

Załącznik 3

do wniosku o wszczęcie postępowania habilitacyjnego
z dnia 05 kwietnia 2023 roku

**AUTOREFERAT
PRZEDSTAWIAJĄCY OPIS DOROBKU
I OSIĄGNIĘĆ NAUKOWYCH**

dr Dominika Jakubowska

SPIS TREŚCI

1.	IMIĘ I NAZWISKO	3
2.	POSIADANE DYPLOMY I STOPNIE NAUKOWE.....	3
3.	INFORMACJA O DOTYCHCZASOWYM ZATRUDNIENIU W JEDNOSTKACH NAUKOWYCH	3
4.	OMÓWIENIE OSIĄGNIĘĆ, O KTÓRYCH MOWA W ART. 219 UST. 1 PKT. 2 USTAWY Z DNIA 20 LIPCA 2018 R. PRAWO O SZKOLNICTWIE WYŻSZYM I NAUCE (DZ. U. Z 2021 R. POZ. 478 Z PÓŻN. ZM.).....	4
	4.1. GŁÓWNE OSIĄGNIĘCIE NAUKOWE STANOWIĄCE WKŁAD W ROZWÓJ DYSCYPLINY NAUKI O ZARZĄDZANIU I JAKOŚCI.....	4
	4.1.1. TYTUŁ OSIĄGNIĘCIA NAUKOWEGO.....	4
	4.1.2. UZASADNIENIE PODJĘCIA TEMATU BADAWCZEGO.....	4
	4.1.3. CEL PRACY I HIPOTEZY BADAWCZE.....	6
	4.1.4. STRUKTURA PRACY	7
	4.1.5. METODYKA BADAŃ	11
	4.1.6. WYNIKI I WNIOSKI Z BADAŃ.....	16
	4.1.7. WKŁAD PRACY HABILITACYJNEJ W ROZWÓJ DYSCYPLINY NAUKI O ZARZĄDZANIU I JAKOŚCI	23
	4.2. POZOSTAŁE OSIĄGNIĘCIA NAUKOWO-BADAWCZE STANOWIĄCE WKŁAD W ROZWÓJ DYSCYPLINY NAUKI O ZARZĄDZANIU I JAKOŚCI	25
5.	INFORMACJA O WYKAZYWANIU SIĘ ISTOTNĄ AKTYWNOŚCIĄ NAUKOWĄ REALIZOWANĄ W WIĘCEJ NIŻ JEDNEJ UCZELNI, W SZCZEGÓLNOŚCI ZAGRANICZNEJ	36
6.	INFORMACJA O OSIĄGNIĘCIACH DYDAKTYCZNYCH, ORGANIZACYJNYCH ORAZ POPULARYZUJĄCYCH NAUKĘ.....	46
	6.1. DZIAŁALNOŚĆ DYDAKTYCZNA.....	46
	6.2. DZIAŁALNOŚĆ ORGANIZACYJNA	47
	6.3. DZIAŁALNOŚĆ POPULARYZATORSKA I EKSPERCKA	49


.....
(podpis wnioskodawcy)

1. IMIĘ I NAZWISKO

Dominika Jakubowska

2. POSIADANE DYPLOMY I STOPNIE NAUKOWE

Stopień naukowy: doktor nauk ekonomicznych w zakresie towaroznawstwa

2008 – Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Towaroznawstwa
rozprawa doktorska: *Bezpieczeństwo zdrowotne mięsa i przetworów mięsnych –
postrzegane ryzyko i jego wpływ na decyzje nabywcze konsumentów*
promotor: prof. dr hab. Stefan Smoczyński
recenzenci: prof. dr hab. Krystyna Gutkowska, prof. dr hab. Tadeusz Sikora

Tytuł zawodowy: magister

1999 – Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych

Dyplomy ukończenia studiów podyplomowych

2012 - Wyższa Szkoła Ekonomii i Innowacji w Lublinie oraz Polska Fundacja Ośrodków
Wspomagania Rozwoju Gospodarczego „OIC Poland”
Studia podyplomowe: Menedżer Badań Naukowych i Prac Rozwojowych

2006 – Centrum Edukacji Nauczycielskiej i Doradztwa Zawodowego w Olsztynie
Studia podyplomowe: Studia kształcenia pedagogicznego

2005 – Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Studia podyplomowe AGROUNIA w zakresie polityki rolnej Unii Europejskiej

3. INFORMACJA O DOTYCHCZASOWYM ZATRUDNIENIU W JEDNOSTKACH NAUKOWYCH

Od 2020 adiunkt, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk
Ekonomicznych, Katedra Rynku i Konsumpcji

2016 – 2020 adiunkt, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk
Ekonomicznych, Katedra Mikroekonomii
w tym: 02.2017 – 02.2018 urlop macierzyński

2009 – 2016 adiunkt, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauki
o Żywności, Katedra Towaroznawstwa i Badań Żywności
w tym: 03.2011 – 08.2011 urlop macierzyński

2007 - 2009 technolog, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauki
o Żywności, Katedra Towaroznawstwa i Badań Żywności



4. OMÓWIENIE OSIĄGNIĘĆ, O KTÓRYCH MOWA W ART. 219 UST. 1 PKT. 2 USTAWY Z DNIA 20 LIPCA 2018 R. PRAWO O SZKOLNICTWIE WYŻSZYM I NAUCE (DZ. U. Z 2021 R. POZ. 478 Z PÓŻN. ZM.)

4.1. GŁÓWNE OSIĄGNIĘCIE NAUKOWE STANOWIĄCE WKŁAD W ROZWÓJ DYSCYPLINY NAUKI O ZARZĄDZANIU I JAKOŚCI

4.1.1. TYTUŁ OSIĄGNIĘCIA NAUKOWEGO

Tytuł osiągnięcia naukowego: *Autentyczność tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów*

Autor: Dominika Jakubowska

Rok wydania: 2023

Nazwa wydawnictwa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko – Mazurskiego w Olsztynie

Recenzenci wydawniczy: prof. dr hab. inż. Wiesław Musiał
Uniwersytet Rolniczy w Krakowie
dr hab. inż. Magdalena Ankiel, prof. UEP
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

4.1.2. UZASADNIENIE PODJĘCIA TEMATU BADAWCZEGO

Zmieniające się trendy i wzorce konsumpcji na rynku żywności wpływają na modyfikacje zachowań konsumentów. W dobie nieustannie rozwijającego się rynku żywności w zakresie oferty produktowej widoczny jest wyraźny trend poszukiwania oryginalnych wartości i produktów z nimi związanych. Niepewność, utrata zaufania, problemy ekologiczne i globalizacja należą do źródeł krytyki braku oryginalności i wzmacniają wśród nabywców poszukiwanie tego, co prawdziwe. W środowisku konsumentów istnieją także obawy dotyczące negatywnego wpływu składników dodawanych do żywności na ich stan zdrowia i samopoczucie. Chęć prowadzenia zdrowego stylu życia skłania konsumentów do refleksji nad składem artykułów spożywczych. Współcześni konsumenci chcą wiedzieć, jakie składniki zawiera produkt spożywczy, który nabywają, jakie jest jego pochodzenie oraz jakimi metodami jest on wytwarzany. Ponadto coraz większa liczba osób postrzega negatywnie intensywną produkcję rolną, znaczny stopień przetworzenia żywności i nadmierną jej „chemizację”. Rośnie również niepokój konsumentów dotyczący wpływu intensywnych metod przetwórstwa surowców i produkcji żywności na zrównoważony rozwój środowiska. Wspomniane aspekty



skłaniają konsumentów do poszukiwania produktów mniej przetworzonych, o znanym pochodzeniu, niezawierających syntetycznych dodatków do żywności, bardziej „naturalnych”. Wzrost świadomości konsumenckiej powoduje, że producenci chętnie poszerzają swoją ofertę produktową o produkty z prostym składem. Jest to pozytywny zabieg, pod warunkiem, że jest przejawem dobrych intencji. Wymienione czynniki powodują, że autentyczność produktów żywnościowych jest obecnie przedmiotem zainteresowania naukowców, konsumentów, przedstawicieli przemysłu i instytucji państwowych. Zaprojektowanie produktów wzbudzających akceptację nabywców wymaga przełożenia ich oczekiwań na specyfikacje produktu z jednoczesnym uwzględnieniem możliwości ich realizacji ze strony producenta. Próba określenia kryteriów, które biorą pod uwagę konsumenci, podejmując decyzje nabywcze na rynku żywności oraz analiza ich zachowań stanowią interesującą problematykę badawczą, a duża dynamika zmian tych procesów wymaga nieustannych badań.

Interesującymi, z punktu widzenia autentyczności produktu i wspomnianych trendów konsumenckich, są tradycyjne produkty żywnościowe, ponieważ akcentowanie stosowania tradycyjnych metod ich wytwarzania staje się coraz bardziej atrakcyjną alternatywą w stosunku do modelu intensywnej produkcji i masowej konsumpcji. Od kilku lat obserwowany jest wzrost zainteresowania konsumentów tradycyjnymi produktami żywnościowymi wynikający głównie z ich dbałości o zdrowie oraz polepszenia sytuacji materialnej. Na lokalnych rynkach produkty te są cenione przez konsumentów indywidualnych jako mające wyższą jakość, ale także będące nośnikami specyficznej tradycji kulturowej i kulinarnej. Producenci wyrobów tradycyjnych, oprócz prawa do ochrony nazwy, mogą także na opakowaniach umieszczać symbole świadczące o wyjątkowości produktu. Jednak znaki na opakowaniach jednostkowych są różnie postrzegane i interpretowane przez konsumentów, a ich nadmiar wprowadza szum informacyjny. Istotne jest zatem, by nadane przez producenta kategorie znaków były właściwie interpretowane przez konsumentów, identyfikowały jego autentyczność, a w efekcie wpływały na wybór określonego produktu.

Potrzeba podjęcia badań nad wpływem autentyczności produktu na decyzje nabywcze konsumentów wynika przede wszystkim z obecnego stanu wiedzy na temat tego zagadnienia. W literaturze można znaleźć wiele opracowań dotyczących autentyczności w odniesieniu do usług, napojów, turystyki, subkultur oraz reklam. Brakuje natomiast pozycji, która w sposób kompleksowy opisywałaby i systematyzowałaby wiedzę na temat wpływu autentyczności produktu na decyzje nabywcze konsumentów żywności tradycyjnej. Autentyczność produktu jest zagadnieniem niezwykle ważnym i aktualnym, a zidentyfikowana luka wiedzy wskazuje na potrzebę uporządkowania definicji tego pojęcia, wskazania jej atrybutów i znaczenia



w decyzjach nabywczych konsumentów. Jest to problem także istotny w zakresie aplikacyjnym, gdyż istnieje potrzeba identyfikacji narzędzi dostarczanych producentom, które pozwolą im na budowanie przewagi konkurencyjnej na rynku żywności tradycyjnej. Prezentowana monografia ma na celu wypełnienie luki w tym zakresie. Określono w niej znacznie autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów oraz podjęto diagnozę atrybutów tego waloru.

4.1.3. CEL PRACY I HIPOTEZY BADAWCZE

Celem badawczym monografii była *identyfikacja i ocena atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów*. Sformułowano trzy hipotezy badawcze poddane empirycznej weryfikacji:

H1: Postrzeganie atrybutów tradycyjnych produktów żywnościowych z punktu widzenia konsumentów i producentów jest zbieżne;

H2: Konsumentcka ocena atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych dokonywana jest przez pryzmat atrybutów produktu (wewnętrznych i zewnętrznych) i jest zależna od kategorii badanego produktu;

H3: Konsument w decyzjach nabywczych dotyczących tradycyjnych produktów żywnościowych ocenia ich autentyczność, uwzględniając indeksowe, ikoniczne i egzystencjalne atrybuty autentyczności.

Dla osiągnięcia głównego celu badawczego i weryfikacji sformułowanych hipotez przyjęto następujące szczegółowe cele badawcze:

- określenie sposobu postrzegania i rozumienia pojęcia „tradycyjne produkty żywnościowe” przez konsumentów i producentów tej żywności;
- wskazanie atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych z perspektywy konsumentów i producentów tej żywności;
- określenie znaczenia atrybutów autentyczności wybranych tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów;
- identyfikacja rodzajów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych i ich atrybutów.

Wymagało to przeprowadzenia badań polegających na:

- usystematyzowaniu wiedzy w zakresie teorii autentyczności,
- scharakteryzowaniu zachowań nabywczych konsumentów żywności tradycyjnej,



- zdefiniowaniu autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych poprzez identyfikację jej atrybutów i rodzajów,
- określeniu znaczenia poszczególnych atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów.

Badania nad znaczeniem autentyczności produktu w decyzjach nabywczych konsumentów prezentują nie tylko walory poznawcze, umożliwiające pełniejsze zrozumienie rynkowych zachowań konsumentów, ale także stanowią ważne wskazówki dla podmiotów funkcjonujących na rynku żywności tradycyjnej. Autentyczność produktu może pozytywnie wpłynąć na decyzje nabywcze konsumentów, zaś jej brak może spowodować wydłużenie procesu decyzyjnego, oddalenie zakupu w czasie, a niekiedy całkowitą z niego rezygnację. Wiedza na temat wpływu autentyczności produktu na decyzje nabywcze konsumentów nabierać będzie jeszcze większego znaczenia dla praktyki w perspektywie rosnącej konkurencji, postępującej globalizacji i wrażliwości konsumentów na globalne problemy społeczne. Biorąc pod uwagę opisane kwestie, podjęto próbę przedstawienia optymalnego portfela produktów uwzględniającego znaczenie atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów. Cel aplikacyjny pracy pokazuje zatem możliwości wykorzystania uzyskanych wyników jako wskazówek dla przedsiębiorstw funkcjonujących na rynku żywności tradycyjnej w Polsce w zakresie kształtowania oferty produktowej i zarządzania marketingowego. Otrzymany zbiór informacji może zostać wykorzystany przez producentów żywności tradycyjnej w celu zwiększenia konkurencyjności na rynku poprzez zastosowanie wybranych środków oddziaływania na konsumentów. Za cel metodyczny pracy przyjęto zastosowanie określonych metod i technik badawczych wykorzystywanych w badaniach rynkowych zachowań konsumentów w kontekście ich wykorzystania do badań nad autentycznością produktu. Ponadto opracowano narzędzia pozyskiwania informacji, a także dobrano metody jakościowo-ilościowej analizy danych.

4.1.4. STRUKTURA PRACY

Całość rozprawy składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia oraz aneksu zawierającego część metodyczną i źródłową. W rozdziale pierwszym zaprezentowano zagadnienia dotyczące podażowej strony rynku produktów tradycyjnych i problemów związanych z zarządzaniem portfelem produktów tego segmentu rynku żywności. W wyniku

przeprowadzonej analizy oferty tradycyjnych produktów żywnościowych w Polsce ukazano duże zróżnicowanie w poszczególnych regionach, dowodząc, że rynek produktów tradycyjnych w Polsce jest nadal rynkiem niszowym. Zwrócono uwagę na główne problemy dotyczące zarządzania marketingowego w podmiotach wytwarzających tradycyjne produkty żywnościowe, które dotyczyły głównie specyfiki produktu, sfery komunikacji marketingowej oraz kanałów dystrybucji. W końcowej części rozdziału scharakteryzowano główne wyzwania rozwoju rynku żywności tradycyjnej. Wyróżniono trzy główne, powiązane ze sobą, aspekty wpływające na możliwości rozwoju rynku żywności tradycyjnej: organizację łańcuchów dostaw (w tym krótkich łańcuchów dostaw), promocję tej kategorii żywności oraz charakterystykę atrybutów produktu (np. autentyczność). Wskazują one na szczególny zestaw relacji wpływających na kierunek rozwoju przedsiębiorstw wytwarzających tradycyjne produkty żywnościowe.

