

Anna Iwanicka

Postrzeganie wybranych elementów marketingowej jakości produktów regionalnych i tradycyjnych

Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania 39/2, 447-458

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Anna Iwanicka*

Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie

POSTRZEGANIE WYBRANYCH ELEMENTÓW MARKETINGOWEJ JAKOŚCI PRODUKTÓW REGIONALNYCH I TRADYCYJNYCH

STRESZCZENIE

Celem opracowania jest ocena sposobu postrzegania produktów regionalnych i tradycyjnych oraz ich elementów jakości marketingowej, a w szczególności oznaczeń jakości, z perspektywy nabywców finalnych. W artykule zaprezentowano pojęcie jakości marketingowej produktu spożywczego oraz scharakteryzowano system ochrony i rejestracji nazw produktów regionalnych i tradycyjnych. Zaprezentowano wyniki przeprowadzonych własnych badań ankietowych na temat omawianej problematyki.

Słowa kluczowe: jakość marketingowa, produkty regionalne, produkty tradycyjne, nabywcy finalni

Wstęp

Jakość produktu spożywczego z uwagi na znaczny subiektywizm kategorii, jaką jest jakość, to pojęcie wieloaspektowe. Termin ten może być analizowany zarówno z punktu widzenia techniczno-technologicznej struktury produktu, jak również w ujęciu marketingowym. W zależności od podmiotu, który dokonuje oceny, jakość produktu spożywczego może być ponadto odmiennie interpretowana. Bardzo

* Adres e-mail: annaiwanicka@o2.pl

specyficzne cechy produktów spożywczych sprawiają natomiast, iż tym bardziej kategoria ta jest trudna do zdefiniowania.

Jakość żywności może być definiowana kompleksowo jako „zbiór cech produktu żywnościowego oraz czynników i warunków je kształtujących w całym cyklu życia, od produkcji podstawowej, poprzez dalszą obróbkę oraz obrót w łańcuchu logistycznym, realizowanych przez operatorów żywności, wraz z użytkowaniem przez konsumenta, które łącznie zapewniają osiągnięcie zgodności z wymaganiami, w celu zaspokojenia szeroko pojętych potrzeb”¹. W analitycznym modelu jakości żywności autorstwa C. Peri poza elementami ściśle związanymi z istotą produktu spożywczego dodatkowo pojawiają się natomiast cechy niezbędne do tego, aby stał się on obiektem wymiany handlowej i zaspokajał wymagania nabywców. Zaliczyć do nich należy wymagania dotyczące efektów strategii rynkowej (dostępność produktu, cena), wymagania dotyczące efektów systemu pakowania (funkcjonalność i estetyka opakowania, informacje na produkcie, wygoda stosowania) oraz wymagania typu „kto” (certyfikacja, identyfikowalność)².

Mówiąc o jakości żywności, z reguły w praktyce określa się listę cech składających się na jakość. P.A. Luning i in. twierdzą, iż produkty rolno-spożywcze jako takie nie mają jakości, mają natomiast cechy fizyczne, które są postrzegane przez nabywcę finalnego jako jakościowe³. W zależności od rodzaju produktu spożywczego i typu nabywcy na pojęcie jakości takiego wyrobu składają się cztery różne grupy wskaźników⁴: sensoryczne, funkcjonalne i ekonomiczne, odżywcze i zdrowotne oraz preferencje konsumenckie.

W niniejszym opracowaniu jakość produktu spożywczego rozpatrywana jest z perspektywy nabywców finalnych i dotyczy jej ujęcia marketingowego w odniesieniu do produktów regionalnych i tradycyjnych. Celem artykułu jest ocena sposobu postrzegania produktów regionalnych i tradycyjnych oraz ich elementów jakości marketingowej, a w szczególności oznaczeń jakości, z perspektywy nabywców finalnych.

¹ M. Wiśniewska, E. Malinowska, *Zarządzanie jakością żywności. Systemy. Koncepcje. Instrumenty*, Difin, Warszawa 2011, s. 36.

² C. Peri, *The universe of food quality*, „Food Quality and Preference” 2006, No. 17.

³ P.A. Luning, W.J. Marcelis, W.M. Jongen, *Zarządzanie jakością żywności, ujęcie technologiczno-menedżerskie*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2005, s. 31–33.

