicznych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 260. Zarządzanie i Marketing”, 2009, z. 16 (3), s. 269-274.

Witek L., *Ecological responsibility of students: motivators and demotivators of their environmental behaviors*, (w:) *International Conference on Education, Humanities and Management (ICEHM-17)* March 14-15, 2017 Dubai (UAE), 2017 vol. IV, red. U. Ogutveren, E. Frydkova, V.M. Pomazan, Dubai 2017, s. 361-364.

Wysunięto hipotezę, że aspekty zdrowotne mają silny związek z zachowaniami nabywczymi wobec produktów ekologicznych. W celu szczegółowej analizy tych aspektów podjęłam współpracę naukową z Uniwersytetem Wrocławskim i Uniwersytetem Ekonomicznym we Wrocławiu oraz Uniwersytetem Rzeszowskim, czego wymiernym efektem są następujące publikacje:

Szalonka K., Witek L., *Postawy i zachowania prozdrowotne pokolenia Z w świetle badań pierwotnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu Marketing i Zarządzanie, Marketing przyszłości Trendy. Strategie. Instrumenty, Konsument i przedsiębiorstwo w kontekście zmian w otoczeniu – handel i usługi”, 2016, nr 3(44), s. 189-196.

Witek L., Szalonka K., *Ecological attitudes and behavior among young consumers as challenge of green marketing*, (w:) *Innovative approaches in the management of competitiveness of businesses*, red. A. Berezin, M. Bezpartochnyi, vol. 2, ISMA University Riga, Riga (Łotwa) 2016, s. 97-106.

Witek L., Szalonka K., *Wpływ zachowań nabywców na rozwój nowych kanałów dystrybucji „zdrowej” żywności*, (w:) *Handel we współczesnej gospodarce: nowe wyzwania*, red. M. Sławińska, Wydawnictwo Uni-Druk, Poznań 2016, s. 283-294.

Witek L., Szalonka K., *Alergie pokarmowe i ich wpływ na rozwój rynku żywności funkcjonalnej i ekologicznej*, „Zeszyty Naukowe. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, Wyd. SGGW, 2016, nr 16(65), s. 128-140.

Szalonka K., Światowy G., Witek L., *O dylematach pomiaru prozdrowotnego stylu życia w kontekście badań marketingowych*, (w:) *Badania marketingowe a potrzeby informacyjne podmiotów decyzyjnych na współczesnym rynku*, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2016, nr 460, s. 19-27.

Szalonka K., Światowy G., Witek L., *Health as a determinant of the development of the organic food market*, „Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia”, 2016, nr 15(3), s. 115-122.

Witek L., Szalonka K., *Percepcja „zdrowej” żywności a zachowania konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej”, 2017, nr 120, s. 159-174.

Witek L., Szalonka K., *Green and healthy consumption in Poland: Prosumption and purchase from a trusted source as an alternative for certified green products*, (w:) *4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2017. Modern Science*, SGEM 2017 Conference Proceedings, Book 1, vol. 5, Albena (Bułgaria) 2017, s. 443-450.

Szalonka K., Światowy G., Witek L., *Prozdrowotna konsumpcja w kształtowaniu zrównoważonego rozwoju*, „Konsumpcja i Rozwój”, 2017, nr 4(21), s. 98-109.

Witek L., Kuźniar W., *Ethnocentrism in behaviour of consumer on the organic food market*, (w:) *Food Products Marketing. Concepts and research*, red. M. Gębarowski, T. Hermaniuk, University of Maribor, Celje (Słowenia) 2015, s. 172-181.

Kuźniar W., Witek L., *Traditional regional products as part of unique sales proposition in farm tourism in Poland*, „Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development”, 2016, vol. 16(1), s. 249-252.

Ważne znaczenie dla przedsiębiorstwa mają badania nad typologią konsumentów, które stwarzają możliwość pozyskania informacji o zachowaniach konsumentów na rynku, ich uwarunkowaniach i mechanizmach oraz stanowią istotną pomoc w segmentacji rynku, poszerzając wiedzę i stwarzając podstawy do kształtowania działań marketingowych. Te zagadnienia były analizowane w pracy:

Witek L., *Typologia konsumentów na rynku produktów ekologicznych*, (w:) *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Wieloaspektowość problemów marketingu w jednostkach samorządu terytorialnego i instytucjach publicznych*, red. A. Smalec, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 824, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, 2014, nr 35, s. 209-218.

Podjęto próbę zidentyfikowania i scharakteryzowania profilu nabywcy produktów ekologicznych. Analiza badań wtórnych pokazała, że średni wiek ekologicznego nabywcy jest niższy niż typowego konsumenta. Młodszy wiek jest bardziej wrażliwy na ekologiczne kwestie (Memery i in. 2005; D'Souza i in. 2006). Inne badania dają jednak odmienne wnioski (Paço i in. 2009). Nabywcy produktów ekologicznych są najczęściej w wieku 30-44 lat (Ottman i Reilly 1998). Na ekologiczne kwestie wrażliwsze są kobiety (Paço i in. 2009). W większym stopniu troszczą się o przymioty środowiska (Mostafa 2007). Konsumentki o wyższych dochodach są wrażliwsze na ekologiczne kwestie w porównaniu z tymi, którzy posiadają średni lub niski dochód. Wykazują też większą gotowość do płacenia wyższych cen za produkty ekologiczne (Paço i Raposo 2010). Lepiej wykształceni konsumenci dostrzegają problemy środowiska i są skłonni kupować produkty ekologiczne. Osobiste wartości, styl życia, hobby,

nastawienie, wiedza, motyw, korzyści, przynależność do klasy społecznej mają wpływ na zachowanie konsumenta na rynku produktów ekologicznych. Te zagadnienia analizowano w pracy:

Witek L., Hall H., *Sustainability: ecological responsibility and profile of green consumer*, Proceedings of the 2015 ICBTS International Academic Research Conference in Europe & America, Paris 1–3 December 2015, red. Ch. Kerdpitak, K. Heuer, E. Soltani, G. Nartea, J. Chuanchom, Paris 2015, s. 7-12.

Szczególną uwagę zwrócono na zachowania nabywcze na rynku produktów ekologicznych oraz na zjawisko niespójności między postawami a zachowaniami konsumentów. Niniejsza problematyka badawcza była tematem przewodnim następujących artykułów naukowych:

Witek L., *Zmiany zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych*, (w:) *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej*, red. G. Rosa, A. Smalec, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Seria: Ekonomiczne Problemy Usług”, 2009, z. 559(42), s. 379-385.

Witek L., *Zachowania konsumentów na rynku produktów ekologicznych w Polsce i innych krajach Unii Europejskiej*, „Handel Wewnętrzny”, 2015, t. 61, nr 1, s. 281-290.

Witek L., *Green consumer: the attitude-behavior gap towards environmentally friendly products*, (w:) *Book of Proceedings: ICoM 2018 8th International Conference on Management: „Leadership, Innovativeness and Entrepreneurship in a Sustainable Economy”*, red. F. Byłok, A. Albrychiewicz-Słocińska, L. Cichobłaziński, Politechnika Częstochowska, Częstochowa 2018, s. 654-659.