Rozdział drugi przybliży problematykę tradycyjnych produktów żywnościowych. Przedstawiono w nim problemy terminologiczne związane z pojęciem „żywności tradycyjnej” w ujęciu prawnym i społecznym. Podkreślono, że asortyment żywności nieustannie się zmienia, a tradycyjna żywność jest odkrywana na nowo i dostosowywana do nowych potrzeb i wymagań konsumentów. Zauważalne różnice w rozumieniu tego pojęcia istnieją nie tylko na poziomie globalnym, ale także krajowym, regionalnym i lokalnym. Kwerenda literatury pozwoliła również na analizę poziomu wiedzy i świadomości konsumentów tradycyjnych produktów żywnościowych, a także podjęcie próby systematyzacji determinant ich decyzji nabywczych. Konsumenty wybierają tradycyjne produkty żywnościowe głównie ze względu na walory sensoryczne i zdrowotne, wskazując na pewne niedogodności w ich zakupie i przygotowaniu. Wśród uwarunkowań decyzji nabywczych konsumentów żywności tradycyjnej można wyróżnić te odnoszące się bezpośrednio do konsumenta, specyfiki produktu, miejsca zakupu i sposobu konsumpcji. Niewiele jest jednak badań ukazujących wpływ postrzeganej przez konsumentów autentyczności na ich decyzje nabywcze. W końcowej części drugiego rozdziału przedstawiono rozważania dotyczące skłonności konsumentów do zapłaty wyższej ceny za tradycyjne produkty żywnościowe. Pozwoliło to stwierdzić, iż na preferencje konsumentów i skłonność do zapłaty za żywność wysokiej jakości wpływają głównie: oznaczenia jakości, rodzaj produktu, pochodzenie, nawyki konsumpcyjne i cechy socjodemograficzne konsumentów. Nabywcy mają jednak niewielką wiedzę dotyczącą oznaczeń jakości, co ogranicza ich decyzje nabywcze i skłonność do zapłaty wyższej ceny za tradycyjne produkty żywnościowe.

Rozważania w rozdziale trzecim koncentrują się wokół głównego przedmiotu podjętych badań – autentyczności produktu. Opisano jej pojęcie, rodzaje oraz atrybuty. Przeprowadzony przegląd koncepcji autentyczności umożliwił wyodrębnienie jej trzech głównych rodzajów, które w odniesieniu do tradycyjnych produktów żywnościowych można zdefiniować w ujęciu – autentyczności obiektywnej, konstruktywnej oraz egzystencjalnej. Analiza definicji i atrybutów autentyczności umożliwiła również sformułowanie autorskiego ujęcia autentyczności dóbr żywnościowych, według którego autentyczność jest równowagą między percepcją jednostki, obiektywnymi faktami a uwarunkowaniami czasoprzestrzennymi. Osobne miejsce poświęcono znaczeniu autentyczności produktu w decyzjach nabywczych konsumentów, wskazując na rosnące jej znaczenie w decyzjach zakupowych konsumentów. W ich świadomości autentyczność kojarzy się z oryginalnością, wyjątkowością i wiarygodnością produktu. Mogą więc konsumenci stać się ostrożni w swoich decyzjach nabywczych, jeśli odkryją, że cenione przez nich atrybuty autentyczności produktu zostały zafałszowane w celu osiągnięcia zysku przez producentów. W rozdziale trzecim podjęto również próbę umiejscowienia autentyczności w modelu atrybutów tradycyjnych produktów żywnościowych oraz jej wpływu na proces decyzyjny konsumentów tej kategorii produktów. Wykorzystano tu wyniki badań, które potwierdzają hipotezę, że w ocenie autentyczności produktów konsumenci wykorzystują wybrane atrybuty produktu. Zaproponowane przez Cox (1967)¹ oraz Olson i Jacoby (1972)² modele konsumenckiej oceny jakości produktu łącznie z opisanym przez Kuznesof i in. (1997)³ modelem uwarunkowań konsumenckiej percepcji autentyczności produktów były podstawą do określenia modelu atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów. Przyjęto założenie, że konsumenci wykorzystują różne atrybuty (wewnętrzne i zewnętrzne) w celu oceny autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych. Zidentyfikowano również trzy podstawowe grupy uwarunkowań wpływających na konsumencką percepcję autentyczności produktów żywnościowych: związane z konsumentem, z produktem oraz sytuacyjne.

W czwartym rozdziale skupiono się na metodyce badań nad autentycznością tradycyjnych produktów w decyzjach nabywczych konsumentów. W pierwszej kolejności odniesiono się do aktualnego stanu badań nad autentycznością, wyznaczając główne obszary

¹ Cox, D. F. (1967). The sorting rule model of the consumer product evaluation process. W: D. F. Cox (red) Risk taking and information handling in consumer behavior (s. 324–369). Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, MA.

² Olson, J.C., Jacoby, J. (1972). Cue Utilization in the Quality Perception Process. W: Proceedings of the 3rd annual Convention of the Association for Consumer Research, 2, s. 167–179.

³ Kuznesof, S., Tregear, A., Moxey, A. (1997). Regional foods: A consumer perspective. *British Food Journal*, 99(6), s. 199–206.



eksploracji w tym zakresie. Następnie przedstawiono podstawy źródłowe (źródła pierwotne i wtórne) oraz metody i narzędzia wykorzystane w tym badaniu. W rozdziale czwartym przedstawiono także cele, hipotezy oraz opisy prób badawczych i zastosowanych metod statystycznych.

W rozdziale piątym zaprezentowano wyniki badań jakościowych, tworząc tym samym podstawy do zamieszczonych dalej analiz wyników badań ilościowych. W pierwszej części rozdziału scharakteryzowano pojęcie żywności tradycyjnej oraz jej postrzeganie przez konsumentów. Analiza wypowiedzi respondentów przyniosła spójność definicyjną pomiędzy kategoriami respondentów uczestniczących w wywiadach (konsumenti i producenci żywności tradycyjnej). We wszystkich grupach dominowały określenia odnoszące się do walorów zdrowotnych i smakowych żywności tradycyjnej mających źródło w wysokiej jakości zastosowanych surowców i minimalnym stopniu ich przetworzenia. Następnie opisano zidentyfikowane przez respondentów atrybuty tradycyjnych produktów żywnościowych, tj. skład produktu, pochodzenie produktu, metodę jego wytwarzania, miejsce sprzedaży, cechy organoleptyczne produktu, cenę, oznaczenia jakości, nazwę produktu, opakowanie produktu. Oceniono również preferencje konsumentów wobec wybranych kategorii produktów (szynki, miodów, masła). Dowiedziono, że atrybuty ceny, miejsca sprzedaży i oznaczeń jakości decydują o autentyczności produktów, a ich ocena zmienia się w zależności od rodzaju produktu. W dalszej części rozdziału piątego przedstawiono optymalne atrybuty autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych zidentyfikowane przez konsumentów i producentów. W rozdziale tym również przeprowadzono analizę i ocenę atrybutów autentyczności wybranych produktów. Okazało się, że konsumenci i producenci w ocenie autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych wykorzystują zarówno atrybuty wewnętrzne odnoszące się do fizycznych aspektów produktu (skład, termin przydatności do spożycia, wartość odżywcza, cechy organoleptyczne produktu), jak i atrybuty zewnętrzne nie związane bezpośrednio z produktem (cenę, oznaczenia jakości, dostępność produktu, pochodzenie, kontakt z producentem). Rozdział piąty zamyka prezentacja kluczowych atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych wskazanych przez konsumentów. Zidentyfikowano trzy grupy takich atrybutów: tj. atrybuty ikoniczne (tradycyjne receptury i metody produkcji, lokalne pochodzenie i zgodność z dziedzictwem kulinarnym regionu), atrybuty egzystencjalne (aspekty gospodarcze, środowiskowe i zdrowotne produkcji, a także cena i unikatowość produktu) oraz atrybuty indeksowe (opakowanie produktu i informacje na nim umieszczone).



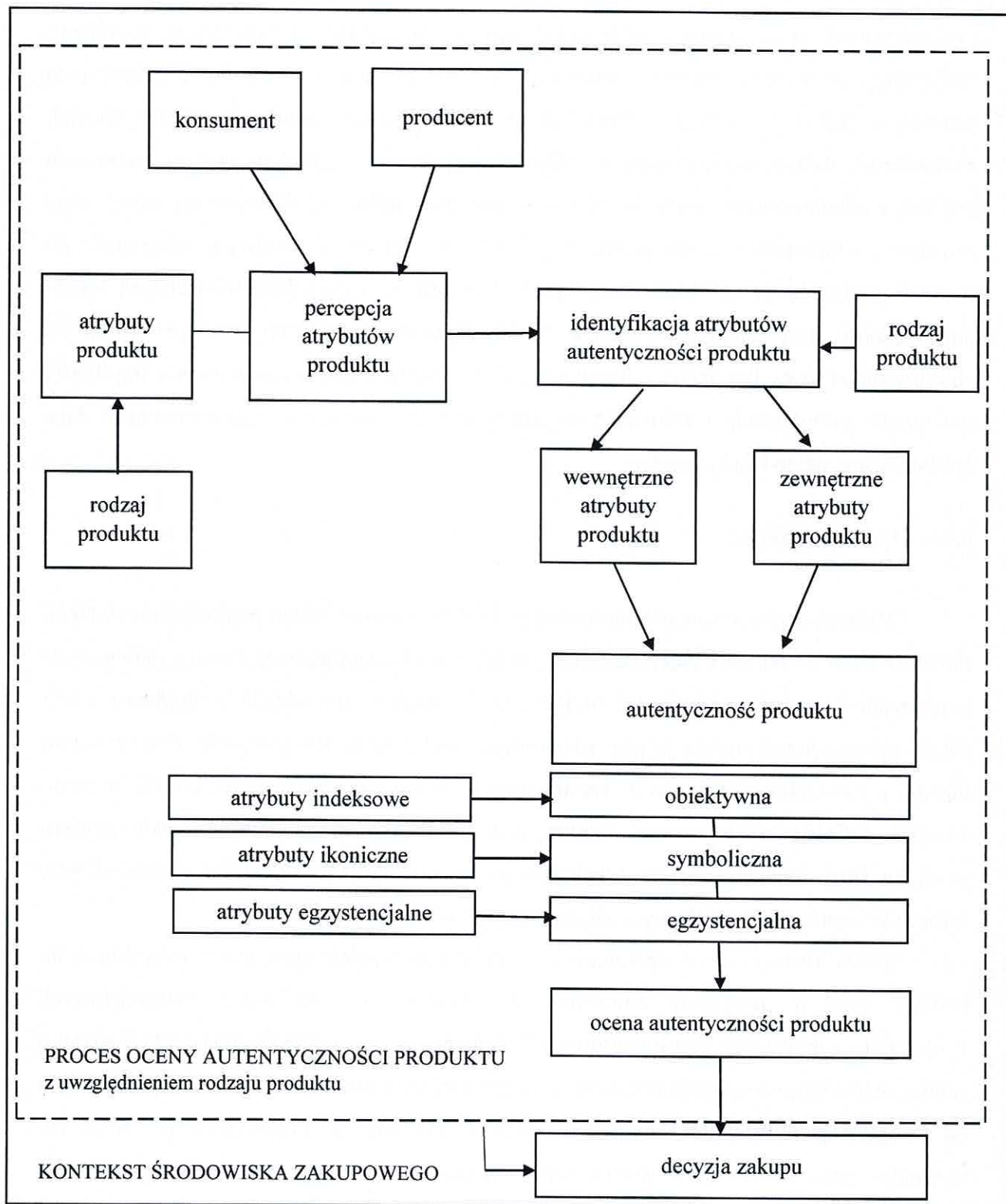
W zakończeniu pracy przedstawiono wyniki przeprowadzonych badań, które wskazują, iż przyjęty w pracy model atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów ukazuje ocenę autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych jako proces rozróżniania pomiędzy produktami oryginalnymi a kopiami, wpływający na decyzje zakupowe konsumentów. Konsumenti oceniają autentyczność tych produktów, biorąc pod uwagę wybrane ich atrybuty, tj. skład, oznaczenia jakości, wygląd, pochodzenie, nazwę, cenę, miejsce sprzedaży, opakowanie. Pogłębiona analiza wybranych atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych (miejsce sprzedaży, cena produktu i oznaczenia jakości) pozwoliła na ukazanie ich zróżnicowania w odniesieniu do różnych produktów (szynek, miodów, masel). Konsument w decyzjach nabywczych ocenia autentyczność tradycyjnych produktów żywnościowych, uwzględniając odpowiednie jej atrybuty (indeksowe, ikoniczne, egzystencjalne). W rozdziale tym wskazano także implikacje praktyczne, ograniczenia i wskazania do dalszych badań. W aneksie zaprezentowano dane źródłowe oraz narzędzia badawcze.

4.1.5. METODYKA BADAŃ

Wyznaczenie zakresu przedmiotowego i podmiotowego badań poprzedzono studiami literaturowymi w zakresie autentyczności produktu oraz uwarunkowań decyzji nabywczych konsumentów na rynku żywności tradycyjnej. Wszystkie przywołane z literatury teorie autentyczności przedstawiają ją jako równowagę między percepcją jednostki, obiektywnymi faktami a uwarunkowaniami czasoprzestrzennymi. W związku z tym w monografii przyjęto autorską definicję autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych jako *atrybutu produktu, który nawiązuje do jego oryginalnych wartości, wyjątkowych cech i stanowi element tożsamości konsumenta, wpływając na jego decyzje nabywcze.*

Studia literaturowe, uzupełnione o wyniki badań jakościowych, stały się podstawą do budowy modelu atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów poddanego empirycznej weryfikacji (rys.1). Założono w nim, że istniejąca koncepcja autentyczności jest wieloczynnikowa i w dużym stopniu zależna od percepcji jednostki, co utrudnia obiektywne określenie jej charakterystyk. Model ten wychodzi poza standardowy proces oceny produktu, uwzględniając mechanizmy, które umożliwiają ocenę atrybutów autentyczności produktu, czynników wpływających na ten proces, a także jego efekt w decyzjach nabywczych konsumentów. Jest próbą weryfikacji

możliwości kształtowania wieloczynnikowego modelu atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów.



Rys. 1. Model atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów – model poddany empirycznej weryfikacji

Źródło: opracowanie własne



W tabeli 1 przedstawiono poszczególne etapy i cele procedury badawczej uwzględniające założenia modelu poddanego empirycznej weryfikacji (rys. 1).

Tabela 1. Poszczególne etapy i zakres przedmiotowy procedury badawczej

Etap procedury	Cele etapu procedury badawczej
Etap I. Analiza wtórnych źródeł danych	<ul style="list-style-type: none"> • identyfikacja możliwych atrybutów autentyczności produktów • wybór przedmiotu i metodyki badań
Etap II. Przygotowanie narzędzi badawczych	<ul style="list-style-type: none"> • przygotowanie schematu badań jakościowych – scenariusz zogniskowanych wywiadów grupowych, dobór respondentów • przygotowanie schematu badań ilościowych – kwestionariusz ankiety, dobór próby • stworzenie koncepcji kart profili tradycyjnych produktów do analizy conjoint
Etap III. Gromadzenie danych empirycznych	<ul style="list-style-type: none"> • diagnoza decyzji nabywczych konsumentów tradycyjnych produktów żywnościowych • jakościowe zidentyfikowanie atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych (ogółem i z uwzględnieniem poszczególnych grup produktowych) • stworzenie zestawu optymalnych charakterystyk poszczególnych grup produktowych (produkty mięsne, mleczarskie i miody), które będą przedstawiały pożądane przez konsumentów atrybuty autentyczności produktu • ilościowa identyfikacja atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych • określenie rodzajów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych • identyfikacja optymalnych profili tradycyjnych produktów mięsnych, mleczarskich i miodów
Etap IV. Analiza danych empirycznych	<ul style="list-style-type: none"> • identyfikacja istotnych atrybutów i rodzajów autentyczności tradycyjnych produktów determinujących wybory konsumenckie • opracowanie modelu atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych

Źródło: opracowanie własne

W zaproponowanej procedurze badawczej pierwszym etapem była identyfikacja atrybutów autentyczności produktów oparta o kwerendę literatury przedmiotu. Wykorzystano w niej wtórne źródła informacji, tj. artykuły naukowe oraz pozycje zwarte o zasięgu krajowym i międzynarodowym. Analiza dorobku naukowego dotyczącego problematyki zarówno decyzji nabywczych konsumentów, jak i autentyczności produktów, pozwoliły na wybór metod i przygotowanie narzędzi badawczych (etap II). Wybrane metody i przygotowane narzędzia badawcze służyły pogłębieniu wiedzy dotyczącej decyzji nabywczych konsumentów tradycyjnych produktów żywnościowych oraz zidentyfikowaniu atrybutów autentyczności tych produktów ważnych w wyborach konsumentów. Kolejny etap (III) obejmował realizację badań. Etap IV, proponowanej procedury badawczej, stanowiła analiza danych, ich ocena

i prezentacja pokazująca rodzaje autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych i ich atrybuty determinujące wybory konsumentów.

