

Zielone finanse jako instrument konkurencyjności przedsiębiorstw w percepcji pokolenia Z

Gabriela Józefiuk

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: 92145@student.pb.edu.pl

Paulina Grabowska 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: paulina.grabowska@pb.edu.pl

DOI: 10.65731/az-2026-0061

Streszczenie

Niniejszy artykuł został poświęcony identyfikacji znaczenia zielonych finansów jako instrumentu konkurencyjności przedsiębiorstw w percepcji pokolenia Z. Wybór badanej grupy nie był przypadkowy. Pokolenie Z to konsumenci i przyszli inwestorzy, którzy wykazują wysoką świadomość ekologiczną oraz oczekują transparentności w podejmowanych działaniach przez przedsiębiorstwa. Celem niniejszego artykułu jest ocena stanu wiedzy w zakresie zielonych finansów wśród przedstawicieli pokolenia Z oraz identyfikacja znaczenia zielonych finansów jako instrumentu konkurencyjności przedsiębiorstw w percepcji tego pokolenia. Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem metody CAWI wśród 80 respondentów należących do pokolenia Z. Wyniki wskazują, że poziom wiedzy badanych na temat zielonych finansów jest umiarkowany, jednak respondenci dostrzegają pozytywny wpływ działań proekologicznych na wizerunek, innowacyjność i konkurencyjność przedsiębiorstw. Jednocześnie zauważalny jest sceptycyzm wobec autentyczności deklarowanych działań ekologicznych oraz znaczenia greenwashingu. Badani podkreślają również potrzebę przejrzystej komunikacji przedsiębiorstw w zakresie efektów działań środowiskowych. Uzyskane wyniki wskazują, że zielone finanse są postrzegane jako istotny element budowania przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw, jednak ich skuteczność zależy od wiarygodności i transparentności podejmowanych działań.

Słowa kluczowe

zielone finanse, ESG, zrównoważony rozwój, pokolenie Z

Wstęp

Współczesne przedsiębiorstwa funkcjonują w warunkach rosnącej niepewności otoczenia, nasilającej się konkurencji oraz coraz silniejszej presji regulacyjnej i społecznej związanej z realizacją celów zrównoważonego rozwoju. Transformacja klimatyczna oraz rosnące znaczenie czynników niefinansowych powodują konieczność uwzględniania ryzyka środowiskowego i społecznego w decyzjach finansowych [Zioło, 2020, s. 13-23]. W odpowiedzi na te wyzwania dynamicznie rozwija się koncepcja finansów zrównoważonych, obejmujących integrację czynników ESG (*ang. E – Environmental, S – Social, G – Governance*) z procesem podejmowania decyzji finansowych. Zielone finanse stanowią wyspecjalizowany segment finansów zrównoważonych, ukierunkowany na finansowanie przedsięwzięć o pozytywnym oddziaływaniu środowiskowym [Michalski, 2022, s. 26-33; Korzeb i in., 2024a]. Instrumenty te, takie jak zielone obligacje, fundusze zrównoważone czy kredyty powiązane z celami ESG, wpływają na ocenę przedsiębiorstw przez inwestorów oraz ich pozycję na rynku kapitałowym [Janicka i Miziołek, 2022, s. 90-95, s. 289-301]. Integracja aspektów środowiskowych (E), społecznych (S) i ładu korporacyjnego (G) z decyzjami finansowymi sprzyja zwiększeniu odporności przedsiębiorstw oraz budowaniu ich przewagi konkurencyjnej.

Zielone finanse przestają być wyłącznie narzędziem polityki środowiskowej, a stają się istotnym elementem strategii przedsiębiorstw i ich konkurencyjności. Umożliwiają finansowanie działań proekologicznych, wspierają transformację modeli biznesowych oraz budowanie długoterminowej wartości. Dostęp do instrumentów takich jak zielone obligacje czy kredyty powiązane z ESG wpływa na reputację przedsiębiorstw i ich relacje z interesariuszami, a transparentne raportowanie kwestii ESG kształtuje ich odbiór rynkowy [Meng i in., 2023, s. 4].

Ważnym czynnikiem jest rosnąca rola pokolenia Z, które jako konsumenci, pracownicy i przyszli inwestorzy wykazują wysoką świadomość ekologiczną oraz oczekują odpowiedzialności i transparentności od przedsiębiorstw. Działania firm w obszarze zielonych finansów mogą więc istotnie wpływać na ich wiarygodność i atrakcyjność w oczach tego pokolenia.

Celem niniejszego artykułu jest ocena stanu wiedzy w zakresie zielonych finansów wśród przedstawicieli pokolenia Z oraz identyfikacja znaczenia zielonych finansów jako instrumentu konkurencyjności przedsiębiorstw w percepcji tego pokolenia. Osiągnięcie założonego celu umożliwi analiza zgromadzonej literatury przedmiotu oraz wyniki przeprowadzonego badania ankietowego CAWI.

1. Przegląd literatury

Zielone finanse stanowią istotny obszar współczesnych systemów finansowych, obejmujący ogół procesów i zjawisk pieniężnych powiązanych z działalnością gospodarczą i społeczną człowieka, których znaczenie systematycznie rośnie wraz z postępującą transformacją gospodarki w kierunku zrównoważonego rozwoju [Kasztelan, Kierpka, 2025, s. 116-117]. Ich głównym celem jest zapewnienie finansowania inwestycji we wszystkich sektorach gospodarki oraz klasach aktywów, przy jednoczesnym uwzględnieniu kryteriów środowiskowych, społecznych i ładu korporacyjnego (ESG), co oznacza, że decyzje inwestycyjne nie opierają się wyłącznie na przesłankach ekonomicznych, lecz również na długoterminowym wpływie działalności na otoczenie [Zioło, Wójtowicz, 2022, 179-193; Korzeb i in., 2024c].

W podejmowanych decyzjach inwestycyjnych istotne znaczenie przypisuje się również analizie ryzyka klimatycznego, obejmującego zarówno ryzyka fizyczne, jak i transformacyjne [Korzeb i in., 2024b], co sprawia, że zielone finanse odgrywają kluczową rolę we wspieraniu i realizacji założeń zrównoważonego rozwoju, a jednocześnie przyczyniają się do zwiększenia stabilności i odporności systemu finansowego poprzez bardziej świadomą i odpowiedzialną alokację kapitału [Michalski, 2022, s. 26-27].

Gwałtowny rozwój przemysłu, zapoczątkowany wraz z rewolucją przemysłową doprowadził do znaczących przekształceń środowiska naturalnego [Ziernicka-Wojtaszek, 2017, s. 14]. Zmiany te objęły zarówno świat organizmów żywych, jak i elementy nieożywione przyrody, takie jak gleba, woda czy atmosfera. Intensywna eksploatacja zasobów naturalnych oraz dynamiczny wzrost produkcji przemysłowej przyczyniły się do pogorszenia jakości środowiska, co przejawia się m.in. degradacją ekosystemów i utratą bioróżnorodności [Kozłowski, 2000, s. 20].

Jednym z najpoważniejszych skutków industrializacji jest gwałtowny wzrost emisji dwutlenku węgla (CO₂) [Bokwa i in, 2022, 706]. Od początku XX wieku emisja dwutlenku węgla (CO₂) wzrosła wielokrotnie, stając się jednym z głównych czynników napędzających współczesne zmiany klimatu. Zjawisko to jest ściśle powiązane z globalnym ociepleniem, prowadzącym do wzrostu średniej temperatury powierzchni Ziemi oraz licznych konsekwencji środowiskowych, gospodarczych i społecznych [Prandecki, Burchard-Dziubińska, 2020, s. 99].

W odpowiedzi na rosnące zagrożenia ekologiczne podejmowane są na całym świecie działania mające na celu ograniczenie negatywnego wpływu działalności człowieka na środowisko. Wdrażane są różnorodne mechanizmy, w tym regulacje prawne, instrumenty finansowe oraz inicjatywy wspierające zrównoważony rozwój

[Cabańska, Czyżewska-Misztal, Mazur, 2024, s. 71-73; Szpilko i Ejdys, 2022]. Coraz większe znaczenie zyskują inwestycje proekologiczne, szczególnie w obszarze odnawialnych źródeł energii, takich jak energia słoneczna, wiatrowa czy wodna. Rosnący popyt na tego typu rozwiązania świadczy o stopniowej zmianie podejścia gospodarstw i społeczeństw, które coraz częściej dostrzegają konieczność łączenia rozwoju ekonomicznego z ochroną środowiska naturalnego [Bugdol, Stańczyk, 2021, s. 9-11].

W związku z narastającymi problemami środowiskowymi w ostatnich latach coraz większe znaczenie zyskuje koncepcja zrównoważony rozwój [Nowak, 2022, s. 184-185]. Zakłada ona odejście od tradycyjnego podejścia do działalności gospodarczej, które koncentrowało się głównie na maksymalizacji zysków ekonomicznych, szczególnie w krótkim okresie [Ślażyńska-Kluczek, 2024, s. 170].

