

Dr inż. Maria Jeznach

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji

Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

Nowoursynowska 159C

02-776 Warszawa

AUTOREFERAT

4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2. ustawy z dnia 14 marca 2003 o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 ze zm.)

Osiągnięciem naukowym wynikającym z art. 16 ust. 2. ustawy z dnia 14 marca 2003 o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 ze zm.) jest monografia **JEZNACH M. : Jakość żywności i jej wyróżniki w ocenie konsumentów**. Wydawnictwo SGGW Warszawa, 2014, str. 124.

SYNTETYCZNY OPIS MONOGRAFII

Na rynku produktów spożywczych obserwuje się dynamiczne zmiany zarówno w zakresie podaży jak i popytu na żywność. Szeroki dostęp do różnorodnego asortymentu produktów wraz z możliwością nieograniczonego wyboru spowodowały kształtowanie nowej hierarchii ważności elementów decyzyjnych, gdzie szczególne znaczenie zyskała jakość wybieranych produktów spożywczych.

Produkt żywnościowy jest produktem specyficznym ze względu na konieczność częstego nabywania i codziennego konsumowania. Przy jego wyborze ujawniają się indywidualne upodobania i preferencje konsumenta, a dokonywane wybory są uwarunkowane wpływem wielu czynników. Pomędzy czynnikami wyboru zachodzą różnorodne interakcje. Dlatego za właściwe autorka uznała podejście interdyscyplinarne, które najpełniej wyjaśnia specyfikę zachowań nabywczych w kontekście ich wielorakich i wieloaspektowych uwarunkowań. Prezentowane opracowanie poświęcone jest rozpoznaniu złożoności pojmowania jakości produktów żywnościowych przez konsumenta, rozumianej jako ukierunkowana sekwencja atrybutów określonych produktów spełniających oczekiwania.

Celem naukowym pracy była identyfikacja wyróżników jakości produktów żywnościowych i ich roli w procesie decyzyjnym konsumenta. Analizie poddano wyróżniki jakości postrzegane przez nabywców w poszczególnych produktach oraz konotowany przez konsumentów wpływ spożywania tych produktów na zdrowie.

W pracy przyjęto następującą hipotezę główną:

Jakość żywności postrzegana jest przez konsumentów jako zespół cech, którymi charakteryzować się powinien określony produkt, przy czym ważność tych cech nie jest dla

wszystkich taka sama, lecz zależy od profilu socjodemograficznego konsumentów jak również od rodzaju produktu.

Podjęto również próbę weryfikacji następujących hipotez szczegółowych, a mianowicie:

- Dominującym wyróżnikiem jakości większości produktów żywnościowych jest świeżość, zwłaszcza w odniesieniu do tych rodzajów żywności, które konsumenci kupują często w formie niezapakowanej.
- Cena jest ważnym wyróżnikiem jakości, a główną determinantą takiego jej postrzegania jest sytuacja finansowa konsumentów.
- Na konsumenckie postrzeganie jakości w jej kompleksowym ujęciu wpływają poza cechami socjodemograficznymi charakteryzującymi konsumenta, takie zmienne jak ocena korzystnego wpływu na zdrowie oraz rodzaj produktu.

Przyjęcie założenia, że jakość żywności jest ważnym kryterium jej wyboru, powoduje konieczność poszukiwania takich jej cech, które są istotne w procesie decyzyjnym konsumenta, gdyż mają w konsekwencji wpływ na jego żywienie i zdrowie. Rozpoznanie wyróżników jakości poszczególnych produktów spożywczych przeprowadzono z uwzględnieniem siedmiu grup produktowych, które charakteryzowały się różnym znaczeniem w żywieniu oraz zróżnicowanym wpływem na zdrowie to jest: sera podpuszczkowego, jogurtu, soku owocowego, mięsa, wyrobów czekoladowych, warzyw świeżych i pieczywa jasnego. Dało to asumpt do tego, aby dowieść, że jakość jest najważniejszym (pryncypialnym) kryterium wyboru żywności, jakkolwiek jednocześnie skupia w sobie wiele elementów składowych o różnej ważności w zależności od socjodemograficznego i ekonomicznego profilu konsumenta. Stąd też duża wartość poznawcza i aplikacyjna zrealizowanych badań, w których określono składowe cechy jakościowe, które związane są ze specyfiką produktu spożywczego, potrzebami konsumenta i możliwościami producenta.

Badanie empiryczne, stanowiące podstawowe źródło informacji dla realizacji przyjętego celu, przeprowadzono w 2011 roku na 1000-osobowej, ogólnopolskiej próbie konsumentów dokonujących zakupów żywności. Badanie zrealizowano w ramach badań własnych Katedry Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Wydziału Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Narzędziem badawczym był autorski kwestionariusz wywiadu, który operacjonalizował

podstawowe aspekty dotyczące poglądów respondentów na temat wyróżników jakości poszczególnych produktów spożywczych. W przeprowadzonych badaniach oceniono ważność 11 cech produktów spożywczych, a wśród nich: smak, skład produktu, świeżość, wygląd, znak jakości, marka, naturalność, brak dodatków, lokalny lub regionalny charakter produktu, wysoka cena, reputacja sprzedawcy. W badaniach uwzględniono również kwestię rozpoznania determinant wyboru warzyw świeżych, jako swoistą kontynuację wcześniejszych zainteresowań badawczych Autorki.

W metryczce zawarto pytania umożliwiające charakterystykę badanej populacji ze względu na cechy socjodemograficzne i ekonomiczne (wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, liczba osób w gospodarstwie domowym, ocena sposobu żywienia, stanu zdrowia, wiedzy żywieniowej, sytuacji finansowej oraz opinia o dochodzie), czyniąc jednocześnie z tych zmiennych, czynniki różnicujące konsumentów w ich podejściu do jakości żywności.

Analizę zebranego materiału źródłowego przeprowadzono z wykorzystaniem programu Excel i SPSS wersja 19,0. Do interpretacji wyników wykorzystano analizę tabel licznosci, częstości, statystykę opisową. Wybrane zmienne o charakterze ilościowym przedstawiono w pracy jako średnią arytmetyczną, ważoną oraz w postaci odchylenia standardowego. W celu porównania wyników pomiędzy grupami respondentów przeprowadzono analizę korelacji test χ^2 z wykorzystaniem współczynnika V-Cramera i C Pearsona badającego siłę związku dla zmiennych nominalnych oraz współczynnik korelacji rang Spearmana.

Za szczególnie cenne uznać należy przeprowadzenie wielowymiarowej analizy danych empirycznych, do których wykorzystano metody gradacyjne. Są one wykorzystywane do wyznaczania głównych trendów oraz pozwalają dotrzeć i zrozumieć kluczowe związki pomiędzy danymi. Dotychczas nie były one wykorzystywane w badaniach konsumenckich. Główna procedura wykorzystywana w gradacyjnej analizie danych nosi nazwę GCCA – od grade correspondence - cluster analysis i pozwala na znajdowanie ukrytych zależności w tablicy dwudzielczej.