Witek L., *Attitude-behavior gap of polish consumers regarding green purchases*, „Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development”, 2019, vol. 8(1) (w druku).

W wyniku badań ustalono, że przyczyną słabego wykorzystania potencjału rynkowego jest nie tylko słaba świadomość ekologiczna polskich nabywców, ale również wysokie ceny, niski poziom działań marketingowych oraz brak zaufania do certyfikowanych produktów ekologicznych. Istnieje wyraźna rozbieżność między deklaracjami a realnym postępowaniem nabywców. Nabywcy intuicyjnie łączą zanieczyszczenia środowiska z zagrożeniem własnego zdrowia. Ten typ świadomości występuje najpowszechniej. Wartości ekologiczne są postrzegane jako ważne, gdy zagrożenie dotyka bezpośrednio nabywcę, stąd przy zakupie produktów ekologicznych znaczenia nabiera motyw zdrowotny. Badania wskazują, że rośnie liczba konsumentów nabywających produkty ekologiczne, choć na ogół konsumenci mają tylko elementarną znajomość zagadnień związanych z ekologiczną produkcją i oznakowaniem. Można zaobserwować u nich brak rozeznania złożoności i specyficznego charakteru produktów ekologicznych, nie mają wiedzy o korzyściach płynących z zakupu produktów ekologicznych. Mają też słabą znajomość znaków ekologicznych i sceptyczny stosunek do oznaczeń, co powoduje kwestionowanie ich wiarygodności. Te konkluzje zostały ujęte w publikacji:

Witek L., *Postrzegana wartość produktu ekologicznego a rzeczywiste zachowania konsumentów*, (w:) *Zastosowanie badań marketingowych w zarządzaniu podmiotami rynkowymi*, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2018, nr 256, s. 214-222.

Aby zgłębić źródła niespójności między postawami a zachowaniami nabywców wobec produktów ekologicznych, zwróciłam uwagę na bariery ich zakupu. Rezultatem tych zainteresowań są publikacje:

Witek L., *Barriers to Green Products Purchase – from Polish Consumer Perspective*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, 2011, t. 666, z. 19 s. 143-151.

Witek L., *Barriers to Green Products Purchase – from Polish Consumer Perspective*, (w:) *Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability* (IMES 2017), red. O. Dvouletý, M. Lukeš, J. Mísar, Proceedings of the 5th International Conference 25–26 May 2017, University of Economics, Prague 2017, s. 1119-1128.

Witek L., *Sustainable Consumption: Eco-labelling and its impact on consumer behavior – evidence from a study on Polish consumer*, 9th International Conference on Applied Economics Contemporary Issues in Economy, Contemporary Issues in Economy 9 Proceedings of the International Conference on Applied Economics: Economics, red. A.P. Balcerzak, I. Pietryka, Toruń 2017, s. 560-568.

Przeprowadzone badania wskazały, że barierą rozwoju zachowań nabywców na rynku produktów ekologicznych jest ogólna i fragmentaryczna wiedza konsumentów na temat produktów ekologicznych, ich oznakowania, sposobu certyfikacji i kontroli. Wpływa to na brak zaufania i ich sceptycyzm do ekologicznych deklaracji. W tych warunkach nabywcy nie akceptują wyższych cen produktów. Ponadto słabości w łańcuchu marketingowym powodują, że produkty ekologiczne są dla konsumentów niewidoczne. Na rynku polskim znaczenia nabiera samo zaopatrzenie i zakupy niecertyfikowanych produktów z zaufanego źródła. Wiele badań wskazuje, że cena stanowi największą barierę w zakupie produktów ekologicznych (Connell 2010; Gleim i Lawson 2014). Konsumentom muszą jednak zaakceptować wyższą cenę, jeżeli bardziej preferują produkty ekologiczne niż konwencjonalne. Takie rozumowanie sugeruje, że nie cena, lecz gotowość do zapłaty jest kluczowym czynnikiem decyzji o zakupie produktów ekologicznych (Moser 2015). Jeśli firmy potrafią uzasadnić premię za pośrednictwem korzyści, konsumenci będą skłonni zapłacić wyższą cenę. Korzyści zaoferowane konsumentowi mogą zrekomensować wyższą cenę, a premia cenowa nie powinna być postrzegana jako bariera (Olsen i in. 2014). Postrzegana wartość produktu ekologicznego (rozumiana jako iloraz postrzeganych korzyści i kosztów jego nabycia) oraz gotowość do płacenia wyższych cen jest ważnym czynnikiem prognostycznym decyzji zakupowych. Te przesłanki spowodowały potrzebę kompleksowego podejścia do tych zagadnień, czego efektem jest artykuł:

Witek L., *Ceny produktów ekologicznych a zachowania konsumentów*, „Handel Wewnętrzny”, 2018, t. 64, z. 3(374), s. 406-414.

Podejmując kwestie barier zachowań nabywczych na rynku produktów ekologicznych, ustaliłam, że brak zaufania jest istotnym ograniczeniem zakupów produktów ekologicznych. Konsumentom nie wierzą, że produkt ekologiczny został wytworzony zgodnie z zasadami poszanowania środowiska. Czynnikiem, który wpływa na osłabienie zaufania do produktów ekologicznych, jest tzw. greenwashing. Są to wszelkie praktyki mające na celu przedstawienie organizacji i jej produktów, celów oraz zasad jako przyjaznych dla środowiska za pomocą odpowiednich stwierdzeń, terminologii, obrazów. Firmy celowo wprowadzają w błąd konsumentów, nadużywając haseł ekologicznych, stosując terminologię niezrozumiałą dla nabywcy, podają nierzetelne lub nieprawdziwe dane. Jest to zatem dezinformacja rozpowszechniona przez przedsiębiorstwo, zawierająca fałszywy, bezpodstawny oraz celowo mylący obraz, mający na celu kreowanie jego wizerunku jako odpowiedzialnego za środowisko i społeczeństwo. Na podstawie fałszywych informacji nabywca zmienia postawę i podejmuje decyzje nabywcze oparte na błędnych przesłankach. Te zagadnienia zostały szerzej ujęte w publikacji:

Witek L., *Greenwashing a zachowania konsumentów*, (w:) *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Konsument jako uczestnik procesów rynkowych i odbiorca*

komunikatów marketingowych, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 777, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu nr 32”, Szczecin 2013, s. 123-134.

Wiele badań potwierdziło nabywanie produktów ekologicznych, ale zazwyczaj ten pomiar dotyczył deklaracji konsumentów, a nie rzeczywistych zachowań. Stąd pojawiła się potrzeba poszukiwania odpowiedniej, obiektywnej metodyki badań. Rezultatem tych poszukiwań jest publikacja:

Witek L., *Metodyczne aspekty badania postaw konsumentów (na przykładzie rynku produktów ekologicznych)*, (w:) *Badania marketingowe nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku*, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, 2014, nr 336, s. 205-214.