⁴ M. Grzybowska-Brzezińska, *Marketingowe aspekty jakości produktów spożywczych*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 6.

1. Specyfika jakości marketingowej produktów spożywczych

Jakość produktu określana z punktu widzenia nabywcy finalnego odnosi się do dwóch aspektów potrzeb funkcjonalnych i niefunkcjonalnych, przy czym pierwszy obejmuje cechy związane z bezpośrednią eksploatacją produktu, drugi zaś wizerunek produktu i wrażenia estetyczne⁵.

Jakość produktu spożywczego z punktu widzenia nabywców finalnych składa się zatem ze zbioru cech zaliczanych do jakości marketingowej oraz jakości technicznej. Jakość rynkowa jest domeną marketingu, do której zaliczyć należy markę, opakowanie, kolorystykę, certyfikaty jakościowe (firmy, produktu) oraz szerokość asortymentu. Jakość techniczna produktu związana jest zaś z określoną recepturą produktu, wynikającą z doboru odpowiednich surowców, dodatków oraz procesów technologicznych itp.⁶

Jakość w ujęciu marketingowym odnosi się więc do tych elementów produktu, które są przez nabywców finalnych odpowiednio interpretowane i postrzegane. Elementy jakości marketingowej produktów spożywczych będące przedmiotem zainteresowania nabywców finalnych często prezentowane są przez pryzmat marketingowej struktury produktu obrazującej poszczególne jej poziomy od rdzenia produktu, poprzez poziom podstawowy, oczekiwany, wzbogacony i potencjalny⁷.

W ujęciu marketingowym jakość prezentowana jest również jako zbiór cech⁸: poszukiwawczych, które nabywca finalny może ocenić przed dokonaniem zakupu, np. barwa; doświadczeniowych, które nabywca finalny może ocenić tylko na podstawie bezpośrednich doświadczeń z produktem, np. smak; oraz cech przyjmowanych na wiarę, których nabywca finalny z reguły nie może sam ocenić, np. zawartość składników odżywczych. Zbliżoną interpretację prezentuje ponadto dokument opracowany na zlecenie Komisji Europejskiej przez L. Dries i M.C. Mancini, w którym wyodrębniono⁹: cechy związane z wyszukiwaniem produktu: *search attributes*, ce-

⁵ J. Toruński, *Zarządzanie jakością w przedsiębiorstwie. Wybrane problemy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Siedlce 2012, s. 12.

⁶ A. Iwanicka, *Jakość produktów mleczarskich w opiniach nabywców finalnych*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 9.

⁷ M. Wiśniewska, E. Malinowska, *Zarządzanie jakością...*, s. 28–29.

⁸ W. Pieczonka, *Konsumencka struktura jakości produktów mlecznych*, „Przegląd Mleczarski” 2009, nr 2.

⁹ M. Wiśniewska, E. Malinowska, *Zarządzanie jakością...*, s. 32.

chy związane z doświadczeniem wobec produktu: *experience attributes*, oraz cechy związane z zaufaniem wobec produktu: *credence attributes*.

Jakość marketingowa produktu regionalnego/tradycyjnego uwzględnia zatem jego markę o specyficznej części werbalnej i unikatowym znaku graficznym, opakowanie o odpowiedniej kolorystyce, liczbę zarejestrowanych dotychczas produktów, jak również oznaczenia jakości produktów regionalnych i tradycyjnych, wśród których pojawiają się zarówno te bezpośrednio związane z europejskim systemem rejestracji i ochrony nazw tego typu produktów, jak i znaki krajowe charakterystyczne dla tych specyficznych wyrobów.

2. Charakterystyka rynku produktów regionalnych i tradycyjnych

Rejestracja i ochrona nazw produktów regionalnych i tradycyjnych istnieją w UE od 1992 roku. Ich celem jest promocja i ochrona wysokiej jakości żywności, której produkcja związana jest z określoną tradycją bądź konkretnym regionem geograficznym. System rejestracji i ochrony takich nazw nawiązuje do wcześniej istniejących tego typu systemów: francuskiego oraz włoskiego. Rejestracja nazw produktów regionalnych i tradycyjnych na szczeblu unijnym daje możliwość uzyskania prawa do stosowania oznaczeń takich, jak: Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne oraz Gwarantowana Tradycyjna Specjalność. Dzięki temu możliwa staje się ochrona certyfikowanych wyrobów oraz oficjalne potwierdzenie wysokiej jakości i gwarancji pochodzenia produktów opatrzonych symbolem jednego z trzech oznaczeń¹⁰.