Decyzje nabywcze dotyczące wybranych produktów zależą od wielu różnorodnych wyróżników jakości. Ważne jest więc określenie związku pomiędzy badanymi produktami a cechami postrzeganymi przez badanych za najważniejsze wyróżniki ich jakości. Wykorzystana gradacyjna analiza danych pozwoliła na określenie istotności (ważności) cech

jakościowych równocześnie dla wszystkich badanych produktów łącznie. Badania wykazały dość dużą dyspersję istotności cech jakościowych pomiędzy poszczególnymi produktami. Obliczenia wykazały, że dla wszystkich grup produktów łącznie najważniejszą cechą wśród badanych 1000 respondentów była świeżość produktów spożywczych (najważniejsza dla co drugiego badanego była świeżość dla warzyw świeżych, pieczywa, mięsa, soku owocowego i jogurtu), drugą z kolei – smak (szczególnie znaczący w przypadku sera podpuszczkowego dojrzewającego, jogurtu, soku owocowego czy pieczywa jasnego), a trzecią – wygląd (najważniejszy dla warzyw). Wszystkie wskazane oczekiwania konsumentów odnośnie jakości produktów zawierają się w powszechnie akceptowanych kryteriach ich sensorycznej oceny. Oceny tej dokonuje nabywca w miejscu sprzedaży i na jej podstawie podejmuje decyzję o nabyciu bądź, w razie niezadawalającej oceny lub wręcz negatywnej, odstępuje od zakupu.

Sporządzona mapa nadreprezentacji danej cechy w porównaniu do równomiernego wskazania wszystkich cech jako ważnych, pozwoliła na określenie tych cech, które badani uznali za najważniejsze. I tak dla mięsa najważniejszym wyróżnikiem jakości były: reputacja sprzedającego, wygląd produktu oraz lokalne pochodzenie produktu. Wygląd mięsa był istotnym statystycznie atrybutem jego jakości dla osób oceniających uzyskany dochód jako niewystarczający. Wskazuje to na priorytetowe znaczenie wyglądu mięsa w ocenie jego jakości wśród osób uboższych. Lokalne lub regionalne pochodzenie mięsa lub reputacja sprzedawcy są najważniejszymi atrybutami jakości mięsa dla osób o najwyższej ocenie miesięcznego dochodu i sytuacji finansowej, raczej starszych, mieszkańców dużych miast, reprezentantów 3 osobowych gospodarstw domowych i oceniających swój stan zdrowia oraz sposób żywienia jako dobry.

Do najistotniejszych wyróżników jakości pieczywa należały takie cechy jak: lokalne pochodzenie produktu i reputacja sprzedającego. Lokalne lub regionalne pochodzenie pieczywa jasnego oraz reputacja sprzedawcy były istotnymi statystycznie wyróżnikami jego jakości dla osób z dużych miast o przeciętnej lub dobrej ocenie sytuacji finansowej i miesięcznego dochodu w rodzinie oraz oceniających swój sposób żywienia jako zły.

Najistotniejszą cechą jakościową czekolady była marka, a później wysoka cena. Markę częściej wskazywały osoby oceniające mniej korzystnie dochód w rodzinie oraz wiedzę żywieniową, a także mieszkające w miastach do 100 tysięcy mieszkańców.

Dla soku najczęściej wskazywanym wyróżnikiem jakości była wysoka cena, która stanowi gwarancję jakości. Badani mieszkający w miastach oraz wysoko oceniający miesięczny dochód w rodzinie częściej wskazywali na wysoką cenę soku jako istotny wyróżnik jakości. Nadreprezentacja we wskazaniach wysokiej ceny jako atrybutu jakości dotyczyła w przeprowadzonym badaniu soku owocowego i wyrobów czekoladowych. W pozostałych produktach wysoka cena nie była kojarzona jednoznacznie z wysoką jakością. Jedynie osoby o wysokim dochodzie wskazywały na wysoką cenę jako wyróżnik jakości produktów. Wprawdzie cena stanowi ważne kryterium wyboru produktów spożywczych to jednak wysoki jej poziom nie jest jednoznacznie kojarzony przez konsumentów z jakością produktu, co potwierdziło częściowo drugą hipotezę szczegółową.

Jak wykazały badania najistotniejszą cechą jakościową jogurtu był jego skład. Wskazanie składu jogurtu jako atrybutu jego jakości było istotne statystycznie zależne od oceny sytuacji finansowej oraz sposobu żywienia. Na skład jogurtu częściej wskazywali badani deklarujący gorszą sytuacją finansową i gorzej oceniające swój sposób żywienia.

Jakość produktu spożywczego, rozumiana kompleksowo, była ważna dla co drugiego badanego, a bezpieczeństwo dla co piątego. Oznacza to, że atrybuty te są szczególnie wysoko cenione w badanych produktach, przy czym najwyższą wartość osiągnęły dla mięsa (łącznie na jakość i bezpieczeństwo wskazało 71,9% badanych) i warzyw świeżych (65,8% wskazań). Korzystny wpływ na zdrowie, zdaniem badanych, mają zwłaszcza takie produkty jak: warzywa świeże, sok owocowy oraz jogurt, a w dalszej kolejności pieczywo jasne, mięso oraz ser podpuszczkowy. Osiągnięta dla tych produktów wysoka ocena korzystnego wpływu na zdrowie oznacza wysoką świadomość i akceptację ze strony konsumenta. Potwierdzona została częściowo trzecia hipoteza szczegółowa, a w przypadku warzyw świeżych została ona całkowicie udowodniona. Warzywa bowiem charakteryzowała wysoka ocena ważności jakości i bezpieczeństwa wraz z najwyższą oceną korzyści zdrowotnych z ich spożywania.

W kontekście sformułowanych konkluzji stwierdzić należy, że potwierdzona została hipoteza główna, bowiem dowiedziono, iż jakość żywności postrzegana jest przez konsumentów jako zespół cech, przy czym ich ważność była zróżnicowana w zależności od rodzaju produktu oraz cech socjodemograficznych konsumentów. Przyjęta gradacyjna analiza pozwoliła na określenie oczekiwanej przez konsumentów jakości różnych produktów żywnościowych, co może być wykorzystane zarówno w szeroko pojmowanym komunikowaniu marketingowych oraz w poprawie efektywności stosowania systemów

zarządzania jakością w przedsiębiorstwach przemysłu spożywczego, co stanowić może o wymiarze aplikacyjnym pracy.

Dowiedziano również słuszności postawionych hipotez szczegółowych pracy, a tym samym przedstawiono wiele wyników badań własnych, które uzasadniają konkluzję ogólną, iż dominującym wyróżnikiem jakości większości badanych produktów spożywczych była ich świeżość.

Przedstawione w pracy wyniki oraz ich interpretacja pozwalają stwierdzić, iż słuszną jest przyjęta teza, mówiąca o tym, że jakość produktu żywnościowego jest wieloelementowym zbiorem oczekiwań konsumentów wobec żywności, które są wynikiem dotychczasowych doświadczeń oraz wyobrażeń odnośnie konkretnych jej rodzajów.

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych.