W następstwie przeprowadzonych badań analizie poddano teoretyczne i praktyczne aspekty związane z zachowaniami nabywców na rynku produktów ekologicznych, co doprowadziło do zidentyfikowania zjawiska niespójności między pozytywnymi postawami wobec produktów ekologicznych a zachowaniami nabywczymi oraz źródeł tej rozbieżności. Konkludując, należy stwierdzić, że poziom zachowań nabywczych wobec produktów ekologicznych jest nadal niski mimo pozytywnego nastawienia i rozwoju świadomości konsumentów w wielu kwestiach związanych z ochroną środowiska.

Rozważając aplikacyjność wyników badań z zakresu identyfikacji determinant zachowań nabywców wobec produktów ekologicznych, skupiłam uwagę na analizie i ocenie wykorzystania narzędzi marketingu w stymulacji tych zachowań, wskazując ma liczne korzyści dla przedsiębiorstw. Te aspekty zostały ujęte w następujących publikacjach:

Witek L. (Garbacz L.⁴), *Strategia marketingowa ekoturystyki w południowo-wschodniej Polsce*, (w:) *Warunki rozwoju turystyki w regionie*, red. J. Karwowski, Wyd. Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu w Szczecinie, Szczecin 2002, s. 227-246.

Witek L. (Garbacz L.), *Produkt ekologiczny jako źródło przewagi konkurencyjnej*, (w:) *Uwarunkowania sukcesu przedsiębiorstwa*, red. K. Jaremczuk, J. Postuszny, „Zeszyty naukowe nr 10, Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji w Przemysłu”, Przemysł 2002, s. 727-741.

Witek L., *Ekomarketing jako narzędzie budowania przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw*, (w:) *Przedsiębiorczość i innowacyjność małych i średnich przedsiębiorstw – wyzwania współczesności*, red. A. Kaleta, K. Moszkowicz, L. Woźniak, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2004, s. 318-324.

Adamczyk J., Witek L., *Warunki rozwoju rynku żywności ekologicznej na przykładzie południowo-wschodniej Polski*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej”, 2004, nr 49, s. 138-146.

Witek L., *Rola marketingu w rozwoju rynku żywności ekologicznej na przykładzie południowo-wschodniej Polski*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 244, Zarządzanie i Marketing”, 2007, z. 10, s. 145-160.

Witek L., *Marketing ekologiczny w systemie zarządzania środowiskiem*, (w:) *Aktualne problemy zarządzania. Tom 2*, red. W. Koriniew, O. Gugnin, Humanistyczny Uniwersytet w Zaporoziu, Zaporozie (Ukraina) 2008, s. 83-98.

Witek L., *Preferencje konsumentów i ich znaczenie w koncepcji marketingu ekologicznego*, (w:) *Współczesne aspekty zarządzania – teoria i doświadczenie*, red. G. Ostasz, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2010, s. 89-112.

Witek L., *Warunki skutecznych programów marketingowych zaangażowanych społecznie i ekologicznie*, „Handel Wewnętrzny”, 2011, t. II, z. 2, s. 352-358.

⁴ W maju 2005 r. przyjąłam nazwisko Witek.

Szczególną uwagę zwróciłam na rolę promocji i dystrybucji produktów ekologicznych. Efektem prowadzonych w tym kierunku badań są następujące publikacje:

Witek L. (Garbacz L.), *Reklama jako narzędzie kształtowania świadomości ekologicznej*, (w:) *Komunikacja, propaganda, reklama*, Wyd. Państwowej Szkoły Zawodowej w Gorzowie Wlkp., Gorzów Wlkp. 2003, s. 53-62.

Witek L., *Wykorzystanie public relations w budowaniu proekologicznego wizerunku firmy*, (w:) *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Media w kreowaniu wizerunku*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, 2005, nr 414, s. 401-407.

Witek L., *Przekaz reklamowy i jego konstruowanie na rynku produktów ekologicznych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 225. Zarządzanie i Marketing. Marketing i zarządzanie w warunkach integracji europejskiej”, 2006, z. 5, s. 285-292.

Witek L., *Perspektywy dystrybucji żywności ekologicznej w Polsce*, (w:) *Socjalno-ekonomiczny rozwój Ukrainy w perspektywie europejskiej*, Materiały VI Międzynarodowej Naukowej Konferencji Młodych Naukowców, Melitopol 2006, s. 79-80.

Witek L., *Promocja a rynek żywności ekologicznej w Polsce*, (w:) *Zarządzanie przedsiębiorstwem*, red. E. Skawińska, Instytut Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej, Poznań 2007, s. 137-146.

Adamczyk J., Witek L., *Rozwój kanałów dystrybucji na rynku żywności ekologicznej*, (w:) *Przedsiębiorczość, innowacyjność, foresight. Aspekty ekonomiczne, społeczne i ekologiczne*, red. L. Woźniak, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2008, t. 2, s. 787-796.

Przedmiotem moich zainteresowań były nie tylko aspekty ekologiczne marketingu, ale również społeczne i etyczne. Znalazło to odbicie w holistycznym patrzeniu na działalność firmy i rozwój marketingu. W tym nurcie zainteresowań badawczych skupiłam się na koncepcji społecznej odpowiedzialności (CSR) i jej wpływie na działania marketingowe oraz zwróciłam uwagę na rolę marketingu w realizacji tej koncepcji. Badania związane z wpływem CSR na sposób funkcjonowania przedsiębiorstwa, a szczególnie działania marketingowe zostały podjęte ze względu na zmieniające się oczekiwania interesariuszy, którzy wymagają włączania się przedsiębiorstw w rozwiązywanie problemów środowiskowych i społecznych. Umiejętne połączenie celów ekonomicznych, społecznych i środowiskowych wpływa na zdobycie trwałej przewagi konkurencyjnej. Wymaga to jednak od podmiotów strategicznego podejścia do koncepcji CSR. To nowe podejście ma wpływ na rozwój koncepcji i ujęć marketingu, tj. marketingu ekologicznego, marketingu zrównoważonego, marketingu relacyjnego, marketingu wartości, marketingu społecznie zaangażowanego. Wynikiem analizy tej tematyki są publikacje:

Witek L., *Reklama społeczna i jej skuteczność. Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. W kierunku zintegrowanej komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług”, 2007, tom II, nr 12, s. 295-303.

Witek L., *Marketing społeczny firm – przesłanki i zagrożenia realizacji*, (w:) *Współczesny marketing. Trendy. Działania*, red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2008, s. 62-68.

Witek L., *Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu a marketing*, (w:) *Tożsamość i wizerunek marketingu*, red. R. Niestrój, PWE, Warszawa 2009, s. 380-388.

Witek L., *Marketing społeczny jako narzędzie budowy zaufania przedsiębiorstwa z nabywcami*, (w:) *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce. Niepewność i zaufanie a zachowania nabywców*, red. L. Garbarski, J. Tkaczyk, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2009, s. 591-600.