Do zgromadzenia danych empirycznych zastosowano triangulację metodologiczną wykorzystując jakościowe i ilościowe metody oraz techniki badawcze. Zrealizowano cztery rodzaje badań, tj.:

Badanie I – zogniskowane wywiady grupowe

Badania metodami jakościowymi obejmowały sześć zogniskowanych wywiadów grupowych z producentami i konsumentami żywności tradycyjnej⁴. W grupach skupiających producentów udział wzięli wytwórcy różnych kategorii żywności tradycyjnej (produktów mięsnych i mleczarskich, miodów) z województwa warmińsko-mazurskiego (z Olsztyna) oraz Małopolski (z Krakowa). Wybór podmiotów do badania oparto na metodzie doboru nielosowego celowego jednostek typowych. Podstawowe kryteria były następujące:

- brano pod uwagę charakter działalności gospodarczej: działalność produkcyjną związaną z żywnością tradycyjną;
- produkty mięsne, mleczarskie lub miody w portfolio produktowym;
- członkowsko w lokalnych stowarzyszeniach, grupach działania promujących tradycyjną wytwórczość;
- posiadanie certyfikatów, znaków jakości lub wyróżnień, nagród potwierdzających tradycyjny charakter wyrobów.

W grupach skupiających konsumentów udział wzięły osoby deklarujące regularne spożywanie produktów tradycyjnych z różnych kategorii z województwa warmińsko-mazurskiego (Olsztyna) oraz Małopolski (Krakowa). Wybór respondentów oparto na metodzie doboru nielosowego celowego jednostek typowych. Jednostki wytypowane do zogniskowanych wywiadów grupowych były w wieku 18–55 lat i deklarowały systematyczne nabywanie i spożywanie tradycyjnych produktów żywnościowych. W każdym wywiadzie uczestniczyło 7–8 osób, byli to zarówno mężczyźni, jak i kobiety (50/50). Otrzymane z grup fokusowych wyniki wykorzystano do przygotowania narzędzi do badań ilościowych, w tym kart profili tradycyjnych produktów żywnościowych do analizy conjoint (badanie II–IV).

⁴ Badania zrealizowane w ramach projektu badawczego o nr 2019/03/X/HS4/00198 finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

Badanie II – indywidualne wywiady telefoniczne – CATI

W ramach badania II przeprowadzono 101 wywiadów telefonicznych wśród producentów żywności tradycyjnej w Polsce. Przed badaniem właściwym przeprowadzono badanie pilotażowe mające na celu zweryfikowanie poprawności kwestionariusza wywiadu oraz uwzględnienie ewentualnych sugestii producentów żywności dotyczących dodatkowych zmiennych, które należy uwzględnić w badaniu. Dobrano próbę 101 przedsiębiorstw. Badane przedsiębiorstwa zlokalizowane były w całej Polsce.

Badanie III i IV – badania ankietowe online – CAWI

Badania III oraz IV realizowano wśród konsumentów żywności tradycyjnej w Polsce techniką wywiadów pośrednich z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety internetowej (CAWI). Przed rozpoczęciem badań właściwych przeprowadzono badania pilotażowe na próbie 30 osób. Pozwoliło to na wprowadzenie niezbędnych poprawek i modyfikacji w kwestionariuszu. Badania ankietowe online CAWI prowadzono od grudnia 2020 r. do lutego 2021 r.⁵ Celem badania III była ilościowa identyfikacja atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych oraz określenie rodzajów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych. W badaniu udział wzięło 825 respondentów deklarujących regularne nabywanie i spożywanie produktów tradycyjnych z różnych kategorii. Narzędziem badawczym był kwestionariusz ankiety internetowej. Celem badania IV była identyfikacja optymalnych profili tradycyjnych produktów mięsnych (szynki), mleczarskich (masła) i miodów. W badaniu udział wzięły osoby deklarujące regularne nabywanie i spożywanie produktów tradycyjnych z następujących kategorii: szynka N=322, masło N=218, miody N=285. Narzędziem badawczym były karty z profilami produktów do analizy conjoint.

Wykorzystując zaproponowane podejście badawcze, umożliwiające identyfikację atrybutów i rodzajów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych determinujących decyzje nabywcze konsumentów, podjęto próbę jego weryfikacji w odniesieniu do wybranych produktów. Badania jakościowe oraz ilościowe realizowano w obszarze problemowym związanym z produktami mięsnymi (z szynką), mleczarskimi

⁵ Ten fragment prac badawczych prowadzony był w ramach indywidualnego projektu badawczego zakwalifikowanego do realizacji na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, dotowanego ze środków dotacji celowej MNiSW.

(z masłem) i miodami. Głównymi przesłankami branymi pod uwagę w typowaniu tradycyjnych produktów żywnościowych do badań były:

- dostępność oferty produktu w kategorii żywność tradycyjna;
- powszechność spożywania produktów przez różne segmenty konsumentów żywności tradycyjnej;
- dostępność w opakowaniach jednostkowych w handlu;
- racjonalność ekonomiczna i organizacyjna badań.

4.1.6. WYNIKI I WNIOSKI Z BADAŃ

Zrealizowane badania oraz ich wyniki stanowią wkład do trwającej dyskusji na temat uwarunkowań zachowań i decyzji nabywczych konsumentów na rynku produktów żywnościowych. W procesie decyzyjnym konsumenci porównują produkty, zaliczając je do jednej z dwóch kategorii, tj. klasyfikują jako autentyczne lub podrobione, kończąc w ten sposób proces oceny ich autentyczności. Należy wspomnieć, że choć w badaniach wykazano, że nabywcy dość dobrze uczą się ze wcześniejszych doświadczeń (co oznacza, że mogą wymagać stosunkowo niewielu atrybutów produktu, aby móc ocenić autentyczność produktu), to ocena autentyczności może być znacząco zaburzona, gdy muszą polegać wyłącznie na własnych spostrzeżeniach. Zakłada się zatem, że proces oceny autentyczności może być obarczony błędami, gdyż istnieje możliwość, że konsumenci niewłaściwie sklasyfikują produkt lub nie będą w stanie określić, czy oceniany wyrób jest oryginalny czy zafałszowany. W tym ostatnim przypadku nabywcy będą szukać dalszych wskazówek, powstrzymają się od zakupu lub kupią produkt, mimo nieudanej próby oceny jego autentyczności.

Przedstawiony w pracy model oceny autentyczności produktu pozwala konsumentom podjąć decyzję o jego zakupie, bazując na wybranych atrybutach autentyczności. Nabywcy wykorzystują atrybuty autentyczności produktu, aby podjąć świadomą decyzję czy produkt jest autentyczny, czy też nie, czy ma atrybuty, których pożądamy. W idealnym przypadku (po zakończeniu procesu oceny autentyczności produktu) konsument powinien być w stanie zdecydować, w której z dwóch kategorii (autentyczny czy nieoryginalna kopia) umieścić oceniany produkt. Jednak mogą się zdarzyć również sytuacje, w których nabywca może prawidłowo lub nieprawidłowo zidentyfikować produkt jako oryginalny lub nieoryginalna kopia, albo może nie być w stanie zdecydować, do której kategorii go zaszeregować. Konsument może zdecydować się na zakup nawet w takiej sytuacji, w zależności od swojej

motywacji do kupna, prezentowanego typu zachowań nabywczych (racjonalne vs. emocjonalne) oraz tego, czy jest osobą skłoną do ryzyka czy go unika.

Studia literaturowe i badania empiryczne pozwoliły na sformułowanie następujących wniosków:

1. Tradycyjne produkty żywnościowe postrzegane są przez konsumentów i producentów tej kategorii żywności jako wyroby unikalne, wytwarzane lokalnie za pomocą tradycyjnych metod i receptur, a przez to zdecydowanie wyróżniające się składem i walorami sensorycznymi na tle produktów masowych.
2. Konsument i producenci tradycyjnych produktów żywnościowych wykorzystują zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne atrybuty tych produktów do oceny ich autentyczności.
3. Opakowanie produktu, jego cena, miejsce sprzedaży i oznaczenia jakości, jako atrybuty autentyczności tradycyjnych miodów, szynek i maseł, mają znaczenie w decyzjach nabywczych konsumentów, a ich ocena jest zależna od kategorii produktu.
4. Konsument wykorzystuje zidentyfikowane atrybuty autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych (wewnętrzne i zewnętrzne atrybuty produktu), by zakwalifikować dany produkt do określonego rodzaju autentyczności (obiektywnej, konstruktywnej, egzystencjalnej) wyznaczonej przez jej atrybuty (indeksowe, ikonyczne, egzystencjalne).

Wniosek 1. Konsument i producenci podobnie postrzegali prezentowane produkty, a w uzasadnieniu swoich ocen posługiwali się podobną argumentacją. Reprezentanci tych grup przez żywność tradycyjną rozumieli artykuły naturalne, o prostym składzie, z ograniczoną do minimum ingerencją nowoczesnych technologii w proces wytwarzania (produkcja ręczna lub rzemieślnicza). W procesie produkcji powinny być wykorzystywane metody jak najbardziej zbliżone do oryginalnego sposobu wywarzania, praktykowane przez poprzednie pokolenia, przez co wytwarzanie określonego produktu stało się elementem lokalnej historii i tradycji. Zaobserwowano również zbieżność w ocenach atrybutów autentyczności wybranych kategorii tradycyjnych produktów żywnościowych wśród osób zajmujących się wytwarzaniem żywności tradycyjnej oraz jej konsumentów. Obie badane grupy w ocenie autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych wykorzystują określone ich atrybuty. Są one zarówno wewnętrzne i odnoszą się do fizycznych aspektów produktu (składu, terminu przydatności do spożycia, wartości odżywczej, cech organoleptycznych produktu), jak i zewnętrzne – niezwiązane bezpośrednio z produktem (cena, oznaczenia jakości, dostępność produktu, pochodzenie,

kontakt z producentem). Ważnym wnioskiem płynącym z analizy opinii konsumentów i producentów tradycyjnych produktów żywnościowych jest fakt, że podczas zakupu nowego produktu większa wiedza wytwórców na temat funkcjonowania polskiego rynku żywności tradycyjnej nie przekłada się bezpośrednio na precyzyjność oceny i diagnozę, czy jest to produkt z kategorii tradycyjnych. Brak jasnych regulacji związanych ze sposobem pakowania, nazewnictwem czy certyfikacją żywności tradycyjnej powodują, że nie ma możliwości jednoznacznego zidentyfikowania wyrobu tradycyjnego z wykorzystaniem tych atrybutów. Znajomość produktu (pozytywne doświadczenia lub wiedza na jego temat) ma wpływ na zwiększenie oceny jego autentyczności oraz powoduje obniżenie znaczenia innych atrybutów.

Postrzeganie żywności tradycyjnej przez producentów i konsumentów jest bardzo zbliżone, jednak w perspektywie konsumentkiej zauważyć można częstsze odwoływanie się do emocji nabywców (do rodzinności, dzieciństwa, elitarności). Duża część nabywców (szczególnie seniorów) jest bardzo zaangażowana w proces zakupowy i gotowa poświęcić na pozyskanie określonego wyrobu dużo czasu i pieniędzy. Konsument, podejmując decyzję o zakupie żywności tradycyjnej, nie jest w stanie zweryfikować wszystkich jej atrybutów, stąd ważna rola sprawdzonego, wiarygodnego, wytwórcy lub sprzedawcy, który jest gwarantem autentyczności oferowanych produktów. Kupowanie tego typu żywności z nieznanymi źródłami jest obarczone dużym ryzykiem pomyłki. Z powodu nadużywania przez producentów elementów opakowań (sznurków, materiału, fragmentów jutowych worków, elementów graficznych takich jak wiejska chata, oszczędności kolorystycznej) oraz nazewnictwa sugerującego tradycyjność wyrobów spożywczych, maleje wiarygodność tych elementów jako atrybutów autentyczności. Duży problem stanowi także brak ujednoczonego systemu oznaczeń produktów tradycyjnych. W związku z tym konsumenci bazują najczęściej na poleceniu ze strony rodziny/ znajomych oraz na własnych pozytywnych doświadczeniach ze sprawdzonymi dostawcami, unikając zakupów u nowych osób. Deklaracje te uzasadniają więc stwierdzenie, że hipotezę pierwszą (H_1), w której założono, że „postrzeganie atrybutów tradycyjnych produktów żywnościowych z punktu widzenia konsumentów i producentów jest zbieżne”, zweryfikowano pozytywnie.

Wniosek 2. Opracowany w pracy model atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów ukazał ocenę autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych jako proces rozróżniania między artykułami oryginalnymi a podrobionymi, wpływający na decyzje zakupowe konsumentów. Badane grupy konsumentów i producentów wykorzystują w nim zarówno atrybuty wewnętrzne



odnoszące się do fizycznych aspektów produktu (skład, termin przydatności do spożycia, wartość odżywcza, cechy organoleptyczne produktu), jak i atrybuty zewnętrzne niezwiązane bezpośrednio z produktem (cenę, oznaczenia jakości, dostępność produktu, pochodzenie, kontakt z producentem). W badaniach za pomocą analiz ekonometrycznych dokonano redukcji ogółu atrybutów, wskazując ich cztery główne składowe, tj.: cechy produktu, informację o produkcji, pochodzenie produktu i jego unikatowość.