Urodziłam się 16 lipca 1952 r. w Żarach. W 1971 r. ukończyłam naukę w Liceum Ogólnokształcącym im. B. Prusa w Żarach, gdzie uczęszczałam do klasy o profilu matematyczno-fizycznym. W tym samym roku rozpoczęłam studia na Wydziale Ekonomiczno-Rolniczym Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie.

Studia ukończyłam w 1976 roku i uzyskałam tytuł magistra inżyniera w zakresie ekonomiki rolnictwa.

Pracę zawodową, zgodnie ze skierowaniem Pełnomocnika ds. zatrudnienia, rozpoczęłam 27.12.1976 roku w Biurze Projektów Budownictwa Wiejskiego w Warszawie, gdzie odbyłam staż. Od dnia 19.04 1978 roku pracuję na SGGW w Warszawie.

Dążąc do ciągłego podnoszenia swoich kwalifikacji i umiejętności odbyłam także liczne staże, szkolenia, kursy, wyjazdy studyjne i stypendialne, które ukierunkowały moje zainteresowania badawcze i dydaktyczne. Były wśród nich również działania doskonalące umiejętności dydaktyczne, spośród których pragnę wymienić:

- Stypendium DAAD w Niemczech, Uniwersytet Hohenheim, Instytut für Haushalts- und Konsumökonomik, Lehrstuhl für Haushaltsökonomik 06.-07.1992, podczas którego zapoznałam się z aspektami ekonomiki prywatnych gospodarstw domowych, planowaniem i analizą działalności gospodarstw domowych. Wiedzę wykorzystałam w prowadzonym procesie dydaktycznym oraz pracy naukowej. Za szczególnie cenne uznaję ukierunkowanie moich zainteresowań na aspekty proekologicznego funkcjonowania gospodarstw domowych, którą to wiedzę upowszechniałam na szkoleniach prowadzonych dla Instruktoerek Gospodarstwa Domowego w Ośrodkach

Doradztwa Rolniczego w Polsce oraz w Towarzystwie Ekonomiki Gospodarstwa Domowego w Warszawie i w realizacji zajęć dydaktycznych, głównie z ekonomiki konsumpcji w formie wykładów i ćwiczeń na macierzystym wydziale oraz na Wydziale Ekonomiczno-Rolniczym SGGW.

- Stypendium EU „Copernicus” w Niemczech, grant badawczy Uniwersytet Hohenheim, Instytut für Haushalts- und Konsumökonomik, Lehrstuhl für Haushaltsökonomik 05.-08.1993, podczas którego zajmowałam się ekologicznymi aspektami funkcjonowania gospodarstw domowych. Wiedzę dotyczącą kształtowania świadomości ekologicznej towarzyszącej działalności gospodarstw domowych, efektywności wykorzystania zasobów takich jak: woda, energia, czas, pieniądze, wykorzystywałam w przeprowadzeniu badań naukowych i studiów z tego zakresu. Wiedzę i wyniki badań wykorzystuję w realizowanym procesie dydaktycznym oraz prowadzonych z moim udziałem jako wykładowcy szkoleniach (Ośrodki Doradztwa Rolniczego, Towarzystwo Ekonomiki Gospodarstwa Domowego). W trakcie pobytu zainteresowałam się nową dziedziną wiedzy, jaką był marketing. Uczestniczyłam w wykładach, ćwiczeniach i zajęciach praktycznych z tego zakresu. Zdobytą wiedzę i umiejętności rozwijałam i doskonaliłam na kolejnych kursach. W ich wyniku opracowałam i realizuję program nauczania podstaw marketingu, marketingu w przedsiębiorstwie, marketingu żywności, marketingu usług turystycznych i rekreacyjnych. Do szczególnych osiągnięć zaliczyć należy przeprowadzenie licznych badań naukowych dotyczących specyfiki zachowań konsumentów na różnych rynkach oraz efektywności stosowania i oddziaływania narzędzi marketingowych. Wolny rynek w Polsce był w tym czasie na początkowym etapie rozwoju. Wyniki badań były wykorzystywane w praktyce przez producentów i dystrybutorów oraz przyczyniały się do doskonalenia narzędzi badawczych w marketingu. Wyniki opublikowałam w artykułach naukowych oraz podręcznikach. Byłam promotorem licznych prac dyplomowych z tego zakresu.
- Kurs „Food Consumer – Food Policy” w SGGW prowadzony przez pracowników University of Ghent 5-12.01.1994 zaowocował wykorzystaniem do obszaru moich zainteresowań – zachowań konsumenta i bezpieczeństwa żywności. Zainteresowania te nadal rozwijam i stanowią one ważny obszar badawczy i publikacyjny.
- Kurs z agromarketingu Uniwersytet BOKU w Wiedniu, Austria 07. - 08. 1995 – Marketing produktów rolniczych z uwzględnieniem ich specyfiki, co było szczególnie

przydatne w realizowanej przeze mnie dydaktyce z zakresu marketingu. Miało to również znaczenie w prowadzonych badaniach dotyczących rynku żywności.

- Kurs z marketingu Uniwersytet BOKU w Wiedniu, Austria 08. - 09. 1996 – Określenie predyspozycji psychologicznych do pracy w dziale marketingu. Wykorzystane w dydaktyce z obszaru marketingu, a w szczególności w realizowanych badaniach w ramach prac magisterskich realizowanych pod moim promotorstwem.
- Kurs „Food and Agricultural Marketing” Course University of Newcastle upon Tyne, University of Aberdeen 22-31.10.1997 – Ukierunkowanie na specyfikę marketingu produktów żywnościowych i surowców rolniczych, co wiązało się z zaadoptowaniem metod realizacji badań i podejścia do identyfikacji rdzenia produktu w marketingu dla produktu żywnościowego w specyfice warunków polskich.
- Stypendium IMG Tempus w Niemczech, Uniwersytet Hohenheim, Instytut für Haushalts- und Konsumökonomik, Lehrstuhl für Haushaltsökonomik 07.-08.1998. W ramach stypendium zapoznałam się z metodami badań marketingowych i konsumenckich. Uczestniczyłam w badaniu nowego opakowania do ekologicznego piwa i jego akceptacji przez konsumenta. Zwróciłam uwagę na rolę jakości produktu w decyzjach nabywczych konsumentów w Niemczech. Zainspirowało mnie to do podjęcia podobnych badań w Polsce. W ich wyniku stwierdziłam, iż w przypadku różnych grup produktów spożywczych jakość obok ceny jest najważniejszym kryterium ich wyboru przez konsumentów. Wyniki badań opublikowałam w licznych publikacjach i prezentowałam na konferencjach.
- Kurs „Sensory analysis methods and applications” University of Gent 25 - 26.03.2002. Udział w tym kursie pozwolił na poznanie metod analizy sensorycznej żywności, które wykorzystuję w badaniach rynkowych.
- Podyplomowe Studium Kształcenia Ideologiczno-Pedagogicznego Młodej Kadry Nauczycieli Akademickich SGGW w latach 1979-80).