Witek L., *Spółeczna odpowiedzialność wyzwaniem w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw*, (w:) *Komunikacja rynkowa. Strategie i instrumenty*, red. B. Pilarczyk, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, 2011, z. 208, s. 300-309.

Witek L., *Spółeczna odpowiedzialność jako nowy kierunek w komunikacji marketingowej dużych przedsiębiorstw handlowych*, (w:) *Orientacja rynkowa we współczesnym handlu detalicznym*, red. B. Borusiak, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu”, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, 2011, z. 177, s. 202-212.

Witek L., *Cause branding jako skuteczny sposób budowania wartości marki*, (w:) *Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji*, red. M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2012, s. 303-310.

Witek L., *Koncepcja Corporate Social Responsibility i jej wpływ na działania marketingowe przedsiębiorstw*, (w:) *Zarządzanie wobec współczesnych wyzwań społeczno-ekonomicznych*, red. J. Wiażewicz, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2013, s. 271-284.

Witek L., *Budowanie wartości marki w oparciu o programy zaangażowane społecznie*, „Marketing i Rynek”, 2014, nr 8 (CD), s. 761-767.

Ujawnianie przez przedsiębiorstwo skutków ekonomicznych, środowiskowych oraz społecznych buduje zaufanie interesariuszy, pomaga przystosować się do ich wymagań, poprawia reputację przedsiębiorstwa. Prowadzi do podejmowania coraz trafniejszych decyzji strategicznych i przyjmowania zrównoważonych modeli biznesowych. W związku z tym przedmiotem poruszanych zagadnień było raportowanie społeczne, co zostało ujęte w artykule:

Witek L., *Raportowanie społeczne jako narzędzie komunikacji z interesariuszami*, (w:) *Zarządzanie marketingowe współczesnymi organizacjami – determinanty, funkcje, strategie*, red. O. Gugin, H. Hall, L. Witek, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2015, s. 169-178.

W obszarze mojej aktywności naukowo-badawczej znalazły się także badania nad marketingiem społecznie zaangażowanym (*Cause Related Marketing*). Jest to ważne narzędzie strategii firmy, które ewoluuje na rynku polskim. Jest przydatne w rozwiązywaniu potrzeb przedsiębiorstwa w kontekście długoterminowych problemów społecznych i związanych z nimi potrzeb organizacji charytatywnych. Wyniki tych badań przedstawiono w pracach:

Witek L., *Implementacja Cause Related Marketing – korzyści i warunki tworzenia skutecznych programów*, Instytut Logistyki i Magazynowania w Poznaniu, „Logistyka”, 2015, Z.2/CD, s. 1633-1639.

Witek L., *Influence of socio-demographic characteristics of consumers on attitudes towards cause related marketing*, „Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis”, 2016, vol. 64 (6), s. 2173-2182.

Witek L., *Postawy konsumentów wobec marketingu społecznie zaangażowanego w świetle badań empirycznych*, „Handel Wewnętrzny”, 2017, nr 5(370), s. 374-383.

Efektom podejmowania zagadnień związanych z marketingiem społecznie zaangażowanym jest również praca zespołowa pracowników naukowych z kilku uczelni – monografia wydana w formie e-booka. Moim wkładem jest opracowanie trzeciego rozdziału, który został poświęcony marketingowi społecznie zaangażowanemu (s. 58-88):

Chmielecki M., Laska A., Mazur-Wierzbička E., Witek L., Sobiech-Grabka K., Chmura J., *Wpływ koncepcji CSR na funkcjonowanie przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Texter, Warszawa 2015, ss. 171, ISBN: 978-83-7790-541-8 (e-book).

Jednym z kluczowych obszarów CSR są pracownicy. Elementem wyrażającym postawę odpowiedzialności przedsiębiorstw wobec tej grupy jest wdrażanie koncepcji Work-Life Balance. Efektom podjęcia tego problemu był rozdział w monografii związany z uczestnictwem w projekcie szkoleniowym „Współpraca międzysektorowa na rzecz godzenia życia zawodowego i rodzinnego w oparciu o modele współpracy i narzędzia z Wielkiej Brytanii” (POWR.04.03.00-IP.07-00-001/15) w charakterze eksperta:

Witek L., Szalonka K., *Ocena satysfakcji pracowników handlu detalicznego w kontekście koncepcji Work Life Balance*, red. T. Piecuch, E. Szczygieł, *Work-Life Balance w teorii i praktyce funkcjonowania współczesnych organizacji*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2019 (w toku wydawniczym).

W obszarze moich zainteresowań naukowych znalazły się także etyczne aspekty marketingu. Wymiernym efektem aktywności naukowej w tym zakresie są następujące publikacje:

Witek L., *Etyczny aspekt wykorzystania merchandisingu*, (w:) *Nowe trendy w marketingu*, red. M. Daszkowska, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2006, s. 131-136.

Witek L., *Merchandising – narzędzie komunikacji marketingowej czy manipulacji?*, (w:) *Komunikacja marketingowa – kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego*, Goban-Klas T., Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu, Radom 2006, s. 294-303.

Witek L., Zatwarnicka-Madura B., *Czy programy lojalnościowe są skuteczne?*, (w:) *Przedsiębiorczość i innowacyjność. Wyzwania współczesności*, red. A. Kaleta, K. Moszkowicz, L. Woźniak, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 369-376.

Witek L., *Etyczno-prawne aspekty wykorzystania product placement*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr226. Zarządzanie i Marketing”, 2006, z. 6, s. 73-80.

Witek L., *Techniki wywierania wpływu na zachowania konsumentów w punktach handlowych*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 257. Zarządzanie i Marketing”, 2008, z. 15, s. 151-160.

Witek L., Chodorek M., *Perswazja i manipulacja w reklamie telewizyjnej a postawy odbiorców*, (w:) *Determinanty i efekty współczesnej aktywności marketingowej*, red. J. Wiażewicz, A. Zielińska, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2015, s. 171-180.

Spośród współczesnych koncepcji marketingu szczególnie tematyka marketingu międzynarodowego i merchandisingu znalazła się w obszarze mojej aktywności naukowo-badawczej, ponieważ zainteresowania te są ściśle związane z moją działalnością dydaktyczną. Od początku pracy na Politechnice Rzeszowskiej prowadzę zajęcia z przedmiotu „marketing międzynarodowy”. Efektom tych zainteresowań są publikacje:

Witek L., *Rola uwarunkowań kulturowych w kształtowaniu strategii reklamy na rynku międzynarodowym*, (w:) *Marketing. Teoria i praktyka*, red. A. Drapińska, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2004, s. 23-32.

Witek L., *Znaczenie kultury w kształtowaniu strategii marketingowej na rynku międzynarodowym*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej”, 2004, nr 50, s. 173-182.

Witek L., *Standaryzacja czy adaptacja reklamy na rynku międzynarodowym?*, (w:) *Integracja a globalizacja*, red. J. Rymarczyk, W. Michalczyk, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 548-557.

Witek L., *Komunikacja międzykulturowa w wybranych krajach Unii Europejskiej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej nr 260. Zarządzanie i Marketing”, 2009, z. 16(1), s. 187-194.

