

Autoreferat

dr inż. Marta Sajdakowska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji
Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji

Warszawa, 2019

Spis treści

1	Dane personalne.....	3
2	Posiadane dyplomy (stopnie naukowe)	3
3	Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu	3
4	Osiągnięcia stanowiące podstawę postępowania habilitacyjnego	4
4.1	Tytuł osiągnięcia naukowego	4
4.2	Publikacje prezentujące wyniki badań stanowiące osiągnięcie habilitacyjne:.....	4
4.3	Omówienie celu naukowego prac i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania.....	6
4.3.1	Wprowadzenie.....	6
4.3.2	Cel i hipotezy badawcze	8
4.3.3	Omówienie wyników prac	10
4.3.4	Podsumowanie cyklu publikacji.....	21
4.3.5	Wnioski	22
4.4	Piśmiennictwo	23
5	Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych	26
5.1	Znaczenie wybranych atrybutów żywności w postrzeganiu jakości.....	28
5.2	Innowacje i innowacyjność konsumentka na rynku żywności	33
5.3	Kraj pochodzenia jako czynnik wyboru żywności w opinii konsumentów	39
5.4	Skłonność do płacenia określonej ceny (WTP-willingness to pay) za produkty żywnościowe o zmienionej charakterystyce.....	42
5.5	Piśmiennictwo	49
6	Podsumowanie działalności naukowej.....	50

1 DANE PERSONALNE

Marta Sajdakowska

2 POSIADANE DYPLOMY (STOPNIE NAUKOWE)

- **Doktor nauk rolniczych**, dyscyplina: technologia żywności i żywienia, specjalność: żywienie człowieka, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, SGGW w Warszawie, 2003, tytuł pracy doktorskiej: *Wpływ kraju pochodzenia produktu na zachowania konsumentów na rynku żywności*
Promotor: prof. dr hab. Krystyna Gutkowska
Recenzenci: prof. dr hab. inż. Ewa Babicz-Zielińska; prof. dr hab. Barbara Kowrygo

- **Magister inżynier**, kierunek technologia żywności i żywienia człowieka, Wydział Żywienia Człowieka oraz Gospodarstwa Domowego, SGGW w Warszawie, 1999, praca pt.: *Ocena znajomości praw konsumentów na rynku żywności w świetle badań ankietowych*
Promotor: prof. dr hab. Irena Ozimek

3 INFORMACJE O DOTYCHCZASOWYM ZATRUDNIENIU

- **Adiunkt**, Zakład Badań Konsumpcji, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, **SGGW w Warszawie**, od 2008 r. do chwili obecnej;
- **Asystent**, Zakład Badań Konsumpcji, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji, **SGGW w Warszawie**, od 2006 r. do 2008 r.;
- **Wykładowca oraz promotor prac dyplomowych - Wyższa Szkoła Ekologii i Zarządzania** – od 2004 r. do 2008 r.;
- **Stażysta - Stacja Sanitarno-Epidemiologiczna/Główny Inspektorat Sanitarny** – od 2004 r. do 2005 r.

4 OSIĄGNIĘCIA STANOWIĄCE PODSTAWĘ POSTĘPOWANIA HABILITACYJNEGO

4.1 Tytuł osiągnięcia naukowego

Osiągnięciem naukowym wynikającym z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. z 2017 r., poz. 1789) w zw. z art. 179 ust. 2 ustawy z dnia 3 lipca 2018 r. Przepisy wprowadzające ustawę - Prawo o szkolnictwie i nauce (Dz.U. z 2018 r., poz. 1669) jest cykl 6 publikacji naukowych powiązanych tematycznie pt.:

„Uwarunkowania konsumenckiej akceptacji zmian jakości wybranych produktów żywnościowych”

4.2 Publikacje prezentujące wyniki badań stanowiące osiągnięcie habilitacyjne: (numeracja wg załącznika nr 3, punkt I.B.)

1. **Sajdakowska M.**, Jankowski P., Gutkowska K., Guzek D., Żakowska-Biemans S., Ozimek I. 2018. Consumer acceptance of innovations in food: A survey among Polish consumers. *Journal of Consumer Behaviour*. 17, 253-267.

<https://doi.org/10.1002/cb.1708>.^{1 2}

IF₂₀₁₈=1,659; punkty MNiSW: 25

2. Gutkowska K., **Sajdakowska M.**, Żakowska-Biemans S., Kowalczyk I., Kozłowska A., Olewnik-Mikołajewska A. 2012. Poziom akceptacji zmian na rynku żywności pochodzenia zwierzęcego w opinii konsumentów. *Żywność, Nauka, Technologia Jakość*. 5 (84), 187-202.³

IF₂₀₁₂=0,190; punkty MNiSW: 15

¹ Publikacja w ramach projektu Biożywność – innowacyjne, funkcjonalne produkty pochodzenia zwierzęcego (POIG.01.02-14-090/09-00).

² Wyniki badania realizowanego w roku 2004 sfinansowano w ramach dotacji MNiSW, Zachowania konsumenckie na rynku wybranych dóbr i usług.

³ Publikacja w ramach projektu – jak w przypisie dolnym nr 1.

3. **Sajdakowska M.**, Gębski J., Gutkowska K., Żakowska-Biemans S. 2018. Importance of Health Aspects in Polish Consumer Choices of Dairy Products. *Nutrients*. 10, 1007, 1-12.
<https://doi.org/10.3390/nu10081007>.⁴
IF₂₀₁₈=4,196; punkty MNiSW: 35

4. **Sajdakowska M.**, Jeżewska-Zychowicz M. 2017. Postawy konsumentów wobec pieczywa a postrzeganie chleba z dodatkiem błonnika. *Żywność, Nauka, Technologia, Jakość*. 24, 4 (113), 113-125.
<https://doi.org/10.15193/zntj/2017/113-215>.⁵
IF₂₀₁₇=0; punkty MNiSW: 13

5. **Sajdakowska M.**, Królak M., Zychowicz W., Jeżewska-Zychowicz M. 2018. Acceptance of Food Technologies, Perceived Values and Consumers' Expectations towards Bread. A Survey among Polish sample. *Sustainability*. 10, 1281, 2-16.
<https://doi.org/10.3390/su10041281>.⁶
IF₂₀₁₈=2,075; punkty MNiSW: 20

6. **Sajdakowska M.**, Gębski J., Żakowska-Biemans S., Jeżewska-Zychowicz M. 2019. Willingness to eat bread with health benefits: habits, taste and health in bread choice. *Public Health*. 167, 78-87.
<https://doi.org/10.1016/j.puhe.2018.10.018>.⁷
IF₂₀₁₉=1,441; punkty MNiSW: 25

Łącznie publikacje wchodzące w skład osiągnięcia naukowego uzyskały według punktacji MNiSW **133** punkty a łączny **IF** według roku wydania pracy wyniósł **9,561**.

⁴ Publikacja w ramach projektu – jak w przypisie dolnym nr 1.

⁵ Publikacja w ramach projektu Bioprodukty, inowacyjne technologie wytwarzania prozdrowotnych produktów piekarskich i makaronu o obniżonej kaloryczności (POIG.01.03.01-14-041/12).

⁶ Publikacja w ramach projektu - jak w przypisie dolnym nr 5.

⁷ Publikacja w ramach projektu– jak w przypisie dolnym nr 5.

W pięciu pracach jestem autorem wiodącym oraz korespondencyjnym. Mój wkład w wyżej wymienione prace przedstawiono w załączniku 3., oświadczenia współautorów przedstawiono w załączniku 4., a pełne teksty w załączniku nr 5.

4.3 Omówienie celu naukowego prac i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania

4.3.1 Wprowadzenie

Jakość żywności zależy od obiektywnych właściwości wyrobu i subiektywnej jego oceny. Konsument oczekuje od żywności, aby była ona wysokiej jakości, a więc bezpieczna dla zdrowia o odpowiedniej wartości odżywczej oraz wysokiej atrakcyjności sensorycznej [Baryłko-Pikielna, 1998]. Jednocześnie zdefiniowanie konsumenckiego sposobu rozumienia jakości nie jest proste, bowiem stanowi sekwencję cech, których znaczenie jest różne w zależności od socjo-demograficznego profilu konsumenta oraz rodzaju produktu [Jeznach, 2014]. Stwierdzenie to uzasadnia subiektywny sposób definiowania jakości żywności tzw. „consumer – oriented quality”, gdzie podkreśla się, że jakość oznacza stopień, w jakim produkt spełnia oczekiwania konsumenta [Oude Ophius i Trijp, 1995; Becker, 2000; Baryłko-Pikielna, Wasiak-Zys, 2004].

Postrzeganie jakości żywności przez konsumentów uwzględnia cechy odnoszące się do elementów sensorycznych, zdrowotnych, wygody oraz przetwarzania, które najczęściej nie mogą zostać ocenione w punkcie sprzedaży, lecz dopiero po spożyciu produktu (aspekty sensoryczne i związane z wygodą). W odniesieniu do niektórych produktów są to często wyłącznie zmienne bazujące na zaufaniu i trudno jest je ocenić nawet po konsumpcji danego artykułu żywnościowego. Reasumując, postrzeganie jakości żywności można ująć jako ogół oczekiwań konsumenta w stosunku do jakości produktu formułowanych w sklepie oraz zadowolenie lub jego brak podczas procesu przygotowania i spożywania żywności [Bredahl, 2003].

W literaturze dostępny jest Model Całościowej Oceny Jakości (Total Food Quality Model - TFQM) [Grunert, 2006]. Obejmuje on jakość z perspektywy konsumenta, w którym uwzględnia się jego oczekiwania (jakość oczekiwana, ang. expected quality) oraz poziom ich spełnienia przez dany produkt (jakość doświadczona, ang. experienced quality).

Oczekiwania konsumenta w odniesieniu do jakości żywności opierają się na wielu składowych, tzw. czynnikach wewnętrznych (ang. intrinsic quality cues) i zewnętrznych (ang.

extrinsic quality cues) [Grunert, 2002; Grunert i wsp., 2003]. Czynniki wewnętrzne odnoszą się do cech fizycznych produktu (np. wygląd), natomiast czynniki zewnętrzne dotyczą pozostałych aspektów produktu np. ceny produktu, rodzaju sklepu, w którym dokonano zakupu, roszczeń lub żądań konsumentów wobec produktu lub marki. Po zakupie, np. w trakcie przygotowywania i/lub spożywania posiłku, konsument ocenia jakość doświadczoną, która często różni się od oczekiwanej. Związek pomiędzy jakością oczekiwaną oraz doświadczoną jest uznawany za czynnik determinujący satysfakcję konsumenta z produktu i określający prawdopodobieństwo powtórzenia zakupu [Grunert, 2002].

W teoretycznych modelach odnoszących się do wyboru żywności, wskazuje się zestaw różnych czynników uznawanych jako ważne. Shepherd [1985] wymienia czynniki odnoszące się do żywności oraz otoczenia ekonomicznego i społecznego, podczas gdy Grunert i wsp. [1993] koncentruje się na postrzeganiu wybranych aspektów w odniesieniu do żywności i żywienia, takich jak: motywy zakupu, atrybuty jakości oraz sposoby przygotowania i spożywania posiłków (ang. food-related lifestyle FRL). W literaturze przedmiotu wskazuje się, że opinie konsumentów odnoszące się do m.in. produktów żywnościowych oraz technologii wykorzystywanych w ich produkcji odgrywają również istotną rolę w decyzjach nabywczych na rynku żywności [Ares i Gámbaro, 2007; Bruhn, 2007; Vassallo i wsp., 2009], a znaczenie poszczególnych czynników w procesie decyzyjnym dla wielu nowych produktów żywnościowych różni się w zależności od rodzaju innowacji i jej akceptacji na rynku [Barrena i Sánchez, 2013]. W przypadku mięsa i jego przetworów [Font-i-Furnols i Guerrero, 2014; Henschion i wsp., 2014], jak również mleka i jego przetworów [Grunert i wsp., 2000; Bimbo i wsp., 2017; Rahnema i Rajabpour, 2017] istnieje wiele czynników, które wpływają na wybory konsumenckie, w tym również w odniesieniu do decyzji podejmowanych przez polskich konsumentów [Gutkowska i Ozimek, 2005; Gutkowska i Ozimek, 2008; Gutkowska i wsp. 2014], włączając w to decyzje dotyczące innowacji w żywności [Olewnik-Mikołajewska i wsp., 2016a; Olewnik-Mikołajewska i wsp., 2016b]. W odniesieniu do żywności, coraz częściej konsumenci poszukują również produktów o odpowiedniej wartości odżywczej oraz walorach zdrowotnych [Gutkowska i Ozimek, 2005; Hoefkens i wsp., 2011].

Poza zmianami w produktach pochodzenia zwierzęcego, kolejnym przykładem zmian o innowacyjnym charakterze, które mogą być postrzegane przez konsumentów jako korzystne dla zdrowia, jest podwyższanie zawartości błonnika w żywności. W literaturze podkreśla się znaczenie wybranych frakcji błonnika pokarmowego w zapobieganiu rozwojowi chorób cywilizacyjnych w odniesieniu do niektórych grup konsumentów [Schulze i wsp., 2007; Kristensen i Jensen, 2011]. Zwiększenie ilości błonnika przez dodanie go do produktów, może

spowodować wzrost ich akceptacji przez konsumentów [Baixauli i wsp., 2008], a spełnienie oczekiwań konsumenta skłonić może do ponowienia zakupu i zrównoważyć ewentualne negatywne okoliczności towarzyszące zakupowi [Brunsø i wsp., 2002]. W badaniach opinii polskich konsumentów nt. jasnego pieczywa wzbogaconego w błonnik, większość badanych osób dostrzegała korzyści ze spożywania takiego pieczywa, w tym prawie połowa tych osób określiła korzyści jako duże [Jeżewska-Zychowicz, 2013].

Stosunek konsumentów do innowacji rynkowych, a więc również ich gotowość do zakupu nowych produktów jest konsekwencją specyficznej cechy ich osobowości, którą można nazwać innowacyjnością. Konsumentka innowacyjność jest funkcją czasu przyswojenia innowacji, co powoduje, że osoby w pierwszej kolejności i jednocześnie pozytywnie reagujące na nowości charakteryzują się wysokim poziomem innowacyjności [Gutkowska i Ozimek, 2005]. Akceptacja innowacji rynkowych jest procesem złożonym, warunkowanym wieloma czynnikami, wśród których warto wskazać cechy socjo-demograficzne, jak również cechy o charakterze psychospołecznym, które odnoszą się do indywidualnego postrzegania rzeczywistości, w tym m.in. oczekiwanych korzyści oraz ryzyka związanego z konsumpcją produktu żywnościowego [Jeżewska-Zychowicz i wsp., 2013].

Różnorodność czynników wpływających na decyzje nabywcze konsumentów oraz przywiązywanie przez konsumentów wagi do atrybutów jakości żywności, w tym również żywności o innowacyjnym charakterze, zachęca do poszukiwania metod badawczych, które efektywnie wskażą jakie uwarunkowania kształtują współczesne zachowania konsumentów na rynku żywności.

4.3.2 Cel i hipotezy badawcze

Celem prezentowanego osiągnięcia naukowego było określenie uwarunkowań konsumentkiej akceptacji zmian jakości wybranych produktów żywnościowych.

Cele szczegółowe obejmowały:

- identyfikację poziomu akceptacji zmian w wybranych grupach produktów żywnościowych;
- określenie znaczenia cech socjo-demograficznych w akceptacji zmian na rynku żywności;
- określenie znaczenia czynników psychospołecznych w akceptacji zmian na rynku żywności;

- określenie znaczenia zmian, postrzeganych przez konsumentów jako prozdrowotne, wprowadzonych w wybranych grupach produktów żywnościowych.

W kontekście sformułowanych celów przyjęto następującą hipotezę główną:

Zmiany w produktach żywnościowych ukierunkowane na atrybuty zdrowotne żywności zwiększają konsumencką akceptację tych produktów, co może być wynikiem wzrastającej wiedzy konsumentów na temat zależności między żywieniem a zdrowiem.

Sformułowano również 4 hipotezy szczegółowe w następującym brzmieniu:

1. Poziom akceptacji wprowadzonych zmian w żywności zależy od ich charakteru, a zwłaszcza czy polegają one na wzbogacaniu czy redukcji określonych składników.
2. Wybrane zmienne socjo-demograficzne, a szczególnie płeć, wiek i wykształcenie, różnicują poziom akceptacji zmian w żywności.
3. Postawa prozdrowotna wobec produktów zbożowych bardziej niż postawa hedonistyczna skłania do poszukiwania chleba z podwyższoną zawartością błonnika, przy czym dotychczasowe doświadczenia z produktem żywnościowym mogą ograniczać akceptację tych zmian.
4. Konsumencka akceptacja innowacyjnych produktów zależy przede wszystkim od wyboru właściwego segmentu konsumentów i odpowiedniego sposobu komunikowania marketingowego.

4.3.3 Omówienie wyników prac

4.3.3.1 Poziom akceptacji zmian jakości żywności pochodzenia zwierzęcego

Publikacje

I.B.1. Sajdakowska M., Jankowski P., Gutkowska K., Guzek D., Żakowska-Biemans S., Ozimek I. 2018. Consumer acceptance of innovations in food: A survey among Polish consumers. *Journal of Consumer Behaviour*. 17, 253-267.

<https://doi.org/10.1002/cb.1708>.

IF₂₀₁₈=1,659; punkty MNiSW: 25

I.B.2. Gutkowska K., **Sajdakowska M.**, Żakowska-Biemans S., Kowalczyk I., Kozłowska A., Olewnik-Mikołajewska A. 2012. Poziom akceptacji zmian na rynku żywności pochodzenia zwierzęcego w opinii konsumentów. *Żywność, Nauka, Technologia Jakość*. 5 (84), 187-202.

IF₂₀₁₂=0,190; punkty MNiSW: 15

I.B.3. Sajdakowska M., Gębski J., Gutkowska K., Żakowska-Biemans S. 2018. Importance of Health Aspects in Polish Consumer Choices of Dairy Products. *Nutrients*. 10, 1007, 1-12.

<https://doi:10.3390/nu10081007>.