Obecnie w Polsce systemowi temu przypisuje się podwójną rolę. Po pierwsze jest to konieczność odpowiedniego informowania nabywców finalnych o wysokiej jakości produktów regionalnych i tradycyjnych i ich wyróżnikach w odniesieniu do produktów konwencjonalnych. Po drugie natomiast system ten ma na celu ochronę producentów przed nieuczciwymi konkurentami wprowadzającymi na rynek wyroby jedynie imitujące oryginalne, certyfikowane produkty regionalne i tradycyjne.

Mówiąc o aktualnej sytuacji na rynku polskiej żywności regionalnej i tradycyjnej, należy również wspomnieć o działaniach z zakresu jego budowy. Jednym z nich jest z pewnością powstanie Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lo-

¹⁰ A. Iwanicka, *Komunikacja marketingowa na rynku produktów regionalnych i tradycyjnych*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 6.

kalnego jako organizacji, której rolą jest budowanie wspólnie z administracją rządową i samorządową polskiego systemu dla tego typu produktów na wzór krajów UE, a jednocześnie możliwość nadawania znaku jakości „Jakość Tradycja” służącego wyróżnianiu produktów żywnościowych wysokiej jakości z uwzględnieniem produktów tradycyjnych, czy organizowanie konkursu „Nasze Kulinarne Dziedzictwo”. Dotychczas odbyło się aż 14 jego edycji, podczas których wyłaniano najlepsze regionalne produkty żywnościowe oraz najlepsze dania i potrawy lokalne. Możliwość oznaczania swoich specyficznych wyrobów znakiem „Jakość Tradycja” ma z kolei obecnie 81 polskich producentów¹¹.

Innym działaniem z tego zakresu jest wyodrębnienie w urzędach marszałkowskich komórek zajmujących się promocją produktów regionalnych czy inicjowanie ogólnopolskich kampanii informacyjnych. Dotychczas w latach 2005–2007 zrealizowano jedną z nich („Oryginalność pod ochroną”), przy czym działania podejmowane w jej ramach były prezentowane w zdecydowanie mniejszym zakresie niż działania charakterystyczne dla najnowszej, trzyletniej kampanii informacyjnej pt. „Trzy znaki smaku”, która rozpoczęła się 7 lutego 2013 roku z inicjatywy Agencji Rynku Rolnego, wspieranej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W jej ramach podejmowanych jest szereg działań w dużej mierze kierowanych do młodych nabywców finalnych, czego potwierdzeniem jest chociażby promocja europejskiego systemu oznaczeń wśród blogerów i internetowych opiniotwórców oraz na popularnych stronach społecznościowych (Facebook, YouTube), jak również realizacja zabawnych filmów internetowych transmitowanych w odcinkach, w których znany kucharz Grzegorz Łapanowski występuje w strojach imitujących polskie certyfikowane produkty regionalne i tradycyjne.

W europejskim systemie ochrony nazw produktów regionalnych i tradycyjnych zarejestrowane są obecnie (stan na 09.2014) 1242 unikalne produkty, w tym 582 Chronione Nazwy Pochodzenia, 611 Chronionych Oznaczeń Geograficznych i 49 Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności. Wśród krajów UE z największą liczbą zarejestrowanych produktów przodują Włochy (266), Francja (217), Hiszpania (179) i Portugalia (125)¹². Aktualnie w Polsce funkcjonuje 36 produktów podlegających unijnej ochronie.

¹¹ <http://www.produktyregionalne.pl/index.html> (1.09.2014).

¹² <http://ec.europa.eu> (1.09.2014).

W marketingu produktów spożywczych wzrasta znaczenie akcentowania obszaru pochodzenia, tradycyjnych metod wytwarzania i ekologicznego charakteru produktu jako wyróżników oferty. Ponadto oznaczenia produktów regionalnych i tradycyjnych przyjmują cechy tzw. marek kolektywnych, których znaczenie może przewyższać rolę marek producenta w ich klasycznym rozumieniu¹³. Z tego względu należy spodziewać się wzrostu rozpoznawalności i zainteresowania wśród nabywców finalnych polskimi produktami regionalnymi i tradycyjnymi. Jednak z drugiej strony warto zastanowić się, czy młodzi polscy nabywcy są w pełni świadomi tej specyficznej oferty, jak jest ona kojarzona i jakie zachowania zakupowe nabywców jej towarzyszą.