Efektom zainteresowań tematyką merchandisingu jest monografia:

Witek L., *Merchandising w małych i dużych firmach handlowych. Teoria i praktyka*, Wydawnictwo C.H. Beck, Warszawa 2007, ss. 292, ISBN 978-83-7483-679-1.

W zakresie moich zainteresowań znalazły się także aspekty komunikacji marketingowej. Efektom badań z tego zakresu są następujące publikacje:

Witek L., *Wykorzystanie merchandisingu w sterowaniu wyborami konsumentów*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej”, 2006, nr 69, s. 72-82.

Witek L., *Nowoczesne formy komunikowania się z konsumentem – konkurencją dla mediów tradycyjnych?*, „Zeszyty Naukowe Katedry Marketingu Politechniki Gdańskiej”, 2005, nr 4, s. 135-142.

Witek L., *Wykorzystanie sławnych osobistości w budowaniu efektywnego przekazu reklamowego*, „Zeszyty Naukowe Katedry Marketingu Politechniki Gdańskiej”, 2006, nr 5, s. 89-104.

Osiągnięciem naukowym przed uzyskaniem stopnia doktora jest publikacja artykułu w monografii wydanej przez PAN na temat wpływu czynników ekologicznych na strategię marketingową producentów samochodów osobowych:

Witek L. (Garbacz L.), *The significance of ecology in the marketing strategy of companies acting on the passenger cars market*, (w:) *Automotive and internal combustion engines construction and technology. Management and Marketing in Motorization Transactions*, vol.19, PAN, Cracow 1999, s. 37-43.

W trakcie pracy na Wydziale Zarządzania uczestniczyłam w projektach finansowanych ze źródeł wewnętrznych Politechniki Rzeszowskiej (działalność statutowa i badania własne). W okresie 2018–2019 pełnię funkcję kierownika projektu „Zachowania konsumentów na rynku produktów ekologicznych” (DS/H.ZM.18.002). Ponadto w poprzednich latach byłam wykonawcą w następujących projektach:

- 2016–2017 Marketing w zarządzaniu organizacjami – rozwój wielowymiarowy.
- 2015 Marketing jako źródło przewagi konkurencyjnej współczesnej organizacji.
- 2013–2014 Specyfika i kierunki ewolucji współczesnego marketingu w teorii i praktyce.
- 2011–2012 Orientacja na klienta we współczesnych organizacjach – uwarunkowania, przejawy stosowania, korzyści.
- 2008–2010 Kształtowanie narzędzi marketingowych w zarządzaniu relacjami z rynkiem.

- 2008–2010 Obszary działalności marketingowej krajowych i lokalnych przedsiębiorstw oraz organizacji non-profit.
- 2005–2007 Marketingowe zachowania podmiotów rynkowych.
- 2002–2004 Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw i organizacji a postępowanie konsumentów na rynku.
- 2002–2004 Specyfika rozwoju marketingu politycznego w warunkach transformacji ustrojowej.

Rozwój zainteresowań naukowych zawdzięczam również aktywnemu uczestnictwu w konferencjach naukowych zarówno krajowych, jak i zagranicznych, seminariach naukowych oraz programach szkoleniowych. Ogółem uczestniczyłam w 54 wydarzeniach naukowych. Wzięłam udział w 12 konferencjach zagranicznych, na których wygłosiłam 6 referatów i przygotowałam 3 postery. Brałam aktywny udział w konferencjach krajowych (42), gdzie wygłosiłam 19 referatów. Jeden raz prowadziłam sesję i jeden raz uczestniczyłam w panelu konferencji międzynarodowej oraz trzykrotnie zaprezentowałam wyniki badań na sesjach posterowych.

Wyniki swoich badań naukowych prezentowałam w trakcie wykładów na uczelniach europejskich, w ramach programu Erasmus:

- 2018 Włochy, Università degli Studi di Bari Aldo Moro, Bari, 21–28.04.2018 r.
- 2015 Portugalia, Universidade Lusofona, Lizbona, 19–25.05.2015 r.
- 2014 Cypr, European University Cyprus, Nikozja, 2–9.05.2014 r.

W terminie 23–27.09.2019 r. mam zaplanowany i potwierdzony przez uczelnię partnerską wyjazd (w ramach programu Erasmus+) na wykłady do Universidade Aveiro (Portugalia).

Oprócz współpracy z wyżej wymienionymi uniwersytetami, podjęłam również współpracę z uczelniami z Ukrainy, mianowicie z Politechniką Lwowską (od 2016 r.) i Instytutem Państwowego i Muncypalnego Zarządzania Klasycznego Uniwersytetu w Melitopolu (od 2003 r.).

Odbyłam także zagraniczne wizyty studyjne, podczas których zapoznałam się ze strukturą organizacyjną oraz profilem badań naukowych innych uniwersytetów i instytucji (w dwóch przypadkach przeprowadziłam seminarium naukowe i jeden raz wykłady dla studentów):

- 2018 Ukraina, Politechnika Lwowska.
- 2015 Francja, Scientific Center PAN, Paris.
- 2005 Ukraina, Instytut Państwowego i Muncypalnego Zarządzania Klasycznego Uniwersytetu w Melitopolu.

Brałam udział w programach szkoleniowych (w jednym przypadku jako ekspert):

- 2017 EntrInno-Online Game for Entrepreneurship and Innovation, 2015-1-CY01-KA204-011868, ekspert.

- 2017 BEVIN, dataBase of Effective opprtunities in the field of Validation of non-formal and informal learning, 2015-1-PL01-KA204-016557, uczestnik.
- 2017 Erasmus+, Gamify your teaching increasing vocational competences of entrepreneurship teachers with the use of gamification, No. 2015-1-RO01-KA202-014975, uczestnik.

Byłam również ekspertem w metodzie delfickiej.

Pełniłam funkcję redaktora prowadzącego (Volume Editor) czasopisma „Modern Management Review”, 2019, nr 1, vol. XXIV, Research Journal 26, ISSN 2300-6366, Wydział Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej.

Byłam także redaktorem dwóch monografii naukowych:

Zarządzanie marketingowe współczesnymi organizacjami – determinanty, funkcje, strategię, red. A. Gugin, H. Hall, L. Witek, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2015, ss. 202, ISBN 978-83-7199-994-1.

Marketing – aktualne problemy i kierunki ewolucji, red. M. Gębarowski, L. Witek, B. Zatwarnicka-Madura, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2012, ss. 341, ISBN 978-83-7199-729-7.

Jestem członkiem dwóch organizacji naukowych: Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu oraz Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego.

Byłam członkiem komitetu naukowego następujących konferencji:

- 2018 7th International Scientific Conference ICTIC, Uniwersytet Żyliński, Žilina (Słowacja), 2–7.04.2018 r.
- 2017 6th International Scientific Conference ICTIC, Uniwersytet Żyliński, Žilina (Słowacja), 26–30.03.2017 r.
- 2017 Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Zdrowie i Style Życia”, Wrocław, 11–12.05.2017 r., Instytut Nauk Ekonomicznych, Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii, Uniwersytet Wrocławski.
- 2016 Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Jakość życia osób niepełnosprawnych na początku XXI wieku”, Wrocław, 9–10.06.2016 r., Instytut Nauk Ekonomicznych, Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii, Uniwersytet Wrocławski.