IF₂₀₁₈=4,196; punkty MNiSW: 35

W pierwszych latach po wejściu Polski do UE, w trakcie podejmowania decyzji nabywczych na rynku żywności, konsumenci przywiązywali relatywnie dużą wagę do ceny i łatwości przygotowania żywności a stosunkowo niewielką - do poziomu przetworzenia żywności, ekologicznej metody produkcji, poziomu cukru w żywności oraz jej wartości energetycznej [Gutkowska i Ozimek, 2005]. Ta sekwencja czynników branych pod uwagę przez konsumentów zmieniła się na przestrzeni ostatnich lat. Porównanie wyników badań konsumenckich przeprowadzonych na ogólnopolskich próbach w latach 2004⁸ oraz 2011⁹, (**publikacja I.B.1.**) wskazuje kilka istotnych różnic pomiędzy rokiem 2004 oraz 2011. I tak, ekologiczna metoda produkcji, oceniana jako najmniej istotna w 2004 roku, została wskazana jako najważniejsza w 2011 roku, podczas gdy łatwość przygotowania żywności uzyskała mniej znaczącą pozycję. Rosnące znaczenie ekologicznej metody produkcji w Polsce może wynikać m.in. z zwiększonej podaży żywności z tego typu produkcji, będącej skutkiem korzystnego wpływu subsydiów dla rolnictwa ekologicznego, które Polska otrzymała stając się członkiem UE. Pochodzenie żywności i niska zawartość tłuszczu oraz cukru uzyskały wyższe wskazania w 2011 roku i uplasowały się w pierwszej grupie czynników uwzględnianych w procesie decyzyjnym, co może być efektem upowszechniania wiedzy nt. zdrowego stylu życia, jak również wzrostu znaczenia kraju pochodzenia, a tym samym etnocentryzmu konsumenckiego w Polsce [Sajdakowska i Gutkowska, 2014]. Wzrost zamożności Polaków w latach 2004-2011

⁸ Wielkość badanej próby N=992

⁹ N=858

pozwoili polskim konsumentom na zwiêkszenie wydatków na podró¿owanie za granicê i doœwiadczenie dziedzictwa kulinarnego innych krajów (**publikacja I.B.1.**). Analiza zachowañ konsumentów wobec innowacji ¿ywnoœciowych w odniesieniu do produktów pochodzenia zwierzêcego w roku 2011 roku, umo¿liwiła wyodrêbienie 4 segmentów konsumentów: (1) stanowczo odrzucaj¹cych innowacje, (2) czêœciej odrzucaj¹cych innowacje ni¿ je akceptuj¹cych, (3) akceptuj¹cych innowacje, (4) stanowczo akceptuj¹cych innowacje. Segment konsumentów *stanowczo akceptuj¹cych innowacje* istotnie wy¿ej w porównaniu do pozostałych segmentów akceptował zakup nowych produktów ¿ywnoœciowych (ang. *I like to buy new and different products*) oraz ich atrakcyjnoœć kulinarn¹ rozumian¹ jako poszukiwanie i próbowanie nowych produktów ¿ywnoœciowych na przyjêciach okolicznoœciowych (ang. *At dinner parties, I will try a new food*) oraz próbowanie ¿ywnoœci z kuchni innych narodów (ang. *I like foods from different countries*).

W okresie od 2004 do 2011 roku, pokolenie Polaków dorastaj¹ce w czasie gospodarki wolnorynkowej stało siê samodzielnyimi w peñni konsumentami, stanowi¹c te¿ grupê konsumentów bardziej otwart¹ na nowoœci w porównaniu do wczeœniejszych generacji polskich konsumentów, dysponuj¹c jednoczeœnie wiêkszymi mo¿liwoœciami wyboru produktów na rynku, a ni¿eli wczeœniej by³o to mo¿liwe. W tym te¿ czasie nast¹pi³ wzrost innowacyjnoœci producentów ¿ywnoœci, którzy dostosowuj¹c siê do zmieniaj¹cych siê oczekiwañ i preferencji modyfikowali ofertê dostêpnych na rynku produktów ¿ywnoœciowych. Ponadto, grupa konsumentów o wy¿szym poziomie wykszta³cenia i dochodów, zwiêksza³a sukcesywnie swój udzia³ w rynku, w³aczaj¹c w to konsumentów zainteresowanych informacj¹ nt. wartoœci od¿ywczej i jej wp³ywem na zdrowie.

Potwierdzeniem powy¿szych konkluzji s¹ wyniki kolejnych badañ konsumenckich, (**publikacja I.B.2.**) nt. akceptacji zmian w produktach ¿ywnoœciowych pochodzenia zwierzêcego, przeprowadzonych w ramach projektu „Bio¿ywnoœć” (**projekt II.G.3. badanie „a”**¹⁰). W badaniu tym odnotowano stosunkowo wysoki poziom akceptacji wiêkszoœci zaproponowanych innowacji wprowadzonych w tej kategorii produktów. Warto jednak zauwa¿yć swoist¹ dualnoœć deklarowanej przez respondentów akceptacji tych zmian, charakteryzuj¹c¹ siê tym, ¿e wy¿sz¹ relatywnie akceptacjê uzyska³y zmiany polegaj¹ce na zmniejszaniu zawartoœci tych sk³adników, które mog¹ mieæ niekorzystny wp³yw na zdrowie cz³owieka czy te¿ na jego ogólnie rozumiany dobrostan, podczas gdy wzbogacanie ¿ywnoœci, nawet wówczas, gdy mo¿e mieæ to pozytywny wp³yw, postrzegane by³o w sposób mniej

¹⁰ N=1000

akceptowany. Innym ważnym spostrzeżeniem jest prawidłowość wskazująca na to, że poziom akceptacji wprowadzanych innowacji w produktach żywnościowych pochodzenia zwierzęcego zależy od cech socjo-demograficznych konsumentów. W tym zakresie zauważa się zbieżność profilu socjo-demograficznego innowatorów oraz zmiennych w tym profilu uwzględnianych jako determinanty wyższego poziomu akceptacji wobec wprowadzanych innowacji do żywności pochodzenia zwierzęcego. Wśród tych zmiennych jako szczególnie ważne, ze względu na siłę ich wpływu na akceptację, należy wymienić wiek, wykształcenie oraz sytuację dochodową gospodarstwa domowego (**publikacja I.B.2.**).

Celem uszczegółowienia poziomu akceptacji zmian w żywności przez polskich konsumentów w kolejnym etapie badań zdecydowano się na analizę i ocenę tego zagadnienia w odniesieniu do wybranej grupy produktów, tj.: produktów mlecznych (**projekt II.G.3., badanie „b”¹¹, publikacja I.B.3.**). Analiza segmentacyjna umożliwiła wyróżnienie 4 segmentów konsumentów: Entuzjastów, Zaangażowanych, Ultrazaangażowanych oraz Neutralnych (ang. Enthusiastic, Involved, Ultra-involved, Neutral).

Entuzjaści przywiązywali większą uwagę do wpływu produktów mlecznych na system odpornościowy człowieka i byli bardziej skłonni zgadzać się z opinią, że produkty mleczne są źródłem składników mineralnych i witamin. Ultrazaangażowani i Zaangażowani przywiązywali mniejszą uwagę do aspektów zdrowotnych produktów mlecznych w porównaniu do pozostałych segmentów, jednak Ultrazaangażowani byli bardziej zorientowani na jakość niż Zaangażowani. Neutralni natomiast byli bardziej otwarci na zaakceptowanie zmian na rynku produktów mlecznych i relatywnie bardziej zainteresowani zakupem innowacyjnych produktów mlecznych. Neutralni uzyskali jednak niższe poziomy wskazań w odniesieniu do walorów zdrowotnych produktów mlecznych.

Oryginalnym walorem poznawczym przeprowadzonych badań było wyodrębnienie segmentów konsumentów o różnym poziomie zainteresowania innowacjami w odniesieniu do żywności. Wymiar aplikacyjny przeprowadzonych badań polega na możliwości wykorzystania uzyskanych wyników w działaniach marketingowych przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku żywności. W sytuacji kierowania produktami mlecznymi do grupy konsumentów tzw. Neutralnych, należy opracować strategie komunikacyjne, które w sposób szczególny podkreślą ich walory zdrowotne, a w odniesieniu np. do segmentu Ultrazaangażowanych w komunikacji warto zwracać uwagę na aspekty dotyczące ogólnie rozumianej jakości żywności.

¹¹ N=983

4.3.3.2 Znaczenie zmiennych socjo-demograficznych w akceptacji zmian na rynku żywności pochodzenia zwierzęcego

Publikacje

I.B.1. Sajdakowska M., Jankowski P., Gutkowska K., Guzek D., Żakowska-Biemans S., Ozimek I. 2018. Consumer acceptance of innovations in food: A survey among Polish consumers. *Journal of Consumer Behaviour*. 17, 253-267.

<https://doi.org/10.1002/cb.1708>.

IF₂₀₁₈=1,659; punkty MNiSW: 25

I.B.2. Gutkowska K., Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S., Kowalczyk I., Kozłowska A., Olewnik-Mikołajewska A. 2012. Poziom akceptacji zmian na rynku żywności pochodzenia zwierzęcego w opinii konsumentów. *Żywność, Nauka, Technologia Jakość*. 5 (84), 187-202.

IF₂₀₁₂=0,190; punkty MNiSW: 15

Na podstawie różnych badań i opinii badaczy dostępnych w literaturze przedmiotu stwierdzić można wielorakie uwarunkowania innowacyjności konsumentów [Gutkowska i Ozimek, 2008; Kowalczyk, 2011]. Ich skłonność do akceptacji innowacji i w konsekwencji zakupu nowych produktów zależy od zmiennych charakteryzujących konsumenta oraz właściwych danemu produktowi czy ich kategorii. Zauważa się bowiem, że konsumenci młodszy, reprezentujący wyższy poziom wykształcenia i bardziej zasobni finansowo są częściej wczesnymi innowatorami [Gutkowska i Ozimek, 2008; Żakowska-Biemans i wsp., 2013]. Stwierdza się też większą skłonność do akceptacji innowacji w odniesieniu do produktów mlecznych niż do mięsa i produktów mięsnych [Kowalczyk i wsp., 2013].

Wprowadzenie produktów na rynek wiąże się z relatywnie dużym ryzykiem dla przedsiębiorcy, dlatego istotne wydaje się rozpoznanie zestawu kryteriów warunkujących wybory konsumenckie. I tak, w świetle wyników zaprezentowanych badań (**publikacja I.B.1.**), płeć nie różnicowała opinii konsumentów nt. innowacyjności w 2004 roku oraz 2011 roku. Odnotowano natomiast istotne znaczenie wieku. Zarówno w 2004 roku, jak i w 2011 poziom innowacyjności malał wraz z wiekiem badanych osób wskazując, że im młodszy respondenci tym wyższy był ich poziom innowacyjności. W badaniu odnotowano również istotny wpływ wykształcenia; przy czym dla 2011 roku wpływ wykształcenia był bardziej znaczący w porównaniu do roku 2004. Poza tym, poziom dochodów również istotnie różnicował poziom innowacyjności konsumenckiej w obu okresach badawczych, wskazując, że wraz z jego wzrostem rósł poziom innowacyjności badanych osób. Nie potwierdzono natomiast jednoznacznie znaczenia miejsca zamieszkania, tj. nie odnotowano, że konsumenci z dużych miast wykazują wyższy poziom innowacyjności w porównaniu do osób zamieszkujących mniejsze miejscowości.

Wyniki badań zaprezentowane w badaniach dotyczących poziomu akceptacji zmian na rynku żywności pochodzenia zwierzęcego (**publikacja I.B.2.**) potwierdziły wpływ większości

zmiennych socjo-demograficznych i po raz kolejny dały podstawy konkluzji, że poziom akceptacji wprowadzanych innowacji w tej kategorii produktów zależy od cech socjo-demograficznych konsumentów. W tym zakresie zauważa się zbieżność profilu socjo-demograficznego innowatorów oraz uwzględnianych w tym profilu zmiennych jako determinant wyższego poziomu akceptacji wobec wprowadzanych innowacji do żywności pochodzenia zwierzęcego. Wyniki tych badań potwierdziły więc, że wyższy poziom akceptacji większości zmian w żywności pochodzenia zwierzęcego deklarowali konsumenci młodszy, o wyższych dochodach, legitymujący się wyższym poziomem wykształcenia. Ważnym walorem poznawczym przeprowadzonych badań jest stwierdzenie, że wyższym poziomem akceptacji zmian w żywności pochodzenia zwierzęcego wykazywali się również respondenci pochodzący z większych miast. Powyższe stwierdzenie może również mieć wymiar aplikacyjny dla przedsiębiorców działających na rynku innowacyjnych produktów żywnościowych, poszukujących konsumentów docelowych z uwzględnieniem klasy wielkości ich miejsca zamieszkania.

4.3.3.3 Znaczenie wybranych czynników w podejmowaniu decyzji o zakupie pieczywa z podwyższoną zawartością błonnika

Publikacje

I.B.4. Sajdakowska M., Jeżewska-Zychowicz M. 2017. Postawy konsumentów wobec pieczywa a postrzeganie chleba z dodatkiem błonnika. *Żywność, Nauka, Technologia, Jakość*. 24, 4 (113), 113-125.

<https://doi.org/10.15193/zntj/2017/113-215>.

IF2017=0; punkty MNiSW: 13

I.B.5. Sajdakowska M., Królak M., Zychowicz W., Jeżewska-Zychowicz M. 2018. Acceptance of Food Technologies, Perceived Values and Consumers' Expectations towards Bread. A Survey among Polish sample. *Sustainability*. 10, 1281, 2-16.

<https://doi.org/10.3390/su10041281>.

IF2018=2,075; punkty MNiSW: 20

I.B.6. Sajdakowska M., Gębski J., Żakowska-Biemans S., Jeżewska-Zychowicz M. 2019. Willingness to eat bread with health benefits: habits, taste and health in bread choice. *Public Health*. 167, 78-87.

<https://doi.org/10.1016/j.puhe.2018.10.018>.

IF2019=1,441; punkty MNiSW: 25

Podobnie jak w odniesieniu do produktów pochodzenia zwierzęcego, w przypadku produktów zbożowych również oceniono na ile wybrane zmienne mogą różnicować opinie konsumentów w wyborze żywności. Analiza dostępnych wyników badań własnych (**publikacja I.B.4., projekt II.G.5.**), wskazuje że za najważniejsze czynniki uwzględniane przy zakupie pieczywa respondenci uznali: smak, świeżość, termin przydatności do spożycia oraz wygląd ogólny. W omawianych badaniach sprawdzono, czy płeć respondentów różnicowała opinie nt. czynników decydujących o zakupie. I tak dla kobiet istotnie ważniejsze niż dla mężczyzn były:

wygląd ogólny pieczywa, jego skład, wartość kaloryczna, dodatki do pieczywa, informacja na opakowaniu oraz samo opakowanie. Analiza wyników badań zawartych w kolejnej publikacji (**publikacja I.B.6.**¹²) potwierdziła rezultaty nt. najważniejszych czynników wyboru pieczywa (świeżość, smak, naturalność oraz walory zdrowotne) uzyskanych w innych badaniach (**publikacja I.B.4.**). Jako kolejne czynniki wymieniano: cenę, termin przydatności do spożycia, znajomość produktu, wygląd, dodatek ziaren oraz dodatek błonnika. Natomiast płeć nie różnicowała opinii w zakresie poziomu spożycia pieczywa ze zwiększoną zawartością błonnika (**publikacja I.B.6.**). Należy jednak podkreślić, że mężczyźni byli mniej skłonni niż kobiety do spożywania chleba z obniżoną zawartością soli, co może wskazywać na większe zainteresowanie kobiet wpływem żywności na zdrowie.

Analiza znaczenia technologii stosowanych w produkcji produktów zbożowych (**publikacja I.B.5.**) wskazuje, że więcej mężczyzn niż kobiet było pozytywnie nastawionych do technologii, które są wykorzystywane w celu zwiększenia wartości odżywczej zbóż i produktów zbożowych. Taką zależność odnotowano głównie w odniesieniu do segmentu Entuzjastów, w którym wystąpiła większa grupa mężczyzn w porównaniu do pozostałych segmentów. Zauważono również wpływ wybranych wartości na wybory konsumenckie. Tradycjoniści postrzegali siebie jako świadomych w zakresie zdrowia oraz środowiska przywiązując uwagę do naturalności żywności. Natomiast konsumenci z dwóch pozostałych segmentów (Sceptyków oraz Entuzjastów) nie różnili się istotnie w zależności od wartości dotyczących naturalności żywności oraz świadomości w zakresie środowiska i zdrowia. Zarówno Sceptycy, jak i Tradycjoniści deklarowali duże obawy związane z zastosowaniem nowych technologii w produkcji żywności, włączając w to również obawy dotyczące środowiska, zdrowia, i naturalności żywności.

Odnotowane wyniki mają zarówno walory poznawcze, jak i aplikacyjne, a przywołane wartości, którymi konsumenci należący do poszczególnych segmentów kierują się w życiu, powinny być uwzględniane przez przedsiębiorców w podejmowaniu decyzji dotyczących wyboru rodzaju technologii wykorzystywanych w produkcji pieczywa oraz w zakresie komunikowania tej informacji konsumentom, ponieważ jak wskazują rezultaty zaprezentowanych badań własnych, część konsumentów charakteryzuje się relatywnie dużymi obawami w odniesieniu do stosowanej metody produkcji.