W ramach tej koncepcji podkreśla się konieczność zachowania równowagi pomiędzy celami ekonomicznymi, społecznymi i środowiskowymi [Borys, 2011, s. 76]. Oznacza to, że działalność gospodarcza powinna nie tylko generować zyski, lecz także przyczyniać się do poprawy jakości życia społeczeństwa oraz racjonalnego gospodarowania zasobami naturalnym [Borys, 2011, s. 79]. Istotne staje się dążenie do takiego modelu rozwoju, który umożliwia zwiększanie korzyści społecznych i efektywności wykorzystania zasobów, przy jednoczesnym ograniczaniu negatywnego wpływu na środowisko [Nowak, 2022, s. 184-186].

W praktyce oznacza to konieczność poszukiwania kompromisu między wzrostem gospodarczym a ochroną środowiska, a także uwzględnianie długofalowych konsekwencji podejmowanych decyzji ekonomicznych [Ganowicz-Bączyk, 2013, 40-41]. Tego rodzaju podejście sprzyja budowaniu bardziej odpowiedzialnej i trwałej gospodarki, która odpowiada na potrzeby zarówno obecnych, jak i przyszłych pokoleń [Alińska, 2019, s. 102].

Przedmiotem licznych badań stanowi pokolenie Z, które tworzy dominującą grupę wchodzącą na rynek pracy oraz grupę wymagających konsumentów [Ławińska, Korobel, 2023, s. 5]. Pokolenie Z obejmuje osoby urodzone po 1995 roku. Jest to pierwsza generacja, która wychowywała się w środowisku zdominowanym przez internet i nowoczesne technologie cyfrowe. Od najmłodszych lat przedstawiciele tego pokolenia mieli łatwy i szybki dostęp do informacji oraz na co dzień korzystali z internetu i mediów społecznościowych, co wpłynęło na rozwój ich kompetencji cyfrowych [Gajda, 2026, s. 29; Szydło, 2017].

Pokolenie Z zaczęło zwracać uwagę nie tylko na cenę, ale na cały proces wytwarzania produktu. Badania Pacuta (2024) wskazują, że przedstawiciele tego pokolenia pozytywnie oceniają działania przedsiębiorstw z zakresu społecznej odpowie-

działności biznesu i deklarują gotowość wspierania firm prowadzących odpowiedzialną działalność. Działania na rzecz ochrony środowiska mogą skłaniać ich nawet do zapłacenia wyższej ceny za oferowane produkty [Pacut, 2024, 85].

2. Metodyka badań

W celu realizacji założeń badawczych przeprowadzono badanie z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety internetowej typu CAWI (*ang. Computer Assisted Web Interview*). W badaniu uczestniczyło 80 respondentów. Ankiety przeprowadzono wśród studentów i miała na celu poznanie opinii przedstawicieli pokolenia Z na temat zielonych finansów jako instrumentu konkurencyjności przedsiębiorstw. Kwestionariusz ankiety składał się z 28 pytań dotyczących wiedzy respondentów na temat zielonych finansów, ich postaw wobec zrównoważonego rozwoju oraz oceny wpływu zielonych instrumentów finansowych na funkcjonowanie i konkurencyjność przedsiębiorstw. W badaniu zastosowano pytania zamknięte oraz pytania wielokrotnego wyboru, co umożliwiło zebranie materiału badawczego niezbędnego do realizacji założonych celów. Badanie zostało przeprowadzone wśród studentów pierwszego i drugiego stopnia Wydziału Inżynierii Zarządzania Politechniki Białostockiej, w czerwcu 2026 r. W tabeli 1 przedstawiono charakterystykę badanej grupy.

Tab. 1. Charakterystyka próby badawczej

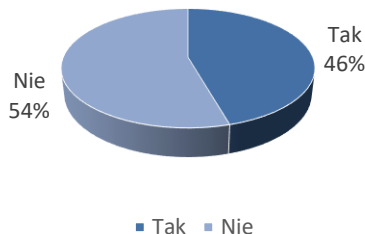
Płeć	Kobieta	61% (48)
	Mężczyzna	37% (29)
	Inna / wolę nie podawać	2% (2)
Wiek	18-20	30% (24)
	21-23	39% (31)
	24-26	4% (3)
	27-30	8% (6)
	powyżej 30	19% (15)
Status	Student	54% (43)
	Pracujący	27% (21)
	Student i pracujący	19% (15)
Studia	I stopnia (licencjackie lub inżynierskie)	74% (51)
	II stopnia (magisterskie)	26% (18)
Rok studiów	I rok	40% (26)
	II rok	45% (29)
	III rok	15% (10)
Rodzaj studiów	Stacjonarne	81% (52)
	Niestacjonarne	19% (12)

Miejsce zamieszkania	wieś	33% (26)
	miasto do 50 tys. mieszkańców	30% (24)
	miasto od 50 tys. do 250 tys. mieszkańców	9% (7)
	miasto od 250 tys. do 500 tys. mieszkańców	24% (19)
	miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	4% (3)

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań.

3. Wyniki badań

W pierwszej kolejności respondentom zadano pytanie odnośnie stopnia znajomości pojęcia „zielone finanse”. Uzyskane odpowiedzi potwierdziły, że 46% badanych zadeklarowało wcześniejszą znajomość pojęcia „zielone finanse”, natomiast 54% respondentów odpowiedziało, że nie spotkało się wcześniej z tym terminem (rys. 1). Wyniki te wskazały na nieznaczną przewagę osób nieznających omawianego pojęcia, co może świadczyć o zróżnicowanym poziomie świadomości w zakresie zielonych finansów w badanej grupie. Jednocześnie fakt, że niemal połowa respondentów zadeklarowała znajomość tego terminu, sugeruje stopniowe upowszechnianie się wiedzy dotyczącej zagadnień związanych z finansowaniem zrównoważonego rozwoju i działań prośrodowiskowych (rys. 1).

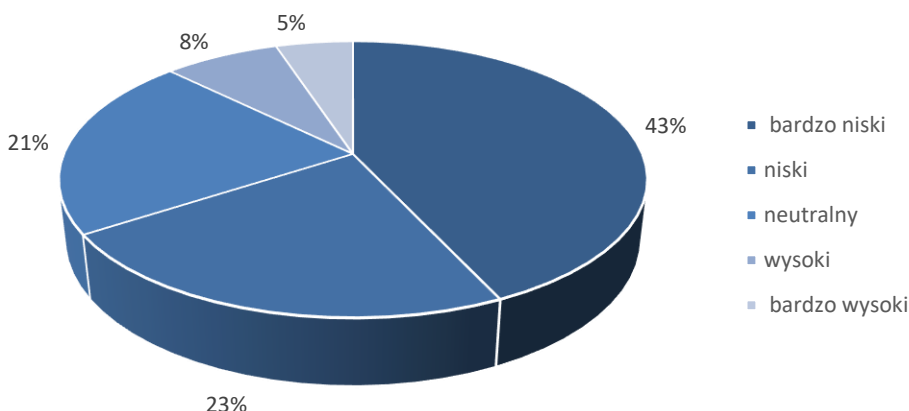


Rys. 1. Znajomość pojęcia „zielone finanse” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Następnie poproszono respondentów o ocenę poziomu wiedzy w zakresie zielonych finansów (rys. 2). Z przeprowadzonych badań wynika, że dominującą grupę stanowili respondenci deklarujący bardzo niski poziom wiedzy na temat zielonych finansów (43%). Kolejne 23% badanych oceniło swoją wiedzę jako niską, a 21% wskazało poziom neutralny. Najmniej liczne były grupy respondentów określających swoją wiedzę jako wysoką (8%) oraz bardzo wysoką (5%). Struktura odpowiedzi wskazuje, że samoocena wiedzy w zakresie zielonych finansów jest w badanej

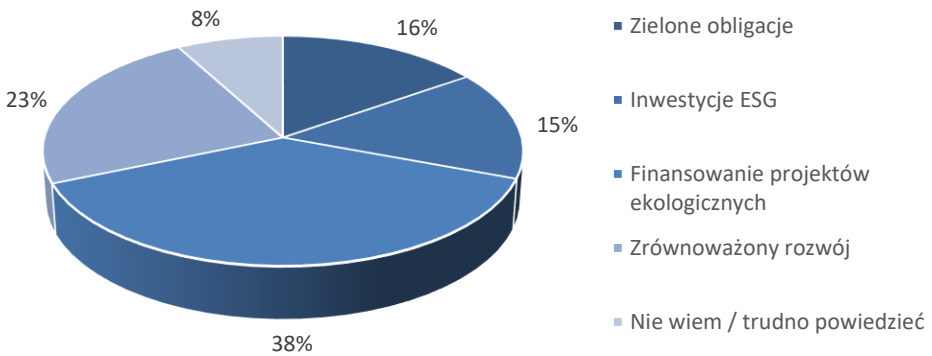
próbie relatywnie niska, co może odzwierciedlać ograniczoną znajomość tej problematyki wśród respondentów.



Rys. 2. Ocena poziomu wiedzy na temat zielonych finansów wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W dalszej kolejności w pytaniu wielokrotnego wyboru respondenci zostali poproszeni o wskazanie skojarzeń z pojęciem „zielone finanse” (rys. 3). Najczęściej wybieraną odpowiedzią było finansowanie projektów ekologicznych. Wybrało ją 38% badanych, co wskazuje, że badani utożsamiają zielone finanse przede wszystkim ze wspieraniem przedsięwzięć o charakterze prośrodowiskowym. Kolejnym najczęściej wskazywanym skojarzeniem był zrównoważony rozwój - 23%. Znacznie rzadziej respondenci wskazywali zielone obligacje - 16% oraz inwestycje ESG - 15%, co może świadczyć o niższym poziomie znajomości bardziej specjalistycznych instrumentów i koncepcji związanych z zielonymi finansami. Jednocześnie 8% badanych zadeklarowało, że nie potrafi wskazać skojarzeń z omawianym pojęciem.