Wniosek 3. Pogłębiona analiza wybranych atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych (miejsca sprzedaży, ceny produktu i oznaczenia jakości) pozwoliła na ukazanie ich zróżnicowania w odniesieniu do różnych produktów (szynki, miodów, masła). Ważnym atrybutem decydującym zarówno o wyborze szynki, jak i miodów było miejsce sprzedaży, a w dalszej kolejności cena. Oznaczenia jakości produktu były mniej istotne. W przypadku masła najważniejszym atrybutem była cena produktu, natomiast ważność miejsca sprzedaży i oznaczeń jakości była na zbliżonym poziomie. Podczas oceny autentyczności wybranych produktów obie grupy respondentów (nabywcy i producenci) zwracały uwagę na opakowanie produktu: odwoływały się do materiału, z którego je wykonano, jego szaty graficznej oraz informacji na nim umieszczonych (głównie dotyczących składu produktu). Opakowanie podkreślające tradycyjność produktu jest minimalistyczne (dopuszczano nawet brak pakowania przed sprzedażą), o prostej, oszczędnej szacie graficznej. Opakowania przesadzone, epatujące tradycyjnością są jednak traktowane z dużą podejrzliwością, a nawet – w połączeniu z brakiem możliwości obejrzenia zawartości lub jej nieodpowiednim wyglądem – dyskwalifikują produkt jako tradycyjny. Pomimo postrzegania opakowania jako najmniej istotnego atrybutu żywności tradycyjnej (zarówno przez producentów, jak i konsumentów), podczas kontaktu z nowym wyrobem stanowi ono (w połączeniu z wyglądem produktu) często element decydujący o uznaniu tego wyrobu za autentyczny. Jedynym elementem różnicującym argumentację producentów i konsumentów bez względu na kategorię produktu było odwoływanie się wytwórców do znaków umieszczanych na opakowaniach. Kupujący żywność tradycyjną nie zwracają na te oznaczenia uwagi, z badania wynika, że nie znają oni tych znaków, w związku z czym nie traktują ich jako pomocnych w ustalaniu tradycyjności danego wyrobu. W związku z tym duża część badanych wytwórców podważała sens certyfikacji, twierdząc, że jej efekty biznesowe są niewspółmierne do poniesionych kosztów. Widoczna jest potrzeba stworzenia jednego znaku promującego wyroby tradycyjne w całym kraju. Rozpowszechnianie i wspieranie (także finansowe) byłoby w obowiązkach producentów oraz instytucji na szczeblu samorządowym czy centralnym; można także poszukiwać inicjatyw na

szczeblu lokalnym. Biorąc jednak pod uwagę, że większość wytwórców żywności tradycyjnej to niewielkie firmy rodzinne, często niedysponujące rezerwami kapitału, należy zadbać o to, aby uczestnictwo w programie certyfikacji było uzależnione wyłącznie od spełniania przez dany podmiot kryteriów kwalifikacji, a nie od jego możliwości finansowych. Otrzymane wyniki umożliwiły pozytywne zweryfikowanie hipotezy drugiej (H_2): „Konsumencka ocena atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych odbywa się przez pryzmat atrybutów produktu (wewnętrznych i zewnętrznych) i zależy od kategorii badanego produktu”.

Wniosek 4. Konsumenci tradycyjnych produktów żywnościowych poszukują na rynku oryginalnych produktów, za cenę, którą są skłonni zapłacić. Świadomość ich na temat istnienia i rozpowszechnienia zafałszowanych produktów jest impulsem do oceny autentyczności. Będąc świadomymi obecności na rynku produktów zafałszowanych, a więc z możliwości bycia oszukanymi, konsumenci angażują się w proces oceny autentyczności produktów. W ocenie autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych konsumenci wykorzystują atrybuty produktu, które umożliwiają im odróżnienie wyrobu oryginalnego od nieoryginalnej kopii. Wybierają je, odwołując się do jakiegoś punktu odniesienia, np. opakowania, przekonań, doświadczeń oraz znajomości autentycznych atrybutów produktu. Po identyfikacji atrybutów autentyczności produktów konsumenci porównują je z przyjętym wzorcem. Może się to odbywać na kilka sposobów. Oceniany produkt może być zestawiany ze wcześniej nabytym produktem oryginalnym lub z obrazem mentalnym po przywołaniu z pamięci cech definiujących. Nabywcy mogą też w podobny sposób porównywać istotne atrybuty poszczególnych rodzajów autentyczności. Autentyczność obiektywna wyznaczana jest przez atrybuty indeksowe (informacje na opakowaniu, wygląd opakowania). W procesie decyzyjnym konsumenci uwzględniają cechy opakowania produktu, co umożliwia im identyfikację oryginalnego produktu lub odrzucenie kopii. Autentyczność symboliczna definiowana jest przez atrybuty ikoniczne, którymi są lokalna produkcja, zgodność z dziedzictwem kulinarnym regionu, a także tradycyjne metody produkcji i tradycyjna receptura. Stanowi ona subiektywną projekcję odczuć i wyobraźni konsumenta. Autentyczność egzystencjalna jest z kolei wyznaczana przez atrybuty egzystencjalne, którymi są wsparcie lokalnych producentów, zdrowotność produktu, jego wysoka cena, przyjazność środowisku i unikatowość. Atrybuty egzystencjalne są odzwierciedleniem tożsamości konsumenta, bycia wiernym sobie i własnym przekonaniom. Na podstawie wyników badania pozytywnie zweryfikowano trzecią hipotezę badawczą (H_3): „Konsument w decyzjach nabywczych tradycyjnych produktów

żywnościowych ocenia ich autentyczność, uwzględniając indeksowe, ikoniczne i egzystencjalne atrybuty autentyczności”.

Walory aplikacyjne wyników badań to wskazanie możliwości wykorzystania wyników w profilowaniu oferty produktowej skierowanej do konsumentów żywności tradycyjnej. Rozważania dotyczące autentyczności tego typu artykułów w decyzjach nabywczych konsumentów umożliwiają określenie zaleceń dla podmiotów je wytwarzających. Zaufanie do produktu jest ważnym aspektem rozwoju rynku żywności tradycyjnej, w związku z czym, aby zwiększyć dynamikę rozwoju konieczne jest stworzenie mechanizmów budujących zaufanie, innych niż bezpośredni kontakt z wytwórcą. W tym zakresie dużą rolę odgrywają stowarzyszenia producentów oraz lokalne grupy działania, które dzięki intensywnym działaniom w zakresie edukacji konsumentów, informowania i promocji miejscowej, tradycyjnej wytwórczości mogą zwiększyć świadomości odbiorców oraz skutecznie zbudować marki produktów tradycyjnych wytwarzanych w regionie. Nie będzie to możliwe bez wiedzy na temat pożądaných przez konsumentów atrybutów produktów tradycyjnych. Zidentyfikowane atrybuty autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych umożliwiają zarządzanie produktem nie tylko w sferze technicznej, ale również marketingowej co jest niezwykle istotne, biorąc pod uwagę indywidualizację zachowań konsumpcyjnych. Identyfikacja atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych dostarcza zatem wskazówek, jak kształtować postawy konsumentów wobec rozpoznawania autentyczności tych produktów. Daje to producentom możliwość skutecznego dopasowania oferty rynkowej do wymagań konsumentów, a tym samym zmniejsza ryzyko w ich działalności. Podmioty wytwarzające żywność tradycyjną mogą wykorzystać zgromadzone w tym opracowaniu informacje przede wszystkim do:

- uwzględnienia oczekiwań konsumentów w zakresie atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w strategiach marketingowych;
- segmentacji rynku w celu identyfikacji grup konsumentów najbardziej i najmniej wrażliwych na atrybuty i rodzaje autentyczności produktów;
- kształtowania wizerunku autentycznego produktu, marki i producenta.
- pozyskania pomysłów na nowe produkty, ale również modyfikacji istniejącej oferty rynkowej.

Zebraną w ramach monografii wiedzę mogą również wykorzystać konsumenci, instytucje państwowe i samorządowe zaangażowane w działania rozwojowe na rynku

żywności tradycyjnej w Polsce. W sytuacji niskiego poziomu wiedzy konsumentów oraz obserwowanych nieuczciwych praktyk marketingowych bardzo ważnym działaniem jest prowadzenie kampanii informacyjnych i edukacyjnych, które wskazywać będą na powiązania między produktem a metodą jego wytwarzania czy miejscem pochodzenia. Promocja tych produktów, wspieranie ich sprzedaży na rynkach krajowym i zagranicznych mogą prowadzić do wzrostu znaczenia żywności tradycyjnej w gospodarce regionów. Jest to bardzo ważne z punktu widzenia rozwoju i podkreślenia tożsamości kulturowej regionu i kraju. Duży dystans dzielący Polskę od innych krajów UE, w zakresie skali produkcji i dojrzałości rynku, pozwala dostrzegać korzystne perspektywy dla rozwoju rynku żywności tradycyjnej.

Należy zwrócić uwagę na kilka ograniczeń zrealizowanych badań. Po pierwsze, ograniczenie stanowi sam charakter badanego problemu, gdyż wpływ autentyczności produktu na decyzje nabywcze konsumentów jest zjawiskiem trudno mierzalnym. Po drugie, zgodnie z przyjętym podejściem badawczym, w badaniu udział wzięli respondenci deklarujący nabywanie żywności tradycyjnej, co wykluczyło z próby badanej potencjalnych nabywców tych produktów. Atrybuty i rodzaje autentyczności analizowano ponadto z pominięciem sensorycznych atrybutów produktów oraz cech behawioralnych konsumentów.

Przedstawione ograniczenia prezentowanych w monografii rozważań wyznaczają w znacznej mierze kierunki dalszych badań. Kolejne etapy dociekań badawczych powinny być prowadzone w szerszym układzie, zarówno podmiotowym, jak i przedmiotowym. Interesujące i wartościowe będzie rozpoznanie wpływu cech psychologicznych konsumentów na postrzeganie i ocenę autentyczności produktów oraz ich wybór. Ważne byłoby uwzględnienie takich cech konsumentów, jak pasja, determinacja, osobowość, a także realizacji badań wśród potencjalnych nabywców żywności tradycyjnej. Taka analiza umożliwi zdiagnozowanie związku między postrzeganiem autentyczności produktu a wcześniejszym doświadczeniem konsumpcyjnym. Interesujące wydają się także przyszłe badania w odniesieniu do innych grup produktowych w kategorii żywności tradycyjnej, które umożliwiłyby uogólnienie wnioskowania. Szersze analizy w tym zakresie pozwoliłyby nie tylko lepiej zrozumieć, które atrybuty autentyczności poszczególnych produktów są istotne dla różnych segmentów konsumentów, ale także jakie zmiany powinny zostać wprowadzone, by zagwarantować autentyczność produktu w oczach konsumentów. Ważne w poszukiwaniu wiedzy na temat rynku żywności tradycyjnej są badania realizowane na dalszych etapach jego rozwoju, co da szansę oceny czy postrzeganie autentyczności produktów przez konsumentów zmieniało się na przestrzeni lat. Ponadto kolejnym istotnym zagadnieniem badawczym jest próba odpowiedzi na pytanie jak zapewniać konsumentów o autentyczności produktów nabywanych za

pośrednictwem Internetu? Z uwagi na rosnące zainteresowanie zakupem produktów w sklepach internetowych zasadne byłoby także podjęcie badań dotyczących znaczenia autentyczności produktu w decyzjach nabywczych e-konsumentów.

4.1.7. WKŁAD PRACY HABILITACYJNEJ W ROZWÓJ DYSCYPLINY NAUKI O ZARZĄDZANIU I JAKOŚCI

Prezentowana monografia ma charakter studium teoretyczno-empirycznego. Daje ona początek dyskusji naukowej na temat znaczenia autentyczności jako atrybutu tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów, co pozwala na wskazanie rozwiązań w zakresie kształtowania i dywersyfikacji oferty produktowej na rynku żywności tradycyjnej w Polsce. Monografia uzupełnia dostępną wiedzę dotyczącą kształtowania oferty produktowej i zarządzania marketingowego na rynku żywności tradycyjnej. Jest ona pierwszą pozycją na rynku wydawniczym, która zawiera kompleksowy oraz autorski sposób ujęcia problematyki autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych. O nowatorskich aspektach monografii świadczą:

- uwzględnienie jako podmiotu badań przedstawicieli konsumentów i producentów żywności tradycyjnej, których rozpoznanie sposobu postrzegania tej kategorii żywności jest w literaturze przedmiotu fragmentaryczne, a możliwości porównawcze dostępnych wyników badań są ograniczone ze względu na różne cele i przyjętą metodykę badań;
- skoncentrowanie się na znaczeniu autentyczności jako atrybutu produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów wypełniając lukę w zakresie zarządzania tradycyjnym produktem żywnościowym.

Prezentowana monografia wnosi wkład w rozwój dyscypliny nauki o zarządzaniu i jakości uzupełniając zidentyfikowane luki wiedzy w następujących obszarach:

1. Teoretyczno-poznawczy:

- a. rozpoznanie uwarunkowań decyzji nabywczych konsumentów tradycyjnych produktów żywnościowych;
- b. identyfikacja obszarów teorii autentyczności istotnych w procesie decyzyjnym konsumentów na rynku żywności;
- c. wyodrębnienie atrybutów i rodzajów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych, jako elementów budowania zaufania do produktu;
- d. ustalenie znaczenia poszczególnych atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów;

- e. opracowanie modelu autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów.

2. Metodyczny:

- a. opracowanie kompleksowego programu badań i autorskich narzędzi badawczych dotyczących autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów;
- b. wykorzystanie triangulacji metod badawczych umożliwiających pozyskanie danych jakościowych i ilościowych przy zastosowaniu wybranych metod badawczych.

3. Aplikacyjny:

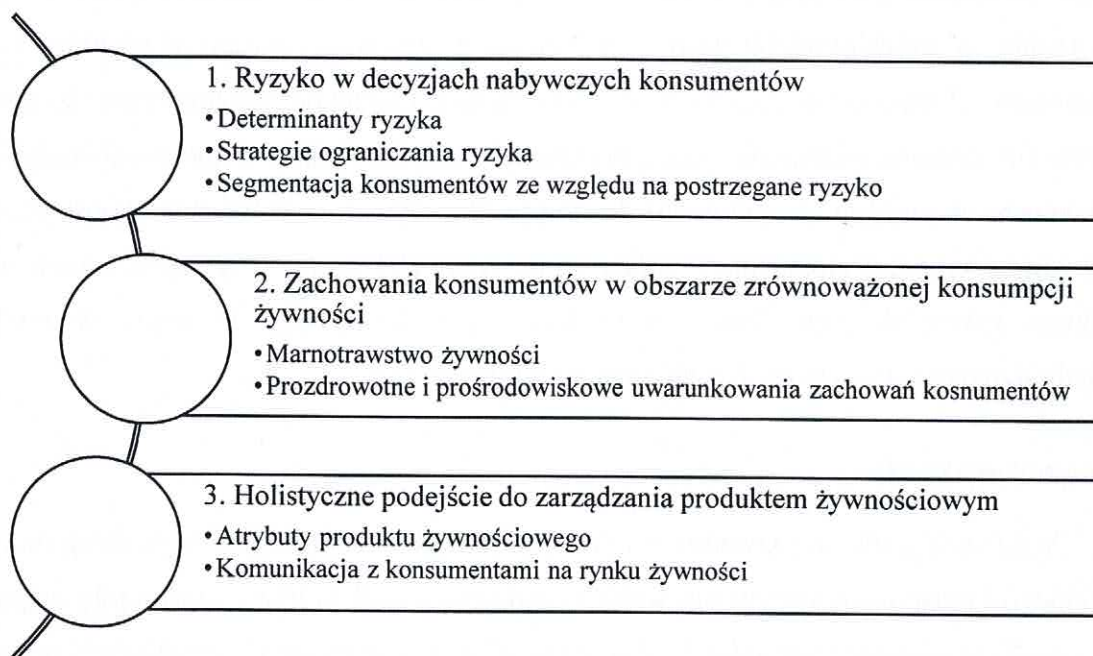
- a. przedstawienie bogatego zbioru informacji na temat sposobu postrzegania tradycyjnych produktów żywnościowych przez konsumentów i producentów, jako wskazówek w procesie zarządzania portfelem w segmencie tradycyjnych produktów żywnościowych w Polsce;
- b. identyfikacja specyfiki zarządzania portfelem w segmencie tradycyjnych produktów żywnościowych w Polsce.

Osiągnięcia pracy obejmują nie tylko obszar teoretyczno-poznawczy, ale również metodyczny i aplikacyjny. W pierwszym obszarze jest to empiryczny model atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych, który stanowi wartość dodaną monografii. W drugim zakresie jest to zastosowanie określonych metod i technik badawczych wykorzystywanych w badaniach rynkowych zachowań konsumentów w kontekście ich wykorzystania do badań nad autentycznością produktu. Zaprezentowane w monografii rozważania teoretyczne oraz wyniki badań empirycznych wraz z zaproponowanym modelem atrybutów autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych mogą stać się wskazówką dla przyszłych badań naukowych dotyczących decyzji nabywczych konsumentów na rynku.