3. Sposoby postrzegania wybranych elementów jakości marketingowej produktów regionalnych i tradycyjnych z perspektywy nabywców finalnych – wyniki badań empirycznych

Pogłębione badania ankietowe oraz nieustrukturalizowane wywiady uzupełniające przeprowadzono wśród nabywców finalnych z terenu województwa lubelskiego. Badania miały charakter bezpośredni, wymagający osobistego kontaktu badacza z badanymi podmiotami. Dobór próby do badań dokonany został w sposób celowy. Wyniki badania charakteryzują zatem jedynie opinie badanej grupy osób. Badania zostały przeprowadzone w drugim kwartale 2014 roku wśród 370 mieszkańców Lubelszczyzny. Do analizy zakwalifikowano 348 poprawnie wypełnionych kwestionariuszy ankiet.

W badanej populacji 67% stanowiły kobiety, zaś 33% mężczyźni. Ponad 90% badanej populacji to osoby w wieku do 35 lat, z czego największą część reprezentowały osoby od 18 do 25 roku życia, z kolei 7% stanowili ankietowani w wieku powyżej 36 lat. W przypadku 25% respondentów miesięczny dochód netto na 1 osobę w gospodarstwie domowym mieścił się w przedziale 1301-2000 zł, zaś dla 20% badanych wynosił on 901-1300 zł. Bardzo niski poziom miesięcznego dochodu netto na jedną osobę (do 400 zł) zadeklarowało 13% respondentów. Prawie 40% ankietowanych legitymowało się wykształceniem wyższym, zaś 34% średnim, 22% licencjackim, pozostali zawodowym lub podstawowym. Ankietowani reprezentują

¹³ P. Bryła, *Rola oznaczeń regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – w świetle opinii kierowników sklepów spożywczych*, w: A. Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor (red.), *Marketing w 25-lecie gospodarki rynkowej w Polsce*, PWE, Warszawa 2014, s. 203.

zatem przede wszystkim młodych nabywców finalnych, którzy pomimo iż często samodzielnie nie osiągają dochodu, są aktywnymi członkami swoich gospodarstw domowych, wpływającymi w dużej mierze na podejmowane w nich decyzje zakupowe. Do opracowania danych pierwotnych uzyskanych z badań ankietowych wykorzystano analizę czynnikową¹⁴.

Biorąc pod uwagę współczesne trendy w zachowaniach konsumenckich i stylach życia, wśród których pojawia się między innymi „powrót do tradycji, źródeł, a także wydobywanie nowych wartości ze starych produktów”¹⁵, podjęto na wstępie próbę zbadania, jak sytuacja ta kształtuje się w przypadku badanych osób. Z tego względu respondentom zaprezentowano różnego rodzaju określenia kojarzące się z produktami regionalnymi i tradycyjnymi, które bezpośrednio bądź pośrednio związane były z elementami ich jakości marketingowej. Ankietowanych poproszono o określenie ich siły w skali 0–5, gdzie 0 oznaczało brak skojarzeń, 1 – bardzo słabe skojarzenie, 2 – słabe skojarzenie, 3 – średnie skojarzenie, 4 – silne skojarzenie, a 5 – bardzo silne skojarzenie.

W wyniku przeprowadzenia analizy czynnikowej z pierwotnego zbioru szesnastu zmiennych otrzymano pięć nowych składowych głównych, które zawierają znaczną część informacji pochodzących ze zmiennych pierwotnych, wyjaśniając 68,7% zmienności ogólnej. W tabeli 1 zaprezentowano wyniki analizy czynnikowej w postaci interpretacji uzyskanych składowych głównych.