Moje zainteresowania naukowo-badawcze skupiają się wokół następujących zagadnień:

1. Analiza i ocena czynników wpływających na wybór produktów żywnościowych ze szczególnym uwzględnieniem jakości i bezpieczeństwa żywności w opinii konsumenta.
2. Innowacje produktowe jako determinanta przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw branży spożywczej oraz ich akceptacja przez konsumenta.
3. Systemy i standardy zarządzania jakością i bezpieczeństwem produktów spożywczych.
4. Marketingowe uwarunkowania zachowań nabywczych konsumentów na rynku żywności.

5.1. Analiza i ocena czynników wpływających na wybór produktów żywnościowych ze szczególnym uwzględnieniem jakości i bezpieczeństwa żywności w opinii konsumenta.

Moja działalność naukowa i kierunki prac badawczych były spójne z programem badań realizowanych w Katedrze. Zainteresowania moje od początku związane były z szeroko rozumianą jakością surowców spożywczych. Począwszy od 1992 roku prowadzone przeze mnie badania naukowe dotyczą technologicznych aspektów wpływających na jakość żywności koncentrują się na możliwości uzyskiwania surowców spożywczych o oczekiwanych parametrach. Przeprowadzone badania dotyczące oceny jakości surowców będących wynikiem produkcji z wykorzystaniem różnych technologii nawadniających (kroplowe, wgłębne, bez nawodnienia) oraz nawożenia (pogłowne, poprzez system nawadniający), uznać można za pionierskie w Polsce ze względu na włączenie kryteriów jakości, a nie tylko wysokości plonów. W latach 1992-1995 byłam członkiem zespołu badawczego realizującego grant KBN nr 507459101p/03 pt. „Kroplowe i wgłębne nawadnianie i nawożenie intensywnie uprawianych warzyw z uwzględnieniem ich jakości”. Celem podjętych, wieloletnich badań było opracowanie technologii i kształtowanie warunków wodnych i pokarmowych w glebach, umożliwiających intensywną uprawę wybranych warzyw o odpowiedniej jakości z uwzględnieniem efektywności uprawy (ograniczenie strat nawozów i wody oraz skażenia środowiska). Odpowiedzialna byłam za opracowanie kryteriów jakości dla sałaty i przeprowadzenie jej oceny sensorycznej. Jakość określono na podstawie wyglądu zewnętrznego i składu chemicznego. Przy ocenie jakości handlowej uwzględniono kryteria określone w PN-71/R-75356 to jest: kształt, wielkość, stopień oczyszczenia, zdrowotność, występowanie lub brak uszkodzeń, wygląd (świeże, nie zwiędnięte), bez owadów i szkodników, bez główek wyrastających w pęd nasienny, wolne od obcych zapachów i smaku. Poszczególne główki zważono, a ich masa posłużyła do kalibracji według PN. W laboratoryjnej ocenie jakości pozyskanej sałaty określono zawartość azotanów

i azotynów oraz witaminy C. Przyjęte w ocenie aspekty jakości obejmowały jakość sensoryczną, czyli ogół właściwości i atrakcyjność ocenianą za pomocą zmysłów, bezpieczeństwo, czyli brak zagrożeń dla zdrowia związanych ze spożywaniem (zawartość azotanów i azotynów) oraz wartość prozdrowotną determinowaną zawartością korzystnych dla zdrowia nieodżywczych substancji bioaktywnych (witamina C).

W wyniku przeprowadzonych w 6 okresach wegetacyjnych badań stwierdzono, iż technologia uprawy łącząca nawodnienie z nawożeniem stanowiąc integralny system pozwala na uzyskanie sałaty o pożądanym parametrach jakości również z konsumenckiego punktu widzenia. Wyniki badań prezentowałam na konferencjach naukowych (III.B.1, III.B.2, III.B.3, III.B.4, III.B.5, III.B.6, III.B.7) oraz opublikowałam w czasopiśmie naukowych (II.D.3, II.D.8, II.D.55). Od tego momentu moje zainteresowania i działalność naukowa ogniskują się na wyborach rynkowych konsumentów ze szczególnym uwzględnieniem czynnika jakości w decyzjach nabywczych.

Zainteresowania jakością warzyw kontynuowałam w 1996 roku realizując grant wewnętrzny SGGW pt. „Ocena jakości nowych genotypów melona i papryki przy zastosowaniu technologii nawożenia i nawadniania ograniczającej skażenie wód gruntowych”. Wyniki badań zostały zaprezentowane na konferencji (III.B.8). W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, iż wśród kryteriów wyboru objętych badaniami produktów żywnościowych największe znaczenie miały walory smakowe, świeżość i jakość.

Zaprezentowane powyżej wyniki badań były inspiracją do podjęcia dalszych analiz uwzględniających zachowania nabywcze konsumentów na rynku żywności. Naturalną kontynuację stanowiło badanie zachowań konsumentów na rynku warzyw. W latach 2000-2001 byłam kierownikiem grantu KBN nr 1 HO2D 03819 pt. „Zachowania nabywcze na rynku warzyw”. W wyniku przeprowadzonych badań na 1186 osobowej grupie kobiet dokonujących zakupów żywności i przygotowujących posiłki dla rodziny określono czynniki i stopień ich wpływu na wybory rynkowe konsumentów.

Szczegółowe rozważania na ten temat zaprezentowałam w monografii naukowej (II.D.50). W pracy zaprezentowałam koncepcję kompleksowego podejścia do jakości i bezpieczeństwa żywności z uwzględnieniem obowiązujących przepisów prawa, wymagań systemów zarządzania jakością oraz indywidualnych kryteriów wyboru konsumenta. Za szczególnie cenne osiągnięcie należy uznać pionierskie wyniki badań dotyczące kosztów jakości oraz ocenę korzyści z wdrożenia i stosowania międzynarodowych standardów i systemów zarządzania jakością i bezpieczeństwem w przemyśle spożywczym.

Praca ta stanowiła podstawę do starania się o wszczęcie przewodu habilitacyjnego w 2008 roku na Wydziale Nauk Ekonomicznych, jednak nie doszedł on do skutku, gdyż powołana komisja orzekła, iż podjęta w monografii problematyka nie w pełni mieści się w uprawnieniach posiadanych przez ten wydział w zakresie nadawania stopni naukowych.

Wyniki badań dotyczące aspektów związanych z postrzeganiem jakości i bezpieczeństwa różnych produktów spożywczych oraz decyzji nabywczych konsumentów w tym zakresie zaprezentowałam w licznych publikacjach (II.D.16, II.D.18, II.D.21, II.D.22, II.D.24, II.D.25, II.D.27, II.D.41, II.D.71, II.D.72, II.D.85, II.D.86). W pracach tych dowiodłam rosnącą rolę jakości i bezpieczeństwa nabywanej i konsumowanej żywności w decyzjach nabywczych. Szczególnie wysoka troska o jakość i bezpieczeństwo żywności charakteryzowała matki wybierające gotowe produkty w słoikach dla dzieci i niemowląt (II.A.1, II.D.18, II.D.80) oraz ujawniała się w okresie zagrożenia BSE wśród konsumentów mięsa wołowego (II.D.24).