4.2. POZOSTAŁE OSIĄGNIĘCIA NAUKOWO-BADAWCZE STANOWIĄCE WKŁAD W ROZWÓJ DYSCYPLINY NAUKI O ZARZĄDZANIU I JAKOŚCI

Jako dodatkowe osiągnięcia naukowe przedstawiam wybranych dziesięć publikacji wpisujących się w podejmowane przeze mnie trzy zasadnicze nurty badawcze (rys.2).



Rys. 2. Podejmowane nurty badawcze

Nurt 1: Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów

Pierwszy z realizowanych przeze mnie nurtów badawczych dotyczył ryzyka w decyzjach nabywczych konsumentów. Zainteresowanie tą tematyką wynikało z faktu, iż konsument zwykle nie posiada stosownej wiedzy ani narzędzi, by zweryfikować poziom bezpieczeństwa czy jakości produktu przed zakupem lub w momencie zakupu. Jego zaufanie do produktów spożywczych zostało zachwiane przez kryzysy żywnościowe zaistniałe na przestrzeni lat. W związku z tym konieczne jest opracowanie i ciągłe doskonalenie narzędzi i metod wspierania konsumentów w ich zachowaniach zarówno przed, jak i po dokonaniu zakupu. W tym obszarze ważnym jest również uwzględnienie społecznych uwarunkowań bezpieczeństwa produktu, których analiza pozwala na spojrzenie na te kwestie od drugiej, nietechnicznej strony. Efektem prowadzonych w tym obszarze badań była rozprawa doktorska pt. „Bezpieczeństwo zdrowotne mięsa i przetworów mięsnych – postrzegane ryzyko i jego

wpływ na decyzje nabywcze konsumentów” oraz szereg opracowań opublikowanych po uzyskaniu stopnia doktora, które zagłębiły wskazaną problematykę naukową (zał.4, pkt.: II.2/10, II.4.1/5, II.4.3/26-28, II.4.3/31-35). W pracy doktorskiej skupiłam się m.in. na poznaniu uwarunkowań postrzeganego przez konsumentów ryzyka związanego z obecnością zanieczyszczeń i pozostałości związków chemicznych w mięsie i przetworach mięsnych oraz zbadaniu zależności pomiędzy postrzeganym przez konsumentów ryzykiem, metodami jego zmniejszania, a prawdopodobieństwem dokonania ponownego zakupu produktów przez konsumentów. Otrzymane wyniki pokazały także, że konsumenci postrzegają ryzyko związane ze zdrowiem, czasem, finansami i samopoczuciem, także obecnością szkodliwych związków chemicznych w mięsie i przetworach mięsnych. Decyzje nabywcze konsumentów podejmowane są z uwzględnieniem narażenia na ryzyko związane z zakupem określonych produktów żywnościowych. Kontynuację badań przedstawionych w pracy doktorskiej stanowiły rozważania w następujących obszarach badawczych:

1. Determinanty ryzyka

Punktem wyjścia do rozważań w tym obszarze było założenie, że na przebieg procesu decyzyjnego konsumenta wpływ ma wiele czynników wśród których istotną rolę odgrywa ryzyko podjęcia niewłaściwej decyzji. Świadomość konsumenta co do możliwości podjęcia nietrafnej decyzji jest warunkiem koniecznym rozpatrywania ryzyka w kategoriach determinanty decyzji nabywczych. Przeprowadzone badania własne pozwoliły stwierdzić, iż konsumenci mają świadomość ryzyka podjęcia nietrafnej decyzji zakupu produktów żywnościowych, ale ich poziom wiedzy dotyczącej istniejących zagrożeń związanych z żywnością jest niski, co wskazuje na potrzebę edukacji konsumenckiej w tym zakresie. W sytuacji kryzysów żywnościowych często niewiedza jest przyczyną błędnych decyzji nabywczych. Analiza wyników badań własnych pozwoliła na identyfikację dwóch segmentów konsumentów różniących się m.in. poziomem wiedzy, świadomości i obaw związanych z bezpieczeństwem żywności. Wiek był zmienną istotnie różnicującą konsumentów ze względu na przynależność do badanych segmentów. Cechy demograficzne konsumentów różnicują także ich oceny wobec prawdopodobieństwa wystąpienia poszczególnych rodzajów ryzyka (ryzyko fizyczne, ekonomiczne, związane ze stratą czasu, psychologiczne). Badania w omawianym obszarze kontynuowałam wśród młodych polskich, brytyjskich i belgijskich konsumentów. Wykazałam istotne statystycznie różnice w postrzeganiu ryzyka zdrowotnego i finansowego pomiędzy narodowościami. Podsumowując wyniki badań prowadzonych w powyższym obszarze, można stwierdzić, że postrzegane przez konsumentów ryzyko

związane z wyborem żywności ma znaczący wpływ na ich decyzje nabywcze, szczególnie w okresach występowania tzw. „afery żywnościowych”. Jednakże nie pozostaje ono bez znaczenia również w codziennych decyzjach nabywczych konsumentów. Prace badawcze w tym obszarze zostały zaprezentowane w kilku opracowaniach naukowych (zał.4, pkt.: II.4.1/5, II.4.3/31, II.4.3/34, II.4.3/35) wśród których za najważniejsze uznaję:

- Jakubowska D., Radzymińska M., Smoczyński S.S. 2010. Określenie determinant wpływających na percepcję ryzyka w zakresie bezpieczeństwa mięsa i produktów mięsnych. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 1(68), 123-129.

2. Strategie ograniczania ryzyka

W badaniach z tego obszaru wykazałam, że konsumenci deklarują podejmowanie działań mających na celu zlikwidowanie lub ograniczenie ryzyka związanego z zakupem produktów żywnościowych. Zjawisko to można uznać za powszechne. Analiza wyników badań własnych pozwoliła na stwierdzenie ujemnych zależności pomiędzy postrzeganym ryzykiem a prawdopodobieństwem ponownego nabycia mięsa i przetworów mięsnych przez konsumentów. Wyższy poziom ryzyka w oczach konsumentów wiąże się z mniejszym prawdopodobieństwem ponownego nabycia produktów. Natomiast czynnikami, które mogą wpłynąć dodatnio na decyzje nabywcze konsumentów, w sytuacji pojawienia się informacji o zagrożeniu, są dowody wyeliminowania ryzyka. Wśród strategii redukcji ryzyka towarzyszącego zakupowi żywności wysoko oceniane przez badanych były wybór produktu posiadającego certyfikaty jakości, wybór spośród powszechnie renomowanych marek, zakup w sprawdzonym miejscu sprzedaży, ocena organoleptyczna produktu oraz informacje uzyskane od przyjaciół i rodziny. Wskazuje to na duże znaczenie dokładnych i wiarygodnych informacji przekazywanych konsumentom. Czynnikiem istotnie różnicującym wykorzystywane strategie zmniejszania ryzyka była narodowość konsumentów. Szczegółowe wyniki badań związane z tym obszarem zawarłam w kilku artykułach naukowych (zał.4, pkt.: II.4.3/26, II.4.3/27, II.4.3/32, II.4.3/33) wśród których za najważniejszy uznaję:

- Jakubowska D., Radzymińska M. 2010. Polish consumer attitudes and behaviour towards meat safety risk. *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, 60 (4), 381-385.

3. Segmentacja konsumentów ze względu na postrzegane ryzyko

W obszarze moich dociekań naukowych znalazła się również segmentacja konsumentów ze względu na postrzegane ryzyko. Postrzegane ryzyko uważane jest za ważną determinantę decyzji nabywczych konsumentów, a reakcje konsumentów wobec postrzeganego ryzyka w procesie zakupu są bardzo zróżnicowane. Jest to związane m.in. z faktem, iż wielkość

ryzyka postrzeganego przez różne grupy konsumentów jest inna. Do istotnych przyczyn tego stanu rzeczy należą determinanty związane bezpośrednio z cechami konsumentów (np. cechy społeczno-demograficzne, czy posiadane zasoby finansowe). Badania własne prowadzone we współpracy z dr inż. Moniką Radzymińską, pozwoliły dokonać segmentacji konsumentów ze względu na postrzegane ryzyko. Generalnie konsumenci byli świadomi źródeł pochodzenia zagrożeń występujących w żywności, przy czym wiek oraz poziom wykształcenia miał istotny wpływ na znajomość tych zagadnień. Analiza wyników badań własnych pozwoliła na wyodrębnienie trzech profili grup konsumentów istotnie różniących się nasileniem postrzeganego ryzyka zdrowotnego oraz psychologicznego: segment osób bardziej świadomych ryzyka zdrowotnego, segment respondentów bardziej wrażliwych ryzyka psychologicznego oraz segment pośredni reprezentowany przez osoby w równym stopniu wrażliwych na ryzyko zdrowotne oraz ryzyko psychologiczne. Nie odnotowano silnych związków między cechami demograficznymi a przynależnością do określonego segmentu. W kolejnych badaniach dokonano klasyfikacji konsumentów pod kątem prawdopodobnych zachowań uwzględniając udział cech behawioralnych i deskryptywnych respondentów. Zidentyfikowano trzy segmenty konsumentów, tj. „odważni”, „sceptycy” oraz „zdecydowanie nieufni”. Wykazano, że na prawdopodobieństwo zakupu produktu w momencie informacji o zagrożeniu istotne znaczenie mają czynniki związane z percepcją zagrożeń, postrzeganiem konsekwencji zakupu oraz cechy deskryptywne respondentów. Osiągnięcia z tego obszaru zostały przedstawione w dwóch opracowaniach naukowych (zał. 4, pkt.: II.2/10, II.4.3/28) wśród których za najważniejsze uznają:

- Radzymińska M., Jakubowska D. 2011. Próba zidentyfikowania profilu potencjalnego nabywcy mięsa w obliczu informacji o zagrożeniu. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 251, 490-496.

Nurt 2: Zachowania konsumentów w obszarze zrównoważonej konsumpcji żywności

Drugi z moich nurtów badawczych poświęcony jest zagadnieniom związanym z zachowaniami konsumentów w obszarze zrównoważonej konsumpcji żywności. Wskazany nurt badawczy stanowi kontynuację moich zainteresowań dotyczących decyzji nabywczych konsumentów na rynku żywności. Punktem wyjścia do rozważań było założenie, że główne wyzwania współczesnego rynku żywności to poszukiwanie, ocena i wybór produktów, które spełniają oczekiwania konsumentów, są uzasadnione ekonomicznie z punktu widzenia

producentów, a także nie szkodzą interesom społecznym i środowiskowym. Ważny jest także problem braku równowagi w produkcji i konsumpcji żywności na świecie. Współczesny rynek żywności jest miejscem występowania wielu problemów ekologicznych, społecznych i etycznych, które pokazują potencjalne konflikty pomiędzy wymaganiami klienta a długookresowym dobrobytem społeczeństwa i środowiska. W obliczu zmian demograficznych, uprzemysłowienia i globalizacji rolnictwa oraz przetwórstwa żywności oraz zmian wzorców konsumpcji żywności problemy związane ze zrównoważeniem systemów żywnościowych będą przybierać na sile w przyszłości. Poznanie potrzeb i zachowań konsumentów stanowi zatem punkt wyjścia do doskonalenia jakości produktu. Prowadzone przeze mnie badania w tym zakresie dotyczyły dwóch obszarów badawczych, tj.:

1. Marnotrawstwo żywności

Realizując badania w tym obszarze dowiodłam, że marnowanie żywności na poziomie gospodarstwa domowego to złożone zachowanie związane z decyzjami konsumenta dotyczącymi postępowania z produktami żywnościowymi, takimi jak planowanie zakupów, przechowywanie, przygotowywanie oraz konsumpcja żywności. Zachowania te różnią się w zależności od m.in. demografii czy zwyczajów zakupowych konsumentów. Badania własne miały na celu ukazanie stosunku młodych konsumentów do problemu marnowania żywności poprzez identyfikację ich zachowań na poszczególnych etapach gospodarowania żywnością. Wykazałam, że najczęściej marnowanymi produktami przez młodych konsumentów są owoce i warzywa, produkty piekarnicze/cukiernicze oraz mleko i produkty mleczarskie. Wśród głównych powodów wyrzucania żywności wymieniano przekroczenie terminu ważności produktu oraz brak czasu na wykorzystanie posiadanej żywności. Zidentyfikowałam działania, które zdaniem badanych mogą przyczynić się do zminimalizowania poziomu marnotrawienia żywności. Większość badanych deklarowała, że stara się ograniczać marnowanie żywności w swoim gospodarstwie domowym poprzez m.in. odpowiednie przechowywanie żywności, sprawdzanie zapasów żywności przed dokonaniem zakupów oraz wykorzystanie pozostałych resztek jedzenia. Wiedza i świadomość konsumentów nie do końca przekładają się na zachowania przeciwdziałające marnowaniu żywności, co znalazło odzwierciedlenie również w przeprowadzonych badaniach własnych. Badani respondenci świadomi byli negatywnych efektów społecznych oraz ekologicznych marnowania żywności, jednak nie miało to odzwierciedlenia w ich zachowaniach. Posiadali oni elementarną wiedzę dotyczącą umiejętności postępowania z żywnością (planowanie, porcjowanie i przechowywanie). Wnioski płynące z zaprezentowanego materiału stanowią głos w dyskusji nad zachowaniami

konsumentów wobec problemu marnowania żywności, a także nad kampaniami edukacyjnymi kierowanymi do młodych konsumentów. Szczegółowe wyniki badań nad tym obszarem zawarto m.in. w artykule naukowym:

- Radzymińska M., Jakubowska D., Staniewska K. 2016. Consumer attitude and behaviour towards food waste. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 1 (39), 175-181.

2. Prozdrowotne i prośrodowiskowe uwarunkowania zachowań konsumentów

Istotnym wyznacznikiem badań prowadzonych w tym obszarze było rosnące znaczenie aspektów zdrowotnych i środowiskowych w decyzjach nabywczych konsumentów, jako efekt dbałości społeczeństwa o jakość życia, w tym zdrowie i środowisko. Rosnące zainteresowanie zrównoważoną produkcją i konsumpcją żywności zwiększa potencjalne znaczenie tych aspektów w wyborach produktów spożywczych przez konsumentów. Konsumentów podejmując decyzje o zakupie wybranych towarów, a także wykonując określone działania w życiu codziennym, każdorazowo realizują zrównoważony model konsumpcji na różnym poziomie zaawansowania. Każdy zakup ma swoje konsekwencje etyczne, społeczne, zużywa zasoby i produkuje odpady. Konsumentów, którzy mają na uwadze konkretne cele zdrowotne, zwracają większą uwagę na skład produktów żywnościowych, dokonują zdrowszych i bardziej zrównoważonych wyborów. Złożoność problematyki zrównoważonej konsumpcji żywności skłoniła do podjęcia badań pozwalających stwierdzić czy postawy prozdrowotne i prośrodowiskowe konsumentów mają odzwierciedlenie w ich decyzjach nabywczych. Zdecydowana większość badanych miała poczucie odpowiedzialności za stan środowiska oraz twierdziła, że każde gospodarstwo domowe powinno prowadzić selektywną zbiórkę odpadów, pozytywnie oceniała również słuszność prowadzonych akcji na rzecz ochrony środowiska. Niemniej jednak świadomość ekologiczna ogółu badanych respondentów nie przekładała się na ich zachowania proekologiczne w życiu codziennym. Segment respondentów, który wnosi indywidualny wkład w tworzenie ładu i porządku oraz praktykuje działania związane z ochroną środowiska był niewielki. Badania własne zrealizowane wśród młodych konsumentów z Polski i Czech pokazały, iż są oni przekonani, że sposób odżywiania ma wpływ na ich zdrowie. Deklarowali oni, że dbają o swoje zdrowie, zdrowotność spożywanej żywności ma dla nich znaczenie, czytają informacje zawarte na opakowaniach kupowanych produktów i zwracają uwagę na jakość oraz skład nabywanej żywności. Dowiedziono, iż młode pokolenie jest świadome kwestii środowiskowych związanych z produkcją żywności, ale nie należy ono do grupy tzw. „zielonych konsumentów”. Wyodrębniono dwa segmenty konsumentów, z których pierwszy cechował się silniejszymi postawami zdrowotnymi i środowiskowymi w porównaniu

do drugiego. Zaprezentowane segmenty wykazały zróżnicowanie konsumentów pod względem prezentowanych postaw i wartości zdrowotnych i środowiskowych. We współpracy z dr Tomaszem Sadilek, kontynuowałam badania w tym obszarze, które umożliwiły analizę wpływu wiedzy o produkcie, zainteresowania zrównoważoną produkcją oraz cech konsumentów na częstotliwość zakupu produktu. Dowiedziono, że wiedza o produkcie oraz atrybuty produktu związane ze zrównoważonym rozwojem nie wpływają pozytywnie na częstotliwość zakupu produktu. Wyniki wskazują, że konsumenci mieszkający w mniejszych miejscowościach, posiadający wyższe dochody i mniejsze gospodarstwa domowe, są częstszymi nabywcami produktów wytwarzanych w sposób zrównoważony. Osiągnięcia z tego obszaru zostały przedstawione w kilku opracowaniach naukowych (zał. 4, pkt.: II.2/4, II.4.1/1, II.4.3/3, II.4.3/11, II.4.3/14, II.4.3/15, II.4.3/23), wśród których za najważniejsze uznaję:

- Jakubowska D., Sadilek T. 2023. Sustainably produced butter: The effect of product knowledge, interest in sustainability, and consumer characteristics on purchase frequency. *Agricultural Economics-Zemledska Ekonomika*, 69 (1), 25-34.
- Jakubowska D., Radzymińska M. 2019. Health and environmental attitudes and values in food choices: a comparative study for Poland and Czech Republic. *Oeconomia Copernicana*, 10 (3), 433-452.