Na podstawie wyników analizy należy stwierdzić, iż dla respondentów produkty regionalne i tradycyjne kojarzone były przede wszystkim z promocją własnego kraju i regionu, z którego pochodzą, a jednocześnie zachowaniem polskich tradycji kulinarnych oraz wspieraniem rodzimych producentów. Z drugiej zaś strony otrzymane wyniki badań potwierdziły współcześnie widoczny trend w zachowaniach na-

¹⁴ Analizę tę zastosowano w celu redukcji liczby zmiennych wpływających na badaną kategorię, czyli ocenę siły skojarzeń różnorodnych czynników z produktami regionalnymi i tradycyjnymi oraz w celu wykrycia wewnętrznych współzależności w związkach pomiędzy tymi zmiennymi. Do wyodrębnienia czynników zastosowano metodę głównych składowych. Do określenia liczby czynników wspólnych zastosowano technikę kryterium Kaisera. Rotację czynników wykonano metodą znormalizowanej Varimax. *Analiza czynnikowa jako metoda redukcji danych*, <http://www.statsoft.pl/textbook/stfacan.html#index> (2.02.2012) oraz A. Sokołowski, A. Sagan, *Przykłady stosowania analizy danych w marketingu i badaniu opinii publicznej*, <http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/adwmarketingu.html#wymiarowosci> (2.02.2012).

¹⁵ K. Mazurek-Lopacińska, *Marketing doświadczeń w kontekście ekonomii doświadczeń*, w: A. Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor (red.), *Marketing w 25-lecie...*, s. 47.

bywców finalnych, określane przez B. Mroza jako LOHAS (*Lifestyles of Health and Sustainability*), czyli trend promujący zrównoważony styl życia, właściwe odżywianie, dbałość o zdrowie i kondycję fizyczną oraz poszanowanie środowiska naturalnego¹⁶. Składowa główna druga zawiera bowiem elementy reprezentujące obszar, w którym mieszczą się zmienne w postaci podążania za modą i wpisu na Listę Produktów Tradycyjnych. Oznacza to, iż wśród respondentów panowała moda na spożywanie produktów regionalnych i tradycyjnych, a głównym źródłem pozyskiwania informacji o tego typu produktach dla tej grupy ankietowanych była Lista Produktów Tradycyjnych prowadzona przez MRiRW.

Tabela 1. Interpretacja składowych głównych uzyskanych dla grupy zmiennych kojarzonych z produktami regionalnymi i tradycyjnymi przez respondentów

Składowe główne	Skojarzenia	Wartość ładunków	Wartość własna składowej głównej	% ogółu wartości własnych	Skum. % wartości własnych
1 Pochodzenie produktu	– przyczynianie się do promowania polskiej żywności w kraju i za granicą – przyczynianie się do promowania regionu, z którego pochodzą – przyczynianie się do zachowania polskich tradycji kulinarnych – przyczynianie się do wspierania krajowych producentów – element tożsamości danego regionu	0,788 0,874 0,861 0,766 0,803	5,374	33,58	33,58
2 Podążanie za modą	– podążanie za modą – wpis na Listę Produktów Tradycyjnych prowadzoną przez MRiRW	0,701 0,768	1,826	11,42	45,00
3 Dostępność	– trudna dostępność – trudne do zidentyfikowania w sklepie	0,812 0,888	1,451	9,07	54,07
4 Cena	– niższa cena w stosunku do standardowych produktów spożywczych – wyższa cena w stosunku do standardowych produktów spożywczych	-0,750 0,751	1,275	7,97	62,04
5 Smak	– lepszy smak w stosunku do standardowych produktów spożywczych	0,897	1,067	6,67	68,71

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

¹⁶ B. Mróz, *Nowe trendy konsumenckie – implikacje dla strategii biznesowych firm*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8.

Otrzymane wyniki badań potwierdziły także fakt trudnej dostępności produktów regionalnych i tradycyjnych dla respondentów, a także wyższą cenę tego typu produktów w stosunku do konwencjonalnych produktów spożywczych. Piąta składowa główna reprezentuje z kolei skojarzenie związane z lepszym smakiem produktów regionalnych i tradycyjnych w porównaniu do produktów standardowych.

Składowe główne pierwsza i druga, jak wynika z tabeli 1, wyjaśniają odpowiednio 33,6% oraz 11,4% zmienności ogólnej, co w porównaniu z pozostałymi składowymi stanowi przeważającą wartość. Oznacza to, iż skojarzenia respondentów dotyczące produktów regionalnych i tradycyjnych związane z budowaniem marki regionu czy kraju oraz moda na tego typu specyficzne wyroby okazały się zdecydowanie silniejsze niż ich walory smakowe, dostępność czy cena.