Rys. 3. Znajomość pojęć kojarzących się z zielonymi finansami wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Podczas badania poproszono respondentów o wskazanie jak rozumieją pojęcie „zielone finanse” (rys. 4). Najwięcej wskazań uzyskała odpowiedź „Fundusze mające na celu sfinansowanie projektów ekologicznych, takich jak odnawialne źródła energii, efektywność energetyczna czy zrównoważona gospodarka wodna” - 47 odpowiedzi. Kolejną często wybieraną odpowiedzią były „Fundusze inwestycyjne, które mają na celu zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko” - 42 odpowiedzi. Następnie respondenci wskazywali „Działania instytucji finansowych wspierające ochronę środowiska i ograniczanie emisji CO₂” - 34 odpowiedzi oraz „Inwestycje finansowe wpływające na projekty i inicjatywy zrównoważonego rozwoju” - 33 odpowiedzi. Mniejszą liczbę wskazań uzyskały odpowiedzi „Mechanizmy finansowe wspierające walkę ze zmianami klimatu” - 26 odpowiedzi, „Ekologiczne produkty finansowe oferowane przez banki i instytucje finansowe” - 25 odpowiedzi, „Finansowanie przedsiębiorstw realizujących działania proekologiczne” - 23 odpowiedzi, „Inwestycje uwzględniające kryteria ESG (Environmental, Social, Governance)” - 22 odpowiedzi oraz „Działania mające na celu osiągnięcie neutralności klimatycznej gospodarki” - 19 odpowiedzi. Odpowiedź „Nie wiem/trudno powiedzieć” została wybrana 9 razy.

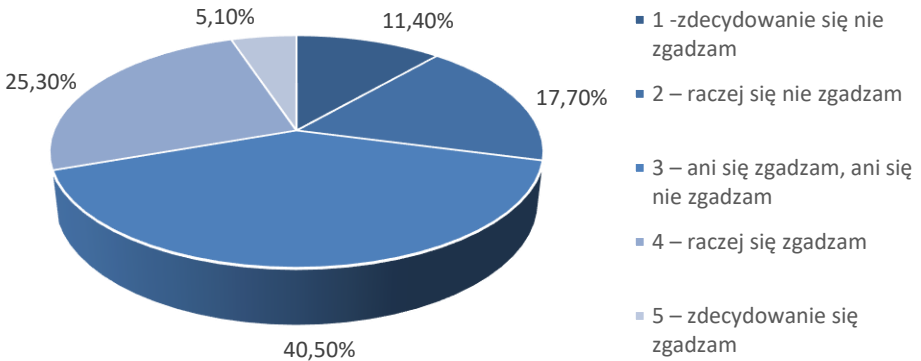


Rys. 4. Znajomość pojęcia „zielone finanse” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Następnie poproszono respondentów o ocenę konkurencyjności przedsiębiorstw w odniesieniu do korzystania z narzędzi zielonych finansów (rys. 5). Odpowiedzi respondentów dotyczące stwierdzenia, że przedsiębiorstwa stosujące zielone finanse są bardziej konkurencyjne niż inne, były zróżnicowane. Największy odsetek bada-

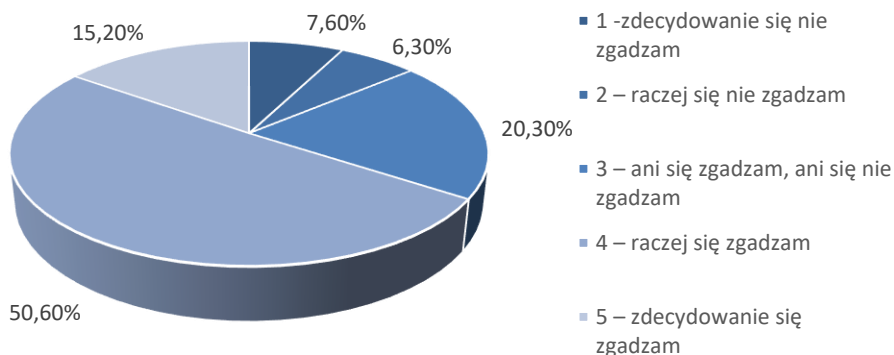
nych (40,5%) wybrał odpowiedź „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam”, co wskazuje na neutralne stanowisko wobec przedstawionego stwierdzenia. Z kolei 25,3% respondentów raczej zgodziło się z tą opinią, a 5,1% zdecydowanie się zgodziło. Odmienne stanowisko zajęło 17,7% badanych, którzy raczej się nie zgodzili, oraz 11,4% respondentów zdecydowanie się nie zgodziło.



Rys. 5. Ocena stwierdzenia: „Przedsiębiorstwa stosujące zielone finanse są bardziej konkurencyjne niż inne” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

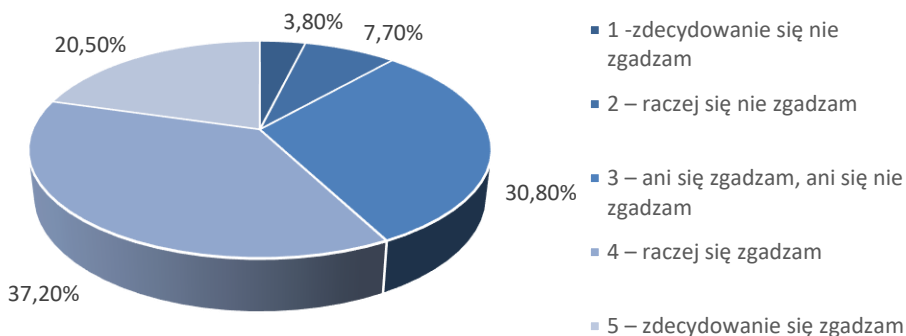
W przypadku stwierdzenia, że działania proekologiczne przedsiębiorstw wpływają na ich postrzeganie jako nowoczesnych i innowacyjnych, przeważały odpowiedzi pozytywne (rys. 6). Ponad połowa respondentów (50,6%) raczej zgodziła się z tym stwierdzeniem, natomiast 15,2% zdecydowanie podzielało tę opinię. Neutralne stanowisko zajęło 20,3% badanych. Z kolei brak zgody wyraziło 6,3% respondentów, którzy raczej się nie zgodzili oraz 7,6%, którzy zdecydowanie się nie zgodzili.



Rys. 6. Ocena stwierdzenia: „Działania proekologiczne przedsiębiorstw wpływają na ich postrzeganie jako nowoczesnych i innowacyjnych” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

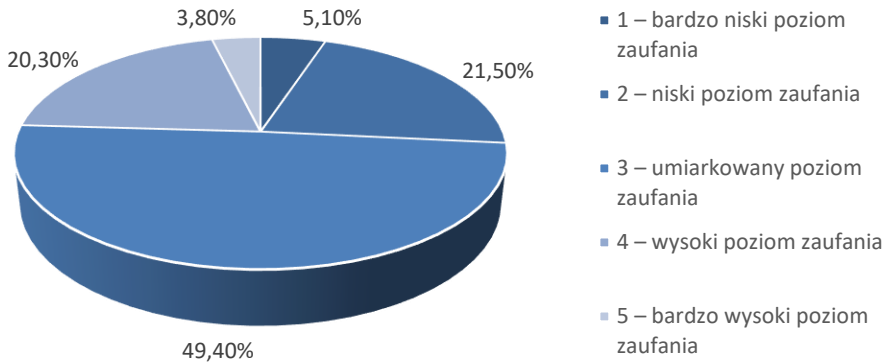
W odniesieniu do stwierdzenia, że firmy stosujące zielone finanse mają lepszy wizerunek, dominowały odpowiedzi wskazujące na akceptację tej opinii (rys. 7). 37,2% respondentów raczej zgodziło się z tym stwierdzeniem, natomiast 20,5% zdecydowanie się zgodziło. Neutralne stanowisko wyraziło 30,8% badanych. Odpowiedzi negatywne stanowiły mniejszy odsetek i obejmowały 7,7% respondentów, którzy raczej się nie zgodzili oraz 3,8%, którzy zdecydowanie się nie zgodzili.



Rys. 7. Ocena stwierdzenia: „Firmy stosujące zielone finanse mają lepszy wizerunek” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

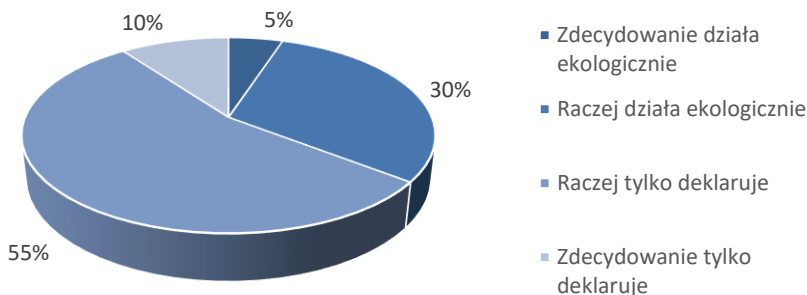
W odpowiedzi na pytanie dotyczące poziomu zaufania do przedsiębiorstw deklarujących działania proekologiczne, najczęściej respondentów (49,4%) oceniło swoje zaufanie jako umiarkowane (rys. 8). 20,3% badanych zadeklarowało wysoki poziom zaufania, natomiast 3,8% określiło go jako bardzo wysoki. Z kolei 21,5% respondentów wskazało niski poziom zaufania, a 5,1% oceniło swoje zaufanie jako bardzo niskie.