¹² N=1014

4.3.3.4 Poziom akceptacji zmian w żywności na przykładzie chleba z podwyższoną zawartością błonnika

Publikacje

II.B.4. Sajdakowska M., Jeżewska-Zychowicz M. 2017. Postawy konsumentów wobec pieczywa a postrzeganie chleba z dodatkiem błonnika. *Żywność, Nauka, Technologia, Jakość*. 24, 4 (113), 113-125.
[https://doi: 10.15193/zntj/2017/113-215](https://doi.org/10.15193/zntj/2017/113-215).
IF₂₀₁₇=0; punkty MNiSW: 13

II.B.5. Sajdakowska M., Królak M., Zychowicz W., Jeżewska-Zychowicz M. 2018. Acceptance of Food Technologies, Perceived Values and Consumers' Expectations towards Bread. A Survey among Polish sample. *Sustainability*. 10, 1281, 2-16.
[https://doi: 10.3390/su10041281](https://doi.org/10.3390/su10041281).
IF₂₀₁₈=2,075; punkty MNiSW: 20

W badaniach skupiono się również na ocenie poziomu akceptacji zmian w odniesieniu do produktów zbożowych (**publikacja I.B.5., projekt II.G.5.**). Decyzje konsumenckie dotyczące żywności, jak już zauważono we wcześniejszych częściach autoreferatu, są warunkowane głównie czynnikami sensorycznymi i właściwościami fizykochemicznymi tych produktów, włączając w to świeżość, zmiany składu, smak, barwę i teksturę [Pliner i Hobden, 1992; Arvola i wsp., 2007; Dean i wsp., 2007; Gellynck i wsp., 2009; Ginon i wsp., 2009]. Jednak cena [Gellynck i wsp., 2009] i wpływ na zdrowie [Arvola i wsp., 2007; Ginon i wsp., 2009] są postrzegane jako szczególnie ważne cechy przy wyborze żywności. Poza tym, badania wskazują że niektórzy konsumenci odrzucają nieznanne produkty żywnościowe, a konsumencka tendencja do odrzucania czy unikania nieznanych produktów żywnościowych nosi nazwę neofobii żywieniowej [Pliner i Hobden, 1992; Siegrist, 2013]. Pomimo dobrze rozpoznanych w literaturze czynników wyboru produktów zbożowych, niewiele jest badań w zakresie oczekiwań nt. konkretnych produktów, w tym chleba. Badania w ramach projektu BIOPRODUKTY (**projekt II.G.5., publikacja I.B.5.**) dostarczają więc danych, które pozwalają na uzupełnienie luki istniejącej w literaturze tj. podejmują próbę odpowiedzi na pytanie, czy istnieje tendencja poszukiwania przez konsumentów produktów żywnościowych o walorach zdrowotnych, w tym tak powszechnie konsumowanych jak chleb. Producenci żywności są zaangażowani w rozwój nowych produktów, które mają zwiększoną zawartość składników odżywczych lub są produkowane z wykorzystaniem nowych technologii w celu zaspokojenia zarówno potrzeb konsumentów oraz utrzymania konkurencyjności producentów na rynku żywności [Siro i wsp., 2008; Barrena i Sánchez, 2013]. Produkty zbożowe są również intensywnie ulepszone w procesie produkcji, aby uzyskać żywność o wyższej wartości odżywczej, a jednocześnie zachować jej akceptację sensoryczną [Rakcejeva i wsp., 2007; Calderelli i wsp., 2008; Vassallo i wsp., 2009; Shepherd i wsp., 2012, Afzal i wsp., 2016]. Zmiany w produktach zbożowych np. podwyższenie poziomu błonnika w jasnym pieczywie, są akceptowane przez konsumentów

[Dean i wsp., 2007], chociaż poziom akceptacji tych zmian zależy od rodzaju produktu, do którego błonnik jest dodawany [Balasubramaniam i Cole, 2002; Van Kleef i wsp., 2005].

Z drugiej strony, potrzeba zachowania naturalności produktów żywnościowych jest wyraźnie artykułowana przez konsumentów [Marquat i wsp., 2006]. Wykorzystanie różnorodnych nowoczesnych technologii w produkcji żywności pozwala na wzrost walorów zdrowotnych, ale również innych korzyści np. dłuższy termin przydatności do spożycia i większą wygodę ich użycia. Jednak konsumentka akceptacja technologii wykorzystywanych w produkcji żywności różni się w zależności od rodzaju technologii stosowanej w produkcji żywności [Cardello i wsp., 2007; Costa-Font i wsp., 2008; Cox i Evans 2008; Siergrist i wsp., 2013], a konsumenci charakteryzują się szczególnie brakiem akceptacji w zakresie wykorzystania organizmów modyfikowanych genetycznie w żywności [Gaskell i wsp., 2000] i w związku z tym odrzucają m.in. żywność produkowaną z wykorzystaniem organizmów genetycznie modyfikowanych.

Celem poznania opinii na temat wybranych technologii wykorzystywanych w produkcji produktów zbożowych w badaniu (**projekt II.G.5., publikacja I.B.5.**¹³) wyodrębniono 3 segmenty konsumentów: Sceptyków, Tradycjonalistów oraz Entuzjastów, na podstawie poziomu akceptacji stosowanych w produkcji zbóż, technologii. Ogólnie, w badanej próbie prezentowano raczej neutralne postawy w stosunku do wykorzystywanych technologii, a relatywnie większą akceptację odnotowano dla tradycyjnego krzyżowania różnych odmian zbóż oraz procesu wzbogacania np. wapniem czy błonnikiem. Tradycjoniści doceniali naturalność żywności, tradycję, środowisko naturalne, jakość życia oraz zdrowie w większym stopniu niż konsumenci z pozostałych segmentów. Postrzeganie siebie jako człowieka doceniającego tradycję oraz jakość życia było związane z przynależeniem do segmentu Sceptyków. Zarówno Sceptycy, jak i Tradycjoniści deklarowali większe obawy wynikające z zastosowania nowych technologii w produkcji żywności, włączając w to zagrożenie dla środowiska, zdrowia, naturalności produktu oraz jakości życia. Uzyskane rezultaty mają wymiar aplikacyjny i mogą być użyteczne dla producentów pieczywa celem przewidywania popytu na te produkty oraz dla specjalistów ds. marketingu, którzy są odpowiedzialni za proces skutecznego znakowania produktów i komunikowania odpowiednich treści marketingowych konsumentom, w celu skłonienia ich do zakupu tych produktów.

¹³ N=1000

W kolejnym badaniu (**publikacja I.B.4.**¹⁴), w którym wykorzystano pieczywo jako produkt w stosunku do którego oceniano postawy konsumentów odnotowano, że im bardziej prozdrowotną postawę konsumenci przejawiali wobec pieczywa, w tym większym stopniu zgadzali się z opinią, że chleb wzbogacony w błonnik charakteryzuje się bardziej korzystnymi walorami smakowymi i zdrowotnymi, większą zawartością składników odżywczych, poza tym jest mniej kaloryczny, chociaż również droższy. Wraz z nasileniem się postawy hedonistycznej w większym stopniu podkreślano, że chleb z dodatkiem błonnika ma gorszy wygląd i jest trudniej dostępny. Odnotowana prawidłowość ma bardzo duże znaczenie poznawcze i aplikacyjne, ponieważ w sytuacji kierowania pieczywa do określonej grupy odbiorców (postawa prozdrowotna vs. postawa hedonistyczna), ważne jest komunikowanie konsumentom określonych korzyści produktu, stosowanie odpowiedniej polityki cenowej, jak również sprzedaż produktu z wykorzystaniem właściwych kanałów dystrybucji.

4.3.3.5 Znaczenie zmian o charakterze zdrowotnym wprowadzonych w żywności

Publikacje

I.B.1. Sajdakowska M., Jankowski P., Gutkowska K., Guzek D., Żakowska-Biemans S., Ozimek I. 2018. Consumer acceptance of innovations in food: A survey among Polish consumers. *Journal of Consumer Behaviour*. 17, 253-267.

<https://doi.org/10.1002/cb.1708>.

IF₂₀₁₈=1,659; punkty MNiSW: 25

I.B.2. Gutkowska K., Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S., Kowalczyk I., Kozłowska A., Olewnik-Mikołajewska A. 2012. Poziom akceptacji zmian na rynku żywności pochodzenia zwierzęcego w opinii konsumentów. *Żywność, Nauka, Technologia Jakość*. 5 (84), 187-202.

IF₂₀₁₂=0,190; punkty MNiSW: 15

I.B.3. Sajdakowska M., Gębski J., Gutkowska K., Żakowska-Biemans S. 2018. Importance of Health Aspects in Polish Consumer Choices of Dairy Products. *Nutrients*. 10, 1007, 1-12.

<https://doi:10.3390/nu10081007>.

IF₂₀₁₈=4,196; punkty MNiSW: 35

I.B.4. Sajdakowska M., Jeżewska-Zychowicz M. 2017. Postawy konsumentów wobec pieczywa a postrzeganie chleba z dodatkiem błonnika. *Żywność, Nauka, Technologia, Jakość*. 24, 4 (113), 113-125.

<https://doi: 10.15193/zntj/2017/113-215>.

IF₂₀₁₇=0; punkty MNiSW: 13

I.B.5. Sajdakowska M., Królak M., Zychowicz W., Jeżewska-Zychowicz M. 2018. Acceptance of Food Technologies, Perceived Values and Consumers' Expectations towards Bread. A Survey among Polish sample. *Sustainability*. 10, 1281, 2-16.

<https://doi: 10.3390/su10041281>.

IF₂₀₁₈=2,075; punkty MNiSW: 20

I.B.6. Sajdakowska M., Gębski J., Żakowska-Biemans S., Jeżewska-Zychowicz M. 2019. Willingness to eat bread with health benefits: habits, taste and health in bread choice. *Public Health*. 167, 78-87.

<https://doi.org/10.1016/j.puhe.2018.10.018>.

IF₂₀₁₉=1,441; punkty MNiSW: 25

¹⁴ N=1013

Jak wskazano we wcześniejszych częściach opracowania, czynniki o charakterze zdrowotnym, rozumiane przez konsumentów jako niższy poziom zawartości sztucznych składników oraz substancji dodatkowych, tłuszczu, soli, wyższa zawartość witamin i składników mineralnych, miały duże znaczenie w podejmowaniu decyzji nt. zakupów żywności pochodzenia zwierzęcego (**publikacja I.B.1.**). Analiza wyników kolejnych badań (**publikacja I.B.2.**) potwierdziła powyższe wyniki wskazując, że ankietowane osoby generalnie wyrażały wyższy relatywnie poziom akceptacji zmian w produktach żywnościowych pochodzenia zwierzęcego, polegających na redukcji zawartości pewnych składników tych produktów, które w potocznej świadomości mogą mieć negatywny wpływ na ich zdrowie. Stwierdzono relatywnie wysoki poziom akceptacji zmniejszania zawartości cholesterolu w produktach pochodzenia zwierzęcego oraz usunięcia składników wywołujących alergie, np. z mleka i przetworów mlecznych. Niższy poziom akceptacji dotyczył dodawania do żywności takich składników, jak: kultury bakterii do jogurtów; kwasy typu omega-3 do jogurtów i majonezów; witaminy i składniki mineralne w celu zapobieżenia niedoborom żywieniowym do mięsa, mleka i jego przetworów oraz witamin i składników mineralnych do wzbogacania mleka i jego przetworów.

Wyniki badań zaprezentowane w kolejnej publikacji (**publikacja I.B.3.**), również potwierdziły znaczenie walorów zdrowotnych w wyborze żywności pochodzenia zwierzęcego, wskazując, że w odniesieniu do produktów mlecznych segment Entuzjastów w porównaniu do pozostałych segmentów konsumentów oceniał produkty mleczne najbardziej przychylnie ze względu na korzystny wpływ na odporność oraz zawartość składników mineralnych i witamin. Entuzjaści prezentowali najwyższe poziomy zgodności ze stwierdzeniem, że produkty mleczne z obniżoną zawartością tłuszczu są korzystne dla ich zdrowia. Segment Entuzjastów charakteryzował się większym udziałem kobiet oraz starszych osób, które przejawiały większą ogólną świadomość w zakresie zdrowia oraz wyższy poziom wiedzy w odniesieniu do aspektów zdrowotnych żywności.

W zakresie zachowań dotyczących produktów zbożowych, również odnotowano, że walory zdrowotne mają szczególne znaczenie dla konsumentów w wyborze żywności (**publikacja I.B.4.**). Postawa prozdrowotna bardziej niż postawa hedonistyczna różnicowała opinie w zakresie wyróżników jakości, które respondenci brali pod uwagę w trakcie zakupu pieczywa. Osoby reprezentujące postawę prozdrowotną, należące do tercyla 3 tj. do osób z najwyższym nasileniem tej postawy, wskazywały istotnie wyższe oceny średnie w odniesieniu do wszystkich cech pieczywa uwzględnianych w trakcie zakupu. W zakresie wyglądu ogólnego,

smaku oraz świeżości kupowanego pieczywa stwierdzono istotnie większe znaczenie tych cech dla osób z tercyla 3. w porównaniu z pozostałymi tercylami.

W zakresie postrzegania stosowanych w produkcji żywności technologii, przeprowadzone badania wskazują (**publikacja I.B.5.**), że konsumenci należący do segmentów Tradycjonalistów oraz Sceptyków postrzegali więcej negatywnych aspektów wykorzystania nowych technologii. Zbliżone stanowiska konsumentów z tych dwóch segmentów było związane, jak już wskazano we wcześniejszych częściach opracowania, z postrzeganiem większych zagrożeń dla środowiska, ograniczonej naturalności żywności oraz negatywnych konsekwencji dla zdrowia.

Dowiedziano również (**publikacja I.B.6.**), że respondenci ogólnie wykazywali względnie umiarkowane zainteresowanie chlebem ze zwiększonymi walorami zdrowotnymi. Ci, którzy uważali smak za nieistotny motyw wyboru byli bardziej skłonni do spożycia (ang. willingness to eat) chleba z dodatkiem błonnika i ze zmniejszoną zawartością soli w porównaniu do konsumentów, którzy uznali smak za ważny lub umiarkowany motyw wyboru (górnny i średni tercyl). Uczestnicy, którzy postrzegali korzyści zdrowotne jako nieważne (najniższy tercyl), byli mniej skłonni do spożywania chleba z dodatkiem błonnika i ze zmniejszoną zawartością soli niż pozostali. Istotnie większą skłonność do spożywania chleba o obniżonej zawartości soli i dodatku błonnika zaobserwowano wśród respondentów, dla których korzyści zdrowotne były ważne (górnny tercyl). Badanie ponadto wskazało, że konsumenci, którzy byli bardziej skłonni do spożycia chleba z dodatkiem błonnika należeli do grupy osób ogólnie przywiązujących większą wagę do walorów zdrowotnych produktów zbożowych, spożywających większe ilości pełnoziarnistego pieczywa oraz spożywających pieczywo z dodatkiem ziaren częściej niż inne grupy konsumentów. Badanie również wykazało, że do grupy konsumentów, którzy byli bardziej skłonni do spożycia chleba z obniżoną zawartością soli, należeli ci, którzy ogólnie spożywali więcej pieczywa pełnoziarnistego.

Podsumowując, ciekawym aspektem badawczym zaprezentowanym w badaniu jest możliwość traktowania ilości i rodzaju spożywanego przez konsumentów chleba jako zmiennej, która może być powiązana ze skłonnością do spożycia chleba z podwyższonymi walorami zdrowotnymi.

Uzyskane wyniki mają charakter poznawczy oraz aplikacyjny i powinny być brane pod uwagę w realizacji strategii dotyczącej obowiązkowej reformulacji składu produktów żywnościowych celem m.in. redukcji poziomu soli oraz podwyższenia zawartości błonnika w diecie m.in. osób o szczególnych potrzebach żywieniowych. Rezultaty badań mogą przyczynić się również do podjęcia publicznej kampanii z udziałem zarówno firm z branży

spożywczej, jak również organizacji konsumenckich, która poza ogólnie zwiększeniem świadomości, zachęci polskich konsumentów do spożycia mniejszych ilości soli oraz większych ilości błonnika i w efekcie mogłaby przyczynić się do wzrostu znaczenia walorów zdrowotnych żywności w porównaniu do walorów smakowych.

4.3.4 Podsumowanie cyklu publikacji

Reasumując, badania przeprowadzone oraz zaprezentowane w cyklu publikacji stanowiących osiągnięcie naukowe, pozwoliły na dokonanie rozpoznania uwarunkowań konsumenckiej akceptacji zmian w zakresie zmiany jakości wybranych produktów żywnościowych, a kompleksowe podejście badawcze, umożliwiło dokonanie szczegółowej analizy wpływu różnych zmiennych na akceptację zmian przez konsumentów.

Omówione wyniki badań pozytywnie weryfikują hipotezę 1. zakładającą, że poziom akceptacji wprowadzonych zmian w żywności zależy od ich charakteru, a zwłaszcza czy polegają one na wzbogacaniu czy redukcji określonych składników, co wskazuje pożądaną przez konsumentów kierunek działań przedsiębiorców na rynku tej kategorii produktów, które powinny skupić się raczej na podwyższaniu w żywności korzystnie postrzeganych przez konsumentów składników i komunikowaniu ich adekwatnie do poziomu ich znajomości wśród konsumentów.

Przeprowadzone badania potwierdziły również słuszność hipotezy 2. zakładającej, że wybrane zmienne socjo-demograficzne, a szczególnie płeć, wiek i wykształcenie, różnicują poziom akceptacji zmian w żywności, co potwierdza konieczność uwzględnienia ich znaczenia w kreowaniu nowych produktów żywnościowych w celu osiągnięcia sukcesu rynkowego oraz spełnienia oczekiwań konsumentów.

Uzyskane wyniki badań potwierdziły również hipotezę 3. wskazując, że postawa prozdrowotna wobec produktów zbożowych bardziej niż hedonistyczna skłania do poszukiwania chleba z podwyższoną zawartością błonnika, przy czym dotychczasowe doświadczenia z produktem żywnościowym mogą ograniczać akceptację tych zmian. Wydaje się to być ważne przy kierowaniu tej kategorii produktu do określonego profilu konsumentów, ponieważ zdaniem badanych osób chleb wzbogacony w błonnik charakteryzuje się nie tylko bardziej korzystnymi walorami smakowymi, ale również i zdrowotnymi oraz większą zawartością składników odżywczych, poza tym jest mniej kaloryczny, chociaż również droższy. Podsumowując, producenci wprowadzający swoje produkty na rynek powinni w sposób szczególny przywiązywać wagę do cech, którymi kierują się wyżej omówione grupy konsumentów w celu zwrócenia ich uwagi na walory przez nich doceniane.

Omówione wyniki badań pozytywnie weryfikują również hipotezę 4. stanowiącą o tym, że konsumentencka akceptacja innowacyjnych produktów zależy przede wszystkim od wyboru właściwego segmentu konsumentów i odpowiedniego sposobu komunikowania marketingowego. Należy, więc podkreślić, że producenci działający na rynku produktów żywnościowych, powinni zwracać uwagę na atrybuty jakości, wśród których w sposób szczególny cenione są walory zdrowotne.

Podjęte przeze mnie badania służyły określeniu uwarunkowań konsumentenckiej akceptacji zmian jakości wybranych produktów żywnościowych, a proponowane podejście badawcze umożliwiło uzyskanie nowych kategoryzacji konsumentów. Uzyskane rezultaty pozwolą na tworzenie produktów, w tym również usług, które będą w większym stopniu odpowiadały potrzebom konsumentów oraz działaniom z zakresu komunikacji marketingowej przedsiębiorstw z branży spożywczej. Nowa wiedza o uwarunkowaniach zachowań konsumentów może zostać również wykorzystana do tworzenia polityki w zakresie prawidłowego sposobu odżywiania się, ponieważ zawiera cenne przesłanki o charakterze aplikacyjnym nt. kierunków reformulacji składu produktów żywnościowych oraz poziomu ich akceptacji przez konsumentów.