Jakość jest ważnym kryterium wyboru produktów mleczarskich, czego potwierdzenie uzyskano w wyniku innych badań własnych. W ich wyniku stwierdzono, iż lokalne pochodzenie produktów mleczarskich, utożsamiane było z wysoką ich jakością i stanowiło o najczęstszym ich wybieraniu spośród bogatej oferty rynkowej. Wskazuje to na nowe aspekty jakości produktów mlecznych zespolone w percepcji ich nabywców i stanowiące motyw ich nabycia (II.D.11, II.D. 16, II.D.20).

Podsumowując zrealizowane przeze mnie lub z moim udziałem badania dotyczące czynników wpływających na wybór produktów żywnościowych, można pogrupować je w następujący sposób:

- czynniki związane z produktem: skład chemiczny, wartość odżywcza, atrybuty sensoryczne, cechy funkcjonalne (wygoda, dostępność, opakowanie), jakość i bezpieczeństwo, co potwierdziły przeprowadzone badania, których wyniki zostały opublikowane w wielu pracach (II.D.3, II.D.8, II.D.15, II.D.23, II.D.69, II.D.77, II.D.81, II.D.84),
- czynniki związane z konsumentem: czynniki socjo-demograficzne (wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, status rodziny) i psychologiczne (motywacje, osobowość, postawy), co zostało potwierdzone w następujących publikacjach (II.D.9, II.D.10, II.D.16, II.D.26, II.D.32, II.D.35, II.D.39, II.D.42, II.D.45, II.D.62, II.D. 68, II.D.94).

- czynniki ekonomiczne, natury zarówno endo- jak i egzogennej (sytuacja materialna gospodarstw domowych, cena produktu) (II.D. 17, II.D.20, II.D.44).

W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, iż produkty spożywcze podlegają specyficznym kryteriom wyboru, ważnych dla każdego dokonującego wyboru w różnym stopniu. W pracach realizowanych przeze mnie w Katedrze Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji kryterium sensoryczne odgrywało wśród kryteriów wyboru różnych produktów żywnościowych zawsze najważniejsze miejsce, jakkolwiek ważność poszczególnych elementów oceny sensorycznej zależała od rodzaju produktu. I tak przy wyborze warzyw najważniejszy był wygląd zewnętrzny i ich świeżość, wartość odżywcza, dyspozycyjność i cena.

Ostateczny wybór konkretnych produktów żywnościowych jest kompleksową funkcją wszystkich wymienionych czynników wyboru. Zaprezentowane badania zmierzały do wyjaśnienia roli poszczególnych czynników wyboru w wybranych grupach żywności, a więc przyczyniały się do określenia ważności poszczególnych czynników, co uznać należy za znaczący wkład w poznanie ich roli i znaczenia w procesie decyzyjnym konsumenta. Ponadto uznałam za najwłaściwsze w swoich dalszych badaniach podejście interdyscyplinarne, gdyż pozwala ono na poznanie istotności czynników wyboru z punktu widzenia konsumenta (walor poznawczy) oraz ze względu na możliwość ich zastosowania w działalności przedsiębiorstw przemysłu rolno-spożywczego wdrażających systemy zarządzania jakością oraz szerokiej działalności edukacyjnej związanej z kształtowaniem prawidłowych nawyków żywieniowych (walor aplikacyjny).

Wprawdzie rozpatrywano wiele innych, szczegółowych czynników stanowiących elementy jakości, to jednak wyodrębnienie syntetycznego kryterium wydaje się w pełni uzasadnione, tym bardziej, że konsumenci sami deklarują, że ważnym czynnikiem determinującym ich decyzje nabywcze wobec żywności jest jej jakość, o czym świadczy ocena 4,64, w 5-stopniowej skali. Syntetyczne kryterium jakości, którym posługują się zarówno konsumenci jak i producenci, pozwala na utwierdzenie się w przekonaniu, iż jakość żywności jest dla badanych bardzo ważnym kryterium jej wyboru (wskazało na nią 63,99% badanych). Jest ono powszechnie akceptowanym czynnikiem wyboru żywności, co potwierdzają również otrzymane wyniki licznych badań własnych; fakt ten ma więc wyraźny walor aplikacyjny i stanowi wskazanie dla producentów i pośredników handlowych, którzy powinni przedsięwziąć środki służące zaspokojeniu oczekiwań jakościowych konsumenta,

gdyż są one wysoce uświadomionym i pożądanym kryterium wyboru żywności. Oznacza to jednak konieczność przeprowadzenia wieloaspektowych analiz pozwalających na identyfikację indywidualnych opinii co do atrybutów jakości żywności z uwzględnieniem specyfiki poszczególnych jej grup, czego podjęłam się we wcześniej omówionej monografii.

5.2. Innowacje produktowe jako determinanta przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw branży spożywczej oraz ich akceptacja przez konsumenta.

Działalność innowacyjna obejmuje oznacza działania o charakterze naukowym (badawczym), technicznym, organizacyjnym, finansowym i handlowym (komercyjnym), których celem jest opracowanie i wdrożenie nowych lub istotnie ulepszonych wyrobów i procesów, przy czym wyroby te i procesy są nowe przynajmniej z punktu widzenia wprowadzającego je przedsiębiorstwa.

Działalność innowacyjna i innowacje stanowią ważny element dynamicznego rozwoju gospodarki i czynią ją bardziej konkurencyjną. Przeprowadzona analiza działalności innowacyjnej przedsiębiorstw przemysłowych produkujących artykuły spożywcze i napoje dowiodła, iż skłonność przedsiębiorstw do podejmowania działalności innowacyjnej i wprowadzanie innowacji determinowane jest przez wiele różnych czynników. Produkcję artykułów spożywczych i napojów w latach 2002-2004 cechowała innowacyjność techniczna, a w szczególności dotyczyła ona zastosowania przez przedsiębiorstwa innowacji w procesach wytwórczych, a na mniejszą skalę w samych produktach. Wprowadzane innowacje w produktach były wynikiem opracowania jej w samym przedsiębiorstwie lub przez grupę przedsiębiorstw (w 84%). Niestety najrzadziej były wynikiem opracowania przez krajowe instytucje naukowe i szkoły wyższe (0,4%), co uznać należy za niewykorzystanie potencjału w tym zakresie. Wprowadzone innowacje w procesach w 68,3% były opracowane przez przedsiębiorstwo i w 17,9% przez przedsiębiorstwo we współpracy z innymi przedsiębiorstwami lub instytucjami naukowymi (wyniki zaprezentowano w publikacji II.D.90). Wśród przeszkód dla wprowadzania innowacji w przedsiębiorstwach, w tym również produkcji artykułów spożywczych, wymienić należy: brak środków finansowych w przedsiębiorstwach, zbyt wysokie koszty innowacji, brak środków finansowych ze źródeł zewnętrznych oraz niepewny popyt na innowacyjne (nowe) produkty. Dlatego w później realizowanych badaniach zajęłam się wskazanymi obszarami stanowiącymi bariery innowacyjności w przedsiębiorstwach, reprezentujących branżę rolno-spożywczą.