Nurt 3: Holistyczne podejście do zarządzania produktem żywnościowym

Trzeci z nurtów mojej aktywności dotyczył holistycznego podejścia do zarządzania produktem żywnościowym. Nurt ten wynika z aplikacyjnych walorów podejmowanych wcześniej badań i należy go uznać za komplementarny do dwóch wcześniejszych nurtów badawczych. Podjęcie tej problematyki wynikało z przekonania, że wiedza o specyfice produktu wraz z uwzględnieniem oczekiwań konsumentów oraz warunków rynkowych, pozwala na kontrolę oraz modyfikację atrybutów produktów. Wykorzystanie tej wiedzy umożliwia projektowanie i rozwój produktu w oparciu o kryteria jakościowe. Prowadzone przeze mnie badania w tym zakresie dotyczyły następujących obszarów badawczych, tj.:

1. Atrybuty produktu żywnościowego

Wyodrębnienie tego obszaru badawczego jest kontynuacją badań z zakresu prozdrowotnych i prośrodowiskowych uwarunkowań zachowań konsumentów. Rosnąca świadomość konsumentów na temat wpływu żywienia na zdrowie, skutkuje poszukiwaniem produktów prozdrowotnych. Powoduje to wzrost zainteresowania atrybutami tych produktów,

w tym opakowaniu, które zawiera informacje pozwalające konsumentom wybrać odpowiednio zbilansowaną dietę. W badaniach własnych dokonałam przeglądu wybranych społecznych oraz legislacyjnych czynników zmian warstwy informacyjnej opakowań do żywności, poruszałam problematykę projektowania opakowań do żywności, a także oceniałam rolę informacji o żywności i żywieniu w kształtowaniu wyborów konsumenckich. Analizowałam również postawy młodych konsumentów wobec wybranych atrybutów innowacyjnych produktów ekologicznych. Otrzymane wyniki pozwoliły stwierdzić, że młodzi konsumenci postrzegają żywność ekologiczną w kontekście jej atrybutów sensorycznych. Stopień akceptacji jakości sensorycznej tych produktów ma zdecydowanie przełożenie na postawy i deklarowane intencje ich zakupu, natomiast świadomość cech prozdrowotnych żywności ekologicznej nie gwarantuje jej nabywania. Szczegółowe wyniki badań nad tym obszarem zawarto w kilku artykułach naukowych (zał. 4, pkt.: II.2/6, II.4.1/2, II.4.3/6, II.4.3/22) wśród których za najważniejsze uznaję:

- Radzymińska M., Jakubowska D. 2019. The conceptualization of novel organic food products: a case study of Polish young consumers. *British Food Journal*, 121 (8), 1884-1898.
- Radzymińska M., Jakubowska D., Siemianowska E. 2018. Postawy młodych konsumentów wobec ekologicznych produktów piekarniczych i cukierniczych studium przypadku. *Zeszyty Naukowe SGGW Problemy Rolnictwa Światowego*, 18 (2), 238-248.

2. Komunikacja z konsumentami na rynku żywności

Swoistą konsekwencją realizowanych prac dotyczących atrybutów produktów żywnościowych było zwrócenie uwagi na bardzo istotną tematykę związaną z komunikacją marketingową na rynku żywności. Zmiany w zachowaniach konsumentów żywności związane z poszukiwaniem produktów o unikatowych atrybutach stwarzają szereg nowych możliwości dla producentów żywności. W ostatnich kilku dekadach coraz więcej konsumentów wybiera produkty żywnościowe w oparciu o ich wyjątkowe atrybuty związane z lokalnym pochodzeniem, tradycyjną metodą wytwarzania, a także kwestiami środowiskowymi i etycznymi. Trend ten odzwierciedla troskę społeczeństwa o zdrowie, środowisko i zrównoważony rozwój w produkcji żywności. To spowodowało podejmowanie różnorodnych działań, zarówno przez instytucje rządowe jak i producentów żywności, aby pomóc konsumentom w wyborze żywności wysokiej jakości. Przykładem takich działań są znaki jakości i europejskie oznaczenia geograficzne. Badania własne pozwoliły określić jak konsumenci postrzegają wspomniane znaki i oznaczenia jakości żywności oraz jaka jest motywacja producentów do dostarczania certyfikowanego produktu żywnościowego.



Producenci zwracali uwagę na niski poziom wiedzy konsumentów w zakresie oznakowania tradycyjnych produktów żywnościowych. Wyniki badań wśród konsumentów potwierdzają, że orientacja kupujących w tej kwestii jest znikoma. W związku z tym duża część badanych wytwórców podważała sens certyfikacji twierdząc, że jej efekty biznesowe są niewspółmierne do uzyskiwanych korzyści.

Badania własne pozwoliły także na ocenę działań marketingowych podejmowanych przez producentów żywności tradycyjnej dla pozyskania nowych i utrzymania istniejących klientów. Wyniki ukazały różnorodność podejść biznesowych producentów żywności tradycyjnej. Część z nich osiągnęła już maksimum swoich możliwości produkcyjnych oraz stałe grono klientów i nie interesują ich kwestie, które mogłyby wpłynąć na zwiększenie liczby odbiorców. Komunikacja marketingowa w przypadku pozostałych producentów to najczęściej kwestia lokalnych działań. Jednakże zmieniające się trendy rynkowe powodujące wzrost zainteresowania konsumentów tego typu żywnością powodują konieczność skupienia przekazu marketingowego na połączeniu produktu z jego tradycyjnym pochodzeniem i unikatowymi atrybutami. Rośnie zatem znaczenie odpowiedniego przekazu informacji dotyczącego tego typu asortymentu. Jeżeli konsumenci są świadomi korzyści płynących z tej kategorii produktów, chętniej płacą wyższe ceny za korzyści związane z ich konsumpcją. Wiedza o pożądanym przez nabywców wartościach tradycyjnych produktów żywnościowych jest istotna dla producentów tej kategorii żywności, ponieważ kreowanie wartości poszukiwanych przez konsumentów wpływa na ich satysfakcję i lojalność. Natomiast skuteczne zarządzanie wartością wymaga identyfikacji i koncentracji na kluczowych czynnikach, kształtujących tę wartość. Mając na uwadze powyższe w badaniach własnych podjęto próbę identyfikacji kluczowych wyznaczników wartości tradycyjnych produktów żywnościowych determinujących ich nabywanie przez konsumentów. Szczegółowe wyniki badań nad tym obszarem zawarto w kilku artykułach naukowych (zał. 4, pkt.: II.2/1, II.4.2/1, II.4.2/2, II.4.3/1, II.4.3/13, II.4.3/19, II.4.4/2, II.4.4/3) wśród których za najważniejsze uznaje:

- Jakubowska D., Pacholek B. 2022. Perceived Product Value as a Determinant of the Purchase of Traditional Food Products. *Zeszyty Naukowe / Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*, 3 (997), 109-122.
- Jakubowska D. 2021. Market differentiation potential of traditional food quality labels: consumer and producer expectation. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 9 (1), 239-250.

Badania realizowane w ww. nurtach mojej pracy naukowo-badawczej poszerzają wiedzę w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości, w zakresie:

- wykorzystania i dostosowywania narzędzi badania potrzeb i oczekiwań konsumentów w stosunku do produktów i ich jakości;
- identyfikacji danych na potrzeby weryfikacji i doskonalenia jakości produktów;
- wykorzystania technik badania opinii, preferencji i postaw konsumentów w kontekście zarządzania produktem;
- zastosowania narzędzi do opisu i analizy danych w celu określenia postaw i preferencji konsumentów dla oceny i doskonalenia jakości produktów;
- określenia społecznych aspektów bezpieczeństwa produktu, tj. identyfikacja i eliminowanie źródeł ryzyka związanego z nabywaniem i konsumpcją produktów spożywczych.

Skupienie mojej aktywności naukowej i badawczej wokół tematyki związanej z uwarunkowaniami zachowań i decyzji nabywczych konsumentów żywności wynikało z realizacji, w kolejnych latach pracy naukowej, badań statutowych w macierzystych Katedrach oraz innych projektów badawczych (zał. 4, pkt. II.7). Pierwszy okres mojej aktywności naukowo-badawczej obejmował studia doktoranckie realizowane na Wydziale Nauki o Żywności Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Chęć zagłębiania zainteresowań badawczych ukierunkowanych na konsumentów, które swoim zakresem obejmowały identyfikację i weryfikację ich oczekiwań, potrzeb, preferencji i postaw wobec produktów żywnościowych oraz ocenę ich zachowań była inspiracją do wyboru określonej ścieżki zawodowej. Moje prace naukowo-badawcze ewaluowały przechodząc od zagadnień z obszaru ryzyka w decyzjach nabywczych konsumentów żywności, poprzez zagadnienia dotyczące zachowań konsumentów w obszarze zrównoważonej konsumpcji żywności oraz holistycznego podejścia do zarządzania produktem. Zwieńczeniem wskazanych obszarów mojej pracy naukowo-badawczej, jest monografia mojego autorstwa pt. *„Autentyczność tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów”* przedstawiona jako osiągnięcie naukowe będące podstawą ubiegania się o nadanie stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o zarządzaniu i jakości (zgodnie z art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce).

Moja dotychczasowa praca naukowo-badawcza została udokumentowana 98 opracowaniami naukowymi. Przed uzyskaniem stopnia doktora opublikowałam 9 pozycji naukowych. Były to 3 rozdziały w monografiach, 2 artykuły oraz 4 streszczenia w pokonferencyjnych wydaniach naukowych. Mój dorobek po uzyskaniu stopnia doktora nauk ekonomicznych obejmuje łącznie 89 autorskich i współautorskich opracowań naukowych. Są to dwie monografie, 11 rozdziałów w monografiach, 54 artykułów naukowych oraz 18 opracowań w pokonferencyjnych wydaniach naukowych oraz 4 publikacje popularyzatorskie (tabela 1).

Tabela 1. Zestawienie punktacyjne całego dorobku publikacyjnego (stan na 09.02.2023 r)

Lp.	Publikacje	Łączna liczba aktywności	Punkty MNiSW i MEiN liczone zgodnie z czasem wydania publikacji		IF
			Ogółem	Z uwzględnieniem udziału autorki	
1.	Artykuł w czasopiśmie naukowym wymienionym w części B wykazu MNiSW lub w wykazie czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych wraz z przypisaną liczbą punktów MEiN nie posiadającym IF	45	785	455,65	-
2.	Artykuł w czasopiśmie naukowym wymienionym w wykazie czasopism naukowych i recenzowanych materiałów z konferencji międzynarodowych wraz z przypisaną liczbą punktów MEiN posiadającym IF	6	193	102,05	5.924
3.	Artykuł w czasopiśmie naukowym spoza listy czasopism punktowanych	3	-	-	-
4.	Artykuły i streszczenia opublikowane w pokonferencyjnych wydaniach naukowych	24	-	-	-
5.	Publikacje popularyzatorskie	4	-	-	-
6.	Monografie	2	240	159,6	-
7.	Rozdziały w monografiach naukowych	14	107	75,85	-
8.	Podsumowanie	98	1325	793,15	5.924

Za działalność naukową otrzymałam w 2020 roku nagrodę Rektora Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie dla pracowników wykazujących aktywność naukową w aplikowaniu i realizacji projektów badawczych oraz nagrodę Rektora Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie za osiągnięcia naukowe III stopnia. Szczegółowy wykaz moich osiągnięć naukowych zaprezentowany został w załączniku 4, w rozdziale II.



5. INFORMACJA O WYKAZYWANIU SIĘ ISTOTNĄ AKTYWNOŚCIĄ NAUKOWĄ REALIZOWANĄ W WIĘCEJ NIŻ JEDNEJ UCZELNI, W SZCZEGÓLNOŚCI ZAGRANICZNEJ

Aktywność naukowa realizowana w różnych uczelniach stanowiła jeden z istotnych aspektów mojej dotychczasowej pracy zawodowej. Wynikało to z chęci współpracy umożliwiającej dostęp do zewnętrznych źródeł wiedzy oraz prowadzenie wspólnych badań i rozpowszechnianie ich rezultatów. W celu pogłębienia wiedzy w wybranych obszarach zainteresowań naukowo-dydaktycznych nawiązałam współpracę z:

a) krajowymi ośrodkami naukowymi, tj.

1. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu;
2. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie;
3. Uniwersytet Morski w Gdyni;

b) zagranicznymi ośrodkami naukowymi, tj.:

1. University of Glasgow, Wielka Brytania;
2. Prague University of Economics and Business, Czechy;
3. Hogeschool van Amsterdam, Holandia;
4. Umeå Universitet, Szwecja;
5. Budapest Corvinus Egyetem, Węgry;
6. Hochschule Niederrhein, Niemcy;
7. Université des Sciences et de Technologie de Lille, Francja;
8. Haute École Lucia De Brouckère - Institut Arthur Haulot, Belgia;
9. Glasgow Caledonian University, Wielka Brytania;
10. Universidad de Navarra, Hiszpania;
11. Alexander Technological Educational Institution of Thessaloniki, Grecja;
12. Athlone Institute of Technology, Irlandia;
13. Kauno Kolegija, Litwa;
14. Univerza v Mariboru, Słowenia;
15. Tampere University, Finlandia.



Aktywności naukowe podejmowane przeze mnie w **krajowych uczelniach** związane były głównie z realizacją staży naukowo-dydaktycznych (Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie) oraz współpracą w ramach komitetów naukowych konferencji naukowych (Uniwersytet Morski w Gdyni). Wskazane aktywności były okazją do spotkań i dyskusji na tematy powiązane z moimi zainteresowaniami naukowymi, jak również skorzystania z bogatego zbioru opracowań naukowych dostępnych we wskazanych jednostkach i zebrania materiałów niezbędnych do dalszej pracy naukowej. Efektami współpracy z przedstawicielami uczelni krajowych były wspólnie podejmowane inicjatywy naukowe (zob. omawiane dalej wspólne projekty badawcze), a także następujące publikacje naukowe:

- Jakubowska D., Pacholek B. 2022. Perceived Product Value as a Determinant of the Purchase of Traditional Food Products. Zeszyty Naukowe / Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, 3 (997), 109-122.
- Jakubowska D. 2022. Nieracjonalne gospodarowanie żywnością w gospodarstwach domowych - analiza zachowań studentów. Zarządzanie i jakość, 4 (2), 51-60.