4.3.5 Wnioski

Reasumując przedstawione w Autoreferacie rozważania na temat uwarunkowań konsumentenckiej akceptacji zmian jakości wybranych produktów żywnościowych, można sformułować następujące wnioski:

1. Konsumentencka akceptacja zmian jakości w odniesieniu do żywności jest uzależniona zarówno od zmiennych o charakterze socjo-demograficznym, jak również od zmiennych nawiązujących do wyznawanych przez konsumentów wartości. Należy więc pamiętać, że w trakcie kształtowania oferty rynkowej istotne jest zwrócenie uwagi na profil konsumenta, do którego kierowany jest produkt.
2. Złożoność determinant wpływających na decyzje konsumentenckie na rynku żywności powinna być w sposób szczególny brana pod uwagę przy podejmowaniu decyzji w zakresie wprowadzania zmian w żywności przez producentów. W sposób szczególny należałoby zwrócić uwagę na przekazywanie informacji nt. składników, których poziom w żywności podwyższono lub obniżono, co znajduje już odzwierciedlenie np. w stosownych przepisach prawa żywnościowego, w dalszym jednak ciągu wymaga odzwierciedlenia w praktyce rynkowej.

3. Wśród atrybutów żywności znaczącą rolę mają walory związane ze smakiem, świeżością, użytecznością produktu, wygodą przygotowania oraz sposobem produkcji, a kluczową rolę zaczynają również odgrywać atrybuty odbierane przez konsumentów jako wpływające korzystnie na ich zdrowie. Jednak ze względu na złożoność decyzji konsumenckich ważne jest zachowanie równowagi pomiędzy tymi czynnikami w celu skłonienia konsumentów do zakupu, a jednocześnie spełnienia ich oczekiwań związanych ze spożyciem określonego typu żywności.

4.4 Piśmiennictwo

1. Afzal B., Pasha I., Zahoor T., Nawaz H. 2016. Nutritional potential of fenugreek supplemented bread with special reference to antioxidant profiling. *Pak. J. Agric. Sci.* 53, 217–223.
2. Ares G., Gámbaro A. 2007. Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite*. 49, 148–158.
3. Arvola, A., Lähteenmäki L., Dean M., Vassallo M., Winkelmann M., Claupein E., Saba A., Shepherd R. 2007. Consumers' beliefs about whole and refined grain products in UK, Italy and Finland. *J. Cereal Sci.* 46, 197–206.
4. Baixauli R., Salvador A., Hough G., Fiszman S.M. 2008. How information about fibre (traditional and resistant starch) influences consumer acceptance of muffins. *Food Qual. Prefer.* 19, 628–635.
5. Balasubramaniam S.K., Cole C. 2002. Consumers' search and use of nutrition information: The challenge and promise of the nutrition labelling and education act. *J. Mark.* 66, 112–127.
6. Barrera R., Sánchez M. 2013. Neophobia, personal consumer values and novel food acceptance. *Food Qual. Prefer.* 27, 72–84.
7. Baryłko-Pikielna N. 1998. Analiza sensoryczna w zapewnieniu jakości żywności. *Przemysł Spożywczy*. 12, 25–28.
8. Baryłko-Pikielna N., Wasiak-Zys G. 2004. Jakość żywności z perspektywy współczesnego konsumenta. (w:) *Wybrane problem nauki o żywieniu człowieka u progu XXI wieku*. (red.) Brzozowska A., Gutkowska K. Wydawnictwo SGGW, 321–326.
9. Becker. T. 2000. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. *Br. Food J.* 3 (102), 158–176.
10. Bimbo F., Bonanno A., Nocella G., Viscecchia R., Nardone G., De Devitiis B., Carlucci D. 2017. Consumer's acceptance and preferences for nutrition-modified and functional dairy products: A systematic review. *Appetite*. 113, 141–154.
11. Bredahl L. 2003. Cue utilization and quality perception with regard to branded beef. *Food Qual. Prefer.* 15, 65–75.
12. Bruhn C. M. 2007. Enhancing consumer acceptance of new processing technologies. *Innov. Food Sci. Emerg.* 8(4), 555–558.
13. Brunso K., Fjord T.A., Grunert K.G. 2002. Consumers' food choice and quality perception. Working Paper. 77, <https://pure.au.dk/portal/files/32302886/wp77.pdf> dostęp: 09.07.2016.
14. Calderelli V., Benassi M., Matioli G. 2008. Substitution of hydrogenated fat by soy oil in the elaboration of flaxseed bread and evaluation of sensory acceptance. *Ciencia Tecnol. Alime.* 28, 668–674.
15. Cardello A.V., Schutz H.G., Leshner L.L. 2007. Consumer perceptions of foods processed by innovative and emerging technologies: A conjoint analytic study. *Innov. Food Sci. Emerg.* 68, 73–83.
16. Costa-Font M., Gil J.M., Trail B.W. 2008. Consumer acceptance, valuation of and attitudes towards genetically modified food: Review and implications for food policy. *Food Policy*. 33, 99–111.
17. Cox D.N., Evans G. 2008. Construction and validation of a psychometric scale to measure consumers' fears of novel food technologies: The food technology neophobia scale. *Food Qual. Prefer.* 19, 704–710.
18. Dean M., Shepherd R., Arvola A. Vassallo M., Winkelmann M., Claupein E., Lähteenmäki L., Raats M.M., Saba A. 2007. Consumer perceptions of healthy cereal products and production methods. *J. Cereal Sci.* 46, 188–196.

19. Font-i-Furnols M., Guerrero L. 2014. Consumer preference, behavior and perception about meat and meat products: An overview. *Meat Sci.* 98, 361–371.
20. Gaskell G., Allum N., Bauer M., Durant J., Allansdottir A., Bonfadelli H., Boy D., de Cheveigné S., Fjaestad B., Gutteling J.M., et al. 2000. Biotechnology and the European Public. *Nat. Biotechnol.* 18, 935–938.
21. Gellynck X., Kuhne B., Van Bockstaele F., Van de Walle D., Dewettinck K. 2009. Consumer perception of bread quality. *Appetite.* 53, 16–23.
22. Ginon E., Lohéac Y., Martin C., Combris P., Issanchou S. 2009. Effect of fibre information on consumer willingness to pay for French baguettes. *Food Qual. Prefer.* 20, 343–352.
23. Grunert K.G. 2006. Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Sci.* 74 (1), 149-160.
24. Grunert K.G. 2002. Current issues in the understanding of consumer food choice. *Trends Food Sci. Tech.* 13, 275-285.
25. Grunert K.G., Bech-Larsen T., Bredahl L. 2000. Three issues in consumer quality perception and acceptance of dairy products. *Int. Dairy J.* 10, 575-584.
26. Grunert K.G., Bredahl L., Brunso K. 2003. Consumer perception of meat quality and implications for product development in the meat sector—a review. *Meat Sci.* 66, 259-272.
27. Grunert K.G., Brunsø K., Bisp S. 1993. Food-related life style: An instrument for market surveillance in the food industry. MAPP Working paper No. 12. <https://pure.au.dk/ws/files/88/wp12.pdf>, Dostęp 30.10.2017.
28. Gutkowska K., Jankowski P., Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S., Kowalczyk I. 2014. Kryteria różnicujące zachowania konsumentów wobec produktów żywnościowych na przykładzie mięsa i przetworów mięsnych. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość.* 96(5). 85–100.
29. Gutkowska K., Ozimek I. 2005. Wybrane aspekty zachowań konsumentów na rynku żywności- kryteria zróżnicowania. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
30. Gutkowska K., Ozimek I. 2008. Zachowania młodych konsumentów na rynku żywności. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
31. Henchion M., McCarthy M., Resconi C.V., Troy D. 2014. Meat consumption: Trends and quality matters. *Meat Sci.* 98, 561–568.
32. Hoefkens C., Verbeke W., Van Camp J. 2011. European consumers' perceived importance of qualifying and disqualifying nutrients in food choices. *Food Qual. Prefer.* 22 (6), 550-558.
33. Jeznach M. 2014. Jakość żywności i jej wyróżniki w ocenie konsumentów. Rozprawy Naukowe i Monografie. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
34. Jeżewska-Zychowicz M. 2013. Uwarunkowania akceptacji konsumenckiej pieczywa jasnego wzbogaconego w błonnik. *Handel Wewnętrzny.* 4 (345), 61-70.
35. Jeżewska-Zychowicz M., Jeznach M., Kosicka-Gębska M. 2013. Akceptacja nowych produktów żywnościowych i jej uwarunkowania. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
36. Kowalczyk I. 2011. Innowacyjna żywność w opinii konsumentów i producentów. Rozprawy naukowe i monografie. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.
37. Kowalczyk I., Gutkowska K., Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S., Kozłowska A., Olewnik-Mikołajewska A. 2013. Innowacyjny konsument żywności pochodzenia zwierzęcego. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość.* R. 20, 5, 177-194.
38. Kristensen M., Jensen M.G. 2011. Dietary fibres in the regulation of appetite and food intake. Importance of viscosity. *Appetite.* 56 (1), 65-70.
39. Marquart L., Pham A.-T., Lautenschlager L., Croy M., Sobal J. 2006. Beliefs about Whole-Grain Foods by Food and Nutrition Professionals, Health Club Members, and Special Supplemental Nutrition Program for Women, Infants, and Children Participants/State Fair Attendees. *J. Am. Diet Assoc.* 106, 1856–1860.
40. Olewnik-Mikołajewska A., Guzek D., Głąbska D., Gutkowska K. 2016a. Consumer behaviors toward novel functional and convenient meat products in Poland. *J. Sens. Stud.* 31, 193–205.
41. Olewnik-Mikołajewska A., Guzek D., Głąbska D., Sajdakowska M., Gutkowska K. 2016b. Fodder enrichment and sustaining animal wellbeing as methods of improving quality of animal-derived food products, in the aspect of consumer perception and acceptance. *Anim. Sci. Pap. Rep.* 34(4), 361–372.
42. Oude Ophius P.A.M., van Trijp H.C.M. 1995. Perceived quality: a market driven and consumer approach. *Food Qual. Prefer.* 3 (6), 177-183.
43. Pliner P., Hobden K. 1992. Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite.* 19, 105–120.

44. Rahnama H., Rajabpour S. 2017. Factors for consumer choice of dairy products in Iran. *Appetite*. 111, 46-55.
45. Rakcejeva T., Skudra L., Strautniece E. 2007. Sensory evaluation of wheat bread with Flax Seed Marc Additive. *Maisto Chemija Technol.* 41, 58–62.
46. Sajdakowska M., Gutkowska K. 2014. Postawy etnocentryczne konsumentów na rynku żywności Dokument elektroniczny. *Marketing i Rynek*. R. 21, nr 6, CD, s. 676-688.
47. Schulze M.B., Schulz M., Heidemann C., Schienkiewitz A., Hoffmann K., Boeing H. 2007. Fiber and magnesium intake and incidence of type 2 diabetes. A prospective study and meta-analysis. *American Medical Association*. 167 (9), 956-965.
48. Shepherd R. 1985. Dietary salt intake. *Nutr Food Sci.* 96, 10-11.
49. Shepherd R., Dean M., Lampila P., Arvola A., Saba A., Vassallo M., Claupein E., Winkelmann M., Lähteenmäki L. 2012. Communicating the benefits of wholegrain and functional grain products to European consumers. *Trends Food Sci. Technol.* 25, 63–69.
50. Siegrist M., Hartmann C., Keller C. 2013. Antecedents of food neophobia and its association with eating behaviour and food choices. *Food Qual. Prefer.* 30, 293–298.
51. Siro I., Kapolna E., Kapolna B., Lugasi A. 2008. Functional food. Product development, marketing and consumer acceptance—A review. *Appetite*. 51, 456–467.
52. Van Kleef E., Van Trijp H.C.M., Luning P. 2005. Functional foods: Health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite*. 44, 299–308.
53. Vassallo M., Saba A., Arvola A., Dean M., Messina F., Winkelmann M., Claupein E., Lähteenmäki L., Shepherd R. 2009. Willingness to use functional breads. Applying the Health Belief Model across four European countries. *Appetite*. 52, 452–460.
54. Żakowska-Biemans S., Gutkowska K., Sajdakowska M. 2013. Segmentacja konsumentów z uwzględnieniem skłonności do zaakceptowania innowacji w produktach żywnościowych pochodzenia zwierzęcego. *Handel Wewnętrzny*. 4, 141-154.

5 OMÓWIENIE POZOSTAŁYCH OSIĄGNIĘĆ NAUKOWO-BADAWCZYCH

Studia na Wydziale Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji (WNoŻCziK), Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego (SGGW) w Warszawie ukończyłam w roku 1999 z oceną bardzo dobrą, na podstawie zdanego bardzo dobrze egzaminu magisterskiego oraz tak samo ocenionej pracy magisterskiej pt.: *Ocena znajomości praw konsumentów na rynku żywności w świetle badań ankietowych*, uzyskując dyplom magistra inżyniera. W tym samym roku rozpoczęłam Studia Doktoranckie na WNoŻCziK, SGGW w Warszawie, a w 2003 przedstawiłam przed Radą WNoŻCziK dysertację naukową pt.: *Wpływ kraju pochodzenia produktu na zachowania konsumentów na rynku żywności*, zrealizowaną pod kierunkiem Pani prof. dr hab. Krystyny Gutkowskiej, uzyskując stopień doktora nauk rolniczych w dyscyplinie technologia żywności i żywienia.

Pracę zawodową rozpoczęłam w 2004 roku w Wyższej Szkole Ekologii i Zarządzania (WSEiZ) jako wykładowca prowadząc ćwiczenia oraz wykłady z przedmiotów: podstawy marketingu oraz marketing międzynarodowy. W WSEiZ prowadziłam również prace dyplomowe studentów z zakresu zachowań konsumenckich. W tym samym roku podjęłam pracę w Głównym Inspektoracie Sanitarnym, co przyczyniło się do nabycia przeze mnie praktycznych umiejętności w zakresie żywności oraz żywienia. A w 2006 roku zaczęłam pracować na Wydziale Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji w ramach współpracy przy projektach realizowanych w ramach 6. Programu Ramowego (6. PR): **Truefood** oraz **Co-Extra** (odpowiednio: **Traditional United Europe Food**, Żywność tradycyjna w Zjednoczonej Europie, GM and non GM-supply chains – their **COE**Xistence and **TRA**ceability, Współistnienie produktów zmodyfikowanych genetycznie i niezmienionych oraz kontrola ich przemieszczania w łańcuchach dystrybucji). Praca badawcza podjęta w ramach realizacji tych projektów, w tym również aktywny udział w spotkaniach projektowych organizowanych przez poszczególnych partnerów reprezentujących znane ośrodki badawcze i uczelnie w Europie¹⁵ dały mi szansę pogłębienia wiedzy i poszerzenia praktycznych umiejętności m.in. w zakresie badań zachowań konsumenckich, w tym również poznanie wykorzystania wielu nowych metod badawczych (jakościowych, ilościowych oraz metod wykorzystujących rzeczywiste produkty, ich zdjęcia i /lub propozycje etykiet, tj. tzw. metody eksperymentalnych) oraz metod analitycznych. Część z

¹⁵ Projekty realizowano we współpracy m.in. z: The Norwegian Institute of Food, Fisheries and Aquaculture Research, Nofima, Norwegia; Institute of Agrifood Research and Technology IRTA, Hiszpania; L'Institut national de la recherche ergonomique, French National Institute for Agricultural Research INRA, Francja; Ghent University, Belgia.

w/w metod badawczych (m.in. aukcje eksperymentalne, analiza con-joint) oraz analitycznych wykorzystywano już wówczas w badaniach realizowanych w Europie, ale nie były jeszcze one do końca powszechnie stosowane w naukach konsumenckich prowadzonych na rynku żywności w Polsce.

W 2006 roku rozpoczęłam pracę na stanowisku asystenta w Katedrze Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji WNoŻCziK, SGGW oraz kontynuowałam prace w ramach w/w projektów. W kolejnych latach doskonaliłam swoje umiejętności badawcze uczestnicząc m.in.: w projektach: ProoptiBeef, Biożywność oraz Bioprodukty, które były współfinansowane z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka 2007-2013. Jako kierownik oraz główny wykonawca w latach 2013-2014 zrealizowałam również badania nt.: „Znaczenie etnocentryzmu konsumenckiego w zachowaniach konsumentów na rynku żywności” w ramach grantu wewnętrznego na podtrzymanie potencjału badawczego.

W zakresie aktywności dydaktycznej od 2006 roku realizowałam następujące przedmioty: Ochrona konsumenta, Ochrona konsumenta na rynku żywności, Prawo żywnościowe, Zarządzanie jakością w łańcuchu żywnościowym, Nowe trendy w konsumpcji, Zachowania konsumenckie oraz Badania marketingowe na rynku żywności dla studentów WNoŻCziK. Współpracowałam i współprowadziłam również zajęcia z przedmiotu Consumer behaviour dla studentów zagranicznych (Erasmus), jak również realizowałam zajęcia na Wydziale Nauk Ekonomicznych oraz na Wydziale Inżynierii Produkcji SGGW. W 2016 roku opracowałam autorski program przedmiotów: Ochrona konsumenta, Ochrona konsumenta na rynku żywności, Prawo żywnościowe, a w roku 2018 – Prawne aspekty rynku żywnościowego.

Moja praca naukowo-badawcza związana jest z analizą i oceną postaw i zachowań konsumentów na rynku żywności, a w trakcie realizacji podejmowanych wyzwań badawczych staram się łączyć m.in. metody o charakterze jakościowym, ilościowym oraz tzw. metody eksperymentalne.

Moje zainteresowania naukowo - badawcze skupiają się na badaniu postaw oraz zachowań konsumentów w odniesieniu do żywności, wśród których można wyróżnić 4 główne obszary tematyczne:

- 1) Znaczenie wybranych atrybutów żywności w postrzeganiu jakości (publikacje: II.A.1., II.A.2., II.A.4, II.A.5, II.B.1, II.B.2, II.B.8, II.B.16., II.B22, II.B.27, II.B.30, projekt II.G.3.);

- 2) Innowacje i innowacyjność konsumentka na rynku żywności (publikacje: II.A.2., II.A.3., II.A.6., II.A.8., II.B.8., II.B.9., II.B.10., II.B.11., II.B.12., II.B.13., II.B.14., II.B.17., II.B.22., II.B.25., II.B.29., II.B.31., II.B.32., projekty: II.G.2, II.G.3., II.G.5.);
- 3) Kraj pochodzenia jako czynnik wyboru żywności w opinii konsumentów (publikacje: II.B.4., II.B.7., II.B.17., II.B.21., II.B.23., projekt II.G.6);
- 4) Skłonność do płacenia określonej ceny (WTP-willingness to pay) za produkty żywnościowe o zmienionej charakterystyce (publikacje: II.A.7., II.B.13., IIB.20., II.B.24., IIB.26., II.B.32., projekty: II.G.2., II.G.3.).