W wyniku badań prowadzonych w ramach projektu Biożywność – innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego (POIG.01.01.02.14-090/09-03) stwierdzono, iż wielkość przedsiębiorstwa mierzona liczbą pracujących decyduje o skłonności do wprowadzania innowacji produktowych. Przedsiębiorstwa duże wprowadzają innowacje częściej niż przedsiębiorstwa małe i średnie (wyniki badań są przygotowywane do opublikowania).

Źródłem innowacji jest też działalność badawcza i rozwojowa (B+R) w ramach której zrealizowano projekt Aktinidia (projekt EUREKA E! 4449 w latach 2009-2011): Opracowanie nowej technologii produkcji wyrobów czekoladowanych; w tym badaniu pełniłam rolę kierownika projektu.

Postępowanie konsumenta na rynku ekologicznych wyrobów czekoladowanych, ze względu na ich innowacyjność, warunkowane jest wieloma czynnikami, w tym jego cechami społeczno-poznawczymi oraz samoocena postępowania na rynku nowych produktów żywnościowych. Większa wiedza na temat znaczenia tych indywidualnych cech w warunkowaniu decyzji podejmowanych na rynku istotnie zwiększa szanse na dostosowanie oferty do potrzeb konsumenta i sukces nowego produktu na rynku.

Badanie empiryczne zostało zrealizowane jesienią 2010 roku na próbie 1000 konsumentów stanowiących reprezentatywną grupę mieszkańców Polski powyżej 15 roku życia, o zróżnicowanej charakterystyce socjo-demograficznej.

Nadziejane wyroby czekoladowane, w których zastosowano nadzienie z surowców ekologicznych, jakimi były aktinidia i dynia, chciałoby spożywać ponad 2/5 badanych. około 1/3 respondentów nie określiła jednoznacznie swoich chęci nabywczych stwierdzając „ani nie chciałbym, ani chciałbym”, natomiast 1/5 populacji nie wyraziła chęci spożywania takich produktów. Prawie połowa badanych (47,7%) dostrzegła korzystne oddziaływanie ekologicznych wyrobów czekoladowanych na zdrowie. Duże korzyści z wprowadzenia tej żywności na rynek potwierdziło 39,0% badanych, aczkolwiek tylko 16,4% badanych uznało za celowe wykorzystanie surowców ekologicznych do produkcji tego rodzaju produktów. O raczej dużym lub dużym ryzyku związanym ze spożywaniem tych produktów przeświadczonych było 16,4% respondentów.

Do najcenniejszych wyników z przeprowadzonych badań zaliczam to, iż mniej niż 1/5 badanych potwierdziła celowość stosowania surowców ekologicznych w produkcji wyrobów czekoladowanych, co może stanowić istotną barierę we wprowadzaniu takich produktów na rynek. Im bardziej pozytywne poglądy na temat ekologicznych wyrobów czekoladowanych

reprezentowali badani, tym wykazywali większą gotowość do ich spożywania. Jednak aktualna częstość spożywania czekoladowanych wyrobów nadziewanych nie wykazała istotnej statystycznie zależności z gotowością do spożywania ekologicznych produktów czekoladowanych, co sugeruje, że potencjalnym odbiorcą tych ostatnich może być konsument bardziej zainteresowany żywnością ekologiczną niż osoba spożywająca aktualnie takie konwencjonalne produkty. Wyniki badań opublikowano w monografii pt.: Kształtowanie jakości wyrobów cukierniczych a akceptacja konsumentka – wybrane problemy oraz na 11th European Nutrition Conference (FENS III.A) oraz w licznych innych publikacjach (II.D.32, II.D.33, II.D.34, II.D.35, II.D.36, II.D.37, II.D.38, II.D.38, II.D.43, II.D.45, II.D.46).

Akceptacja konsumentka zmian w produktach żywnościowych była przedmiotem badań w ramach grantu NCN Nr NN112301338 pt.: Akceptacja nowych produktów żywnościowych i jej uwarunkowania a innowacyjność przemysłu spożywczego realizowanego w latach 2010-2012. W wyniku przeprowadzonych badań stwierdziłam, że akceptacja nowych produktów żywnościowych jest zróżnicowana, a najbardziej decydującym czynnikiem okazała się ocena sytuacji dochodowej rodziny. Osoby wysoko oceniające sytuację dochodową były bardziej pozytywnie nastawione do żywności innowacyjnej o podwyższonych walorach zdrowotnych. Uczestnicy badania w niewielkim stopniu postrzegali modyfikacje składu żywności oraz modyfikacje genetyczne żywności jako znaczącą korzyść dla konsumenta. Z punktu widzenia producenta uzyskane wyniki wskazywać mogą określone kierunki działań marketingowych, zwłaszcza z zakresu komunikacji i szeroko zakrojonych działań edukacyjnych.

Z przeprowadzonych wówczas badań wynika, że proces dodawania do żywności różnych składników w celu poprawy jej wartości zdrowotnej jest bardziej akceptowany niż obniżenie zawartości składników czy genetyczne modyfikacje, podczas gdy z najnowszych badań prowadzonych w ramach projektu „Biożywność” wynika, że konsumenci skłaniają się częściej do akceptacji pozbawienia żywności niektórych składników odżywczych np. cukru i tłuszczu czy soli, a wzbogacenie jest jedynie pozytywnie odbierane w przypadku witamin i składników mineralnych. .

Na rynku konsumenci mogą pozyskać produkty, które w swoim składzie zawierają lub są wzbogacone, substancje korzystnie oddziałujące na zdrowie. Rynek żywności funkcjonalnej był przedmiotem badań w ramach projektu współfinansowanego przez Fundację Współpracy Polsko-Niemieckiej i z udziałem naukowców niemieckich. W wyniku współpracy powstała w 2003 roku monografia: Stan i perspektywy rozwoju rynku żywności funkcjonalnej (II.D.50). Były to początki badań w Polsce nad żywnością funkcjonalną, jako

innowacją, dającą jej producentom przewagę konkurencyjną na dynamicznie rozwijającym się rynku żywnościowym. W pracy dokonano usystematyzowania pojęć związanych z żywnością funkcjonalną wraz z omówieniem uregulowań prawnych oraz dokonano charakterystyki wybranych grup tej żywności na rynku. Trzonem dociekań była opracowana koncepcja marketingu żywności funkcjonalnej ujmująca specyfikę produktu i narzędzia marketingowych. W badaniach tych pełniłam funkcję kierownika.