Biorąc pod uwagę ocenę elementów jakości marketingowej produktów regionalnych i tradycyjnych przez ankietowanych, pozytywnie należy ocenić fakt, iż ponad 60% respondentów zadeklarowało, że jest w stanie odróżnić żywność regionalną i tradycyjną od konwencjonalnych produktów spożywczych. Jednak podobny odsetek badanych osób poziom swojej wiedzy na temat tego typu produktów oceniło jako średni. Pomimo iż 74% respondentów zadeklarowało, że dostrzegają różnicę pomiędzy produktami regionalnymi/tradycyjnymi certyfikowanymi i niecertyfikowanymi, trzy oznaczenia charakterystyczne dla europejskiego systemu ochrony i rejestracji nazw takich produktów były w każdym przypadku nieznane około 50% ankietowanych. Znacznie bardziej rozpoznawalne okazały się oznaczenia „Jakość Tradycja”, „Poznaj Dobrą Żywność”, „Dziedzictwo kulinarne” (oznaczenie związane z Europejską Siecią Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne) czy „Nasze kulinarne dziedzictwo”, które były dobrze znane wśród odpowiednio 51%, 42%, 38% i 36% ankietowanych (rysunek 1).

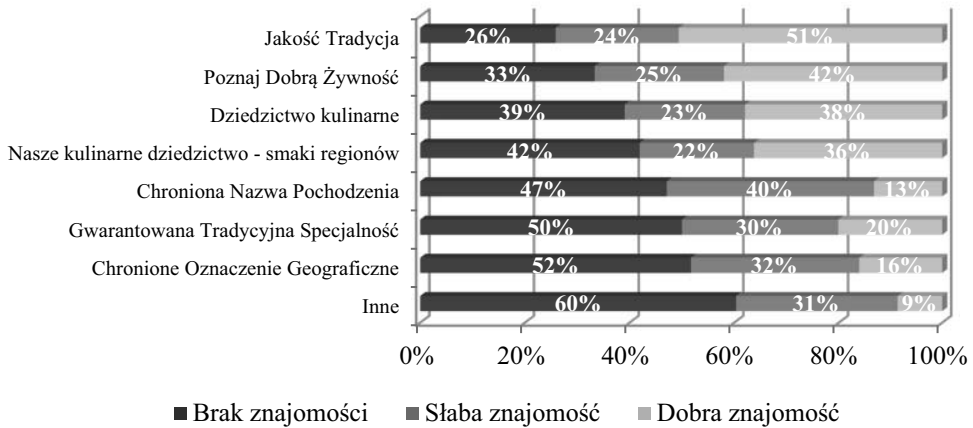
Rozpoznawalność wśród badanych osób dodatkowych oznaczeń związanych z produktami regionalnymi i tradycyjnymi ocenić należy bardzo pozytywnie, gdyż z perspektywy producenta znaki te traktować można jako pierwszy etap procesu kończącego się nadaniem jednego z europejskich oznaczeń.

W tym miejscu należy jednak podkreślić, iż na polskim rynku funkcjonuje obecnie około 13 000 produktów regionalnych i tradycyjnych¹⁷. Jedynie 36 z nich to produkty certyfikowane w europejskim systemie ochrony i rejestracji nazw takich

¹⁷ Wypowiedź I. Byszewskiej, prezes Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego, TVP Info, program „Tu kobiety”, 26.06.2013.

produktów. Wśród pozostałych tylko niektóre zaś posiadają inne oznaczenia zaprezentowane na rysunku 1. Można zatem przypuszczać, że dla respondentów w rzeczywistości certyfikacja produktów regionalnych i tradycyjnych nie wiązała się z europejskim systemem rejestracji i ochrony nazw produktów regionalnych i tradycyjnych. Na podstawie wyników przeprowadzonych badań stwierdzono ponadto całkowity brak rozpoznawalności 30 z 36 wymienionych produktów regionalnych i tradycyjnych.

Rysunek 1. Ocena znajomości oznaczeń jakości produktów regionalnych i tradycyjnych przez respondentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ankietowych.