5.1 Znaczenie wybranych atrybutów żywności w postrzeganiu jakości

We wcześniejszych częściach opracowania zwrócono uwagę, że konsumentki rozumienie pojęcia jakość żywności nie jest łatwe do zdefiniowania. W badaniach realizowanych w ramach projektu Biożywność (II.B.27.) podjęto więc próbę zdiagnozowania, jakie czynniki są ważne dla konsumentów w postrzeganej ocenie jakości żywności pochodzenia zwierzęcego. Warto zauważyć, że konsumenci, opisując jakość produktów pochodzenia zwierzęcego zwracali uwagę na trzy grupy czynników: (1) czynniki związane z procesem produkcji (w tym również dotyczące hodowli zwierząt) oraz dystrybucji w celu uzyskania satysfakcjonującego produktu; (2) atrybuty żywności, które są istotne dla konsumenta podczas zakupów - walory sensoryczne produktu, opinia producenta lub sprzedawcy, jak również wszelkiego rodzaju informacje na opakowaniu; (3) łatwość przygotowania potrawy w domu oraz zadowolenie/satysfakcja po przygotowaniu potrawy (głównie w przypadku mięsa i jego przetworów). Należy zauważyć, że biorąc pod uwagę różne atrybuty odnoszące się do jakości żywności, konsumenci tworzą komplementarną ocenę jakości na podstawie własnych oczekiwań, takich jak: cechy fizyczne (np. wygląd i/lub zapach surowca/produktu), estetyka opakowania, w tym również oznakowanie produktu (np. informacja na opakowaniu). Poza tym, konsumenci uwzględniają również cechy oparte na zaufaniu, np. odpowiednia metoda hodowli zwierząt gwarantująca naturalność produktu. Część z tych informacji konsumenci starają się zweryfikować w miejscu sprzedaży poprzez np. zasięgnięcie opinii sprzedawcy, a po dokonaniu zakupu konsumenci oceniają składowe jakości w trakcie spożycia żywności np. w domu lub w lokalu gastronomicznym. W przypadku produktów pochodzenia zwierzęcego oceniają oni walory smakowo-zapachowe oraz zdrowotne (wybór odpowiedniej metody obróbki np. duszenie zamiast smażenia), jak również zadowolenie własne oraz rodziny związane ze spożyciem określonego rodzaju żywności i/lub potrawy.

Na podstawie analizy zgromadzonego materiału badawczego można zauważyć, że zmiany w żywności pochodzenia zwierzęcego, powinny nawiązywać do jej naturalnego charakteru, ponieważ ulepszanie żywności budzi raczej negatywne skojarzenia konsumentów oraz jest kojarzone z dodawaniem sztucznych składników, np. konserwantów, które mają na celu wydłużenie terminu przydatności do spożycia. Jednakże, wyniki badań wskazują, że ulepszenie żywności poprzez chronienie jej naturalności, w tym również poprzez powrót do tradycyjnych metod wytwarzania, jest oceniane pozytywnie.

W kolejnej publikacji (II.B.2.) oceniono atrybuty jakości oraz bariery spożycia w odniesieniu do mięsa wołowego. Analiza badań jakościowych (metoda – zogniskowane wywiady grupowe, ang. Focus Group Interview, FGI) przeprowadzonych wśród konsumentów wskazuje, że wołowina jest postrzegana jako mięso pozytywnie oddziałujące na zdrowie w porównaniu do innych rodzajów mięsa dostępnych na rynku, ze względu na niską zawartość tłuszczu oraz zawartość wielu innych cennych składników odżywczych. Jednak, popularność tego mięsa w diecie polskich konsumentów mogą ograniczać 3 grupy czynników, głęboko zakorzenione w umysłach badanych osób: (1) cena – mięso wołowe jest o wiele droższe w porównaniu do innych rodzajów mięs, (2) konieczność dużego zaangażowania konsumentckiego – mięso jest raczej trudne do przygotowania tj. konsumenci potrzebują dużo czasu, aby je przygotować oraz nie mają gwarancji, że w efekcie otrzymają danie o pożądanym walorach smakowo-zapachowych, a jednocześnie tzw. „efekt kulinarny”, związany z jego przygotowaniem, będzie imponujący. Istotne jest również, że wybór oraz zakup pożądanego porcji tego mięsa na rynku związany jest z ryzykiem porażki kulinarnej ze względu na zróżnicowaną jakość mięsa dostępną na rynku. Ostatnią barierą (3), na którą zwracali uwagę konsumenci, był niechętny stosunek do tego rodzaju mięsa wśród dzieci – konsumentki zwracały szczególnie uwagę na fakt, że dzieci nie lubią tego mięsa, ze względu na jego walory smakowe tj. smak oraz trudności w pogryzieniu.

Wśród konsumentów samodzielnie prowadzących gospodarstwa domowe, popularność tego mięsa spadła i jest raczej rzadko wykorzystywane przez młode osoby do przygotowania posiłków. Poza tym, zdaniem badanych osób, wołowina jest raczej mięsem, które jest wybierane i przygotowywane na specjalne uroczystości rodzinne. Wśród starszych konsumentów popularność oraz umiejętności przygotowania wołowiny są relatywnie wyższe, co wiąże się z tradycją stosowania tego mięsa od lat w gospodarstwie domowych oraz możliwością zakupu mięsa wołowego o odpowiedniej jakości w ubiegłych dekadach (II.B.2.). Pozytywny wizerunek mięsa wołowego w porównaniu do innych rodzajów mięsa (tj. wieprzowiny oraz drobiu) odnotowano w kolejnej publikacji z tego zakresu (II.B.1.). Jednak wśród konsumentek, które

deklarowały, że nie kupują wołowiny, wieprzowina była doceniana w większym stopniu i miała bardziej pozytywny wizerunek jako mięso do wykorzystania. Wśród pozytywnych elementów wołowiny podkreślano jej aspekt zdrowotny oraz smakowitość, a wśród negatywnie postrzeganych cech wskazywano nieprzewidywalną i w niewielkim stopniu powtarzalną jakość oraz wysoką cenę. Powyższe czynniki były wskazywane między innymi jako główne bariery małego spożycia wołowiny w gospodarstwach domowych (II.B.1.). Należy również podkreślić, że informacja o klasie jakości wołowiny wśród niektórych grup konsumentów, a szczególnie poszukujących informacji nt. wołowiny, może być czynnikiem zachęcającym do zwiększenia konsumpcji tego mięsa (II.A.5.).

Poza oceną atrybutów jakości w odniesieniu do mięsa i jego przetworów w ramach realizowanych badań analizowano znaczenie atrybutów jakości w produktach mlecznych np. serach (II.B.22.). Odnotowano, że w opinii konsumentów jakość żywności w największym stopniu jest kojarzona ze świeżością oraz naturalnością rozumianą jako m.in. brak szkodliwych związków czy substancji konserwujących. Część z badanych stwierdziła, że interesują ją zmiany w żywności oraz że oczekuje poprawy jakości serów oferowanych na rynku. Jednocześnie należy podkreślić, że konsumenci pozytywnie odnoszą się do większości zaproponowanych zmian w zakresie walorów zdrowotnych serów. Jednakże producenci, planujący zmiany jakości swoich produktów muszą pamiętać, że zmiany te powinny zmierzać w kierunku obniżania niepożądanych, zdaniem konsumentów, składników (np. cholesterolu) oraz podwyższania składników, których działanie i właściwości są ogólnie znane konsumentom oraz mają działanie prozdrowotne. Jednocześnie zmiany te nie mogą zakłócać naturalnego charakteru żywności, ponieważ będą odrzucane przez potencjalnych nabywców tej kategorii żywności. Należy więc, projektując nowy produkt żywnościowy, brać pod uwagę preferencje oraz oczekiwania konsumentów w zakresie akceptacji proponowanych innowacji.

Kolejnym przykładem produktu, którego atrybuty jakości poddano ocenie były jogurty (II.B.8.). Wśród najczęściej podawanych atrybutów jakości wystąpiły te, które dostrzegano jako ważne w odniesieniu do serów, tj. atrybuty nawiązujące do walorów związanych ze świeżością i naturalnością: „świeża żywność”, żywność zawierająca naturalne składniki, pozbawiona tzw. konserwantów czy sztucznych dodatków. Na kolejnych pozycjach wskazywano bezpieczeństwo żywności oraz cechy związane z walorami smakowymi, terminem przydatności do spożycia, ceną, informacją wskazującą na certyfikat jakości.

Podsumowując, jakość żywności utożsamiana jest przez badanych w głównej mierze ze świeżością, naturalnością oraz brakiem sztucznych dodatków. Konsumenci pozytywnie oceniali wiele zmian zachodzących w ostatnich latach w produkcji żywności, m.in.: zmniejszenie

zawartości sztucznych składników i konserwantów. Na podstawie wyników badań nt. akceptacji zmian w produktach żywnościowych pochodzenia zwierzęcego, stwierdzić należy stosunkowo wysoki poziom akceptacji większości uwzględnionych w badaniach innowacji obserwowanych w tej kategorii produktów (II.B.8.).

Jako jeden z kolejnych rodzajów żywności, których atrybuty oceniano w realizowanych badaniach, warto wskazać żywność tradycyjną (II.A.2., II.A.4.). Badania nt. żywności tradycyjnej wśród konsumentów europejskich realizowane w ramach projektu TRUEFOOD (Belgia, Francja, Włochy, Norwegia, Polska, Hiszpania) dowodzą, że charakteryzując atrybuty tej żywności, konsumenci wskazują 4 główne cechy: naturalność produktu, lokalne pochodzenie, sposób przetwarzania oraz właściwe walory sensoryczne. Polscy konsumenci na tle pozostałych krajów biorących udział w badaniu, w najmniejszym stopniu akceptowali stosowanie zmian ingerujących w tradycyjny charakter tej żywności, co jednocześnie wskazuje na potrzebę zachowania naturalności i oryginalności tej żywności. Badania wskazują również, że w opinii konsumentów z poszczególnych krajów europejskich, walory żywności tradycyjnej nawiązują przede wszystkim do dziedzictwa kulturowego różnych krajów, zwyczajów, szczególnych okazji/świąt, ale również różnorodności dań i potraw.

Wyrażane natomiast przez polskich uczestników FGI opinie nt. żywności tradycyjnej (II.B.30.), zaklasyfikowano do dwóch kategorii, odnoszących się do cech produktu oraz zachowań żywieniowych. W odniesieniu do cech omawianej żywności wymieniano pochodzenie surowców lub produktów oraz sposób wytwarzania czy przygotowywania. Jednocześnie, zwracano uwagę na pozytywne aspekty spożywania tego typu żywności, wynikające z niskiego stopnia jej przetworzenia oraz naturalnego procesu produkcji, przypisując tym samym żywności tradycyjnej atrybut wyjątkowości. Podkreślano również, że żywność opisywana jako tradycyjna powinna jednocześnie być częścią określonej kultury. W zakresie zachowań żywieniowych zwracano uwagę na przekazywanie z pokolenia na pokolenie wzorców żywieniowych, a tym samym kultywowanie tradycji kulinarnych wyniesionych z domu rodzinnego. Żywność tradycyjna miała, zdaniem uczestników zogniskowanych wywiadów grupowych, cechy żywności powszechnie spożywanej, ale tradycyjne potrawy kojarzyły się z wyjątkowymi okolicznościami np. uroczystości rodzinne. Przeprowadzone metodą skojarzeń słownych (ang. word association test) badania wskazują, że określenie „tradycyjny” w odniesieniu do żywności jest najczęściej łączone z daniem/potrawą, rodzinnym/domowym, smakiem oraz pochodzeniem „krajowy”, „narodowy” i potwierdza to wyniki uzyskane w wyniku realizacji pogłębionych wywiadów grupowych. Żywność tradycyjna postrzegana jest jako część dziedzictwa kulturowego, a szczególnie wartościowane

są jej walory smakowe. Podsumowując uzyskane wyniki badań, należy stwierdzić, że badani konsumenci utożsamiali żywność tradycyjną przede wszystkim z dostępną od pokoleń; powszechnie spożywaną, najczęściej w gronie rodzinnym, a tym samym bliską kulturze i obszarowi geograficznemu, z którego się wywodzi. Istotnymi, w opinii uczestników badania, były również walory zdrowotne i sensoryczne tego typu żywności. Postrzegane przez uczestników badań jakościowych właściwości żywności tradycyjnej odzwierciedlają zatem kryteria wyróżniające żywność tradycyjną z punktu widzenia ustawodawstwa unijnego oraz opracowanych dotychczas koncepcji (II.B.30.).

W zakresie moich zainteresowań naukowych, poza oceną sposobu postrzegania żywności tradycyjnej oraz znaczeniem jej atrybutów, warto również wskazać aspekty ekologizacji konsumpcji (II.B.16., II.G.3.). Analiza wyników zgromadzonych w badaniach własnych realizowanych w ramach projektu Biożywność wskazuje, że wśród atrybutów jakości żywności nawiązujących do ekologizacji konsumpcji, konsumenci wskazywali rodzaj produkcji, w tym chów zwierząt respektujący prawa zwierząt gospodarskich w porównaniu do metody produkcji polegającej na karmieniu zwierząt paszami ze składnikami modyfikowanymi genetycznie. Odnotowano jednak, że płeć i wiek nie wpływały istotnie na opinie badanych zarówno w odniesieniu do poziomu akceptacji produkcji, w tym chowu zwierząt respektującego prawa zwierząt gospodarskich, jak i w stosunku do karmienia zwierząt paszami ze składnikami modyfikowanymi genetycznie. Zauważono natomiast, że zarówno wykształcenie, jak i subiektywna ocena sytuacji finansowej wpływały istotnie na opinie badanych w odniesieniu do akceptacji produkcji, w tym chowu zwierząt respektującego prawa zwierząt gospodarskich. Natomiast w zakresie akceptacji karmienia zwierząt paszami ze składnikami modyfikowanymi genetycznie tylko subiektywna ocena sytuacji finansowej wpływała istotnie na opinie badanych. Do grupy osób, które akceptowały produkcję respektującą prawa zwierząt gospodarskich, częściej należeli konsumenci z wykształceniem wyższym niż osoby legitymujące się wykształceniem co najwyżej zawodowym oraz średnim. Inne badania zrealizowane w ramach projektu Biożywność (II.A.1.) potwierdzają, że konsumenci przywiązują wagę do atrybutów nawiązujących do zrównoważonego rozwoju, w tym zrównoważonej konsumpcji w swoich decyzjach nabywczych i traktują je jako ważne atrybuty jakości żywności pochodzenia zwierzęcego.

Oryginalnym walorem poznawczym przeprowadzonych badań jest wyróżnienie atrybutów jakości żywności, w tym nawiązujących do zrównoważonej konsumpcji oraz wskazanie poziomu ich ważności w ogólnej ocenie jakości żywności. Przeprowadzone badania mają również wymiar aplikacyjny ze względu na możliwość wykorzystania dostępnych

danych w trakcie formułowania komunikatów marketingowych do konsumentów preferujących różne kategorie żywności, w tym (1) mięso i jego przetwory, (2) mleko i jego przetwory, (3) żywność tradycyjną (4) jak również ogólnie żywność pochodzenia zwierzęcego w przypadku, której aspekty związane z ekologizacją konsumpcji mogą mieć szczególne znaczenie dla konsumentów ze względu na poszukiwanie metod produkcji i przetwarzania żywności korzystnych z punktu widzenia dobrostanu zwierząt.

5.2 Innowacje i innowacyjność konsumentka na rynku żywności

Badania nad akceptacją wybranych innowacji w żywności opisano w publikacjach własnych oraz opracowanych we współautorstwie (II.B.9, II.B.10, II.B.11, II.B.12, II.B.13, II.B.17., II.B.25., II.B.29, II.B.31., II.B.32.).

W odniesieniu do mięsa i jego przetworów (II.B.31., II.G.3.) zastosowana analiza segmentacyjna umożliwiła wyróżnienie konsumentów m.in. ze względu na ich poziom innowacyjności, co potwierdziło m.in. znane z literatury przedmiotu socjo-demograficzne uwarunkowania innowacyjności [Rogers, 1995; Jeżewska-Zychowicz i Kowalczyk, 2009; Kowalczyk, 2011]. Dwa segmenty, spośród sześciu wyróżnionych w sposób szczególny były zainteresowane wybranymi grupami produktów mięsnych (odpowiednio: kielbasy oraz wędliny luksusowe). Odnotowano też występowanie najmniej innowacyjnej grupy konsumentów, których charakterystyka socjoekonomiczna i demograficzna wykazywała typowe cechy „maruderów”, co potwierdza wyniki badań dostępne w literaturze [Jeżewska-Zychowicz i Kowalczyk, 2009; Kowalczyk, 2011].

Wyniki badań zaprezentowane w kolejnej publikacji (II.B.9., II.G.3.) wykazały, że wśród osób, które w większym stopniu niż pozostałe akceptowały innowacje w żywności przeważały osoby młodsze z wyższym poziomem wykształcenia oraz w dobrej sytuacji materialnej. Osoby te pozytywnie odniosły się do zmian w ofercie rynkowej żywności oraz zmian w produktach pochodzenia zwierzęcego polegających na zmniejszeniu zawartości cholesterolu, obniżaniu poziomu niektórych składników. Może to wskazywać, że większą akceptację zyskują zmiany zmierzające do obniżenia poziomu występowania negatywnie postrzeganych składników niż wzbogacania żywności. Należy jednocześnie podkreślić, że uwzględnienie trójelementowej koncepcji postawy (II.B.11., II.G.3.) wskazuje, że nie wszyscy konsumenci znali pojęcie innowacyjnej żywności, a ci którzy je znali najczęściej kojarzyli je z żywnością lepszej jakości oraz bardziej bezpieczną zdrowotnie (komponent poznawczy). W odniesieniu do komponentu afektywnego, wyższą relatywnie akceptację uzyskały zmiany polegające na zmniejszaniu zawartości składników, które mogą mieć niekorzystny wpływ na zdrowie człowieka, a wzbogacanie żywności, nawet jeśli zdaniem badanych osób miało

pozytywny wpływ, postrzegane było w sposób mniej akceptowany. W odniesieniu do komponentu behawioralnego, znikoma część badanych konsumentów reprezentowała kategorię innowatorów, większość stanowiła wczesnych naśladowców oraz późną większość, do których zaliczono m.in. tych badanych, którzy wyrazili skłonność do nabywania nowych produktów, gdy niektórzy znajomi, już je wypróbowali i pozytywnie ocenili.