W moich badaniach aspekt jakości żywności w zachowaniach nabywczych konsumentów na różnych rynkach produktowych dopełniony został badaniami dotyczącymi wyboru żywności funkcjonalnej, spełniającej oczekiwania konsumenta oraz charakteryzującą się szczególną wartością dodaną, których wyniki zaprezentowano w publikacjach (II.D.36, II.D.37, II.D.74, II.D.75, II.D.76, II.D.77, II.D.78, II.D.79, II.D.82, II.D.87, II.D.107). W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że rynek żywności funkcjonalnej rozwija się bardzo dynamicznie. Największym zainteresowaniem producentów żywności objęte są te grupy, w których jest możliwe wprowadzenie innowacji technologicznych, stanowiących o ich funkcjonalności, jak np. napoje bezalkoholowe (soki, napoje izotoniczne i energetyczne), produkty zbożowe, produkty mleczne (napoje mleczne fermentowane), tłuszcze, żywność dla dzieci i słodczyce. Wymienione grupy produktów oferują konsumentom różnorakie korzyści w obszarze wpływu na stan zdrowia i samopoczucia ze względu na wzbogacenie w witaminy, składniki mineralne, włókno pokarmowe, probiotyki, prebiotyki, niezbędne nienasycone kwasy tłuszczowe, flawonoidy, inne substancje biologicznie aktywne lub eliminacje pewnych składników żywności – tłuszczu nasyconego, cholesterolu, cukrów. Stwierdzono, iż o wyborze produktu funkcjonalnego decyduje potwierdzona skuteczność jego pozytywnego wpływu na zdrowie. Konsumenty w niewielkim stopniu akceptują zmianę smaku i wykazują niską skłonność do płacenia wyższej ceny za innowacyjne produkty, zwłaszcza o podwyższonej jakości i wartości odżywczej. Natomiast w większym stopniu skłonni są do płacenia wyższej ceny za produkty o podwyższonych walorach zdrowotnych.

Obecnie kieruję międzynarodowym projektem ECORAW (E! 6855 pt.: Ocena konsumentka i żywieniowa innowacyjnych produktów pochodzących z upraw ekologicznych), którego celem jest wprowadzenie opracowanych technologii produkcji produktów ekstrudowanych na rynek, do czego niezbędna jest akceptacja konsumentka.

5.3. Systemy i standardy zarządzania jakością i bezpieczeństwem produktów spożywczych

Koncepcje zarządzania jakością mają charakter użytkowy, co oznacza, że są nośnikami korzyści praktycznych. To użytkowe pojmowanie związane jest z dostosowaniem koncepcji do określonych potrzeb praktyki, a te składają się z określenia szeregu praktycznych wskazówek (zasad) zarządzania jakością. Zasadnym dla realizacji niniejszych rozważań jest zaprezentowanie elementów zarządzania jakością, które mają lub mogą mieć szerokie znaczenie w sektorze produkcji żywności. Zarządzanie jakością w tym obszarze jest szczególnie ważne ze względu na konieczność ochrony zdrowia konsumenta żywności, co jest powszechnie uznawanym priorytetem.

Celem nowoczesnych systemów zarządzania jakością jest zapewnienie optymalnej jakości oczekiwanej przez konsumenta. Wymaga to ciągłych badań w celu określenia składowych cech jakościowych, które związane są ze specyfiką produktu spożywczego, potrzebami konsumenta i możliwościami producenta.

Zawężanie koncepcji jakości żywności do jej bezpieczeństwa jest już obecnie niewystarczające. Należy więc mieć na względzie możliwie wszystkie cechy produktu żywnościowego, które są istotne dla konsumenta rozumianego jako ostateczny nabywca i użytkownik. W ujęciu tym jest on ostatecznym weryfikatorem jakości, a indywidualne kryteria wyboru żywności powinny stanowić integralny element stosowanych systemów zarządzania jakością żywności.

Kontrola jakości w systemach zarządzania jakością wyraża pewien postęp w stosunku do kontroli technicznej, a poprzez rozszerzone widzenie tworzenia jakości o działalność profilaktyczną oraz wykorzystanie metody samokontroli z wykorzystaniem statystycznych metod kontroli jakości prowadzi do lepszego jakościowo wyniku działań wytwórcy. Wiąże się to z koncepcją produktu i koncepcją sprzedaży, która zakłada, że konsumenci preferują te produkty, które dostarczają im oczekiwanej, wysokiej jakości, będącej wynikiem oddziaływania czynników wpływających na jakość żywności, a uwzględnianych w systemach zarządzania jakością. Procesowi wytwarzania takich produktów towarzyszy działanie zorientowane na zrozumienie, analizę i ocenę czynników jakości, a następnie uruchomienie działań w ramach zarządzania jakością gwarantujących osiągnięcie tak wszechstronnie rozumianej jakości żywności. To modelowe podejście do analizy czynników wpływających na jakość, na obecnym etapie wiedzy, ujmuje wszystkie aspekty jakości, a w tym również analizowane przez autorkę atrybuty jakości produktów żywnościowych.

Obligatoryjne i dobrowolne systemy zarządzania jakością i bezpieczeństwem żywności z założenia służyć mają producentom jak i konsumentom. Przede wszystkim zwiększają konkurencyjność na rynku, podwyższają wiarygodność producenta oraz poprawiają jakość wyrobu. Często są warunkiem sprzedaży produktów na rynku wewnętrznym i unijnym. Zasadność wykorzystania systemów jakości oraz rolę klienta w tych systemach zaprezentowałam w publikacjach (II.D.27, II.D.28, II.D.29, II.D.30, II.D.31, II.D.83, II.D.93). Za najcenniejsze uznać należy wskazywanie obszarów zastosowań oraz popularyzację idei ciągłego doskonalenia jakości w odniesieniu do żywności. Przeprowadzenie badań i ocenę korzyści z wdrożenia i stosowania międzynarodowych standardów i systemów zarządzania jakością i bezpieczeństwem produktów żywnościowych takich jak: system HACCP, BRC, IFS, EurepGAP, ISO 9001, ISO 22000 uznać należy za pionierskie w Polsce. Odnotowałam, iż wysoko oceniono usystematyzowanie procedur postępowania oraz usprawnienie funkcjonowania w celu uzyskania dowodu produkcji żywności bezpiecznej. Niepokoi nadal niska ocena korzyści wyrażających się poziomem satysfakcji konsumenta. Jest to wynikiem nieprzywiązywania należytej staranności do tego jakże istotnego elementu procesu doskonalenia jakości jakim jest wzrost zadowolenia klienta i oznacza potrzebę podjęcia działań sprzyjających podniesieniu poziomu świadomości producentów żywności w tym zakresie.

5.4. Marketingowe uwarunkowania zachowań nabywczych konsumentów na rynku żywności.

Wśród czynników wpływających na wybór żywności i jej spożywanie wymienia się: czynniki związane z samą żywnością, czynniki związane bezpośrednio z konsumentem czynniki zewnętrzne wśród, których czynniki marketingowe stanowiły istotne miejsce w prowadzonych przeze mnie badaniach. Wśród tych czynników marketingowych wymienić należy: cechy produktu, cenę, dystrybucję, promocję, markę. Przy czym zawsze traktowałam je jako szeroko rozumiane informacje marketingowe, a więc cały kompleks promocji, czy raczej komunikowanie się z nabywcą. W świadomości kupującego w określony sposób konfrontowane są m. in bodźce marketingowe, które wraz z cechami nabywcy poprzez procesy decyzyjne prowadzą do podjęcia określonych decyzji o zakupie konkretnych produktów.