Byłam recenzentem artykułów naukowych w czasopismach i monografiach oraz recenzowałam artykuły w ramach konferencji naukowych:

- 2018 7th International Scientific Conference ICTIC, Uniwersytet Żyliński, Žilina (Słowacja), 2–7.04. 2018 r..
- 2017 6th International Scientific Conference ICTIC, Uniwersytet Żyliński, Žilina (Słowacja), 26–30.03.2017 r..
- 2017 czasopismo „Ekonomia – Wrocław Economic Review”, Instytut Nauk Ekonomicznych, Wydział Prawa, Administracji i Ekonomii, Uniwersytet Wrocławski (w ramach konferencji Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Jakość życia osób niepełnosprawnych na początku XXI wieku”).
- 2018 czasopismo „Handel Wewnętrzny”.

- 2012 recenzent artykułów w ramach monografii „Quo Vadis Marketingu”, red. G. Rosa, Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Wydawnictwo Zapol, Szczecin 2012, ss. 334, ISBN 978-837518-416-7.
- 2012 recenzent na potrzeby konferencji naukowej „Polska i świat wobec współczesnych wyzwań społeczno-ekonomicznych”, 31.05–2.06.2012, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- 2004 recenzja programu nauczania specjalizacji zawodowej „Prowadzenie małej firmy” autorstwa mgr M. Krzyśko, mgr M. Micał.
- 2003–nadal recenzent artykułów na potrzeby Instytutu Państwowego i Muncypalnego Zarządzania Klasycznego Uniwersytetu w Melitopolu.

Moja aktywność naukowa została nagrodzona Brązowym Medalem za Długoletnią Służbę nadanym przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej w 2013 r. Kilkakrotnie zostałam nagrodzona Nagrodą Rektora Politechniki Rzeszowskiej im. Ignacego Łukasiewicza za działalność naukową:

- 2017 Nagroda indywidualna Rektora Politechniki Rzeszowskiej za cykl publikacji dotyczących marketingu.
- 2012 Nagroda indywidualna Rektora Politechniki Rzeszowskiej za cykl publikacji naukowych z zakresu problematyki współczesnego marketingu na tle procesów społecznych marketingu.
- 2008 Nagroda indywidualna Rektora Politechniki Rzeszowskiej za osiągnięcia naukowe z zakresu marketingu.
- 2006 Nagroda indywidualna Rektora Politechniki Rzeszowskiej za cykl publikacji z zakresu marketingu i ekologii.
- 2003 Nagroda indywidualna Rektora Politechniki Rzeszowskiej za osiągnięcia naukowe z zakresu marketingu.

6. Działalność dydaktyczna, organizacyjna i popularyzatorska

6.1. Osiągnięcia dydaktyczne i organizacyjne

Po uzyskaniu stopnia doktora, pracując na stanowisku adiunkta na Wydziale Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej (PRz), prowadziłam zajęcia dydaktyczne z przedmiotów o tematyce marketingowej:

- marketing międzynarodowy
- merchandising
- targi i wystawy gospodarcze
- marketing
- postępowanie konsumenta na rynku
- marketing ekologiczny
- rynek produktów ekologicznych
- planowanie marketingowe
- strategia produktu
- podstawy marketingu

Swoją działalnością dydaktyczną na studiach I oraz II stopnia, jak również dorobkiem naukowym wspierałam kierunek studiów „zarządzanie”. W badaniach ankietowych realizowanych wśród studentów uczestniczących w moich zajęciach, a także podczas hospicji przeprowadzanych przez przełożonych otrzymywałam oceny bardzo dobre.

Moim osiągnięciem dydaktycznym było opublikowanie podręcznika z zakresu marketingu międzynarodowego:

Adamczyk J., Witek L., *Marketing międzynarodowy*, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2008, ss. 188, ISBN 978-83-7199-4800-7.

Na Wydziale Zarządzania PRz wielokrotnie powierzano mi funkcję promotora prac dyplomowych. W latach 2003–2018 wypromowałam 293 dyplomantów. Prace licencjackie i magisterskie dotyczyły głównie tematyki marketingowej. Ponadto w tym okresie wykonałam 199 recenzji prac dyplomowych.

Pod moją opieką zostały przeprowadzone badania z zakresu postrzegania reklamy przez odbiorców w kontekście jej pozytywnego i negatywnego wpływu, czego wynikiem była publikacja napisana wspólnie ze studentem:

Witek L., Chodorek M., *Perswazja i manipulacja w reklamie telewizyjnej a postawy odbiorców*, (w:) *Determinanty i efekty współczesnej aktywności marketingowej*, red. J. Wiązewicz, A. Zielińska, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2015, s. 171-180.

Moja działalność dydaktyczna została doceniona przez Rektora PRz. Otrzymałam dwie nagrody za osiągnięcia dydaktyczne:

- 2009 Nagroda zespołowa Rektora Politechniki Rzeszowskiej za osiągnięcia dydaktyczne.
- 2008 Nagroda zespołowa Rektora Politechniki Rzeszowskiej za osiągnięcia dydaktyczne.

W latach 2006–2007 byłam członkiem Wydziałowej Komisji Nadzoru nad Jakością Prac Dyplomowych Wydziału Zarządzania i Marketingu. Obecnie jestem członkiem Wydziałowego Wewnętrznego Systemu Zapewnienia Jakości Kształcenia (od 2014 r.). Brałam udział w pracach tworzenia planu kształcenia na specjalizacjach „Nowoczesny marketing”, „Profesjonalny menedżer”, „Marketing w społeczeństwie informacyjnym”. Ponadto brałam udział w pracach na rzecz promocji Wydziału Zarządzania PRz (WZ PRz). Moja aktywność organizacyjna była skoncentrowana na płaszczyźnie związanej z absolwentami. Do 2016 r. pełniłam funkcję koordynatora ds. absolwentów na Wydziale Zarządzania i byłam współtwórcą Klubu Absolwenta. W związku z tą działalnością byłam organizatorem szkoleń dla studentów w ramach programu „Absolwenci dla Studentów”: „Zarządzanie czasem” i „Komunikacja i autoprezentacja”, które odbyły się w czerwcu 2011 r. Innym wymiernym efektem tych działań jest opracowany przeze mnie raport dotyczący badania satysfakcji absolwentów WZ PRz w latach 2010–2014 (niepublikowany). Na ówczesne potrzeby WZ brałam także udział w opracowaniu instrumentu pomiarowego dotyczącego badania losów absolwentów. W latach 2011–2018 współorganizowałam ceremonie graduacji.