Rys. 8. Poziom zaufania respondentów do przedsiębiorstw deklarujących działania proekologiczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

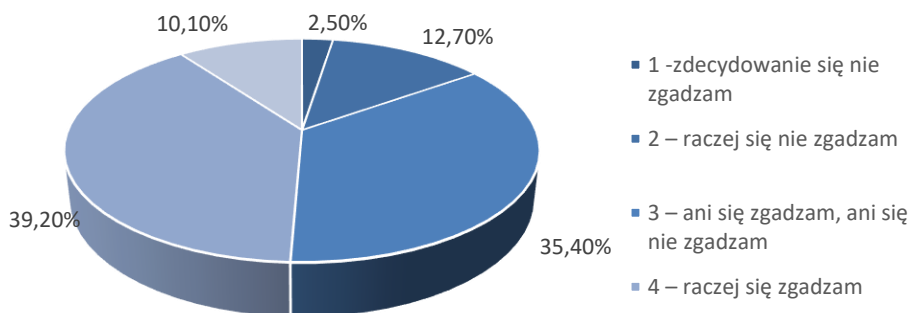
Opinie respondentów dotyczące rzeczywistego zaangażowania przedsiębiorstw w ochronę środowiska były zróżnicowane, jednak dominowały odpowiedzi świadczące o sceptycznym podejściu (rys. 9). Najliczniejsza grupa badanych (55%) uznała, że firmy raczej tylko deklarują prowadzenie działań ekologicznych, natomiast kolejne 10% było o tym zdecydowanie przekonane. Z kolei 30% respondentów oceniło, że przedsiębiorstwa raczej działają ekologicznie, a 5% wyraziło zdecydowanie pozytywną opinię w tym zakresie.



Rys. 9. Ocena stwierdzenia: „Większość firm rzeczywiście działa ekologicznie, czy tylko to deklaruje” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

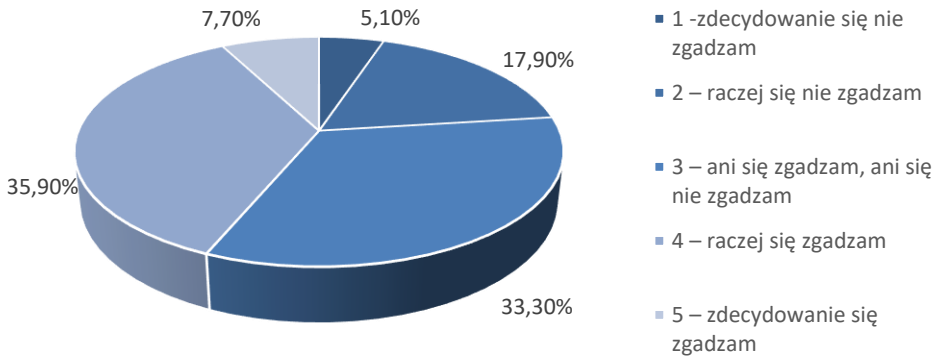
Na podstawie wyników można stwierdzić, że stosowanie zielonych finansów zwiększa atrakcyjność przedsiębiorstw w opinii młodych konsumentów (rys. 10). Łącznie 49,3% respondentów wyraziło opinię pozytywną (39,2% – raczej się zgadza, 10,1% – zdecydowanie się zgadza). Jednocześnie 35,4% badanych zajęło stanowisko neutralne, natomiast 15,2% nie zgodziło się z tym stwierdzeniem. Wyniki wskazują, że zielone finanse są postrzegane jako czynnik pozytywnie wpływający na atrakcyjność przedsiębiorstw, choć znaczny odsetek odpowiedzi neutralnych świadczy o zróżnicowanym poziomie świadomości w tym zakresie.



Rys. 10. Ocena stwierdzenia: „Przedsiębiorstwa stosujące zielone finanse są bardziej atrakcyjne dla młodych konsumentów” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

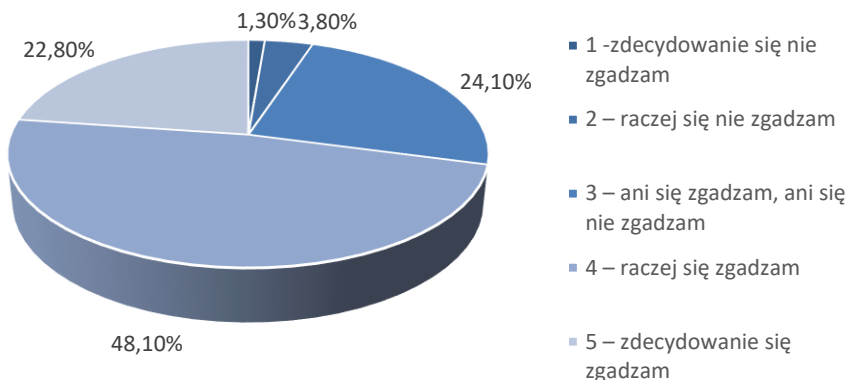
Następnie poproszono respondentów o ocenę stwierdzenia „Działania związane z zielonymi finansami zwiększają przewagę konkurencyjną przedsiębiorstw na rynku” (rys. 11). Największa grupa respondentów (35,9%) raczej zgodziła się, że działania związane z zielonymi finansami zwiększają przewagę konkurencyjną przedsiębiorstw na rynku. 33,3% badanych wybrało odpowiedź neutralną, natomiast 17,9% raczej się nie zgodziło z tym stwierdzeniem. Zdecydowaną zgodę wyraziło 7,7% respondentów, a 5,1% zdecydowanie nie zgodziło się z przedstawioną opinią.



Rys. 11. Ocena stwierdzenia: „Działania związane z zielonymi finansami zwiększają przewagę konkurencyjną przedsiębiorstw na rynku” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

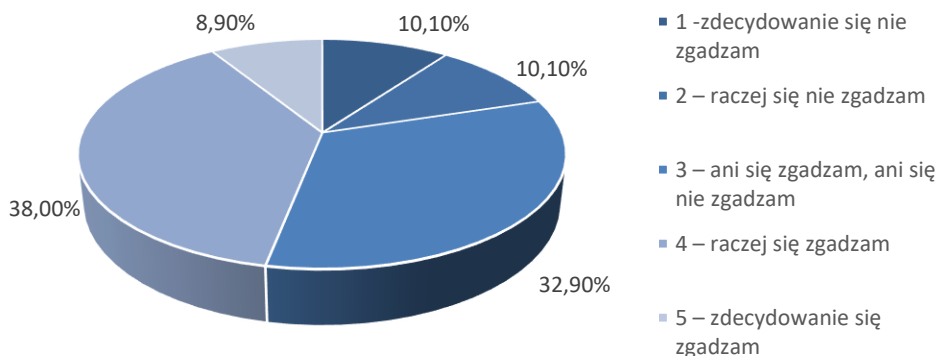
Badani w większości pozytywnie ocenili stwierdzenie, że firmy angażujące się w działania proekologiczne są postrzegane jako bardziej odpowiedzialne społecznie (rys. 12). Odpowiedź „raczej się zgadzam” wskazało 48,1% respondentów, a 22,8% „zdecydowanie się zgadzam”. Neutralne stanowisko zajęło 24,1% badanych. Nie wielki odsetek respondentów wyraził opinię negatywną – 3,8% raczej się nie zgodziło, natomiast 1,3% zdecydowanie się nie zgodziło.



Rys. 12. Ocena stwierdzenia: „Firmy angażujące się w działania proekologiczne są postrzegane jako bardziej odpowiedzialne społecznie” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

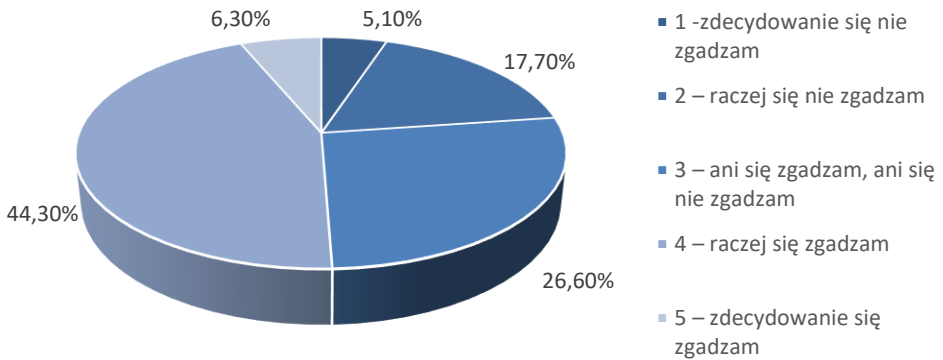
Z przeprowadzonego badania wynika, że respondenci skłaniają się ku przekonaniu, iż zielone finanse wpływają na ich pozytywną ocenę przedsiębiorstwa (rys. 13). Najwięcej badanych (38,0%) wskazało odpowiedź „raczej się zgadzam”, natomiast 32,9% zajęło stanowisko neutralne. Odpowiedź „zdecydowanie się zgadzam” wybrało 8,9% respondentów. Z kolei po 10,1% badanych raczej się nie zgodziło oraz zdecydowanie się nie zgodziło z przedstawionym stwierdzeniem.