Aktywności naukowe realizowane przeze mnie w **zagranicznych uczelniach**, w Wielkiej Brytanii (University of Glasgow) oraz w Czechach (Prague University of Economics and Business), związane były bezpośrednio z odbywaniem tam staży naukowych. W trakcie pobytów we wskazanych uczelniach miałam możliwość nawiązania nowych kontaktów, doskonalenia warsztatu badawczego i wymiany doświadczeń poprzez m.in. udział w seminariach naukowych oraz prezentację własnych kierunków badawczych i dyskusji nad nimi. Staż w Prague University of Economics and Business pozwolił mi również na zgromadzenie materiałów do monografii habilitacyjnej, a także konsultację planowanej w jej ramach metodyki badawczej. Rezultaty współpracy w ramach zagranicznych staży naukowych przedstawiłam m.in. w:

- pracy doktorskiej pt. Bezpieczeństwo zdrowotne mięsa i przetworów mięsnych – postrzegane ryzyko i jego wpływ na decyzje nabywcze konsumentów
- artykule naukowym: Jakubowska D., Sadilek T. 2023. Sustainably produced butter: The effect of product knowledge, interest in sustainability, and consumer characteristics on purchase frequency. Agricultural Economics-Zemledska Ekonomika, 69 (1), s. 25-34.

Moja współpraca w ramach międzynarodowego konsorcjum uczelni z wybranymi krajami europejskimi (Hogeschool van Amsterdam, Holandia; Umeå Universitet, Szwecja; Budapest Corvinus Egyetem, Węgry; Hochschule Niederrhein, Niemcy; Université des Sciences et de Technologie de Lille, Francja; Haute École Lucia De Brouckère - Institut Arthur Haulot, Belgia; Glasgow Caledonian University, Wielka Brytania; Universidad de Navarra, Hiszpania; Alexander Technological Educational Institution of Thessaloniki, Grecja; Athlone Institute of Technology, Irlandia; Kauno Kolegija, Litwa; Univerza v Mariboru, Słowenia; Tampere University, Finlandia) wynikała z udziału w projekcie pt. Safe and healthy food: analysing and managing risks and benefits. W trakcie realizacji projektu miałam możliwość przez kilka lat współpracować w zespole z dużą grupą przedstawicieli zagranicznych uczelni, uczestnicząc we wszystkich fazach realizacji projektu (zał. 4, pkt. II.12/5, II.12/6).

Czerpanie z doświadczeń tych ośrodków oraz poszukiwanie własnej drogi rozwoju naukowego ukształtowały obszary tematyczne dominujące w mojej pracy naukowo-badawczej. Przekładało się to także na wspólne publikacje wyników badań oraz udział w konferencjach i stażach naukowych (zał. 4, pkt. II. 4, 5, 6, 9). Wymienione aktywności stanowią główne obszary mojej współpracy z krajowymi i zagranicznymi uczelniami, do których zaliczam:

1. NAUKOWY w którym wyróżnić należy:

- *współpracę w ramach realizacji staży naukowych w innych jednostkach naukowych*, tj. (zał. 4, pkt. II.9)
 1. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu - 3 tygodnie
 2. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie - 3 tygodnie
 3. Prague University of Economics and Business, Czechy - 3 tygodnie
 4. University of Glasgow, Wielka Brytania - 4 miesiące
- *przygotowanie wspólnych publikacji naukowych z pracownikami innych ośrodków naukowo-badawczych* (Prague University of Economics and Business, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu), które powstały w ramach współpracy naukowej tj.
 1. Jakubowska D.¹, Sadilek T.² 2023. Sustainably produced butter: The effect of product knowledge, interest in sustainability, and consumer characteristics on purchase frequency. *Agricultural Economics-Zemledelska Ekonomika*, 69 (1), 25-34.
¹Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych
² Prague University of Economics and Business, Department of International Business



2. Jakubowska D.¹, Pacholek B.² 2022. Perceived Product Value as a Determinant of the Purchase of Traditional Food Products. *Zeszyty Naukowe / Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie*, 3 (997), 109-122.

¹Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych

²Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Instytut Marketingu

- *wspólne projekty badawcze z pracownikami innych ośrodków naukowo-badawczych, które powstały w ramach współpracy naukowej tj.*

I. „Zachowania konsumentów generacji Z na rynku żywności” (uczestnicy: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu). Efekty współpracy naukowej w ramach projektu przedstawiono w następujących artykułach naukowych:

1. Pacholek B.¹, Jakubowska D.², Sady S.³, Matuszak L., Pyszka A.⁴. “Evaluation of perception of discount stores promotional brochures among consumers from generation Z”

¹ Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Instytut Marketingu

² Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych

³ Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Instytut Nauk o Jakości

⁴ Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Instytut Nauk o Jakości, Studenckie Koło Naukowe NEXUS

Praca została zaprezentowana podczas 11. Europejskiego Forum Marketingu Instytucji Naukowych i Badawczych (Warszawa, 22 listopada 2023). Artykuł w trakcie procedury recenzji.

2. Jakubowska D.¹, Dąbrowska A.Z.², Pacholek P.³, Sady S.⁴ “Purchasing behaviours of generation Z on the traditional food market: the impact of selected sociodemographic characteristics”

¹ Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych

² Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauki o Żywności

³ Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Instytut Marketingu

⁴ Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Instytut Nauk o Jakości

Praca zostanie zaprezentowana podczas XXIX Zjazdu Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji (11-13 września 2023, Kraków). Artykuł w trakcie procedury recenzji.

3. Pacholek B.¹, Dłużniewska N.², Kaczmarek A.², Sady S.³, Jakubowska D.⁴ “Perception of filtered water by Polish consumers”

¹ Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Instytut Marketingu

² Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Instytut Instytut Nauk o Jakości, SKN NEXUS

³ Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Instytut Nauk o Jakości

⁴ Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Wydział Nauk Ekonomicznych

Praca zostanie zaprezentowana podczas XXIX Zjazdu Katedr Marketingu, Handlu i Konsumpcji (11-13 września 2023, Kraków). Artykuł w trakcie procedury recenzji.



II. Międzyuczelniana współpraca - uczestnicy - Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Spółka Celowa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu Sp. z o.o.

Mój udział polegał na moderacji badań fokusowych FGI, realizowanych w Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu, dotyczących postrzegania i projektowania żywności funkcjonalnej przez konsumentów żywności funkcjonalnej (zadanie badawcze projektu pt. „Projektowanie innowacyjnych produktów żywnościowych w procesie zrównoważonej metody ograniczania odpadów przetwórstwa owoców” finansowego ze środków konkursu Międzyuczelniane Granty Badawcze SGH-UEW-UEK-UEP-UEKat)

• wykonanie 31 recenzji artykułów naukowych oraz monografii i rozdziałów w monografiach naukowych, tj. (zał. 4, pkt. II.11):

1. NJAS: Impact in Agricultural and Life Sciences
2. Resources, Conservation & Recycling
3. Italian Food Journal
4. International Journal of Sustainable Agricultural Management and Informatics
5. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
6. Cogent Business & Management
7. Cogent Social Sciences

• udział w komitetach organizacyjnych i naukowych konferencji krajowych i międzynarodowych, tj. (zał. 4, pkt. II. 6):

1. Konferencja Naukowa „Studenckie Dni Jakości”, Uniwersytet Morski w Gdyni
2. Dni Młodych Towaroznawców połączone oraz XIII Forum Studenckich Kół Naukowych Towaroznawstwa, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
3. Konferencja TRADEIT Craft Dairy w ramach 7 Programu Ramowego UE, projekt TRADEIT: Traditional Food: Entrepreneurship, Innovation and Technology Transfer

2. DYDAKTYCZNY, w którym wyróżnić należy:

• współpracę przy realizacji projektu pt. „Safe and healthy food: analysing and managing risks and benefits” w ramach Lifelong Learning Programme Erasmus.

Projekt dotyczył problematyki zarządzania ryzykiem związanym z żywnością w kontekście różnic występujących w wybranych krajach Unii Europejskiej. Konsorcjum złożone było z 14 instytucji:

1. Hogeschool van Amsterdam, Holandia;
2. Umeå Universitet, Szwecja;
3. Budapest Corvinus Egyetem, Węgry;
4. Hochschule Niederrhein, Niemcy;
5. Université des Sciences et de Technologie de Lille, Francja;
6. Haute École Lucia De Brouckère - Institut Arthur Haulot, Belgia;
7. Glasgow Caledonian University, Wielka Brytania;
8. Universidad de Navarra, Hiszpania;
9. Alexander Technological Educational Institution of Thessaloniki, Grecja;
10. Athlone Institute of Technology, Irlandia;
11. Kauno Kolegija, Litwa;
12. Univerza v Mariboru, Słowenia;
13. Tampere University, Finlandia;
14. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Polska.

Moje zadanie polegało m.in. na współorganizacji i prowadzeniu warsztatów oraz mentoringu projektowego mających na celu:

- a) podnoszenie świadomości i poszerzanie wiedzy na temat zarządzania ryzykiem związanym z żywnością;
- b) ułatwienie zrozumienia pojęć i narzędzi związanych z oceną, analiza i komunikacją ryzyka;
- c) umożliwienie dostarczenia wiarygodnych informacji z zakresu procesu zarządzania ryzykiem, jego praktyk i korzyści w sektorze żywności d) wspieranie uczenia się i edukacji we wspomnianych obszarach.

Efektom współpracy było zorganizowanie w latach 2008 – 2011 trzech dwutygodniowych kursów intensywnych dla ponad 140 studentów z uczelni partnerskich oraz przygotowanie międzynarodowego projektu pt. Creating Food Concepts in Europe - Getting FOODIE - a Joint Transnational Teaching Programme FOOD In Europe.

- *współpracę przy aplikowaniu o środki w ramach projektu Erasmus+ Szkolnictwo wyższe „Partnerstwo strategiczne” pod nazwą Getting FOODIE - a Joint Transnational Teaching Programme FOOD in Europe (wniosek nie uzyskał finansowania) (zał. 4, pkt. II. 12/5)*

Celem projektu było opracowanie i realizacja w ramach międzynarodowej współpracy wspólnego programu nauczania (20 tygodni, 30 ECTS), obejmującego obszar związany z żywnością i konsumentem w państwach członkowskich UE, zakładającego zarówno fizyczną jak i wirtualną mobilność studentów i nauczycieli oraz pełne wykorzystanie technologii informatycznych.

- *współpracę przy realizacji międzynarodowego projektu pt. Creating Food Concepts in Europe realizowanego w ramach Lifelong Learning Programme Erasmus (zał. 4, pkt. II. 12/5)*

Projekt ten realizowany był w Hogeschool van Amsterdam, Amsterdam University of Applied Sciences w Holandii w dniach 2 września 2013 - 24 stycznia 2014. Skierowany był on do studentów z całej Europy, a jego głównym celem było przygotowanie ich do tworzenia innowacji na rynku żywności w Europie. Był to interdyscyplinarny projekt, łączący wiedzę dotyczącą konsumentów żywności, projektowania produktów, badań konsumenckich oraz jakości żywności. Semestr studiów w ramach projektu odpowiadał 30 punktów ECTS.

Moje zadanie polegało m.in. na prowadzeniu warsztatów oraz mentoringu projektowego mających na celu:

- a) podniesienie jakości nauczania w obszarze zachowań konsumentów, poprzez wykorzystanie doświadczeń instytucji partnerskich;
- b) stworzenie trwałych partnerskich relacji w projektach międzynarodowych.

- *współpracę w ramach realizacji staży dydaktycznych w innych jednostkach naukowych, tj. (zał. 4, pkt. II.9):*

1. Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu - 3 tygodnie
2. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie - 3 tygodnie
3. Uniwersytet Ekonomiczny w Pradze, Czechy - 3 tygodnie
4. Gallaudet University Washington, Stany Zjednoczone – 1 tydzień
5. Amsterdam University of Applied Sciences, Holandia – 2x1 tydzień

Realizacja staży pozwoliła na nawiązanie współpracy naukowej i dydaktycznej z ww. jednostkami naukowo-dydaktycznymi. Umożliwiło to zetknięcie się z nową tematyką badawczą, nowymi metodami prowadzenia badań, a także też nowymi rozwiązaniami związanymi z prowadzeniem zajęć dydaktycznych. W trakcie staży brałam udział i prowadziłam zajęcia dydaktyczne z obszaru zachowań konsumentów, zarządzania marką, jakościowych badań marketingowych, konsumenckiej oceny produktu, podstaw marketingu, projektowania produktu. Zrealizowane staże pozwoliły na wymianę wiedzy teoretycznej i doświadczeń praktycznych w opracowywaniu programów nauczania oraz konsultacji zagadnień naukowo-badawczych.



Ważnym przejawem aktywności naukowej jest również udział w konferencjach naukowych. Znaczna część wyników moich prac badawczych była prezentowana podczas krajowych i międzynarodowych konferencji naukowych. Dotychczas czynnie uczestniczyłam w 10 krajowych i 15 międzynarodowych konferencjach naukowych, prezentując na nich wyniki zrealizowanych badań (samodzielnie lub we współautorstwie) oraz uczestnicząc w dyskusjach (zał. 4, p. II.5). Wśród konferencji na których prezentowane były wyniki moich badań, za najważniejsze należy uznać:

- XI International Scientific Conference „The role of commodity science in quality management in a knowledge-based economy”, 7-9.09.2021, Uniwersytet Morski w Gdyni
- 11th International Conference On Applied Economics Contemporary Issues In Economy, 17-18.06.2021, konferencja zdalna
- 10th International Conference On Applied Economics Contemporary Issues In Economy, 27-28.06.2019, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu
- 5th International Conference “Role of science of commodities in quality management in knowledge based economy”, 15-17.09.2010, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny w Radomiu
- 10th International Conference (IGWT), Symposium Series Current Trends in Commodity, 17-18.09.2009, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
- 16th IGWT Symposium: Achieving Commodity & Service Excellence in the Age of Digital Convergence, 18 -22.08.2008, The University of Suwon, Korea.

Konferencje te poza możliwością nawiązania kontaktów i zaprezentowania wyników swoich badań stanowiły także okazję do wymiany doświadczeń i analizy koncepcji badawczych z przedstawicielami innych ośrodków naukowych.

Istotny wpływ na moją aktywność i rozwój naukowy miały także udziały i realizacja projektów naukowo-badawczych. Podczas dotychczasowej aktywności naukowej uczestniczyłam w pracach zespołów badawczych realizujących cztery projekty finansowane w drodze konkursów krajowych oraz trzy projekty finansowane w drodze konkursów wewnętrznych. Byłam kierownikiem dwóch oraz wykonawcą pięciu projektów badawczych, tj.:

KIEROWANIE PROJEKTEM NAUKOWO-BADAWCZYM:

1. Projekt pt. „Atrybuty autentyczności informacji o tradycyjnych produktach żywnościowych” (Miniatura 3 nr 2019/03/X/HS4/00198), projekt finansowany przez Narodowe Centrum Nauki. Celem projektu była identyfikacja i ocena atrybutów informacyjnych tradycyjnych produktów żywnościowych determinujących wybory konsumentów oraz stworzenie zestawu optymalnych kategorii i zakresu informacji dotyczących poszczególnych grup produktowych, które będą gwarantowały jego autentyczność w oczach konsumentów.

Efekty projektu przedstawiono m.in. w następujących opracowaniach naukowych:

- Jakubowska D. 2023. Atrybuty autentyczności tradycyjnych produktów żywnościowych w decyzjach nabywczych konsumentów. Uniwersytet Warmińsko – mazurski w Olsztynie.
- Jakubowska D. 2021. Marketing communication in the traditional food market - producers' perspective [w:] Management in commodity science - theoretical and practical aspect. Red. Wilczyńska A. Uniwersytet Morski w Gdyni, 34-43.
- Jakubowska D. 2021. Traditional food quality labels: consumer and producer perspective [w:] Proceedings of the International Conference on Applied Economics Contemporary Issues in Economy: Entrepreneurship and Management. Red. Balcerzak A., Pietryka I. Instytut Badań Gospodarczych, 50-57.
- Jakubowska D. 2021. Market differentiation potential of traditional food quality labels: consumer and producer expectation. Entrepreneurship and Sustainability Issues, 9 (1).