Moja aktywność organizacyjna została doceniona przez Wydział Zarządzania. Otrzymałam dwa wyróżnienia za prace organizacyjne. W 2011 r. otrzymałam wyróżnienie Dziekana oraz Rady Wydziału Zarządzania za aktywność w pracach organizacyjnych na rzecz Wydziału Zarządzania. Natomiast w 2019 r. otrzymałam wyróżnienie Dziekana za aktywność w pracach organizacyjnych na rzecz Wydziału Zarządzania związanych z ceremonią graduacji w latach 2011–2018.

Byłam członkiem komitetu organizacyjnego następujących konferencji naukowych:

- 2017 Debata i Konferencja Międzynarodowa „Współpraca międzysektorowa na rzecz godzenia życia zawodowego i rodzinnego w oparciu o modele współpracy i narzędzia z Wielkiej Brytanii”, Rzeszów, 25–26.09.2017, Danmar Rzeszów.
- 2015 Konferencja Naukowa „Współczesny marketing – na styku teorii i praktyki”, Rzeszów-Polańczyk, 25–27.06.2015, Katedra Marketingu Politechniki Rzeszowskiej.
- 2012 Konferencja Naukowa „Polska i świat wobec współczesnych wyzwań społeczno-ekonomicznych”, Rzeszów-Solina, 31.05–2.06.2012, Katedra Marketingu Politechniki Rzeszowskiej.
- 2010 Konferencja Naukowa „Społeczno-ekonomiczne determinanty funkcjonowania polskiej gospodarki w XXI wieku”, Rzeszów-Czarna k. Ustrzyk Dolnych, 15–17.04.2010, Katedra Marketingu Politechniki Rzeszowskiej.
- 2008 Konferencja Naukowa „Zmiany gospodarcze, społeczne i polityczne w integrującej się Europie”, Rzeszów-Solina, 2–4.06.2008, Katedra Marketingu Politechniki Rzeszowskiej.
- 2006 Konferencja Naukowa „Przemiany rynkowe w procesie integracji europejskiej”, Krynica Górská, 18–20.05.2006, Katedra Marketingu Politechniki Rzeszowskiej.
- 2003 Konferencja Naukowa „Współczesne procesy integracyjne w wymiarze społeczno-ekonomicznym”, Rzeszów-Solina, 9–11.10.2003, Katedra Marketingu Politechniki Rzeszowskiej.
- 2001 Konferencja Naukowa „Globalizacja i regionalizacja gospodarki w Europie Środkowo-Wschodniej na początku XXI wieku”, Rzeszów-Polańczyk, 11–13.11.2001, Katedra Marketingu Politechniki Rzeszowskiej.

Ponadto czynnie uczestniczyłam w pracach organizacyjnych Katedry Marketingu, będąc koordynatorem w zakresie obsady zajęć dydaktycznych. Przed obroną pracy doktorskiej w latach 1997–1998 pełniłam funkcję opiekuna roku i praktyk studenckich, a w latach 1999–2000 byłam członkiem Wydziałowej Komisji Rekrutacyjnej.

6.2. Pozostałe osiągnięcia

Edukacja ekologiczna jest niezwykle ważnym warunkiem rozwoju zachowań ekologicznych konsumentów, w tym zachowań nabywczych wobec produktów ekologicznych. Mając tę świadomość, aktywnie angażowałam się w popularyzowanie idei odpowiedzialnej konsumpcji wśród studentów. Zajmowałam się także propagowaniem tematyki łączącej zagadnienia społecznej odpowiedzialności i marketingu wśród przedsiębiorców. Wymiernym efektem tej aktywności są publikacje artykułów w czasopiśmie branżowych:

- Witek L., *ISO 14000 – realne korzyści czy moda*, „Ochrona Środowiska”, 2006, nr 1, s. 12-14.
- Witek L., *Zarządzanie kryzysem*, „Ochrona Środowiska”, 2006, nr 5, s. 212-213.
- Witek L., *Wpływ ekologicznych funkcji opakowań na postawy rynkowe konsumentów*, „Opakowanie”, 2006, nr 5, s. 12-13.
- Witek L., *Proekologiczne zachowania konsumentów wobec opakowań cz. I*, „Ekopartner”, 2005, nr 9(167), s. 4-9.

- Witek L., *Proekologiczne zachowania konsumentów wobec opakowań cz. II*, „Ekopartner”, 2005, nr 10(168), s. 20-21.
- Witek L. (Garbacz L.), *Zarządzanie środowiskiem – korzyści i koszty*, „Ekologia”, 2005, nr 3/29, s. 6-8.
- Witek L. (Garbacz L.), *Konsumenci na rynku opakowaniowym*, „Ekologia”, 2005, nr 2/28, s. 6-8.
- Witek L. (Garbacz L.), *„Zielony” public relations*, „Ekologia”, 2005, nr 1/27, s. 7-9.
- Witek L. (Garbacz L.), *Z ekologiczną gwarancją*, „Ekoprofit”, 2004, nr 3(71), s. 56-59.
- Witek L. (Garbacz L.), *Wrażliwość zależy od dochodów*, „Ekoprofit”, 2003, nr 3(67), s. 91-96.

Udzielałam także komentarzy eksperckich na łamach czasopism:

Żywność ekologiczna – samo zdrowie!, „CoolBiznes”, 2008, nr 1/2(37), s. 13.

Sprzedaj bez ikry, „Marketing & More”, maj 2007, s. 10-13.

Publikowałam też artykuły w czasopiśmie „Marketing w Praktyce”:

Witek L., *Perswazyjna moc witryn sklepowych*, „Marketing w Praktyce”, 2007, nr 5(111), s. 66-68.

Witek L., *Celebrity endorsement*, „Marketing w Praktyce”, 2007, nr 1(107), s. 14-16.

Na zlecenie redaktor naczelnej czasopisma „Marketing w Praktyce” w 2007 r. przygotowałam opracowanie *Aranżacja witryn sklepowych – warsztaty*, które było przeznaczone dla prenumeratorów tego czasopisma.

Podczas Targów EXPO Opakowania zorganizowanych przez Expo Silesia w listopadzie 2018 r. wystąpiłam z referatem „Rola opakowań w kreowaniu wizerunku marki na przykładzie produktów ekologicznych”.

W latach 2007–2018 prowadziłam współpracę z jedną instytucją edukacyjną oraz kilkoma firmami w zakresie doradztwa, badań rynkowych i szkoleń.

7. Podsumowanie osiągnięć naukowych

Efektom mojej pracy naukowo-badawczej po uzyskaniu stopnia doktora jest 125 publikacji, w tym 2 monografie autorskie, 1 współautorska. Ponadto jestem współautorką: 3 podręczników, 29 rozdziałów w monografiach, w tym 4 zagranicznych, 54 artykułów w czasopismach naukowych oraz 29 innych artykułów. Szczegółowe zestawienie liczbowe dorobku znajduje się na końcu tego podsumowania.