Rys. 13. Ocena stwierdzenia: „Zielone finanse wpływają na moją pozytywną ocenę przedsiębiorstwa” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

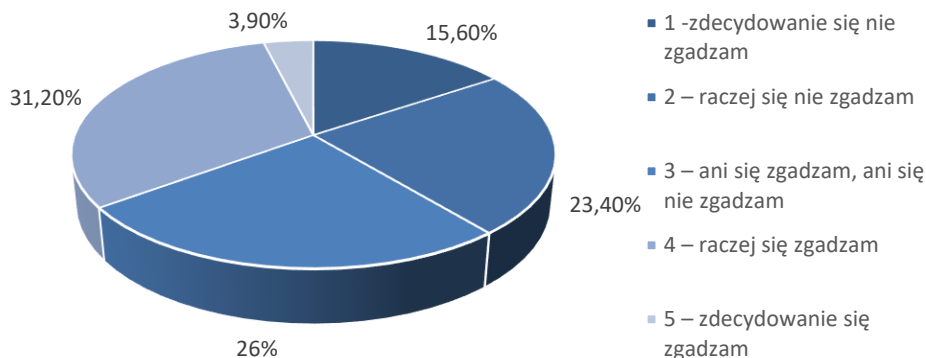
Respondenci w większości pozytywnie oceniają znaczenie inwestycji ekologicznych dla przyszłego sukcesu przedsiębiorstw (rys. 14). Najczęściej wskazywaną odpowiedzią było „raczej się zgadzam” (44,3%). 26,6% badanych wybrało odpowiedź neutralną, natomiast 17,7% raczej się nie zgodziło z tym stwierdzeniem. 6,3% respondentów zdecydowanie się zgodziło, a 5,1% zdecydowanie się nie zgodziło.



Rys. 14. Przedsiębiorstwa inwestujące w rozwiązania ekologiczne mają większe szanse na sukces w przyszłości

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

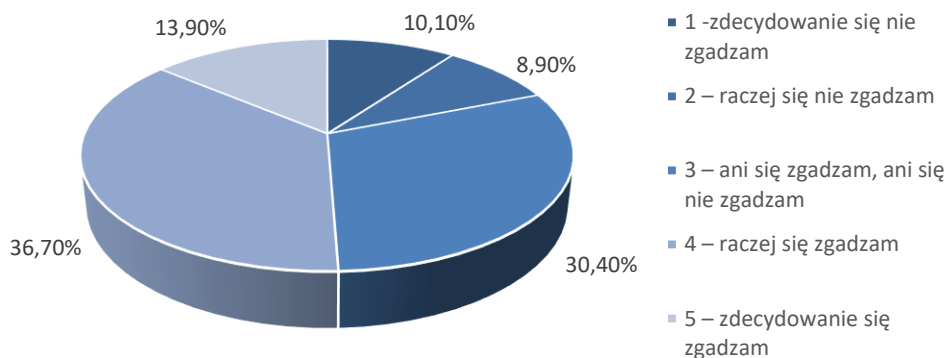
Uzyskane wyniki wskazują, że działania proekologiczne przedsiębiorstw w umiarkowanym stopniu oddziałują na decyzje zakupowe respondentów (rys. 15). Największy odsetek badanych (31,2%) wybrał odpowiedź „raczej się zgadzam”, natomiast 26% pozostało neutralnych wobec tego stwierdzenia. Odpowiedź „raczej się nie zgadzam” wskazało 23,4% respondentów, a 15,6% zdecydowanie się nie zgodziło. Najmniej osób (3,9%) zdecydowanie zgodziło się, że aspekty ekologiczne wpływają na ich decyzje zakupowe.



Rys. 15. Ocena stwierdzenia: „Działania proekologiczne przedsiębiorstw wpływają na moją decyzję zakupową” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

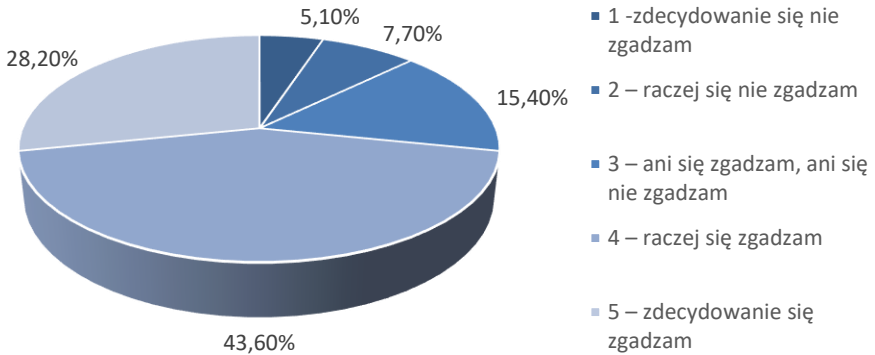
Można zauważyć, że certyfikaty ekologiczne są przez respondentów postrzegane jako czynnik sprzyjający budowaniu zaufania do przedsiębiorstw (rys. 16). Najwięcej osób (36,7%) wybrało odpowiedź „raczej się zgadzam”, 30,4% zachowało neutralne stanowisko, natomiast 13,9% zdecydowanie się zgodziło z przedstawionym stwierdzeniem. Odpowiedzi negatywne stanowiły 10,1% oraz 8,9%.



Rys. 16. Ocena stwierdzenia: „Certyfikaty ekologiczne zwiększają moje zaufanie do przedsiębiorstwa” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

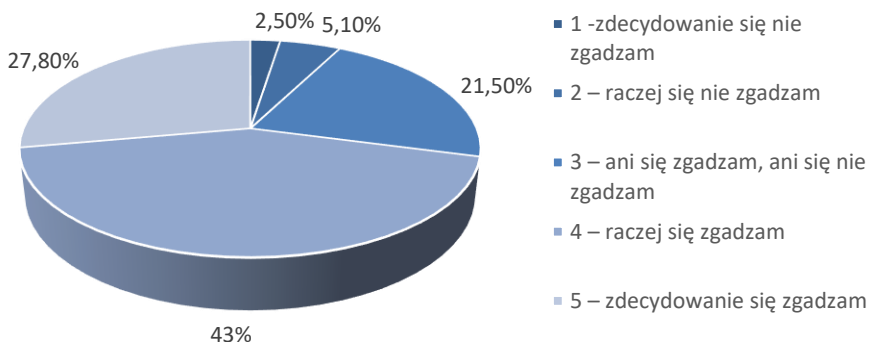
Badani wyraźnie opowiedzieli się za regularnym informowaniem przez przedsiębiorstwa o efektach podejmowanych działań proekologicznych (rys. 17). Największy odsetek respondentów (43,6%) wybrał odpowiedź „raczej się zgadzam”, a 28,2% „zdecydowanie się zgadzam”. Neutralne stanowisko zajęło 15,4% badanych. Z kolei 7,7% respondentów raczej się nie zgodziło, natomiast 5,1% zdecydowanie się nie zgodziło z przedstawionym stwierdzeniem.



Rys. 17. Ocena stwierdzenia: „Przedsiębiorstwa powinny regularnie informować o efektach swoich działań proekologicznych” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

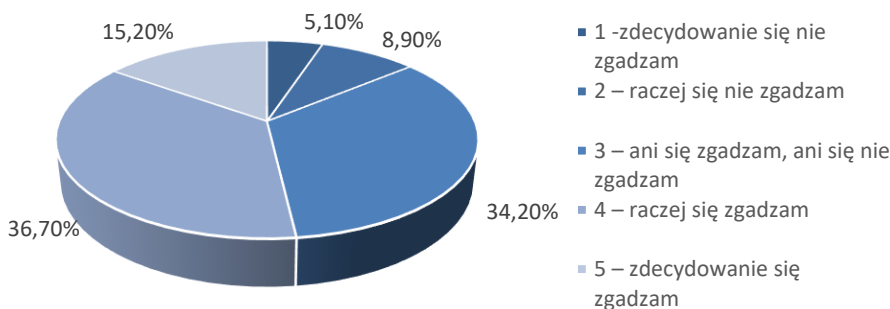
W kontekście przejrzystości działań ekologicznych, poproszono respondentów o ocenę stwierdzenia „Przejrzystość działań ekologicznych wpływa na pozytywną ocenę przedsiębiorstwa” (rys. 18). Najczęściej wybieraną odpowiedzią było „raczej się zgadzam” (43%), a ponad jedna czwarta badanych (27,8%) zdecydowanie zgodziła się z analizowanym stwierdzeniem. Odpowiedź neutralną wskazało 21,5% respondentów. Niewielki odsetek badanych wyraził odmienne stanowisko – 5,1% wybrało odpowiedź „raczej się nie zgadzam”, natomiast 2,5% „zdecydowanie się nie zgadzam”



