

Thumaczenie

EULALIA SKAWIŃSKA

Anetta Barska:
KONSUMENTCI POKOLENIA MILENIUM
NA RYNKU INNOWACYJNYCH PRODUKTÓW
ŻYWNOŚCIOWYCH NA OBSZARACH PRZYGRANICZNYCH
POLSKI, NIEMIEC, CZECH I SŁOWACJI

Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego
Zielona Góra 2019, 304 s.

ISBN 978-83-7842-363-8

W poszukiwaniu nowych czynników wzrostu racjonalności gospodarowania, coraz więcej uwagi poświęca się w literaturze światowej zachowaniu konsumentów na rynku. Na tej drodze odkrywamy monografię autorstwa Anetty Barskiej pt. *Konsumenci pokolenia Milenium na rynku innowacyjnych produktów żywnościowych na obszarach przygranicznych Polski, Niemiec, Czech i Słowacji*, opublikowaną przez Oficynę Wydawniczą Uniwersytetu Zielonogórskiego w Zielonej Górze w 2019 r. Studia treści tej pracy stanowią podstawę do uznania jej dużej wartości w rozpoznaniu istniejącej rzeczywistości przedmiotu badań i wzbudzają u czytelnika pozytywną, wielowątkową refleksję. Powodem przedstawienia tej pracy na łamach wiodącego czasopisma naukowego *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej* jest potrzeba upowszechnienia interesujących wyników uzyskanych przez Autorkę, w toku pionierskich badań empirycznych o charakterze międzynarodowym. Ważną przesłanką była też chęć zwrócenia uwagi przez recenzenta na wysoką jakość publikacji pod względem merytorycznym i edytorskim.

Przed wszystkim problem badawczy podjęty przez A. Barską jest oryginalny, ważny, aktualny teraz i będzie w przyszłości zarówno w sferze mikro, mezo oraz makro. Autorka podjęła bowiem wyzwania związane z oceną dotychczasowych zachowań konsumentów na zglobalizowanym rynku wobec innowacyjności produktów, w kontekście zasad paradygmatu ekonomii umiaru. Ponadto prezentowana praca stanowi: po pierwsze, świetny wzorzec pracy habilitacyjnej w dyscyplinie ekonomia, po drugie,

jest znakomitym przykładem wieloletnich badań własnych i statutowych, realizowanych przez Autorkę z dużą wytrwałością i zaangażowaniem na Wydziale Ekonomii i Zarządzania UZ, bez finansowania zewnętrznego, jedynie przy wsparciu IERiGŻ-PIB w Warszawie. Badania empiryczne prezentowane w pracy obejmowały obszary przygraniczne 4 państw, w 4 językach. Nakład pracy Autorki i stopień jej zorganizowania musiał być bardzo duży. Po trzecie, monografia charakteryzuje się świetnym wykorzystaniem metod ilościowych i jakościowych w opracowaniu danych pierwotnych, a także krytyczną analizą światowej literatury przedmiotu. Realizacja problemu i celu w tej pracy wypełnia kilka cennie zidentyfikowanych przez Autorkę luk badawczych w literaturze światowej. Są to przede wszystkim luki dotyczące: 1) badań zachowań konsumentów, segmentu generacji Milenium, zwanych również pokoleniem Y, 2) w regionach przygranicznych krajów postsocjalistycznych oraz 3) zachowań konsumentów Y wobec innowacyjnych produktów żywnościowych na rynku.