Większość prac naukowych opublikowałam samodzielnie (108 prac autorskich). W moim dorobku 19 prac zostało opublikowanych w języku angielskim, a 7 publikacji jest indeksowanych w bazie Web of Science. Wyniki moich badań zostały opublikowane zarówno w monografiach zagranicznych (Wielka Brytania, Łotwa, Słowenia, Ukraina), jak i w czasopismach o zasięgu międzynarodowym: „Procedia Economics and Finance” (Elsevier), „Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development” (Rumunia); „Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis” (Słowacja); „Інституціональний Вектор Економічного Розвитку” (Ukraina); „Логістика”(Ukraina); „Академічний Огляд Економіка Та Підприємництво” (Ukraina), a także w materiałach konferencyjnych (Czechy, Francja, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Ukraina). Moje prace ukazały się też w zeszytach naukowych Szkoły Głównej

Handlowej w Warszawie, Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Uniwersytetu Szczecińskiego, Politechniki Gdańskiej, Politechniki Rzeszowskiej, Wyższej Szkoły Zarządzania i Administracji w Przemysłu oraz w czasopiśmie naukowych: „Marketing i Rynek”, „Handel Wewnętrzny”, „Handel Wewnętrzny w Polsce”, „Konsumpcja i Rozwój”, „Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia”, „Logistyka”. Ponadto publikowałam w czasopiśmie branżowych: „Marketing w Praktyce”, „Opakowanie”, „Ochrona środowiska”, „Ekopartner”, „Ekologia”, „Ekoprofit”.

Wszystkie publikacje naukowe przyniosły w latach 2002–2018 (okres po doktoracie) jednostce, w której byłam zatrudniona, 498,88 punktów⁵.

Indeks Hirscha moich publikacji określony według bazy bibliograficznej Web of Science na dzień 20.04.2019 wynosi 3 (liczba cytowań – 11, w tym 4 bez autocytań). Według bazy *Google Scholar* indeks Hirscha wynosi 7, a liczba cytowań 168.

Wzięłam udział w 54 konferencjach naukowych, w tym w 12 konferencjach zagranicznych. Recenzowałam artykuły na potrzeby czasopisma „Handel Wewnętrzny” oraz krajowych i zagranicznych konferencji naukowych. Jestem członkiem Polskiego Naukowego Towarzystwa Marketingu i Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego.

Zostałam odznaczona przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Medalem Brązowym za Długoletnią Służbę (6.09.2013) oraz otrzymałam 7 nagród Rektora PRz i 2 wyróżnienia Dziekana WZ.

Wykaz. Dorobek naukowy – podsumowanie liczbowe

Całkowita liczba publikacji:	136
w tym publikacji samodzielnych (indywidualnych):	108
Liczba prac opublikowanych po uzyskaniu stopnia doktora (lata 2002–2018)	125
w tym:	
monografie własne	2
monografie współautorskie	1
rozdziały w monografiach zagranicznych	4
rozdziały w monografiach krajowych	25
artykuły w czasopiśmie zagranicznych	7
artykuły w czasopiśmie z listy B MNiSW	34
artykuły w pozostałych czasopiśmie naukowych	20
artykuły w materiałach konferencyjnych	22
podręczniki – współautorstwo	3
pozostałe	7
Liczba publikacji indeksowanych w bazie Web of Science	7
Indeks Hirscha według bazy Web of Science	3
Współredakcje monografii	2
Redakcja czasopisma naukowego	1
Liczba prac opublikowanych przed uzyskaniem stopnia doktora	11

⁵ Punktacja została wyliczona na podstawie bazy obejmującej dorobek naukowy pracowników Politechniki Rzeszowskiej.

8. Wykaz pozycji bibliograficznych przywołanych w autoreferacie

- Baran R., Marciniak B., Taranko T. (2017). *Postawy konsumentów wobec marek pochodzenia polskiego i zagranicznego*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Bohner G., Wänke M. (2004). *Postawy i zmiana postaw*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Boskar T. (2009). *Integrowanie badań ilościowych i jakościowych*, „Marketing i Rynek”, nr 2, s. 2-6.
- Chlipała P. (2014). *Triangulacja podejść metodologicznych w badaniach naukowych z dziedziny marketingu*, (w:) *Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2014, s. 39-48.
- Connell K.Y.H. (2010). *Internal and external barriers to eco-conscious apparel acquisition*, „International Journal of Consumer Studies”, 2010, vol. 34(3), s. 279-286.
- Cyfert S., Hoppe G. (2011), *Spoleczna i ekologiczna odpowiedzialność konsumentów jako determinanta skutecznej implementacji CSR i ECSR*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”, 2011, nr 8, s. 13-21.
- D'Souza C., Taghian M., Lamb P. (2006). *An empirical study on the influence of environmental labels on consumers*, „Corporate Communications: an International Journal”, vol. 11(2), s. 162-173.
- Fisher C., Bashyal S., Bachman B. (2012). *Demographic impacts on environmentally friendly purchase behaviors*, „Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing”, vol. 20(3/4), s. 172-184.
- Foxall G.R., Goldsmith R.E. (1998). *Psychologia konsumenta dla menedżera marketingu*, Warszawa: PWN.
- Gleim M., Lawson S.J. (2014). *Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap*, „Journal of Consumer Marketing”, vol. 31(6/7), s. 503-514.
- Memery J., Megicks P., Williams J. (2005). *Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: a preliminary typology*, „Qualitative Market Research An International Journal”, vol. 8(4), s. 399-412.
- Moser A.K. (2015). *Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior*, „Journal of Consumer Marketing”, vol. 32(3), s. 167-175.
- 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”, vol. 31, s. 220-229.
- Nowosielski S. (2017). *Metody badań naukowych w zarządzaniu cz. 1.*, <http://procesy.ue.wroc.pl/uploads/Nowosielski/Metody%20bada%C5%84%20naukowych%20w%20zarz%C4%85dzaniu%20cz1.pdf>
- 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”, vol. 78, nr 5, s. 119-137.
- Ottman J.A., Reilly W.R. (1998). *Green marketing. Opportunity for innovation. Second edition*, New York: Prentice Hall.
- Paço A.M.F., Raposo M.L.B. (2010). *Green consumer market segmentation: empirical findings from Portugal*, „International Journal of Consumer Studies”, vol. 34, s. 429-436.
- Paço A.M.F., Raposo M.L.B., Filho W.L. (2009). *Identifying the green consumer: a segmentation study*, „Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing”, vol. 17(1), s. 17-25.
- Piecuch T. (2018). *Rozwój przedsiębiorczości korporacyjnej, perspektywa indywidualna i organizacyjna*, Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.

- Smyczek S. (2007). *Modele zachowań konsumentów na rynku usług finansowych*, Katowice: Wyd. Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Stańczyk S. (2013). *Triangulacja – łączenie metod badawczych i urzetenienie badań*, (w:) *Podstawy metodologii badań w naukach o zarządzaniu*, red. W. Czakon, Warszawa: Wolters Kluwer.
- Światowy G. (2006). *Zachowania konsumentów*, Warszawa: PWE.
- Witek L. (2019). *Zachowania nabywców wobec produktów ekologicznych – determinanty, model i implikacje dla marketingu*, Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Zaremba S. (2004). *Marketing ekologiczny*, Wrocław: Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.

Lucyna Witek