Rys. 18. Ocena stwierdzenia: „Przejrzystość działań ekologicznych wpływa na pozytywną ocenę przedsiębiorstwa” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

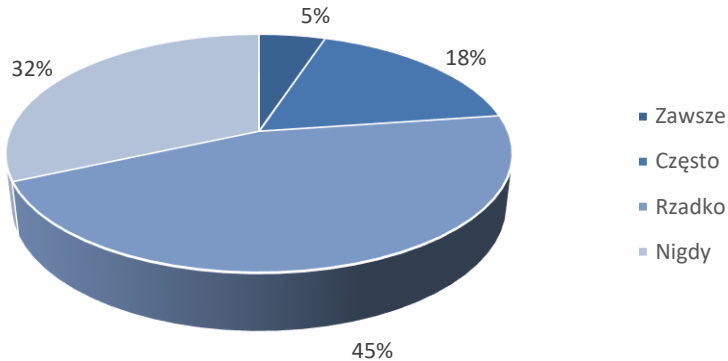
Następnie poproszono respondentów o ocenę zaufania do przedsiębiorstw w sytuacji niedostępności informacji o działaniach ekologicznych (rys. 19). Rozkład odpowiedzi wskazuje, że respondenci skłaniają się ku przekonaniu, iż brak konkretnych danych dotyczących działań ekologicznych wpływa na obniżenie zaufania do przedsiębiorstwa. Najwięcej badanych wybrało odpowiedź „raczej się zgadzam” (36,7%), natomiast 15,2% zdecydowanie zgodziło się z tym stwierdzeniem. Znaczący odsetek respondentów (34,2%) nie zajął jednoznacznego stanowiska. Odpowiedzi wyrażające brak zgody były wybierane rzadziej i wyniosły 8,9% dla odpowiedzi „raczej się nie zgadzam” oraz 5,1% dla odpowiedzi „zdecydowanie się nie zgadzam”.



Rys. 19. Ocena stwierdzenia: „Brak konkretnych danych dotyczących działań ekologicznych obniża moje zaufanie do firmy” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

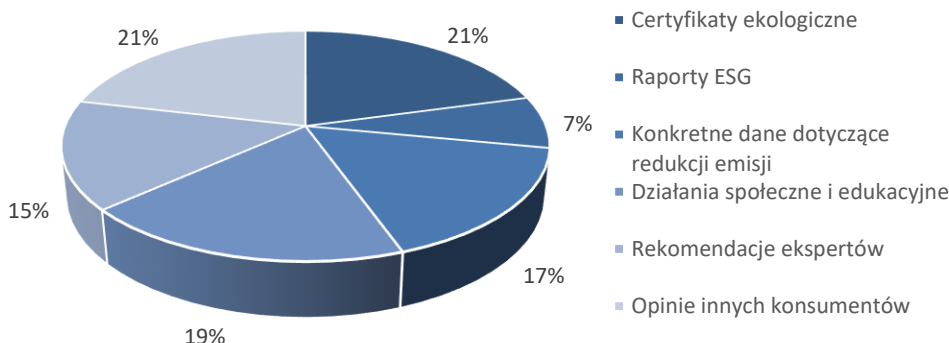
Zachowania respondentów związane z weryfikacją informacji o działaniach ekologicznych przedsiębiorstw przed zakupem wskazują, że praktyka ta nie jest powszechna (rys. 20). Dominującą odpowiedzią było „rzadko” (45%), podczas gdy 32% badanych zadeklarowało, że nigdy nie sprawdza takich informacji. Z kolei 18% respondentów robi to często, a 5% zawsze.



Rys. 20. Ocena stwierdzenia: „Czy sprawdza Pan/Pani informacje dotyczące działań ekologicznych przedsiębiorstwa przed zakupem produktu lub usługi?” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

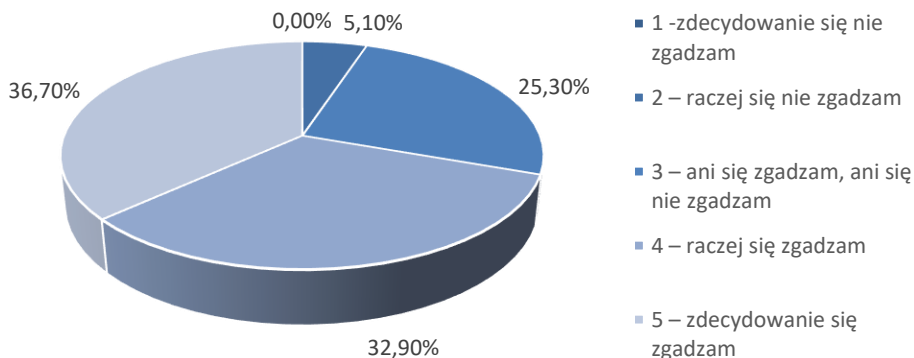
Następnie zapytano respondentów o charakter działań przedsiębiorstw, które zwiększają zaufanie konsumentów (rys. 21). Wśród działań zwiększających zaufanie do przedsiębiorstw prowadzących działalność proekologiczną respondenci najczęściej wskazywali certyfikaty ekologiczne (21%) oraz opinie innych konsumentów (21%). Niewiele rzadziej wybierano działania społeczne i edukacyjne (19%) oraz konkretne dane dotyczące redukcji emisji (17%). Mniejsze znaczenie przypisywano rekomendacjom ekspertów (15%), natomiast najrzadziej wskazywanym czynnikiem były raporty ESG (7%).



Rys. 21. Działania zwiększające zaufanie do przedsiębiorstw prowadzących działania proekologiczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

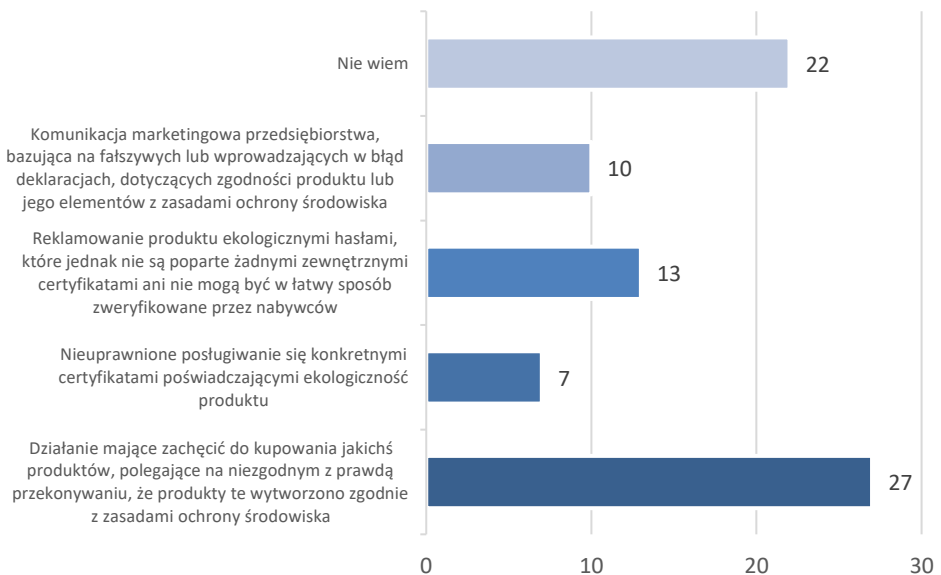
W odpowiedzi na pytanie dotyczące wykorzystywania działań ekologicznych przez przedsiębiorstwa w celach marketingowych dominowały opinie potwierdzające występowanie tego zjawiska (rys. 22). Największy odsetek respondentów (36,7%) zdecydowanie zgodził się z przedstawionym stwierdzeniem, natomiast 32,9% raczej się zgodziło. Odpowiedź neutralną wskazało 25,3% badanych. Nie-wielka grupa respondentów (5,1%) raczej nie zgodziła się z tym stwierdzeniem, a odpowiedź „zdecydowanie się nie zgadzam” nie została wskazana przez żadnego uczestnika badania.



Rys. 22. Ocena stwierdzenia: „Część przedsiębiorstw wykorzystuje działania ekologiczne głównie w celach marketingowych (greenwashing)” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Następnie zapytano respondentów o znajomość pojęcia „greenwashing” (rys. 23). Najwięcej wskazań (27) uzyskała odpowiedź definiująca greenwashing jako „działanie mające zachęcić do kupowania produktów poprzez niezgodne z prawdą przekonywanie, że zostały one wytworzone zgodnie z zasadami ochrony środowiska”. Jednocześnie 22 respondentów zadeklarowało brak wiedzy na temat tego pojęcia. Pozostałe odpowiedzi były wybierane znacznie rzadziej i obejmowały „reklamowanie produktu ekologicznymi hasłami bez możliwości ich zweryfikowania” (13), „komunikację marketingową opartą na fałszywych lub wprowadzających w błąd deklaracjach środowiskowych” (10) oraz „nieuprawnione posługiwanie się certyfikatami potwierdzającymi ekologiczność produktu” (7).