WYKONAWSTWO PROJEKTÓW NAUKOWO-BADAWCZYCH:

1. Projekt pt. „Perspektywa prorozwojowej adaptacji gospodarstw rolnych regionu Warmii i Mazur w kontekście Planu Strategicznego dla Wspólnej Polityki Rolnej ze szczególnym uwzględnieniem założeń Zielonego Ładu” (Umowa Nr 11/2021/EDU) w ramach środków finansowanych przez KOWR OT w Olsztynie. Celem projektu była diagnoza kierunków i perspektyw rozwoju konwencjonalnych i ekologicznych gospodarstw rolnych, które będą funkcjonowały w warunkach określonych w Planie Strategicznym dla WPR. Efekty projektu zostały przedstawione w monografii naukowej:



- Jakubowska D., Batyk I., Rudzewicz A. 2022. Kanały dystrybucji i promocja żywności i gospodarstwach rolnych z regionu Warmii i Mazur: znaczenie i potencjał. Instytut Badań Gospodarczych, Olsztyn.
2. Projekt pt. „Kompleksowa ocena jakości surowców oraz produktów lokalnych i regionalnych dostępnych na warmińsko - mazurskim rynku w oparciu o jakość zdrowotną oraz opinię konsumentów” (N N312 261035), finansowany przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Celem projektu była ocena jakości surowców oraz produktów lokalnych i regionalnych dostępnych na rynku warmińsko-mazurskim. Efekty projektu zostały przedstawione m.in w artykule naukowym:
- Radzymińska M., Garbowska B., Jakubowska D. 2013. Health quality and nutritional value of rye bread produced on a small and large scale in Poland. *Italian Journal of Food Science*, 25 (2), 126-132.
3. Projekt pt. „Bezpieczeństwo zdrowotne mięsa i przetworów mięsnych - postrzegane ryzyko i jego wpływ na decyzje nabywcze konsumentów” (N N312 252735), finansowany przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Celem projektu była ocena zależności pomiędzy występowaniem chemicznych związków szkodliwych w mięsie i jego przetworach, postrzeganym przez konsumentów ryzykiem i podejmowaniem przez nich decyzji dotyczących ponownego zakupu badanych produktów. Efekty projektu przedstawiono m.in. w następujących opracowaniach naukowych:
- Jakubowska D. 2008. Bezpieczeństwo zdrowotne mięsa i przetworów mięsnych – postrzegane ryzyko i jego wpływ na decyzje nabywcze konsumentów. Rozprawa doktorska;
 - Jakubowska D., Radzymińska M., Smoczyński S.S. 2010. Determinants of consumer perceptions of meat safety risk. *Zeszyty Naukowe UE w Poznaniu*, 151, 28-36;
 - Jakubowska D., Radzymińska M. 2010. Polish consumer attitudes and behaviour towards meat safety risk. *Polish Journal of Food and Nutrition Sciences*, 60 (4), 381-385;
 - Jakubowska D., Radzymińska M., Smoczyński S. S. 2010. Określenie determinant wpływających na percepcję ryzyka w zakresie bezpieczeństwa mięsa i produktów mięsnych. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 1(68), 123-129.

KIEROWANIE WEWNĘTRZNYM PROJEKTEM BADAWCZYM

1. Projekt pt. „Podnoszenie wartości produktów sektora przetwórstwa ryb - analiza uwarunkowań na przykładzie rynku lokalnego”. Celem projektu była identyfikacja uwarunkowań procesu zakupu ryb słodkowodnych i słonowodnych przez konsumentów. Otrzymane w ramach grantu wsparcie finansowe umożliwiło m.in wystąpienie o przyznanie

środków z Narodowego Centrum Nauki (wniosek złożony na konkurs SONATA BIS nie uzyskał finansowania). Efekty projektu zostały przedstawione m.in w artykule naukowym:

- Radzymińska M., Jakubowska D. 2013. Postawy konsumentów na rynku ryb - badania wstępne. *Handel Wewnętrzny*, 1/2, 323-330.

WYKONAWSTWO WEWNĘTRZNYCH PROJEKTÓW BADAWCZYCH

1. Projekt pt. „Uwarunkowania zachowań gospodarstw domowych oraz podmiotów produkcji i przetwórstwa sektora rolno – żywnościowego” finansowany w ramach wewnętrznego konkursu na projekty badawcze dla pracowników naukowo-dydaktycznych Wydziału Nauk Ekonomicznych UWM w Olsztynie w 2020 r. Celem projektu było określenie uwarunkowań zachowań gospodarstw domowych oraz podmiotów produkcji i przetwórstwa sektora rolno – żywnościowego z uwzględnieniem zachodzących procesów gospodarczych kształtujących konsumpcję żywności.

2. Projekt pt. „Uwarunkowania i kierunki rozwoju wybranych sektorów produkcji i przetwórstwa rolno-żywnościowego” finansowany w ramach wewnętrznego konkursu na projekty badawcze dla pracowników naukowo-dydaktycznych Wydziału Nauk Ekonomicznych UWM w Olsztynie w 2019 r. Celem projektu było określenie uwarunkowań rozwoju wybranych rynków rolno-żywnościowych w kontekście współcześnie zachodzących procesów gospodarczych kształtujących produkcję i konsumpcję.

Szczegółowy wykaz projektów został przedstawiony w zał. 4, pkt. II.7.

6. INFORMACJA O OSIĄGNIĘCIACH DYDAKTYCZNYCH, ORGANIZACYJNYCH ORAZ POPULARYZUJĄCYCH NAUKĘ

6.1. DZIAŁALNOŚĆ DYDAKTYCZNA

Działalność dydaktyczna stanowi ważną część mojej aktywności zawodowej. W ramach obowiązków dydaktycznych realizowanych w Uniwersytecie Warmińsko – Mazurskim w Olsztynie pragnę wskazać:

1. *Realizacja międzynarodowego projektu dydaktycznego w ramach Lifelong Learning Programme Erasmus* pt. „Safe and healthy food: analysing and managing risks and benefits” realizowanego przez konsorcjum 14 uczelni europejskich;
2. *Wykonawstwo międzynarodowego projektu dydaktycznego w ramach Lifelong Learning Programme Erasmus* pt. *Creating Food Concepts in Europe* realizowanego w Hogeschool van Amsterdam w Holandii;
3. *Koordinowanie i prowadzenie zajęć w języku polskim z 9 różnych przedmiotów dla studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych na kierunkach studiów*

Zarządzanie, Ekonomia, Towaroznawstwo, Analiza i kreowanie trendów, Technologia żywności i żywienie człowieka (wykłady i ćwiczenia: „Organizacja i Zarządzanie”, „Zachowania konsumentów”, „Badania rynkowe i marketingowe”, „Konsument w gospodarce globalnej” „Zarządzanie ryzykiem”, „Internacjonalizacja sektora MSP”, „Ekonomika konsumpcji”, „Polityka wyżywienia ludności”, „Seminarium dyplomowe”;

4. *Koordinowanie i prowadzenie zajęć w języku angielskim* w roku akademickim 2015/2016 dla studentów programu Erasmus oraz kierunku Food Engineering prowadzonego na Wydziale Nauki o Żywności z przedmiotu „Food marketing and production economics”;
5. *Prowadzenie seminariów dyplomowych* – do września 2023 roku byłam promotorką łącznie 104 prac dyplomowych, a także recenzentką 5 prac licencjackich oraz magisterskich;
6. *Prowadzenie warsztatów i spotkań dla młodzieży* w ramach projektów SHOWBIZ – Show Us Your Business! Program UWM w Olsztynie na rzecz rozwoju przedsiębiorczości uczniów;
7. *Prowadzenie warsztatów i spotkań dla młodzieży* w ramach programu edukacji ekonomicznej Akademia Młodego Ekonomisty skierowanej do uczniów szkół średnich województwa warmińsko-mazurskiego;
8. *Mentoring dla studentów* w ramach projektu tworzenia strategii biznesowych dla firm i szpitali województwa warmińsko mazurskiego w konkursie „Sternik. Cała naprzód!”;

Przez cały okres aktywności zawodowej w Uniwersytecie Warmińsko- Mazurskim w Olsztynie poszerzałam swoją wiedzę w zakresie dydaktyki oraz konfrontowałam ją z oczekiwaniami praktyki gospodarczej. Efektem tego był udział w 6 stażach oraz szkoleniach i kursach przedstawionych załączniku 4 (pkt. II.9, II.12).

6.2. DZIAŁALNOŚĆ ORGANIZACYJNA

Znaczną część mojej aktywności zawodowej stanowi również działalność organizacyjna. Od początku mojej pracy na uczelni miałam możliwość zdobywania doświadczenia w zakresie pracy organizatorskiej, zarówno na rzecz Wydziału jak i Uniwersytetu. Poniżej przedstawiam wybrane aktywności w tym obszarze:



- organizacja spotkania roboczego przedstawicieli 14 uczelni partnerskich z Europy w ramach programu Lifelong Learning Programme Erasmus, projekt pt. „Safe and Healthy Food: analysing and managing risks and benefits”, 24 – 25.09.2009 r., Olsztyn, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski;
- praca w komisji rekrutacyjnej w Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie (2011–2012);
- funkcja opiekuna lat studiów kierunku Towaroznawstwo (2012-2016);
- funkcja członka Komitetu Organizacyjnego Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Towaroznawstwo XXI wieku podstawą innowacji, jakości oraz satysfakcji konsumentów” (2012-2013);
- funkcja koordynatora realizacji umowy o współpracy międzynarodowej w ramach projektu dydaktycznego International Module Creating Food Concepts (2012-2013);
- funkcja koordynatora programu ERASMUS na Wydziale Nauki o Żywności (2015-2016);
- funkcja koordynatora prac nad złożeniem wniosku na projekt badawczy w ramach programu Horyzont 2020 (2014-2015);
- funkcja koordynatora prac nad złożeniem wniosku w ramach projektu Erasmus+ - Getting FOODIE - a Joint Transnational Teaching Programme FOOD In Europe (2014-2015);
- funkcja członka Komitetu Organizacyjnego konferencji TRADEIT Craft Dairy realizowanej w ramach projektu TRADEIT, 7 Program Ramowy Komisji Europejskiej, Poznań 18-19.06.2015 r.;
- funkcja kierownika projektu Miniatura 3 pt. „Atrybuty autentyczności informacji o tradycyjnych produktach żywnościowych” finansowanego przez NCN (2019-2020);
- funkcja opiekuna lat studiów kierunku Zarządzanie i inżynieria produkcji (2020-2022);
- funkcja opiekuna lat studiów kierunku Zarządzanie (2022-2024);
- funkcja członka Zespołu ds. współpracy międzynarodowej na Wydziale Nauk Ekonomicznych (2020-2024);
- organizacja cyklu wykładów otwartych dla zagranicznych naukowców na Wydziale Nauk Ekonomicznych (2021-2022);
- członek Rady Naukowej Dyscypliny Ekonomia i Finanse (2023-2026).



6.3. DZIAŁALNOŚĆ POPULARYZATORSKA I EKSPERCKA

Podczas mojej dotychczasowej aktywności zawodowej starałam się łączyć pracę naukową i dydaktyczną z aktywnością mającą na celu rozpowszechnianie wyników badań naukowych oraz przedstawienie problemów naukowych szerokiej publiczności. Działalność ta zapewniła mi praktyczną weryfikację mojej wiedzy, a także jej ciągły rozwój poprzez wymianę doświadczeń z otoczeniem społeczno-gospodarczym. W kontekście zaangażowania w popularyzację nauki pragnę wskazać wybrane przejawy mojej aktywności następujących obszarach:

1. Wykłady, seminaria, spotkania o charakterze popularyzującym naukę

- prezentacje rezultatów badań na naukowych konferencjach w Polsce i za granicą (zał.4, pkt. II.5);
- przedstawienie wybranych problemów naukowych na seminariach i spotkaniach organizowanych przez podmioty otoczenia społeczno – gospodarczego, tj:
 - *Warmińsko-Mazurski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Olsztynie:*
 - prezentacja pt. „Ryzyko w teorii ekonomii” w ramach seminarium „Zarządzanie ryzykiem produkcyjnym i rynkowym w gospodarstwie rolnym”
 - prezentacja pt. „Współpraca w zakresie produkcji, przetwórstwa i sprzedaży szansą rozwoju rynku żywności regionalnej i ekologicznej” w ramach konferencji połączonej z wyjazdem studyjnym realizowanym w ramach operacji SIR pn. „Budowanie sieci partnerstw w zakresie organizacji rynku żywności regionalnej i ekologicznej”
 - *Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa:*
 - prezentacja pt. „Kanały dystrybucji żywności w gospodarstwach rolnych z regionu Warmii i Mazur - znaczenie i potencjał” w ramach seminarium nt. „Reforma Wspólnej Polityki Rolnej po 2023 roku - uwarunkowania rozwoju gospodarstw rolnych Warmii i Mazur”
 - *Urząd Marszałkowski Województwa Warmińsko-Mazurskiego:*
 - udział w spotkaniach branżowych (luty – październik 2019) dla podmiotów ekonomii społecznej z regionu Warmii i Mazur w ramach projektu pt. ”Ekonomia społeczna na Warmii i Mazurach” na lata 2018-2020 przy współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Warmińsko-Mazurskiego (Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie).



Głównym celem spotkań było podniesienie wiedzy wśród przedstawicieli środowiska ekonomii społecznej na temat tworzenia i funkcjonowania konsorcjum branżowego przez przedsiębiorstwa społeczne z Warmii i Mazur. Jednocześnie była to szansa na budowanie partnerstw biznesowych dzięki wzajemnemu dzieleniu się swoim doświadczeniem przez naukowców i przedsiębiorców z branży spożywczej w woj. warmińsko-mazurskim.

- udział w zespole eksperckim (luty - lipiec 2018) przy współpracy z Urzędem Marszałkowskim Województwa Warmińsko-Mazurskiego dotyczącym inteligentnych specjalizacji województwa warmińsko-mazurskiego „Żywność Wysokiej Jakości” i możliwości realizacji projektów w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego na lata 2014-2020.

2. Edukacja młodzieży szkolnej i popularyzacja wiedzy w środowiskach studenckich

- realizacja warsztatów w ramach programu edukacji ekonomicznej skierowanej do uczniów szkół średnich województwa warmińsko-mazurskiego - Akademia Młodego Ekonomisty;
- realizacja warsztatów w ramach programu SHOWBIZ – Show Us Your Business! Program UWM w Olsztynie na rzecz rozwoju przedsiębiorczości uczniów;
- wygłoszenie wykładu pt. „Ekologicznie, regionalnie i tradycyjnie – wiem co kupuję!” w ramach Olsztyńskich Dni Nauki i Sztuki.

3. Inne działania

- realizacja 3 staży praktycznych w przedsiębiorstwach w ramach projektu „SiS WiM – staże i szkolenia praktyczne dla rozwoju innowacyjnych przedsiębiorstw Warmii i Mazur” oraz Programu Rozwojowego Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie (POWR.03.05.00-00-Z310/17). Efektem tej współpracy było opracowanie propozycji innowacyjnego rozwiązania dla przedsiębiorstwa.
- wywiad dla Radia UWM FM nt. „Żywność tradycyjna, czyli... jaka?” (13.08.2020 r.)
- artykuł popularnonaukowy pt. „Aby nikt konsumenta nie oszukał”, opublikowany przez Wiadomości Uniwersyteckie UWM, 2 (258) 2021.