Analiza kolejnych badań (II.A.8.) dotyczących produktów pochodzenia zwierzęcego wskazuje, że konsumenci wykazują większą innowacyjność w stosunku do przetworów mlecznych niż w odniesieniu do mleka, mięsa i jego przetworów oraz jaj. Stwierdzono podobieństwo w zakresie skłonności do zakupu nowości w przypadku poszczególnych produktów z grupy mięsa i jego przetworów, a także mleka i jego przetworów oraz jaj (w tym głównie napojów mlecznych, mleka oraz serów). Skłonności do zakupu analizowanych grup produktów nie determinowały ani płeć ani dochód, a intencja zakupu w umiarkowanym stopniu warunkowana była także przez wiek i wykształcenie. Czynnikiem w większym stopniu oddziałującym na zainteresowanie nowościami było miejsce zamieszkania. Należy również podkreślić, że przy wyborze żywności innowatorzy uwzględniają jej aspekty użytkowe, dietetyczne oraz środowiskowe w większym stopniu niż pozostałe typy konsumentów, a także częściej deklarują gotowość do akceptacji wyższych cen innowacyjnych produktów.

Powyższe rezultaty uzupełniono badaniami przeprowadzonymi w projekcie Biożywność (II.G.3.), do analizy których zastosowano metodę **Choice Based Conjoint** (CBC). W metodyce CBC przedstawia się respondentom kombinacje atrybutów produktu i ocenia preferencje konsumentów wobec badanych wariantów [Vidal i wsp., 2013], co umożliwia wyliczenie tzw. użyteczności cząstkowych tj. udziału poziomu atrybutu w całkowitej użyteczności produktu [Walesiak i Bąk, 2000]. Osoby uczestniczące w badaniu mają za zadanie oceniać zróżnicowane profile produktów (np. metodę produkcji, miejsce pochodzenia, walory zdrowotne lub określoną wartość odżywczą produktu żywnościowego), a ocena atrybutów i wartości, które są z nimi związane umożliwia ogólną (całościową) ocenę danego produktu [Grunert i wsp., 2009].

W badaniu realizowanym w ramach projektu (II.G.3.) wykorzystano autorski zestaw atrybutów produktu uwzględniający specjalnie opracowane informacje, które potencjalnie mogłyby się znaleźć na etykiecie jogurtów, a cenę włączono jako jeden z atrybutów. Odnotowano jednak że w przypadku jogurtów konsumenci skłonni byli zapłacić relatywnie niewiele więcej w stosunku do ceny wyjściowej produktu. Natomiast wśród atrybutów, które uzyskały najwyższe średnie poziomy ważności w całkowitej użyteczności produktu znalazły się atrybuty nawiązujące do podwyższania niektórych składników żywności, wywołujące

pozytywne skojarzenia wśród konsumentów tj. zwiększenie ilości kultur bakterii oraz witamin i składników mineralnych.

Zaprezentowane wyniki badań, wykorzystujące nowoczesną metodę badania zachowań konsumentów na rynku żywności mają wymiar aplikacyjny, ponieważ wyraźnie wskazują jaki rodzaj korzyści jest ważny dla konsumenta oraz jaki typ informacji może zachęcić potencjalnych konsumentów do wyboru produktu (jogurtu) na rynku, co powinno być uwzględniane w komunikowaniu marketingowym.

Inne wyniki badań własnych, wykorzystujące badania ankietowe wskazują, że wyższą relatywnie akceptację uzyskały zmiany w jogurtach polegające na zwiększeniu składników korzystnie oddziałujących na zdrowie w opinii konsumentów, natomiast nieco niższą - zmiany polegające na obniżaniu składników niepożądanych z punktu widzenia zdrowia. W odniesieniu do jogurtów konsumenci pozytywnie oceniali wiele zmian wprowadzanych przez producentów i przetwórców w ciągu ostatnich lat, m.in. szczególnie zmniejszenie zawartości sztucznych składników i konserwantów. Należy również podkreślić, że na rynku polskim dostępny jest szeroki asortyment jogurtów, przy czym jest to grupa żywności postrzegana przez konsumentów jako charakteryzująca się korzystnymi walorami odżywczymi i zdrowotnymi, m.in. z uwagi na wprowadzane innowacje, w tym polegające np. na wzbogacaniu ich tzw. „żywymi kulturami bakterii”. W związku z powyższym, w omawianym badaniu skoncentrowano się na zmianach, które byłyby pożądane bądź akceptowane przez konsumentów w tej kategorii produktów. I tak, najwyższym poziomem akceptacji w opinii badanych cieszyły się: dodatek kultur bakterii oraz wzbogacanie w składniki mineralne i witaminy, a następnie obniżenie poziomu zawartości niektórych składników, takich jak cukier czy tłuszcz. Jednocześnie producenci żywności powinni przywiązywać szczególną wagę również do sposobu znakowania tej kategorii produktów, w tym umieszczania na produktach czytelnych i zrozumiałych informacji na temat korzystnego działania takiego produktu. Powinni oni również pamiętać o wskazywanej przez konsumentów potrzebie związanej z przyjemnością płynącą ze spożywania jogurtów (II.B.8.). Wyniki przeprowadzonych badań na rynku serów i jogurtów wskazują kierunek, w jakim powinny zmierzać zmiany wprowadzane w żywności, aby oczekiwania konsumentów były zaspokojone, szczególnie w odniesieniu do walorów zdrowotnych oraz aby jednocześnie nie zaburzyć pozytywnego wizerunku żywności w zakresie jej świeżości, naturalności oraz smaku

W przypadku niektórych produktów mlecznych np. żółtych serów (II.B.22.) konsumenci pozytywnie odnoszą się do większości zaproponowanych zmian w zakresie walorów zdrowotnych. Jednak producenci z tego sektora, planujący zmiany jakości swoich produktów

powinni pamiętać, że zmiany te muszą zmierzać w kierunku obniżania niepożądanych składników oraz podwyższania składników, których działanie i właściwości są ogólnie znane konsumentom oraz mają działanie prozdrowotne.

Kolejną grupą produktów, w odniesieniu do których oceniano zachowania konsumentów wobec proponowanych innowacji była żywność tradycyjna. Badania wśród konsumentów europejskich dotyczyły opinii nt. akceptacji zmian w żywności tradycyjnej, tj.: (1) nowość produktów ze względu na nowo zastosowane składniki żywności, (2) różnorodność produktów w porównaniu do dotychczas znanej konsumentowi oferty produktów tradycyjnych, (3) zmiany w zakresie przetwórstwa, (4) pochodzenie oraz wygoda użytkowania (II.A.2., II.G.2.). W przypadku konsumentów polskich biorących udział w FGI (II.B.29., II.G.2.) zaobserwowano stosunkowo niski poziom akceptacji wprowadzania innowacji w żywności tradycyjnej. Może to wynikać z faktu, że konsumenci reprezentują różne oczekiwania wobec żywności, które często wydają się trudne do pogodzenia, np. konsumenci oczekują tradycyjnego smaku produktów i ich naturalnego charakteru przy jednoczesnym spełnieniu wymogu przedłużonego terminu przydatności do spożycia. Tradycyjny smak produktów, zdaniem uczestników FGI, może zapewnić np. oryginalna receptura ich wytwarzania, czy naturalne metody utrwalania żywności np. mrożenie. Uczestnicy FGI deklarowali pozytywny stosunek do innowacji sprzyjających poprawie wygody użytkowania, m.in.: zwiększenie różnorodności produktów, ułatwienie przechowywania i przygotowywania posiłków oraz pozytywny stosunek w odniesieniu do innowacji prowadzących do poprawy walorów zdrowotnych żywności tradycyjnej.

W odniesieniu do tradycyjnego charakteru produktu dość powszechnie spożywanego tj. chleba oraz akceptowanych przez konsumentów innowacji, istotna wydaje się być opinia wyrażona przez jednego z uczestników wywiadu mówiąca, że tradycyjny charakter pieczywa pozwala zachować „unowocześnienie sposobu produkcji”, przy zachowaniu „starej, oryginalnej receptury”. Innymi aspektami chleba, jako produktu tradycyjnego, poza recepturą i niezmiennym składem, było jego powszechne występowanie w naszej narodowej kulturze i społeczeństwie. Innym aspektem, potwierdzającym tradycyjny charakter chleba jest jego niezmienny smak. Należy więc podkreślić, że wśród głównych atrybutów żywności tradycyjnej ważne wydają się być jej naturalność, receptura i powtarzalny charakter (II.B.29.).

Uzyskane rezultaty badań mają charakter poznawczy oraz aplikacyjny i mogą posłużyć przedsiębiorcom działającym na rynku żywności pochodzenia zwierzęcego w celu zwiększenia ich efektywności w odniesieniu do innowacyjnych produktów pochodzenia zwierzęcego, tym bardziej że wprowadzanie innowacji do sektora żywności tradycyjnej nie zawsze jest

pozytywnie postrzegane przez konsumentów jako działanie, które mogłoby zaburzyć jej walory odnoszące się do naturalności.

W ramach realizowanych zainteresowań badawczych poza oceną opinii w odniesieniu do żywności pochodzenia zwierzęcego, podjęto również próbę oceny postaw i zachowań wobec innowacyjnej żywności na przykładzie produktów zbożowych.

Wyniki badań (II.B.10., II.G.5.) przeprowadzonych w ramach zogniskowanych wywiadów grupowych wskazują, że badani konsumenci wyrażali raczej pozytywne opinie na temat pieczywa, a w zakresie możliwości wprowadzania zmian, tj. dodatku błonnika do pieczywa jasnego, w szczególny sposób podkreślano konieczność zachowania jego naturalnego charakteru. Podkreślano również, że w sytuacji jakichkolwiek zmian w składzie pieczywa, w tym mających korzystne działanie na zdrowie, wymagane jest, aby konsumenci zostali rzetelnie o nich poinformowani. Wydaje się więc, że z perspektywy producenta proponującego swoje produkty konsumentowi, w tym również pieczywo wzbogacone w błonnik, ważne będzie takie dopasowanie parametrów produktu końcowego, aby konsumenci byli zadowoleni z walorów sensorycznych, jak również w związku z dostępnością produktu, jak i komunikatywnością informacji skierowanych do konsumenta. Badania ilościowe (II.B.13., II.G.5.) potwierdzają wyniki przeprowadzonych i omówionych wcześniej badań jakościowych. Badani konsumenci wyrażali pozytywne opinie w zakresie możliwości wprowadzania zmian w pieczywie, tj. dodatku błonnika do pieczywa jasnego. A wśród osób, które częściej zgadzały się z opinią nt. aspektów zdrowotnych związanych z zastosowaniem błonnika, przeważały osoby młodsze, z wyższym poziomem wykształcenia oraz pochodzące z dużych miast, co potwierdza profil konsumenta innowacyjnego odnotowany w literaturze.

Potwierdzeniem pozytywnych opinii nt. pieczywa z podwyższoną zawartością błonnika są wyniki badań zaprezentowanych w kolejnej publikacji (II.A.3.). Celem badań była ocena akceptacji jasnych bułek pszennych, bez udziału – oraz z dodatkiem błonnika. W badaniu wykorzystano realne produkty oraz oceniono znaczenie wpływu częstotliwości spożycia jasnych bułek na akceptację oraz deklarację ich zakupu. Odnotowano, że wystąpiły znaczące różnice w ocenie konsumentkiej bułek z różnym poziomem błonnika. Bułki z 12%-owym dodatkiem błonnika uzyskały wyższy poziom akceptacji, a uczestnicy wskazywali, że są skłonni zapłacić więcej za bułki wzbogacone w błonnik, co jednocześnie potwierdziło większą akceptację tych bułek w porównaniu do bułek jasnych pszennych bez dodatku błonnika. Należy również podkreślić, że wyniki omówionego badania mają charakter aplikacyjny, ponieważ wskazują, że dodatek błonnika do produktu daje możliwość wykorzystania tej informacji w znakowaniu, w tym umieszczenia na opakowaniu oświadczenia żywieniowego. Poza tym,

odnotowana skłonność do kupowania bułki z dodatkiem błonnika i jednocześnie większa akceptacja jej walorów sensorycznych są ważnymi predyktorami przyszłych zachowań konsumenta. Wyniki tego badania mogą zostać wykorzystane w rozwoju produktów żywnościowych o wyższych walorach zdrowotnych np. w sytuacji kierowania produktami do konsumentów o szczególnych potrzebach żywieniowych.

Należy jednak również wziąć pod uwagę opinie konsumentów wskazujące, że ilość spożytego w diecie błonnika powinna w jakimś stopniu być kontrolowana przez konsumentów, ponieważ nie wszystkim osobom bezwzględnie zaleca się zwiększenie jego spożycia (II.B.14., II.G.5.). I tak, odnotowano, że relatywnie więcej kobiet, osób młodszych, z wyższym poziomem wykształcenia, zamieszkujących większe miasta oraz respondentów, którzy deklarowali zakup nowego produktu żywnościowego o prozdrowotnym działaniu, zgadzało się, że należy kontrolować ilość spożywanego błonnika. W zakresie wybranych cech produktów zbożowych z dodatkiem błonnika odnotowano wpływ zmiennych socjo-demograficznych oraz deklaracji dotyczących zakupu nowego produktu żywnościowego o prozdrowotnym działaniu. Należy podkreślić, że relatywnie więcej kobiet, osób młodszych, legitymujących się wyższym poziomem wykształcenia, zamieszkujących większe miasta oraz osób, które deklarowały, iż kupują nowe produkty żywnościowe natychmiast, jak tylko stają się dostępne oraz szybko, chociaż po pewnym zastanowieniu, doceniało wybrane cechy produktów zbożowych o podwyższonej zawartości błonnika w porównaniu do analogicznych produktów, ale bez błonnika. Uzyskane wyniki badań na temat profilu potencjalnego konsumenta, który jest zainteresowany wybranymi produktami zbożowymi z dodatkiem błonnika, mogą być wykorzystane przez przedsiębiorców działających na tym rynku w udoskonalaniu istniejących oraz kreowaniu nowych produktów żywnościowych, wykazując tym samym charakter poznawczy oraz aplikacyjny.

Należy również dodać, że konsumenci, którzy charakteryzują się zweryfikowaną w badaniu wyższą wiedzą żywieniową, w większym stopniu są również bardziej zorientowani w porównaniu do pozostałych osób, jakie korzyści zdrowotne wiążą się ze spożyciem produktów zbożowych z podwyższoną zawartością błonnika (II.A.6., II.G.5.).

Poza pieczywem w realizowanych badaniach (II.B.12., II.G.5.) oceniano również opinie nt. makaronu o wybranych walorach. Wykazano, że spośród makaronów proponowanych konsumentom w badaniu, w największym stopniu badane osoby były zainteresowane makaronem, który charakteryzował się krótkim czasem gotowania. Jednocześnie, odnotowano małe zainteresowanie makaronem z podwyższoną zawartością błonnika oraz makaronem z obniżoną wartością kaloryczną. Znajomość produktu oraz postrzeganie siebie jako osoby

dbającej o zdrowie wpływało pozytywnie na deklarowanie zwiększenia skłonności spożycia makaronu z dodatkiem błonnika oraz o obniżonej wartości kalorycznej. Odnotowano, że kobiety wykazały większe zainteresowanie makaronem z dodatkiem błonnika oraz o niższej wartości kalorycznej w porównaniu do mężczyzn.

Oryginalnym walorem poznawczym oraz aplikacyjnym zaprezentowanych wyników badań z wykorzystaniem makaronów jest rezultat wskazujący, że w sytuacji wyboru pomiędzy wygodą użytkowania, a walorami zdrowotnymi produktu, w przypadku niektórych produktów bardziej doceniane są przez konsumentów atrybuty produktu nawiązujące do wygody użytkowania tj. krótki czas przygotowania żywności/potrawy.

5.3 Kraj pochodzenia jako czynnik wyboru żywności w opinii konsumentów

Tematykę z zakresu kraju pochodzenia oraz etnocentryzmu konsumenckiego podjęłam po raz pierwszy w ramach realizacji pracy doktorskiej¹⁶. Wśród głównych obserwacji i wniosków, które wówczas odnotowałam znalazły się następujące: produkt pochodzenia krajowego to przede wszystkim produkt wyprodukowany w danym kraju (np. w Polsce), z krajowych surowców, a w mniejszym stopniu przez firmę o krajowym (np. polskim) pochodzeniu. A przy podejmowaniu decyzji o zakupie żywności większą rolę odgrywało polskie pochodzenie produktu, aniżeli sama informacja o kraju pochodzenia. Należy również podkreślić, że nasilenie postaw etnocentrycznych cechowało konsumentów charakteryzujących się niższym poziomem wykształcenia, trudną lub bardzo trudną sytuacją finansową, wiekiem powyżej 30 roku życia oraz zamieszkujących na wsi lub w mieście średniej wielkości. Trudności w identyfikacji produktów krajowych i zagranicznych, powodowały w konsekwencji mylenie kraju pochodzenia poszczególnych marek. Mylne kojarzenie marek z krajem pochodzenia związane było m.in. z brzmieniem ich nazw oraz wynikało z działalności przedsiębiorstw, polegającej na zwiększeniu współpracy międzynarodowej, przepływie kapitału i siły roboczej, powiązaniach niekapitałowych oraz przejmowaniu przedsiębiorstw krajowych przez zagraniczne. Konsumenty postrzegali krajową żywność jako lepszą w porównaniu do zagranicznej. Jednak negatywne opinie na temat estetyki opakowania żywności krajowej wskazywały wówczas, że producenci żywności powinni zwrócić uwagę na ten element w celu zwiększenia konkurencyjności żywności polskiej w stosunku do zagranicznej.

Poza rozprawą doktorską tematykę kraju pochodzenia produktu oraz postaw etnocentrycznych podejmowałam w innych publikacjach (II.B.4., II.B.21., II.B.23., III.B.7.). W

¹⁶ Badania realizowano w ramach grantu promotorskiego KBN nr 5 H02C 054 20, realizowanego w latach 2001-2003 pod kierownictwem Prof. K. Gutkowskiej.

celu zweryfikowania znaczenia roli kraju pochodzenia produktu w wyborze żywności oraz poznania stopnia nasilenia etnocentryzmu konsumenckiego wśród Polaków w 2013 roku ponownie zrealizowałam badanie wśród polskich konsumentów z użyciem autorskiego kwestionariusza ankiety (II.B.18., II.G.6.).