W każdej produkcie wyróżniamy użyteczność podstawową, czyli jego rzeczywiste właściwości, które decydują o lepszym lub gorszym zaspokojeniu potrzeb oraz użyteczność

dodatkową, czyli jego cechy estetyczne, które oprócz zaspokojenia potrzeby podstawowej są źródłem satysfakcji dla konsumenta. Zachowania nabywcze związane z żywnością implikowane są z jednej strony odczuciem głodu i łaknienia oraz przyjętymi normami konsumpcji, z drugiej zaś oddziaływaniem zarówno poszczególnych elementów marketingu żywnościowego, jak i warunkami otoczenia przyrodniczego, ekonomicznego i społeczno-kulturowego.

Badania własne z zakresu marketingowych uwarunkowań decyzji nabywczych konsumentów na rynku żywności stanowiły część badań dotyczących zachowań nabywczych oraz czynników determinujących wybory konsumenckie. Stanowiły one istotny obszar zainteresowań badawczych i były dyskutowane w realizowanej dydaktyce (z tego zakresu byłam redaktorem publikacji: Podstawy marketingu żywności II.D.51 oraz autorem lub współautorem niektórych rozdziałów).

Do najważniejszych osiągnięć z tego zakresu zaliczam opublikowane wyniki prac własnych poświęconych poszczególnym elementom marketingu, a więc:

- produktowi (specyficie artykułów żywnościowych II.D.115, gotowym produktom w słoikach dla dzieci i niemowląt II.D.10, II.D.71, II.D.83, żywności funkcjonalnej – opublikowane prace II.D.9, II.D.26, II.D.36, II.D.46, II.D.50, II.D.70, II.D.76, II.D.80, II.D.89 produkty mleczarskie II.D.16, II.D.20, II.D.23, mięso II.D.24, warzywa II.D.22, sałata II.D.21, pomidory II.D.25, czekolada i batony II.D.32, słodycze czekoladowane II.D.33, II.D.34, II.D.35, II.D.37, II.D.38, II.D.43, ekologiczne II.D.39, II.D.45, II.D.111, II.D.122, light II.D.42, lokalne II.D.47, II.D.86)
- opakowaniu (II.D.17, II.D.19, II.D.64, II.D.72, II.D.116)
- marce (II.D.82, II.D.110),
- dystrybucji (II.D.118),
- promocji (II.D.19, II.D.61, II.D.75, II.D.119, II.D.120),
- cenie (II.D.117).

Akceptacja żywności i jej uwarunkowania są przedmiotem kompleksowych badań w wielu ośrodkach naukowych w Polsce i na świecie. Są to badania interdyscyplinarne, gdyż taka staje się nauka o żywności, która potrzeby i oczekiwania konsumenta włącza w proces tworzenia nowych koncepcji i typów produktów. Oznacza to, że w procesie akceptacji produktu spożywczego i kreowaniu potrzeb marketingowi przypisać należy znaczącą rolę. W badaniach własnych niejednokrotnie dowiodłam istnienia ścisłego związku pomiędzy

zachowaniami nabywczymi konsumentów na rynku żywności a stosowanymi narzędziami marketingu, a w szczególności oddziaływania reklamy.

II. Działalność dydaktyczna i upowszechnieniowa

Obszarem moich zainteresowań ze względu na realizowaną dydaktykę jest działalność marketingowa przedsiębiorstw na rynku i jej wpływ na decyzje nabywcze konsumentów. Specyfikę działań przedsiębiorców oraz grup produktów badałam i nadal badam, a wyniki zaprezentowałam w monografiach (II.D.50, II.D.51, II.D.76, II.D.77, II.D.78, II.D.79, II.D.80, II.D.89, II.D.96, II.D. 109, II.D. 110, II.D.111, II.D.115, II.D.116, II.D.117, II.D.118, II.D.119, II.D.120, II.D.121, II.D.122, II.D.123, II.D.124, II.D.125), na licznych konferencjach w postaci referatów czy posterów. Zdobyte doświadczenie posłużyło do opracowania programów (sylabusów) wykładów i ćwiczeń z przedmiotów: Podstawy marketingu, Marketing żywności, Marketing w przedsiębiorstwie, Marketingu usług oraz Nowych trendów w marketingu żywności. Za realizację tych przedmiotów jestem odpowiedzialna na macierzystym i innych wydziałach SGGW. Mój dorobek publikacyjny dotyczący realizowanej dydaktyki służy studentom, pracownikom i przedsiębiorcom.

Praca dydaktyczna sprawia mi dużą satysfakcję. Znajduje to również wyraz w wysokich ocenach studentów procesu dydaktycznego przeze mnie realizowanego.

Działalność upowszechnieniowa związana jest z aspektem ochrony konsumenta. Przybierał on różne formy mojej aktywności, zależne od aktualnych potrzeb i możliwości. Inspiracją do rozpoczęcia działań z tego zakresu była inicjatywa założenia Stowarzyszenia Konsumentów Polskich (1995 rok). Byłam członkiem założycielem, a następnie byłam członkiem zarządu i pełniłam funkcję vice prezesa do 2005 roku. Był to czas dynamicznych zmian w prawie konsumenckim. Brałam czynny udział w jego tworzeniu i opiniowaniu, m. in. będąc członkiem II Kadencji Polskiego Komitetu Normalizacyjnego oraz biorąc czynny udział w posiedzeniach sejmowej komisji ds. Ochrony Konkurencji i Konsumentów, gdzie dyskutowano nad pakietem ustaw dotyczących prawnej ochrony konsumenta. W 2000 roku otrzymałam grant na wspieranie działań przygotowawczych do udziału w Piątym Ramowym Programie Badań, Rozwoju Technologicznego i Prezentacji Unii Europejskiej (Numer PL 9611/99/02-02.216/462; Program Phare-SCI-Tech II PL, linia budżetowa PL 9611-02-02 – II.E.7) na przygotowanie finalnej wersji aplikacji do programu SPR Pt.: Utworzenie Centrum Edukacji i Ochrony Praw Konsumenta w Polsce. W efekcie podjętych działań w 2005 roku powstało Centrum Konsumenckie, którego jestem prezesem.

W dniach 9-14 czerwca 2002 r. byłam reprezentantem Polski na Światowym Szczycie Żywnościowym FAO World Food Summit – pięć lat później w siedzibie FAO (Organizacja Narodów Zjednoczonych ds. Wyżywienia i Rolnictwa) w Rzymie, podczas którego spotkali się przedstawiciele rządów, organizacji międzynarodowych, pozarządowych i obywatelskich w sojuszu na rzecz bezpieczeństwa żywnościowego w celu walki z głodem i ubóstwem. Głównym osiągnięciem mojego udziału w WFS było upowszechnianie jednego z postulatów, którym było potwierdzenie prawa każdego człowieka do dostępu do bezpiecznej i odżywczej żywności. Prowadzone przeze mnie badania i ich wykorzystanie w dydaktyce i działalności upowszechnieniowej dowodzą, w moim przeświadczeniu, wierności tego postulatu.

Henie Jeszke