Podsumowanie

Polska dysponuje znacznym potencjałem produktów regionalnych i tradycyjnych. Pomimo jednak iż zdecydowana większość respondentów zadeklarowała, iż kupuje tego typu produkty, w tym przede wszystkim warzywa i owoce, wyroby piekarnicze, produkty mleczne oraz produkty mięsne, występuje wyraźna luka informacyjna dotycząca jakości marketingowej produktów funkcjonujących w ramach europejskiego systemu ochrony i rejestracji nazw produktów regionalnych i tradycyjnych. Z perspektywy respondentów istniała wprawdzie różnica pomiędzy produktami regionalnymi/tradycyjnymi certyfikowanymi i niecertyfikowanymi, jednak

zadeklarowali oni całkowity brak znajomości marek większości polskich certyfikowanych tego typu wyrobów, pomimo iż mieli możliwość zaznaczenia odpowiedzi „znam, ale nie spożywałem/am”. Trudno zatem w ogóle mówić o ich wizerunku.

Warunkiem koniecznym w takiej sytuacji jest stałe uświadamianie nabywców co do specyfiki elementów jakości marketingowej produktów regionalnych i tradycyjnych poprzez chociażby ogólnopolskie kampanie informacyjne wykorzystujące w szerokim zakresie media społecznościowe. Jednak bardzo niepokojący wydaje się fakt, iż ponad 80% wszystkich ankietowanych dotychczas nie słyszało o jakichkolwiek działaniach podejmowanych w ramach kampanii „Trzy znaki smaku”, która faktycznie trwa już prawie dwa lata.

Literatura

- Analiza czynnikowa jako metoda redukcji danych*, <http://www.statsoft.pl/textbook/stfacan.html#index>.
- Bryła P., *Rola oznaczeń regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – w świetle opinii kierowników sklepów spożywczych*, w: A. Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor (red.), *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, PWE, Warszawa 2014.
- Grzybowska-Brzezińska M., *Marketingowe aspekty jakości produktów spożywczych*, „Marketing i Rynek” 2008, nr 6.
- Iwanicka A., *Jakość produktów mleczarskich w opiniach nabywców finalnych*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 9.
- Iwanicka A., *Komunikacja marketingowa na rynku produktów regionalnych i tradycyjnych*, „Marketing i Rynek” 2009, nr 6.
- Luning P.A., Marcelis W.J., Jongen W.M., *Zarządzanie jakością żywności, ujęcie technologiczno-menedżerskie*, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2005.
- Mazurek-Łopacińska K., *Marketing doświadczeń w kontekście ekonomii doświadczeń*, w: A. Czubała, P. Hadrian, J.W. Wiktor (red.), *Marketing w 25-leciu gospodarki rynkowej w Polsce*, PWE, Warszawa 2014.
- Mróz B., *Nowe trendy konsumenckie – implikacje dla strategii biznesowych firm*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8.
- Peri C., *The universe of food quality*, „Food Quality and Preference” 2006, No. 17.
- Pieczonka W., *Konsumencka struktura jakości produktów mlecznych*, „Przegląd Mleczarski” 2009, nr 2.

Sokołowski A., Sagan A., *Przykłady stosowania analizy danych w marketingu i badaniu opinii publicznej*, <http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/adwmarketingu.html#wymiarowosci>.

Toruński J., *Zarządzanie jakością w przedsiębiorstwie. Wybrane problemy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Siedlce 2012.

Wiśniewska M., Malinowska E., *Zarządzanie jakością żywności. Systemy. Konceptje. Instrumenty*, Difin, Warszawa 2011.

<http://ec.europa.eu>.

<http://www.produktyregionalne.pl/index.html>.

THE IMAGE OF THE SELECTED ELEMENTS OF MARKETING QUALITY OF REGIONAL AND TRADITIONAL PRODUCTS

Abstract

The aim of this article is the assessment of the way of perception of regional and traditional products, as well as of the elements of their marketing quality, particularly the quality signs in the final purchasers' point of view. The following article presents the notion of food product's marketing quality, as well as the characteristic of the system of protection and registration of the names of regional and traditional products. The results of the author's survey research about the discussed issue are presented.

Translated by Anna Iwanicka

Keywords: marketing quality, regional products, traditional products, final purchasers

Kod JEL: M31