Należy podkreślić, że postawy etnocentryczne w sferze rynku i konsumpcji objawiają się w świadomym preferowaniu przez konsumentów produktów krajowych w porównaniu z zagranicznymi, w przeciwieństwie do tych postaw część konsumentów reprezentuje postawy internacjonalistyczne, wybierając produkty zagraniczne. Jest również grupa konsumentów kosmopolitycznych, nie uwzględniająca kraju pochodzenia produktu w swoich decyzjach nabywczych, kierująca się jednak przesłanką osiągnięcia najwyższych korzyści w związku z użytkowaniem produktu. Wśród czynników decydujących o postawach etnocentrycznych należy wymienić zmienne socjo-demograficzne tj. wiek, płeć, poziom wykształcenia, sytuację finansową oraz rodzaj nabywanego produktu, jak również różnorodność produktów w określonej grupie. W przypadku dóbr zróżnicowanych duże znaczenie ma marka, i lub pochodzenie produktu (II.B.4.). W kolejnej publikacji (II.B.23.) odnotowano, że żywność krajowa to żywność wyprodukowana w Polsce z surowców krajowych i z udziałem krajowej siły roboczej oraz posiadająca markę krajową. Konsumenci reprezentujący postawę etnocentryczną wobec żywności to częściej starsze kobiety, o niższym poziomie wykształcenia i niższych dochodach, charakteryzujące się wysokim poziomem świadomości związku pomiędzy nabywaniem żywności krajowej a kondycją polskiego rolnictwa i przedsiębiorstw wytwarzających produkty żywnościowe. Poza tym, w opinii badanych osób, żywność krajowa postrzegana jest jako zdrowsza, smaczniejsza, tańsza, podczas gdy zagraniczna określana jest jako mniej naturalna, droższa, ale jednocześnie lepiej opakowana.

Zbliżony profil konsumenta żywności polskiej odnotowano w innych badaniach własnych (II.B.21.), w których zwrócono również uwagę, że nabywcy żywności krajowej dokonują zakupów w małych sklepach, a zagranicznej – w super- i hipermarketach. Nabywanie żywności zagranicznej nie było postrzegane jako negatywne przez badane osoby, a urozmaicenie rynku żywnościowego produktami zagranicznymi przyczyniało się do wzrostu jakości polskiej żywności. W kolejnej publikacji z zakresu znaczenia kraju pochodzenia i etnocentryzmu w decyzjach nabywczych konsumentów (III.B.7.) podkreślono, że w kampaniach promocyjnych należy zwracać uwagę na polskie pochodzenie produktu, tym bardziej, że warunkuje ono pozytywne opinie na temat cech żywności krajowej, a konsumenci przywiązujący wagę do polskiego pochodzenia żywności są grupą docelową dla krajowych przedsiębiorstw sektora rolno-spożywczego.

W dobie postępującego procesu globalizacji (II.B.18.) obserwuje się skłonność do zachowania indywidualizacji w wyborze środków zaspokojenia potrzeb oraz dążenie do utrzymania narodowej tożsamości m.in. poprzez kultywowanie narodowej kuchni, tradycyjnych potraw i chęci wypromowania narodowych produktów. Są to niejako przeciwstawne tendencje, ale ich nasilenie obserwuje się tym częściej, im bardziej nasilone są przejawy międzynarodowej konkurencyjności, dla której znamieną jest walka o zdobycie rynków zbytu. Tego typu tendencje wzmacniane są też promowaniem kultury i tożsamości narodowej, a ich ukoronowaniem są postawy etnocentryczne, których istota łączy się z klasycznym rozumieniem etnocentryzmu [Nowa encyklopedia powszechna, 1996, s. 276]. Tak rozumiany etnocentryzm włącza ex definitione korzystniejsze postrzeganie zjawisk charakterystycznych dla grupy, do której jednostka należy, i z którą się identyfikuje [Szromnik, 1998], uznając ją za lepszą [Zimbardo i Ruch, 1994].

Analiza materiału empirycznego uzyskanego w/w badaniu wskazuje, że nasilenie postaw etnocentrycznych wobec żywności występuje w zróżnicowanym stopniu, a jego granice wyznaczają zmienne socjo-demograficzne charakteryzujące badanych konsumentów. Zmienne te warunkują również odmienny sposób rozumienia określenia „żywność polskiego pochodzenia”. W odniesieniu do tej ostatniej kwestii odnotowano, że im wyższy wiek, niższy poziom wykształcenia i gorsza ocena sytuacji finansowej, tym częstsza skłonność do rozumienia tego określenia przez pryzmat udziału polskich pracowników w produkcji tak rozumianej żywności. Stwierdzono również, że wyższy poziom akceptacji w odniesieniu do zaproponowanych w badaniu stwierdzeń, charakteryzujących w pozytywny sposób skłonność do kupowania krajowej żywności oraz podkreślających korzystny wpływ zakupu tych produktów na sytuację w polskim biznesie oraz rolnictwie, charakteryzuje osoby starsze, legitymujące się niższym poziomem wykształcenia oraz oceniające gorzej swoją sytuację finansową.

Wyniki badań własnych nt. postaw etnocentrycznych potwierdzają, że żywność polskiego pochodzenia jest głównie rozumiana jako wyprodukowana w Polsce i z polskich surowców, a konsumenci którzy podkreślają miejsce produkcji jako kryterium „polskości” to osoby w wieku powyżej 61. roku życia, legitymujący się wyższym poziomem wykształcenia i deklarujący częstsze wyjazdy za granicę. Kontakt z innymi kulturami oraz doświadczenie zdobyte w czasie podróży może nasilać znaczenie miejsca produkcji w postrzeganiu produktów rozumianych jako krajowe. Krajowe pochodzenie surowców było podkreślane głównie przez kobiety, starszych respondentów oraz osoby z wyższym poziomem wykształcenia. Związek pomiędzy zmiennymi socjo-demograficznymi oraz opiniami nt. kryteriów, które mają znaczenie

w konceptualizacji produktu polskiego pochodzenia może być istotny w kreowaniu strategii komunikacji skierowanej do konsumentów.

Oryginalnym walorem poznawczym, jak również aplikacyjnym przeprowadzonych badań była ogólnie deklarowana pozytywna ocena krajowej żywności, którą postrzegano również jako łatwą w przygotowaniu oraz łatwo dostępną na rynku. Należy podkreślić, że może się to stać pewnym korzystnym zabiegiem w nowoczesnych systemach znakowania żywności, np. narzędziach takich jak aplikacje mobilne, przy zastosowaniu których można podkreślać w/w informacje konsumentom, a jednocześnie owe aplikacje mogą cieszyć się szczególnym zainteresowaniem ze strony młodszych konsumentów oraz o wyższym poziomie dochodów, reprezentujących postawy etnocentryczne relatywnie rzadziej. Wyniki badań są też cenne w odniesieniu do konsumentów starszych, których udział w społeczeństwie rośnie. Systemy znakowania żywności oraz wysiłki marketingowe skierowane do konsumentów-seniorów powinny skupiać się głównie na podkreślaniu pochodzenia żywności z krajowych surowców jako ważnym atrybutem jakości, docenianym przez tę grupę osób. Wyniki zaprezentowanych badań zamieszczono w publikacji pt.: *Food of Polish origin and its attributes on consumers' opinion*, Sajdakowska B., Żakowska-Biemans S., Gutkowska K., która jest obecnie w trakcie ewaluacji.

5.4 Skłonność do płacenia określonej ceny (WTP-willingness to pay) za produkty żywnościowe o zmienionej charakterystyce

Kolejnym obszarem moich zainteresowań jest tzw. „skłonność do płacenia określonej ceny” (ang. willingness to pay, WTP) definiowana w literaturze przedmiotu jako maksymalna cena, którą dany nabywca jest skłonny zapłacić, aby kupić określoną ilość produktu [Wertenbroch i Skiera, 2002]. Koncepcja WTP ma duże znaczenie m.in. w rozwoju i wprowadzaniu nowych produktów na rynek. Metody służące ocenie poziomów WTP stosowano do różnych rodzajów żywności, w tym również do badania postaw konsumentów wobec żywności funkcjonalnej, jak też do innowacyjnych kategorii dotychczas istniejących na rynku produktów żywnościowych oraz w przypadku żywności o charakterze luksusowym [Combris i wsp., 2009].

Tematyka WTP jest jeszcze mało poznana i rzadko wykorzystywana w badaniach polskich konsumentów na rynku żywności, a jej znaczenie wydaje się być istotne w odniesieniu do decyzji nabywczych konsumentów. Powyższe obserwacje skłoniły mnie więc do zainteresowania się możliwościami wykorzystania metodologii WTP w badaniach zachowań konsumenckich w Polsce (II.A.7., II.B.13., II.B.20., II.B.24., II.B.26., II.B.32., II.G.3.).

Przykładem wykorzystania metodyki WTP jest badanie odnoszące się do jogurtów (II.B.24.), w którym zaprezentowano ilustracje jogurtów, w odniesieniu do których, konsumenci zostali poproszeni o wskazanie poziomu cen, które skłonni byliby zapłacić w sytuacji zwiększenia walorów zdrowotnych produktu. W omawianym badaniu zastosowano autorskie narzędzie wykorzystujące modyfikację metody wyceny warunkowej (ang. Contingent Valuation CV), które uzupełniono ilustracjami produktów.

Metoda wyceny warunkowej wykorzystywana jest w podejściu opartym na badaniach sondażowych. W badaniu tego typu opracowuje się np. kwestionariusz ankiety, a respondenci są bezpośrednio pytani czy byliby skłonni zapłacić określoną cenę za produkt lub czy byliby skłonni zapłacić wyższą cenę za ulepszenie danego produktu, wskazując jednocześnie określone cechy produktu czy bezpośrednio go charakteryzując. Metoda wyceny warunkowej jest wykorzystywana w odniesieniu do produktów, w przypadku których nie istnieją konkretne ceny rynkowe m.in. wolne od pestycydów warzywa i owoce; żywność ekologiczna. W przypadku tej grupy metod hipotetyczne tzn. deklarowane przez respondentów WTP jest znacząco wyższe niż rzeczywiste WTP, które konsumenci płacą przeciętnie na rynku [Grunert i wsp., 2009].

Zastosowanie ilustracji produktów w omawianym badaniu (II.B.24.) ułatwiło konsumentom wyobrażenie sobie konkretnej sytuacji wyboru na rynku (badania metodą CAWI – Computer Assisted Web Interview). Badanym osobom zaprezentowano 4 ilustracje jogurtów: (1) jogurt truskawkowy, (2) jogurt truskawkowy z dodatkiem bakterii probiotycznych, (3) jogurt truskawkowy z podwyższoną zawartością wapnia, (4) jogurt truskawkowy o obniżonej zawartości cukru. W badaniach wzięli udział rodzice dzieci do 3. roku życia jako grupa osób szczególnie zainteresowana walorami zdrowotnymi żywności oraz potencjalnie skłonna do zapłacenia wyższej ceny za wybrane atrybuty żywności.

Wyniki uzyskanych badań ankietowych wykazały, że ogólnie konsumenci wskazywali relatywnie wyższy poziom w zakresie akceptacji zmian polegających na zwiększeniu składników oddziałujących korzystnie na zdrowie, natomiast relatywnie niższy w zakresie zmian polegających na obniżeniu składników niepożądanych. Jednak, pomimo przywiązywania przez konsumentów dużej wagi do zdrowia oraz deklaracji w zakresie chęci zapłacenia określonej ceny za wybrane walory zdrowotne jogurtu, akceptowane przez nich poziomy cen nie były zbyt wysokie, co może być pewną wskazówką dla przedsiębiorców kierujących swoje produkty do tej grupy odbiorców w momencie planowania optymalnej polityki cenowej przedsiębiorstwa działającego na rynku jogurtów lub szacowania popytu na nowe i/lub częściowo zmienione produkty.

Poza wykorzystaniem metodyki WTP z użyciem metody wyceny warunkowej do produktów pochodzenia zwierzęcego, zastosowano ją również w badaniach pieczywa z podwyższoną zawartością błonnika. Ogólnie, respondenci wyrażali pozytywne opinie w zakresie możliwości wprowadzania zmian w pieczywie, tj. dodatku błonnika do pieczywa jasnego. A wśród osób, które częściej zgadzały się z opinią nt. aspektów zdrowotnych związanych z zastosowaniem błonnika, przeważały osoby młodsze, z wyższym poziomem wykształcenia oraz pochodzące z dużych miast. Potwierdzeniem pozytywnych opinii nt. dodatku błonnika do jasnego pieczywa, była deklarowana przez większość badanych osób skłonność do zapłacenia określonej ceny za wybrane produkty zbożowe z dodatkiem błonnika w sytuacji, kiedy mieli do wyboru produkt spośród dwóch tj. bochenka jasnego pszennego chleba oraz takiego samego bochenka, ale z podwyższoną zawartością błonnika (II.B.13.). W kolejnej publikacji (II.B.20.) w celu sprawdzenia, na ile badani konsumenci byłiby skłonni zapłacić więcej za walory zdrowotne produktu, w trakcie badania respondenci zostali poproszeni o wyobrażenie sobie sytuacji, w której kupują bochenek jasnego chleba o wadze 600 g i cenie 2,35 zł. Następnie zapytano ich, o ile więcej zapłaciliby za taki sam bochenek jasnego chleba z dodatkiem błonnika jako korzystnej cechy produktu. Około 20% badanych osób zadeklarowało, że zapłaci do 35 gr więcej; prawie 1/3 była skłonna zapłacić 40–75 gr więcej. Cenę wyższą o około 1 zł oraz nieco więcej niż 1 zł deklarowała kolejna 1/3 badanych osób, a prawie co 10-ty respondent zadeklarował, że zapłaci 1,2 zł i więcej. Natomiast wśród osób, które stwierdziły, że nie zapłacą więcej za bochenek jasnego chleba z dodatkiem błonnika, wśród najczęściej podawanych powodów wymieniano: „nie interesuje mnie błonnik” lub „chleb z błonnikiem i tak jest drogi”, co wskazuje, że przedsiębiorcy wprowadzający nowe produkty zbożowe np. chleb z podwyższoną zawartością błonnika, powinni w sposób szczególnie przywiązywać uwagę do proponowanej polityki cenowej, ponieważ nie zawsze może ona znaleźć swoje odzwierciedlenie w zachowaniach konsumentów na tym rynku.

Kolejnym przykładem realizowanych badań, wykorzystujących metodykę WTP, było zastosowanie tzw. aukcji eksperymentalnych (ang. Experimental Auctions EA), które zrealizowano w ramach badań prowadzonych w projektach badawczych: Truefood oraz Biożywność. W odniesieniu do produktów pochodzenia zwierzęcego (II.A.7., II.G.2.) metodyka badania została opracowana na podstawie doświadczeń uzyskanych w wyniku współpracy z instytutem badawczym INRA w Dijon we Francji (L'Institut national de la recherche argonomique, French National Institute for Agricultural Research¹⁷).

¹⁷ Kierownik zadania w projekcie - Sylvie Issanchou.

Metoda aukcji eksperymentalnych należy do grupy metod wykorzystywanych w eksperymencie ekonomicznym. W trakcie badania prezentuje się różne wersje produktów, a konsumenci podają propozycje cen, które byliby skłonni zapłacić za określone wersje produktów lub ich udoskonalone alternatywy. Istnieją m.in. dwa sposoby przeprowadzania tzw. aukcji eksperymentalnych: a mianowicie Vickrey'a [Vickey, 1961] oraz Becker'a, DeGroot'a i Marschak'a (metoda BDM) [Becker i wsp., 1964]. Podstawowa różnica pomiędzy tymi metodami polega na różnym stopniu zaangażowania uczestników badania m.in. w propozycje cenowe generowane w trakcie badania. W trakcie aukcji Vickrey'a (zwanej aukcją drugiej ceny) aukcję wygrywa osoba proponująca za produkt najwyższą cenę. Osoba ta za produkt płaci jednak tyle, ile wynosi następna pod względem wysokości propozycja cenowa. W procedurze BDM uczestnicy podają swoje oferty cenowe niezależnie od innych osób biorących udział w badaniu, a następnie cena losowana jest ze wcześniej ustalonego zbioru cen (najczęściej ceny te są zbliżone do średnich cen rynkowych danego dobra). Jeżeli oferta kupna uczestnika była co najmniej równa bądź wyższa od ceny rynkowej transakcja przeprowadzana jest po tej cenie. W przeciwnym przypadku transakcja nie dochodzi do skutku. W sytuacji, kiedy wylosowana cena rynkowa będzie wyższa od licytowanej (proponowanej przez uczestnika) kupujący nie zawiera transakcji, ale jednocześnie jest usatysfakcjonowany, że nie musiał płacić tak wysokiej ceny. Jeżeli wylosowana cena rynkowa będzie poniżej ceny proponowanej przez uczestnika to płaci on jedynie cenę wylosowaną (rynkową), niezależną i niższą od licytowanej, co również jest dla niego źródłem zadowolenia.

Metoda BDM w podobnym stopniu wpływa na badanych konsumentów tj. zarówno na tych, którzy mają niski, jak i wysoki poziom motywacji zakupowej, poza tym w metodzie tej nie ma wpływu grupy na indywidualne decyzje zakupowe konsumenta (tj. wzajemnej rywalizacji w zakresie podawanych cen); zaletą tej metody jest również większa łatwość w zakresie metodyki, którą prezentuje się badanym, w porównaniu do metodyki aukcji Vickrey'a.

W omawianym badaniu (II.A.7., II.G.2.) wykorzystano aukcje eksperymentalne stosując procedurę BDM [Becker i wsp., 1964; Ginon i wsp., 2014]. Konsumentom zaprezentowano 5 wariantów kabanosów (1. tradycyjny, 2. z obniżonym poziomem soli, 3. z dodatkiem wybranych przypraw, 4. z mięsa z produkcji ekologicznej oraz 5. w opakowaniu biodegradowalnym). Badanie przeprowadzono w Krakowie i w Warszawie. W I etapie (próba ślepa) uczestnicy wskazywali na ile lubią kabanosy (skala liniowa hedoniczna) oraz podawali cenę maksymalną, która chcieliby zapłacić za 300 g produktu w opakowaniu. W etapie II uczestnicy otrzymywali kabanosy w opakowaniu z etykietą, na której wskazywano informację wskazującą oceniany rodzaj kabanosów i proszono o wskazanie poziomu lubienia oraz ceny, a

w etapie III uczestnicy oglądali produkt z informacją na etykiecie oraz oceniali kabanosy na skali hedonicznej, jak również wskazywali cenę. Następnie przeprowadzano aukcję eksperymentalną, polegającą na losowym wyborze ceny spośród średnich cen rynkowych. W sytuacji, kiedy cena wskazana została jako tzw. cena kupna (równa lub wyższa od wylosowanej) - transakcja przeprowadzana była po cenie rynkowej (wylicytowanej). Ogólnie, stwierdzone zależności pomiędzy WTP wariantów wykorzystanych w badaniu odzwierciedlają prawidłowości odnotowane w przypadku oceny hedonicznej w przypadku Warszawy oraz Krakowa. Jednak dla uczestników z Warszawy (etap I) żaden z wariantów nie uzyskał ceny kupna w porównaniu do tradycyjnego; a najniższą cenę kupna podawano dla wariantu ekologicznego. Natomiast w etapie 3 kabanos w opakowaniu biodegradowalnym uzyskał najwyższą cenę kupna, podobnie jak w etapie 2. W przypadku uczestników z Krakowa tylko dla etapu 1 odnotowano wpływ warunków na poziom WTP. Podobnie jak w Warszawie odnosiło się to do kabanosów w opakowaniu biodegradowalnym, które oceniano najwyżej, jednak konsumenci nie byli skłonni zapłacić za nie więcej niż w przypadku kabanosów tradycyjnych. Należy podkreślić, że wyniki badania ankietowego zrealizowanego po zakończeniu części eksperymentalnej wskazują, iż nisko oceniano zmiany wpływające na walory sensoryczne związane z obniżeniem soli oraz dodatkiem składników zmieniających smak.