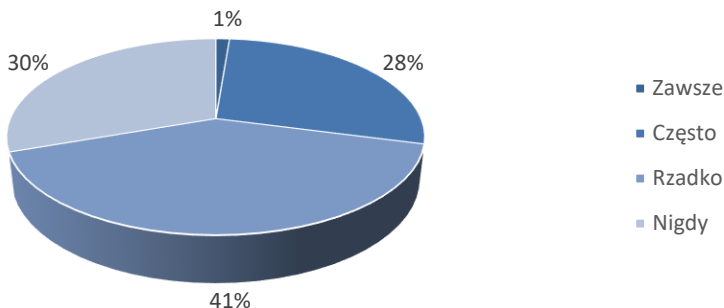


Rys. 23. Znajomość pojęcia „greenwashing” wśród respondentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Deklaracje respondentów pokazują, że działania ekologiczne przedsiębiorstw mają ograniczony wpływ na podejmowane przez nich decyzje zakupowe (rys. 24). Najliczniejszą grupę stanowili badani, którzy rzadko zwracają uwagę na ten aspekt 41%, a 30% odpowiedziało, że nigdy nie bierze go pod uwagę. Z kolei 28% respondentów wskazało odpowiedź „często”, natomiast 1% zadeklarował, że zawsze

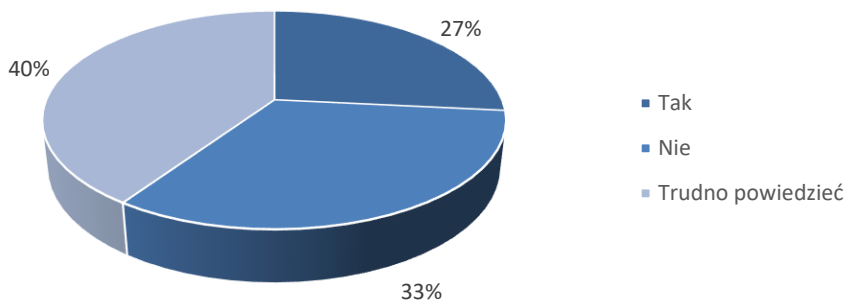
uwzględnia działania proekologiczne przedsiębiorstwa przy wyborze produktów lub usług.



Rys. 24. Ocena stwierdzenia: „Czy przy wyborze produktów/usług zwraca Pan/Pani uwagę na działania ekologiczne przedsiębiorstwa?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

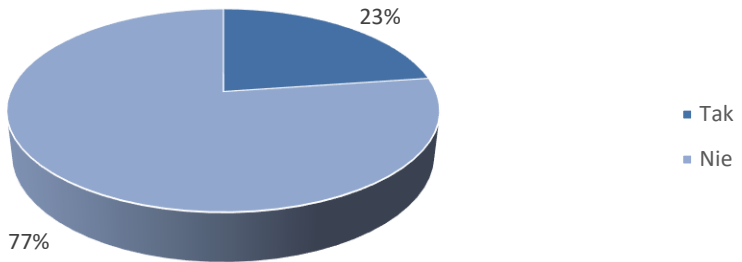
W kontekście zapłacenia wyższej ceny za produkt przedsiębiorstwa, które stosuje rozwiązania proekologiczne, największa grupa badanych (40%) wybrała odpowiedź „trudno powiedzieć”, co może świadczyć o braku jednoznacznego stanowiska w tej kwestii (rys. 25). 33% respondentów zadeklarowało, że nie byłoby skłonnych ponieść wyższych kosztów zakupu, natomiast 27% wyraziło gotowość do zapłacenia więcej za produkt oferowany przez przedsiębiorstwo stosujące rozwiązania proekologiczne.



Rys. 25. Ocena stwierdzenia: „Czy był(a)by Pan/Pani skłonny(a) zapłacić więcej za produkt firmy stosującej rozwiązania proekologiczne?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

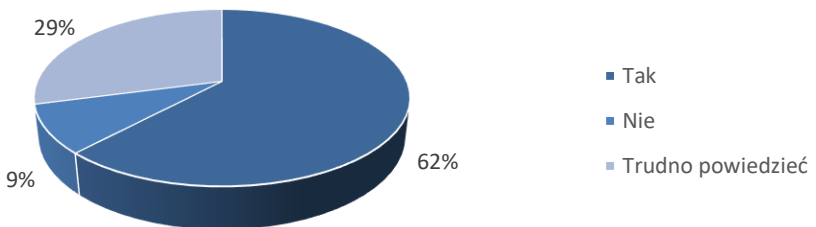
Respondentów zapytano również o rezygnację z zakupu produktu lub usługi ze względu na brak działań ekologicznych przedsiębiorstwa (rys. 26). Z deklaracji respondentów wynika, że większość badanych (77%) nie zrezygnowała z zakupu produktu lub usługi. Przeciwnie doświadczenie zadeklarowało 23% respondentów.



Rys. 26. Ocena stwierdzenia: „Czy zdarzyło się Panu/Pani zrezygnować z zakupu ze względu na brak działań ekologicznych firmy?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Ostatnie pytanie zadane respondentom dotyczyło oceny znaczenia zielonych finansów w przyszłości (rys. 27). Respondenci w większości przewidują wzrost znaczenia zielonych finansów w przyszłości. Taką opinię wyraziło 62% badanych, wskazując odpowiedź „tak”. Z kolei 29% respondentów nie potrafiło jednoznacznie ocenić przyszłej roli zielonych finansów, wybierając odpowiedź „trudno powiedzieć”. Jedynie 9% badanych uznało, że znaczenie zielonych finansów nie będzie rosło.



Rys. 27. Ocena stwierdzenia: „Czy uważa Pan/Pani, że znaczenie zielonych finansów będzie rosło w przyszłości?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

4. Dyskusja wyników

Przeprowadzone badania wskazują, że przedstawiciele pokolenia Z dostrzegają znaczenie zielonych finansów oraz działań proekologicznych dla funkcjonowania przedsiębiorstw, jednak poziom ich wiedzy na temat tego zagadnienia pozostaje umiarkowany. Ponad połowa respondentów zadeklarowała brak znajomości pojęcia „zielone finanse”, a większość oceniła swoją wiedzę jako niską lub bardzo niską. Wyniki te potwierdzają, że mimo rosnącego znaczenia finansów zrównoważonych w praktyce gospodarczej oraz debacie publicznej, wiedza młodych konsumentów na temat specjalistycznych instrumentów finansowych nadal wymaga poszerzania. Jednocześnie respondenci najczęściej kojarzyli zielone finanse z finansowaniem projektów ekologicznych oraz zrównoważonym rozwojem, co wskazuje na prawidłowe rozumienie ich podstawowej idei.

Uzyskane wyniki są zgodne z wnioskami przedstawionymi przez Michalskiego (2022), który podkreśla, że zielone finanse stają się jednym z kluczowych narzędzi wspierających transformację gospodarczą oraz realizację celów zrównoważonego rozwoju. Badania potwierdzają również obserwacje Janickiej i Miziołka (2022), zgodnie z którymi wdrażanie instrumentów ESG wpływa na postrzeganie przedsiębiorstw przez interesariuszy oraz sprzyja budowaniu ich długoterminowej wartości.

Respondenci w większości pozytywnie ocenili wpływ działań proekologicznych na wizerunek przedsiębiorstw. Badani uznali firmy realizujące działania środowiskowe za bardziej nowoczesne, innowacyjne i odpowiedzialne społecznie. Wyniki te korespondują z badaniami Pacuta (2024), który wskazuje, że przedstawiciele pokolenia Z pozytywnie oceniają przedsiębiorstwa prowadzące odpowiedzialną działalność społeczną i środowiskową. Oznacza to, że działania zgodne z koncepcją ESG mogą stanowić istotny element budowania przewagi konkurencyjnej poprzez wzmacnianie reputacji przedsiębiorstwa.

Jednocześnie wyniki wskazują na wyraźny sceptycyzm respondentów wobec autentyczności deklarowanych działań ekologicznych przedsiębiorstw. Większość badanych uważa, że firmy częściej deklarują działania proekologiczne, niż faktycznie je realizują. Potwierdzeniem tego jest również przekonanie respondentów, że przedsiębiorstwa wykorzystują działania ekologiczne głównie jako narzędzie marketingowe. Wyniki te świadczą o wysokiej świadomości problemu greenwashingu wśród części badanych oraz rosnącemu znaczeniu wiarygodności komunikacji przedsiębiorstw. Z tego względu respondenci dużą wagę przypisywali przejrzystości informacji, certyfikatom ekologicznym oraz prezentowaniu konkretnych danych dotyczących efektów działań środowiskowych.

Interesującym rezultatem jest rozbieżność pomiędzy deklarowanymi postawami a rzeczywistymi zachowaniami konsumentkimi. Chociaż większość respondentów uważa, że przedsiębiorstwa stosujące narzędzia takie jak zielone finanse są bardziej atrakcyjne i odpowiedzialne, znacznie rzadziej uwzględnia działania ekologiczne podczas podejmowania decyzji zakupowych. Większość badanych nie sprawdza informacji dotyczących działalności środowiskowej przedsiębiorstw przed zakupem, a jedynie niewielka część deklaruje gotowość zapłacenia wyższej ceny za produkty oferowane przez firmy stosujące rozwiązania proekologiczne. Wyniki te wskazują na występowanie tzw. luki między postawami a zachowaniami konsumentów, która jest często opisywana w literaturze dotyczącej zrównoważonej konsumpcji.