Struktura pracy zawiera 4 rozdziały merytoryczne, wstęp i zakończenie oraz aneks, w którym zamieszczono zaprojektowany według własnej koncepcji obszerny, logicznie ustrukturyzowany, trzyczęściowy kwestionariusz ankiety. Na uwagę zasługuje już sam wstęp pracy, w którym Autorka sformułowała pytanie jako problem badawczy o następującym brzmieniu: jakie istnieją różnice i podobieństwa w zachowaniach nabywczych na rynku produktów żywnościowych przedstawicieli generacji Y zamieszkujących obszary przygraniczne Polski, Niemiec, Czech i Słowacji? Tak postawione pytanie jako problem badawczy przez A. Barską wynika nie tylko z jej dogłębnego rozpoznania literatury badanego przedmiotu, ale również z wieloletnich analiz zjawisk ekonomicznych, dyskusji wyników na konferencjach naukowych w ramach współpracy międzynarodowej i międzyuczelnianej oraz z praktycznych doświadczeń uczestnictwa w projektach dotyczących regionu lubuskiego. W rozwiązaniu tego problemu pomocna stała się sformułowana hipoteza główna mówiąca, że „zachowania konsumentów generacji Y – zamieszkujących obszary przygraniczne Polski, Niemiec, Czech i Słowacji – są heterogeniczne” i 6 hipotez pomocniczych. Następnie określono, że główny cel badań, tj. „identyfikacja oraz eksploracja zachowań konsumentów pokolenia Milenium na rynkach innowacyjnych produktów żywnościowych na terenach przygranicznych oraz wyodrębnienie typów konsumentów”. Ten cel został wsparty kilkoma dodatkowymi celami poznawczymi i celem metodycznym. Dalej wygenerowano cel aplikacyjny, którym było „wskazanie marketingowych instrumentów kształtowania proinnowacyjnych zachowań konsumentów adekwatnych do ich typów”. Podstawową rolę w realizacji celów i sprawdzeniu hipotez odegrała analiza jakościowa, aczkolwiek Autorka nie stroniła od analiz z zastosowaniem metod ilościowych i modelowania matematycznego. Metodyka jest silną stroną tej monografii. Zakres czasowy badań empirycznych, określony we wstępie pracy, miał charakter dwuetapowy i obejmował łącznie lata 2013-2016. Zamieszczono tu również schemat postępowania badawczego i macierz logiczną monografii. Na ich podstawie czytelnik może śledzić już od początku lektury książki ścieżkę postępowania A. Barskiej w kontekście spodziewanych efektów co daje poczucie przejrzystości intencji Autorki, wiarygodność wykorzystanych przez nią źródeł i miejsc (rozdziały) realizacji celów oraz hipotez pomocniczych, a także zastosowanych metod.

W układzie pracy, zgodnie ze sztuką pisarstwa naukowego, zachowano logiczne następstwo treści od ogółu (teorii) do szczegółu (wyników empirycznych) i podzielono ją

na 2 części: teoretyczną (rozdz. 1 i 2) oraz metodyczno-empiryczną (rozdz. 3 i 4). Pierwszy rozdział pt. *Teorie i modele rynkowych zachowań konsumentów* zawiera syntetyczną prezentację (zestawienia tabelaryczne i rysunki) różnych definicji i teorii ekonomicznych oraz modeli zachowań konsumentów na rynku, w tym zachowań konsumentów Y. Dużo miejsca poświęcono tutaj czynnikom determinującym proces decyzyjny konsumentów na rynku w ogóle, ze szczególnym wyróżnieniem marketingowych uwarunkowań, ale przede wszystkim na rynku żywności. W tej części pracy nastąpiła realizacja pierwszego spośród określonych przez Autorkę celów dodatkowych tj. „identyfikacja głównych teorii ekonomicznych, których przedmiotem zainteresowań są zachowania konsumenta na rynku i ich uwarunkowania”.

Kolejny rozdział 2 pt. *Badania innowacji w kontekście zachowań konsumentów na rynku* obejmuje wyniki krytycznej analizy literatury, dotyczącej konceptualizacji kategorii innowacji, innowacji na rynku produktów żywnościowych oraz modeli dyfuzji i adopcji innowacji. Autorka realizowała tu kolejne dwa dodatkowe cele poznawcze określone we wstępie pracy:

- 1) eksploracja wiodących teorii wyjaśniających istotę innowacji w kontekście zachowań konsumentów na rynku, proces jej dyfuzji i adopcji,
- 2) prezentacja i ocena dotychczasowych rezultatów badań odnoszących się do zachowań konsumentów wobec produktów żywnościowych i ich innowacji.