Kolejnym przykładem wykorzystania przez mnie metodyki WTP było badanie realizowane wśród nabywców jogurtów (II.G.3.). Metodyka badań była zbliżona do wyżej omówionej w ramach projektu Truefood. Badanie zostało przeprowadzone w listopadzie 2013 roku wśród osób pochodzących z Warszawy.

Do badania wykorzystano 5 rodzajów jogurtów o smaku naturalnym dostępnych na polskim rynku o zbliżonej konsystencji w celu uniknięcia różnic wynikających m.in. z oceny sensorycznej w trakcie badania; i tak zastosowano jogurt naturalny jako wersję tzw. podstawową oraz 4 jego warianty w 200 gramowych opakowaniach:

- (1) 2 warianty o charakterze zdrowotnym – „naturalny jogurt kozi”; „jogurt z czystych terenów Mazowsza”;
- (2) oraz 2 warianty jogurtów o cechach nawiązujących do korzystnych walorów zdrowotnych oraz do potrzeby związanej z dbaniem o własny wygląd tj. „jogurt bez cukru” i „jogurt bez tłuszczu”.

Analiza zgromadzonych wyników wskazuje, że w I etapie badań tj. w teście ślepych, najwyższe poziomy wskazań uzyskał jogurt naturalny oraz jogurt określany jako jogurt „z czystych terenów Mazowsza”, a najniższe poziomy akceptacji uzyskał jogurt „kozi”. Uwzględnienie płci wskazywało, że kobiety nieco częściej deklarowały wyższe oceny na skali

hedonicznej w porównaniu do mężczyzn w odniesieniu do jogurtu „z czystych terenów Mazowsza”. W odniesieniu do etapu drugiego (II), w którym konsumenci oglądali wyłącznie opakowania jogurtów, najwyższe oceny deklarowano dla jogurtu „koziego” oraz „jogurtu z czystych terenów Mazowsza”, a relatywnie najniższe dla jogurtu „bez cukru”. Należy również dodać, że kobiety deklarowały ogólnie wyższy poziom wskazań niż mężczyźni dla badanych jogurtów.

W etapie trzecim (III), w którym badani oglądali zarówno etykiety na opakowaniach jogurtów oraz próbowali różne warianty jogurtów, wysoko oceniono wszystkie dostępne jogurty, a na ostatniej pozycji znalazł się jogurt „kozi”, jednak nadal z relatywnie wysoką średnią oceną ogólną na skali hedonicznej. W przypadku każdego jogurtu, poza naturalnym, kobiety deklarowały nieco wyższe oceny w porównaniu do mężczyzn.

W odniesieniu do drugiej części badania tj. oceny skłonności do zapłacenia określonych cen za proponowane jogurty (WTP), w etapie I, badani deklarowali najwyższe poziomy ceny dla jogurtu naturalnego. Natomiast w etapie II, kiedy uczestnicy oceniali etykiety jogurtów - najwyższe poziomy cen deklarowano dla jogurtu „koziego”, a na drugiej pozycji pojawiały się: jogurt „bez tłuszczu” oraz jogurt „z czystych terenów Mazowsza”. W przypadku jogurtu „koziego” i jogurtu „bez tłuszczu” nieco wyższe ceny deklarowali mężczyźni w porównaniu do kobiet. Natomiast w odniesieniu do jogurtu „z czystych terenów Mazowsza” wyższe poziomy cen deklarowały kobiety w porównaniu do mężczyzn. W etapie III badań tj. w sytuacji pełnej informacji nt. produktu, najwyższy poziom cen zadeklarowano dla jogurtu „koziego”, wyższą cenę za ten jogurt częściej deklarowali mężczyźni niż kobiety. Ogólnie około 1/3 wszystkich badanych osób zadeklarowała ceny, które umożliwiły jej zakup produktu, a najwyższą średnią cenę uzyskano dla jogurtu „koziego”.

Podsumowując uzyskane wyniki badań można stwierdzić, że uczestnicy biorący udział w badaniu w sytuacji niepełnej informacji o produkcie oceniali wyżej jogurty, które posiadały wartość dodaną w postaci tzw. walorów zdrowotnych. Jednocześnie, w przypadku pełnej informacji o produkcie relatywnie wyżej oceniano jogurt kozi w porównaniu do innych ocenianych jogurtów, co znalazło swoje potwierdzenie również w wyższych średnich poziomach WTP dla jogurtu koziego. Uzyskane wyniki badań mają szczególne znaczenie poznawcze i aplikacyjne ze względu na innowacyjny charakter zastosowanej metodologii badawczej, umożliwiającej określanie poziomu cen zbliżonych do rzeczywistej sytuacji rynkowej.

Metody wykorzystujące WTP mogą stać się użytecznymi instrumentami umożliwiającymi określenie poziomu skłonności do płacenia przez polskich konsumentów

określonych cen za innowacyjne produkty pochodzenia zwierzęcego. W trakcie realizacji badania wskazuje się konsumentom propozycję zestawu informacji, np. odnoszących się do wybranych walorów zdrowotnych, podwyższania wartości odżywczej produktów pochodzenia zwierzęcego czy wskazania miejsca pochodzenia o szczególnych walorach przyrodniczych, korzystnie wpływających na jakość żywności. Następnie ważne jest określenie, na ile podane atrybuty produktów żywnościowych są preferowane oraz akceptowane przez konsumentów. Kolejnym krokiem jest zdiagnozowanie, czy konsumenci są w stanie zapłacić więcej za wybrane atrybuty danego produktu żywnościowego, a jeśli tak, to jakie poziomy cen będą deklarowali jako akceptowalne (II.B.32.).

Należy również podkreślić, że po wcześniejszej adaptacji zgodnej z założonym celem badania, efekty zastosowania metod WTP ułatwią jednocześnie przedsiębiorcom podejmowanie decyzji w zakresie plasowania produktów na rynku, szczególnie w odniesieniu do alternatyw produktów dotychczas niedostępnych dla konsumentów. Prowadzenie tego rodzaju badań może przyczynić się do kształtowania potencjalnej polityki cenowej przy wprowadzaniu np. nowych lub zmienionych produktów na rynek. Odpowiednio zaprojektowana metodyka badań umożliwi również wskazanie profilu konsumenta zainteresowanego ponoszeniem określonych poziomów cen za wybrane atrybuty w produktach innowacyjnych.

Reasumując, moja aktywność naukowa zaprezentowana opisanym osiągnięciem, stanowiącym podstawę postępowania habilitacyjnego, jak również pozostałymi osiągnięciami, koncentruje się na szczegółowym poznaniu zachowań konsumentów wobec żywności ze szczególnym uwzględnieniem kierunków zmian jej jakości. W swojej pracy badawczej podejmuję wieloaspektowe podejście do konsumenta uwzględniające zarówno metody badawcze o charakterze ilościowym, jakościowym i tzw. eksperymentalnym oraz metody analityczne, w celu zgłębienia poziomu akceptacji i preferencji konsumenckich, jak również rozpoznania kierunków rozwoju rynku produktów o innowacyjnym charakterze, które uwzględniają zmiany jakości żywności, w tym zwłaszcza atrybutów zdrowotnych, co w dobie zagrożenia epidemią chorób dietozależnych wydaje się szczególnie cenne.

5.5 Piśmiennictwo

1. Becker G. M., DeGroot M. H., Marschak J. 1964. Measuring utility by a single response sequential method. *Behav. Sci.* 9, 226–232.
2. Combris P., Bazoche P, Giraud-Héraud E.S., Issanchou S. 2009. Food Choices: What Do We Learn from Combining Sensory and Economic Experiments?. *Food Qual. Prefer.* 20, 550–557.
3. Ginon E., Chabanet C., Combris P., Issanchou S. 2014. Are decisions in real choice experiment consistent with reservation prices elicited with BDM ‘auction’? The case of French baguettes *Food Qual. Prefer.* 31, 173-180.
4. Grunert K.G., Juhl H.J., Esbjerg L., Jensen B.B., Bech-Larsen T., Brunsø K., Charlotte Rland Madsen C.Ø. 2009. Comparing methods for measuring consumer willingness to pay for a basic and an improved ready-made soup product. *Food Qual. Prefer.* 20, 607–619.
5. Jeżewska-Zychowicz M., Kowalczyk I. 2009. Uwarunkowania innowacyjności polskich konsumentów. *Handel Wewnętrzny.* 3, 34-45.
6. Kowalczyk I. 2011. Innowacyjność żywności w opinii konsumentów i producentów. *Rozprawy i monografie. Wydawnictwo SGGW, Warszawa.*
7. Nowa encyklopedia powszechna. 1996. tom 2, 276.
8. Rogers E.M. 1995. *Diffusion of innovations.* The Free Press. New York.
9. Szromnik A. 1998. Etnocentryzm konsumencki – istota i uwarunkowania rozwoju. *Marketing i Rynek.* 11, 9–13.
10. Vickrey W. 1961. Counter speculation, auctions and competitive sealed tenders. *J. Financ.* 16, 8–37.
11. Vidal L., Antúnez L., Sapolski A., Giménez A., Maiche A., Ares G. 2013. Can eye-tracking techniques overcome a limitation of conjoint analysis? Case study on healthfulness perception of yogurt labels. *J. Sens. Stud.* 28, 370–380.
12. Walesiak M., Bąk A., 2000. *Cojoint analysis w badaniach marketingowych.* Wyd. AE im. Oskara Langego. Wrocław.
13. Wertenbroch K., Skiera B. 2002. Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *J. Marketing Res.* 39, 228–241.
14. Zimbardo Ph.G. Ruch F.L. 1994. *Psychologia i życie.* Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa.

6 PODSUMOWANIE DZIAŁALNOŚCI NAUKOWEJ

Mój dorobek naukowy obejmuje 78 publikacji, z czego 13 w czasopismach indeksowanych przez bazę Journal Citation Report, zaś 33 to publikacje w czasopismach z listy Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Jestem również autorką i współautorką 4 rozdziałów w monografiach krajowych i zagranicznych.

W zamieszczonej poniżej tabeli 1. zestawiono wszystkie publikacje¹⁸.

Tabela 1. Zestawienie publikacji naukowych z uwzględnieniem oceny punktowej wg listy MNIŚW oraz współczynnika Impact Factor z roku wydania publikacji

Lp.	Publikacja ¹⁹	Liczba publikacji		Liczba punktów z listy MNIŚW	IF	IF 5 letni	Suma punktów z listy MNIŚW ²⁰
		Przed doktoratem	Po doktoracie				
A. Publikacje w czasopismach naukowych publikacje w czasopismach naukowych posiadających współczynnik wpływu Impact Factor (IF), znajdujących się w bazie Journal Citation Reports (JCR)							
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
1.	Animal Science Papers and Reports (2016)	0	1	25	0,725	0,845	25
2.	Appetite (2009)	0	1	20	2,582	3,691	20
3.	Cereal Foods World (2017)	0	1	20	1,558	1,159	20
4.	Food Quality and Preference (2010)	0	1	32	3,013	4,181	32
5.	Journal of Consumer Behaviour (2018)	0	1	25	1,659	2,270	25
6.	Meat Science (2017)	0	1	40	2,821	3,550	40
7.	Nutrients (2017)	0	1	35	4,196	4,603	35
8.	Nutrients (2018)	0	1	35	4,196	4,603	35
9.	Polish Journal of Food and Nutrition Sciences (2016)	0	1	15	1,276	1,760	15
10.	Public Health (2019)	0	1	25	1,441	1,752	25
11.	Sustainability (2018)	0	1	20	2,075	2,177	20
12.	Żywność Nauka Technologia Jakość (2012)	0	1	15	0,190	0,295	15
13.	Żywność Nauka Technologia Jakość (2013)	0	1	15	0,311	0,295	15
Razem		0	13	-	26,043	31,181	322
B. Czasopisma naukowe nieposiadające współczynnika wpływu IF, wymienione w części B wykazu Ministra							
1.	Acta Scientiarum Polonorum (2011)	0	1	9	-	-	9

¹⁸ Zestawienie liczby punktów opracowano na podstawie archiwalnych komunikatów Komitetu Badań Naukowych, jak również wykorzystano: Komunikat Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego (MNIŚW) w sprawie wykazu czasopism naukowych z dnia 21.10.2005 r.; Ujednolicony wykaz ze strony internetowej MNIŚW (2007-2010); Komunikat MNIŚW w sprawie wykazu czasopism naukowych z dnia 20.12.2012 r.; Komunikat MNIŚW w sprawie wykazu czasopism naukowych z dnia 31.12.2014 r. (ze zmianami z 25.03.2015 r.); Komunikat MNIŚW w sprawie wykazu czasopism naukowych z dnia 23.12.2015 r.; Komunikat MNIŚW w sprawie wykazu czasopism naukowych z dnia 9.12.2016 oraz wykaz do Komunikatu z dnia 25 stycznia 2017 roku w sprawie wykazu czasopism naukowych wraz z liczbą punktów przyznanych za publikacje naukowe w tych czasopismach, ustalonego na podstawie wykazów ogłoszonych w latach 2013-2016.

¹⁹ W nawiasach wskazano rok, w którym ukazała/y się publikacja/e.

²⁰ Suma punktów według wykazu czasopism punktowanych MNIŚW pomnożona przez liczbę publikacji wskazaną w kolumnie nr 3 lub 4.

Lp.	Publikacja ¹⁹	Liczba publikacji		Liczba punktów z listy MNiSW	IF	IF 5 letni	Suma punktów z listy MNiSW ²⁰
		Przed doktoratem	Po doktoracie				
2.	Acta Scientarum Polonorum (2012)	0	1	9	-	-	9
3.	Acta Scientarum Polonorum (2016)	0	1	15	-	-	15
4.	Annals of Warsaw Agricultural University (2000)	2	0	4	-	-	8
5.	Handel Wewnętrzny (2002)	1	0	6	-	-	6
6.	Handel Wewnętrzny (2011)	0	1	9	-	-	9
7.	Handel Wewnętrzny (2013)	0	2	12	-	-	24
8.	Handel Wewnętrzny (2014)	0	2	12	-	-	24
9.	Handel Wewnętrzny (2017)	0	2	12	-	-	24
10.	Handel Wewnętrzny (2018)	0	2	12	-	-	24
11.	Journal of Agribusiness and Rural Development (2015)	0	1	13	-	-	13
12.	Marketing i Rynek (2014)	0	3	6	-	-	18
13.	Przemysł Spożywczy (2001)	1	0	4	-	-	4
14.	Studia i Prace WNEiZ US (2016)	0	1	9	-	-	9
15.	Technologia Alimentaria (2003)	0	1	4	-	-	4
16.	Towaroznawcze Problemy Jakości (2015)	0	1	9	-	-	9
17.	Wiadomości Statystyczne (2001)	1	0	4	-	-	4
18.	Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej (2016)	0	2	13	-	-	26
19.	Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie, Ekonomia i Organizacja Gospodarki Żywnościowej (2017)	0	1	15	-	-	13
20.	Zeszyty Problemowe Postępów Nauk Rolniczych (2011)	0	1	6	-	-	6
21.	Żywnienie Człowieka i Metabolizm (2001)	1	0	2	-	-	2
22.	Żywność Nauka Technologia Jakość (2009)	0	2	4	-	-	8
23.	Żywność Nauka Technologia Jakość (2014)	0	1	15	-	-	15
24.	Żywność Nauka Technologia Jakość (2017)	0	1	15	-	-	15
Razem		6	27	-	-	-	298
C. Autorstwo rozdziału w monografii naukowej							
1.	Autorstwo rozdziału w języku angielskim (2013)	0	1	5	-	-	5
2.	Autorstwo rozdziału w języku polskim (2012)	0	2	4	-	-	8

Lp.	Publikacja ¹⁹	Liczba publikacji		Liczba punktów z listy MNiSW	IF	IF 5 letni	Suma punktów z listy MNiSW ²⁰
		Przed doktoratem	Po doktoracie				
3.	Autorstwo rozdziału w języku polskim (2016)	0	1	4	-	-	4
Razem		0	4	-	-	-	17
D. Recenzowane wydawnictwa konferencyjne nie uwzględnione w bazie Web of Science							
1.	Materiały w formie abstraktów w języku polskim i angielskim	0	19	0	-	-	0
2.	Rozdziały w wydawnictwach konferencyjnych w języku polskim i angielskim	3	5	0	-	-	0
Razem		3	24	-	-	-	0
E. Publikacje popularnonaukowe w języku angielskim i języku polskim							
1.	Wiś Jutra (2001)	1	0	-	-	0	0
PODSUMOWANIE					IF	IF 5-letni	Suma punktów z listy MNiSW
SUMA PUBLIKACJI		78		SUMA PUNKTÓW	26,043	31,181	620

Liczba cytowań moich prac według bazy **ICI Web of Science** wynosi **338²¹** (329 bez autocytowań), zaś współczynnik Hirscha – **3**, liczba cytowań odnotowana w bazie **SCOPUS Elsevier** wynosi **406**, a współczynnik Hirscha – **4**. Natomiast baza **Google Scholar** zidentyfikowała **860** cytowań moich prac, a indeks Hirscha wyniósł **9**.

Całkowita liczba **IF** liczona według roku ukazania się pracy wynosi **26,043**, zaś 5-letni aktualny sumaryczny Impact Factor dla tych czasopism i publikacji wynosi **31,181**.

Całkowita liczba uzyskanych punktów według wykazów publikowanych przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (wcześniej Komitet Badań Naukowych) zgodnie z rokiem opublikowania wynosi **620**, przy czym **596** uzyskano po obronie pracy doktorskiej.

Sajdakowska

²¹ Według danych na dzień 01.02.2019.