Pomimo wskazanych ograniczeń respondenci pozytywnie ocenili przyszłe znaczenie zielonych finansów. Większość badanych przewiduje wzrost ich roli w najbliższych latach oraz dostrzega ich wpływ na konkurencyjność przedsiębiorstw. Otrzymane wyniki potwierdzają zatem założenia przedstawione w literaturze przedmiotu, zgodnie z którymi zielone finanse stopniowo stają się integralnym elementem strategii rozwoju przedsiębiorstw oraz budowania trwałej przewagi konkurencyjnej.

Podsumowanie

Celem artykułu była identyfikacja znaczenia zielonych finansów jako instrumentu konkurencyjności przedsiębiorstw w percepcji przedstawicieli pokolenia Z. Przeprowadzone badania pozwoliły stwierdzić, że respondenci dostrzegają pozytywny wpływ zielonych finansów na wizerunek, innowacyjność i społeczną odpowiedzialność przedsiębiorstw. Badani wskazali również, że rozwiązania związane z ESG mogą sprzyjać budowaniu przewagi konkurencyjnej oraz zwiększać atrakcyjność przedsiębiorstw w oczach młodych konsumentów.

Jednocześnie wyniki ujawniły stosunkowo niski poziom wiedzy respondentów dotyczącej zielonych finansów oraz specjalistycznych instrumentów finansowania zrównoważonego rozwoju. Ponadto zauważalna jest rozbieżność między pozytywnymi postawami wobec działań ekologicznych a rzeczywistymi zachowaniami konsumentkimi. Mimo deklarowanego uznania dla przedsiębiorstw prowadzących odpowiedzialną działalność środowiskową, większość respondentów rzadko weryfikuje informacje dotyczące ich działań oraz nie jest skłonna ponosić wyższych kosztów zakupu produktów ekologicznych.

Z praktycznego punktu widzenia wyniki badań wskazują, że przedsiębiorstwa powinny nie tylko wdrażać rozwiązania z zakresu zielonych finansów i ESG, lecz również prowadzić przejrzystą oraz wiarygodną komunikację dotyczącą efektów po-

dejmowanych działań. Szczególne znaczenie mają certyfikaty ekologiczne, prezentowanie mierzalnych rezultatów środowiskowych oraz regularne raportowanie, które zwiększają zaufanie interesariuszy i ograniczają ryzyko postrzegania przedsiębiorstwa jako stosującego praktyki greenwashingu.

Z naukowego punktu widzenia uzyskane wyniki potwierdzają wnioski prezentowane w literaturze dotyczącej rosnącej roli zielonych finansów w budowaniu konkurencyjności przedsiębiorstw oraz znaczenia czynników ESG dla kreowania wartości przedsiębiorstwa. Jednocześnie wskazują na potrzebę dalszych badań obejmujących większe i bardziej zróżnicowane grupy respondentów oraz analizujących zależności pomiędzy poziomem wiedzy na temat zielonych finansów a rzeczywistymi decyzjami konsumenckimi. Pozwoli to lepiej zrozumieć mechanizmy wpływu zielonych finansów na zachowania rynkowe oraz konkurencyjność przedsiębiorstw.

ORCID iD

Paulina Grabowska: <https://orcid.org/0009-0006-4702-1636>

Literatura

1. Alińska A. (2019), *Alternatywne finanse*, CeDeWu, Warszawa.
2. Bokwa A., Kicińska B., Kurowski Ł., Wiecek L. (2022), *Zmiana klimatu jako wyzwanie edukacyjne*, Czasopismo Geograficzne 94(4), s. 703-730.
3. Borys T. (2011), *Zrównoważony rozwój – jak rozpoznać ład zintegrowany*, Problemy Ekorozwoju – Problems of Sustainable Development 6(2), s. 75-81.
4. Bugol M., Stańczyk I. (2021), *Zielone zarządzanie ludźmi Green HRM*, Difin, Warszawa.
5. Cabańska J., Czyżewska-Misztal D., Mazur G. (2024), *Droga do zrównoważonej gospodarki światowej*, Wydawnictwo UEP, Poznań, <https://wydawnictwo.ue.poznan.pl/boks/978-83-8211-244-3/978-83-8211-244-3.pdf> [03.07.2026].
6. Gajda J. (2026), *Pierwsza praca pokolenia Z: plany, preferencje, postawy i oczekiwania zawodowe wyzwaniem dla pracodawców i zarządzania zasobami ludzkimi*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
7. Ganowicz-Bączyk A. (2013), *Ekonomia w służbie zrównoważonego rozwoju*, Studia Ecologiae Et Bioethicae 11(1), s. 29-45.
8. Janicka M., Miziołek T. (2022), *Finanse zrównoważone*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

9. Kasztelan A., Kierepka M. (2025), *Existing and Potential Research Directions on Green Finance – Literature Review*, Przegląd Prawno-Ekonomiczny (4), 113-130.
10. Korzeb Z., Fariñas B.A, Irímia-Díez A.I., Jiménez-Naharro F., Kobylińska U., di Pietro F., Palacin-Sanchez M.J., Rollnik-Sadowska E., Szpilko D., Szydło J., de la Torre Gallegos A. (2024a), *The future of European universities on the path to sustainable development*, Engineering Management in Production and Services 16(2), pp. 68-89.
11. Korzeb Z., Niedziółka P., Szpilko D., de la Torre Gallegos A. (2024c), *A bibliometric analysis of ESG performance in the cooperative banks: from the current status to future directions*, Economics and Environment 89(2), s. 1–16.
12. Korzeb Z., Niedziółka P., Szpilko D., di Pietro F. (2024b), *ESG and climate-related risks versus traditional risks in commercial banking: A bibliometric and thematic review*, Future Business Journal 10, art. 106, s. 1–22.
13. Kozłowski S. (2000), *Ekorozwój Wyzwanie XXI wieku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
14. Ławińska O., Korobel A., (2023), *Pokolenie Z jako wyzwanie współczesnego zarządzania przedsiębiorstwem. Relacje, Media Społecznościowe i Crowdsourcing*, Wydawnictwo Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa.
15. Meng T., Yahya M. H. D. H., Ashhari Z. M., Yu D. (2023), *ESG performance, investor attention, and company reputation: Threshold model analysis based on panel data from listed companies in China*, Heliyon 9(10), e20974.
16. Michalski D. (2022), *Finanse zielonej transformacji*, Difin, Warszawa.
17. Nowak F. (2022), *Limitująca funkcja zasady zrównoważonego rozwoju*, Rocznik Administracji Publicznej (8), s. 184-186.
18. Pacut M. (2024), *Postawy polskich konsumentów z pokolenia Z wobec społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (CSR)*, Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych, 53(3), 80-97.
19. Prandecki K., Burchard-Dziubińska M. (red.), (2020), *Zmiana klimatu – skutki dla polskiego społeczeństwa i gospodarki*, Komitet Prognoz „Polska 2000 Plus”, PAN, Warszawa.
20. Ślażyńska-Kluczek D. (2024), *Rola czynników ESG w budowaniu długofalowej wartości firmy*, Nauki Ekonomiczne (40), s. 169-184.
21. Szpilko D., Ejdyś J. (2022), *European Green Deal – research directions. A systematic literature review*, Economics and Environment 81(2), s. 8–38.
22. Szydło J. (2017), *Differences between Values Preferred by Generations X, Y and Z*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie 18(3)/1, s. 89-100.
23. Ziernicka-Wojtaszek A. (2017), *Rewolucja przemysłowa 4.0 a ekologia i meteorologia – inspiracje i perspektywy*, Przegląd Techniczny: Gazeta Inżynierska 25, s. 14-15.

24. Ziolo M. (2020), *Finanse zrównoważone*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
25. Ziolo M., Wójtowicz K. (2022). *Polski samorząd terytorialny wobec wyzwań kreowanych przez ryzyko czynników niefinansowych (ESG)*, Zeszyty Naukowe SGGW, Polityki Europejskie, *Finanse I Marketing* 28(77), s. 179-193.

Green Finance as an Instrument of Enterprise Competitiveness in the Perception of Generation Z

Abstract

This article is dedicated to identifying the importance of green finance as an instrument of corporate competitiveness as perceived by Generation Z. The choice of the study group was not accidental. Generation Z is made up of consumers and future investors who demonstrate high environmental awareness and expect transparency in the actions undertaken by businesses. The aim of this article is to assess the state of knowledge regarding green finance among Generation Z representatives and to identify the importance of green finance as an instrument of corporate competitiveness as perceived by this generation. The study was conducted using the CAWI method among 80 Generation Z respondents. The results indicate that the level of knowledge of green finance is moderate, but respondents perceive the positive impact of pro-environmental activities on the image, innovation, and competitiveness of companies. At the same time, scepticism regarding the authenticity of declared environmental activities and the importance of greenwashing is noticeable. Respondents also emphasize the need for transparent communication from companies regarding the effects of their environmental activities. The results indicate that green finance is perceived as an important element in building a competitive advantage for enterprises, but its effectiveness depends on the credibility and transparency of the actions undertaken.

Key words

green finance, ESG, sustainability, generation Z