Interesującą częścią tej pracy jest przedstawienie podstawowych podejść do konceptualizacji innowacyjności konsumenta i typów nabywców występujących w literaturze, a także czynników wpływających na postawy konsumentów na rynku innowacyjnych produktów żywnościowych. W kontekście prowadzonych rozważań, Autorka zauważa brak możliwości wykonania analizy porównawczej na ten temat, z uwagi na stosowanie w poszczególnych krajach różnych narzędzi badawczych i skal pomiarowych zachowań konsumenta. Dlatego zastosowała jeden wzór formularza ankietowego w 4 językach. W końcowej fazie opracowania rozdziału pokazała czynniki kształtujące zachowania konsumenta XXI wieku i jego charakterystykę, trendy zachowań konsumentów oraz trendy innowacyjności na rynku produktów żywnościowych.

Rozdział 3 ma charakter metodyczno-badawczy i stanowi mocną stronę omawianej monografii, a jego tytuł brzmi *Uwarunkowania zachowań konsumentów generacji Y na rynku żywności w świetle badań własnych*. Zawiera on, w dwu pierwszych podrozdziałach, szczegółową charakterystykę metodyki badań pierwotnych. Autorka weryfikowała w nim przede wszystkim cel metodyczny, którym było „opracowanie autorskiej koncepcji badań oraz niezbędnych narzędzi badawczych”. Wobec tego najpierw omówiła założenia metodyczne badań (metody analizy i charakterystykę respondentów, zakres pracy, sposób doboru próby oraz przygotowanie i przeprowadzenie badań fokusowych w poszczególnych krajach, kwestionariusz ankiety oraz sposób jego weryfikacji). Następnie przedstawiła metody analizy danych pierwotnych (analiza korespondencji, metoda klasyfikacji hierarchicznej obiektów, analiza czynnikowa) i charakterystykę respondentów. Druga część tego rozdziału (podrozdziały 3.2–3.5.) jest wynikiem badań empirycznych wykonanych wśród 1129 respondentów w obszarach przygranicznych 4 krajów. Obejmuje omówienie ekonomicznych uwarunkowań konsumpcji na badanych obszarach i sposobów oraz miejsca zakupu produktów żywnościowych, a także uwarunkowań ich wyboru przez konsumentów i kryteria wyboru produktów żywności-

ciowych. Stanowi to realizację czwartego dodatkowego celu poznawczego. Podsumowaniem jego treści są opracowane profile zachowań nabywczych konsumentów z perspektywy ich kraju pochodzenia, tj. oceny ważności poszczególnych kryteriów wyboru: produktu żywnościowego i miejsca zakupu ze względu na narodowość. W pierwszym przypadku, wśród 22 kryteriów, największe zróżnicowanie dotyczy stopnia przetworzenia żywności oraz walorów zdrowotnych, a najmniejsze ceny. W drugim przypadku, wśród 10 kryteriów, najmniejsze zróżnicowanie dotyczy atmosfery miejsca sprzedaży, a największe – zaufania do sprzedawcy i warunków zwrotu produktu. Wykonane badania pozwoliły na pozytywną weryfikację pierwszej hipotezy pomocniczej mówiącej, że „kraj pochodzenia badanych konsumentów pokolenia Milenium istotnie determinuje ich zachowania nabywcze na rynku produktów żywnościowych”.

Ostatnia część pracy, rozdział 4 monografii został zatytułowany *Konsumenci pokolenia Milenium wobec innowacji na rynku produktów żywnościowych w świetle badań własnych*, zawiera prezentację pracochłonnych badań pierwotnych wykonanych przez A. Barską. Te badania empiryczne umożliwiły realizację 4 celów poznawczych:

- identyfikacja sposobów postrzegania istoty innowacji produktu żywnościowego i źródeł wiedzy o niej;
- określenie kryteriów wyboru innowacyjnych produktów żywnościowych oraz wartości, jakich są one źródłem;
- diagnoza endogenicznych i egzogenicznych uwarunkowań adopcji oraz dyfuzji innowacyjnego produktu żywnościowego przez konsumentów pokolenia Milenium;
- wyznaczenie roli marketingowych instrumentów oddziaływania na konsumentów generacji Y w procesie zakupu innowacyjnego produktu żywnościowego.

Dla ich wykonania Autorka przeprowadziła krytyczną analizę danych pozyskanych od respondentów, poprzez przetworzenie ich z zastosowaniem odpowiednich metod statystycznych. Umożliwiło to sprawdzenie prawdziwości określonych we wstępie pracy pięciu hipotez pomocniczych i pozytywne ich przyjęcie. Brzmia one następująco:

- H2) Innowacja na rynku produktów żywnościowych dla konsumentów pokolenia Y jest kategorią subiektywną.
- H3) Nieformalne źródła informacji o innowacyjnym produkcie żywnościowym są najważniejsze dla konsumentów generacji Y.
- H4) Kraj pochodzenia badanych konsumentów generacji Y różnicuje ich poziom neofobii.
- H5) Istnieje związek pomiędzy przynależnością konsumentów generacji Y do określonej kategorii adoptujących innowacyjny produkt żywnościowy a ich krajem pochodzenia.
- H6) Pomiędzy całkowitą wartością innowacyjnego produktu żywnościowego oferowanego konsumentowi pokolenia Y a stopniem jego akceptacji występuje korelacja dodatnia.

Warto podkreślić najważniejsze wnioski wynikające z wykonanych badań pierwotnych przez A. Barską w zakresie:

- postrzegania innowacji przez konsumentów generacji Y,
- źródeł informacji o innowacyjnych produktach żywnościowych,
- adopcji innowacji na rynku produktów żywnościowych z perspektywy konsumentów pokolenia Y,

- innowacyjnego produktu żywnościowego jako wartości dla konsumenta generacji Y,
- typów zachowań konsumentów generacji Y wobec innowacji na rynku produktów żywnościowych,
- uwarunkowań proinnowacyjnych zachowań konsumentów pokolenia Milenium – implikacje praktyczne.

Autorka przeprowadziła interesującą interpretację uzyskanych wyników wskazując, że miejsce zamieszkania respondentów nie różnicuje statystycznie percepcji innowacji. Konsumenti generacji Y uznają za innowacyjny produkt żywnościowy taki, który ma dodatkowe walory i nowy smak, posiada atrybuty społeczne (ekologiczne opakowanie, bez szkodliwych składników dla zdrowia i z dodatkami odżywczymi, korzystne dla środowiska naturalnego). Z kolei wśród źródeł informacji o innowacyjnym produkcie żywnościowym najważniejsze okazały się źródła nieformalne (rys. 4.16). Spośród sześciu propozycji tych źródeł największe różnice dotyczą Internetu oraz rodziny, zaś najmniejsze – podróży zagranicznych. Natomiast rozbieżność ocen na temat wagi opinii ekspertów (5 źródeł) jest duża pomiędzy krajami, jednak największa dotyczy lekarzy i dietetyków oraz certyfikatów i medali jakościowych (rys. 4.17). W konsumenckiej ocenie ważności reklamy (rys. 4.18) obserwuje się umiarkowanie różnice pomiędzy krajami. Trzeba zauważyć, że najmniej doceniają ją Czesi, a najbardziej Polacy. Ogólnie Autorka zaobserwowała w ocenie ważności tych źródeł informacji występowanie bliskości deklaracji respondentów niemieckich i czeskich i odrębnie ze strony polskich i słowackich.

Biorąc pod uwagę nastawienie respondentów do innowacji na rynku żywności, stwierdzono, że aczkolwiek jest ono pozytywne, to jednak znacznie zróżnicowane według narodowości. Również poszczególne profile adoptujących innowacyjne produkty żywnościowe wewnątrz grup krajowych różnicowały się pod względem niektórych zmiennych socjodemograficznych. Odnośnie do wartości zawartych w innowacyjnych produktach żywnościowych, najmniej zróżnicowane były oczekiwania respondentów wobec wartości ekonomicznych. Efektem zastosowania eksploracyjnej analizy czynnikowej na ten temat było opracowanie modelu wartości innowacyjnego produktu żywnościowego (rys. 4.41). Poglębiamy badanie zachowań konsumentów, Autorka zaprezentowała typologię empiryczną, której podstawą była wartość, jaką niesie ze sobą konsumpcja innowacyjnej żywności. Dokonała też charakterystyki 4 typów klientów na podstawie ich stosunku wobec innowacyjnego produktu żywnościowego.

Wśród uwarunkowań proinnowacyjnych zachowań konsumentów pokolenia Milenium, zmienna, jaką stanowił kraj pochodzenia respondentów była najbardziej różnicującą. Czynnikiem sprawczym tego zróżnicowania okazała się kultura (tradycja zwyczaje, religia, normy i wartości) oraz wzorce konsumpcyjne. Różnice te dotyczą sposobu i miejsca zakupu, wyboru produktu, stosunku do innowacji i jej postrzegania.

Wykonane cele badawcze i pozytywna weryfikacja hipotez pomocniczych umożliwiła przyjęcie hipotezy głównej przedstawionej na wstępie recenzji. W związku z tym Autorka założyła, że rynki będą w przyszłości heterogeniczne pod względem preferencji konsumentów. Dużym osiągnięciem A. Barskiej jest dyskusja wyników i sformułowanie wniosków prospektywnych na temat zachowań proinnowacyjnych konsumentów w obszarach przygranicznych oraz dla podmiotów strony podaźowej (producenci, dystrybutorzy). Co więcej, Autorka wskazała na marketingowe instrumenty kształto-

wania tych zachowań konsumentów adekwatnych do ich typów (realizacja celu aplikacyjnego). W prezentacji wyników została wykorzystana metoda wizualizacji (wykresy, profile, dendrogramy,) w sposób bardzo dobry.

Badania wykonane przez A. Barską wyróżniają nowatorstwo oraz spójność, a osiągnięte wyniki stanowią oryginalny wkład do istniejącej wiedzy. Wpisują się one w oczekiwany zrównoważony rozwój krajów europejskich. Zidentyfikowane przez Autorkę zróżnicowane zachowania i postawy konsumentów pokolenia Y, na rynku innowacyjnych produktów żywnościowych w badanych regionach przygranicznych, mogą być przydatne w kształtowaniu wyboru produktów. Często wymuszać to może zmiany zachowań innych uczestników procesu gospodarowania, pośredników w łańcuchu żywności. Powinni oni dbać o maksymalną jakość i bezpieczeństwo produktów, a konsumenci wszystkich generacji zmienić swoje nawyki i wybierać innowacyjne produkty lokalne, unikając marnotrawstwa żywności. Natomiast należy oczekiwać, że organizacje publiczne i pozarządowe będą takie zmiany promować poprzez instytucje formalne (prawne, finansowe). Zakorzenione bowiem wartości i zróżnicowanie w ich systemach, będące podstawą preferencji i zachowań konsumentów w zakresie ich zaspokajania, utrudniają proces zmian.

Podsumowując, trzeba podkreślić, że monografia ma duże walory poznawcze i wnosi istotną wiedzę o zachowaniach konsumentów generacji Y oraz determinantach, które je kształtują. Ma też znaczenie praktyczne dla producentów żywności, którym umożliwi dostosowanie oferty do preferencji młodego pokolenia i wpływać na ich prozdrowotne zachowania. Może być przydatna w prognozowaniu popytu i budowie skutecznych strategii marketingowych. Wobec tego pracę tę polecam pracownikom działów B+R i marketingu dużych producentów żywności, zarządzającym dużymi sieciami dystrybucji, eksporterom i pracownikom naukowym, szczególnie przygotowującym monografie w procesie promocyjnym.

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 29.09.2020.

