

**PRACE NAUKOWE**

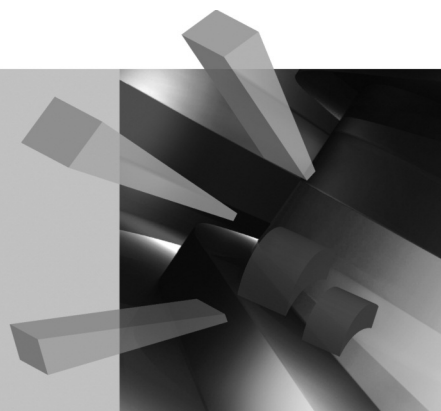
Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

**RESEARCH PAPERS**

of Wrocław University of Economics

**237**

# **Badania marketingowe w zarządzaniu przedsiębiorstwem**



pod redakcją

**Krystyny Mazurek-Łopacińskiej**

**Magdaleny Sobocińskiej**



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2011

Recenzenci: Henryk Mruk, Andrzej Szromnik, Teresa Żabińska

Redaktor Wydawnictwa: Agnieszka Flasińska

Redaktor techniczny: Barbara Łopusiewicz

Korektor: Barbara Cibis

Łamanie: Małgorzata Czupryńska

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna na stronie [www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl)

Streszczenia opublikowanych artykułów są dostępne w międzynarodowej bazie danych The Central European Journal of Social Sciences and Humanities <http://cejsh.icm.edu.pl> oraz w The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com), a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon [http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa [www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2011

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-252-9**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk: Drukarnia TOTEM

## Spis treści

Wstęp.....	9
------------	---

---

### Część 1. Badania marketingowe produktu oraz marki

---

<b>Stanisław Kaczmarczyk:</b> Badania marketingowe produktu w jego cyklu rynkowym .....	13
<b>Marek Rawski:</b> Możliwości i ograniczenia stosowania metody refleksji strategicznej w procesie planowania nowego produktu .....	22
<b>Paweł Bryła:</b> Marketingowa konstrukcja jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych – koncepcja badania preferencji konsumentów i dystrybutorów .....	31
<b>Beata Tarczydło:</b> Narzędzia pomiarowe wizerunku marki. Wybrane przykłady	42
<b>Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska:</b> Badania konsumenckich atrybutów jakości mleka spożywczego .....	52

---

### Część 2. Badania zachowań konsumentów

---

<b>Sławomir Smyczek, Artur Turek:</b> Możliwość zastosowania diagnostyki medycznej w badaniach zachowań konsumentów .....	65
<b>Sylwester Białowąs:</b> Wpływ orientacji na osiągnięcia na zachowania oszczędnościowe gospodarstw domowych .....	75
<b>Radosław Mącik, Monika Nalewajek:</b> Motywacja racjonalności w korzystaniu z ICT w procesie podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta w świetle wyników badań empirycznych .....	85
<b>Małgorzata Bombol:</b> Jak zbadać kształtującą się Polską klasę wyższą – pytania i dylematy .....	99
<b>Maja Jedlińska:</b> Postmodernizm w zachowaniach konsumentów na rynku turystycznym.....	109
<b>Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk:</b> Opinie konsumentów na temat reklamy internetowej .....	119

---

### Część 3. Badania relacji, satysfakcji i lojalności oraz wartości dla klienta

---

<b>Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka:</b> Badania ukierunkowane na budowę wartości klienta .....	131
<b>Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska:</b> Wartość dla klienta na rynku konsumpcyjnym – porównanie trzech modeli pomiarowych.....	138

<b>Edyta Rudawska:</b> Więzi relacyjne w badaniach usług finansowych – ujęcie metodologiczne.....	150
<b>Piotr Kwiatek:</b> Metodologia badań relacji w parkach naukowych i technologicznych z wykorzystaniem teorii sieci.....	161
<b>Krzysztof Błoński:</b> Możliwości wykorzystania liczb rozmytych w badaniach satysfakcji klienta .....	168
<b>Łukasz Skowron:</b> Badania satysfakcji i lojalności klientów w różnych sektorach gospodarczych .....	178
<b>Ewa Frąckiewicz:</b> Badania satysfakcji klientów jednostek samorządu terytorialnego .....	187
<b>Renata Nestorowicz:</b> Badanie satysfakcji studentów jako klientów uczelni wyższych.....	197
<b>Hanna Hall:</b> Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych .....	209
<b>Edyta Gołąb-Andrzejak:</b> Badanie satysfakcji gości hotelowych i ich lojalności na przykładzie Grupy Hotelowej Orbis.....	220

---

#### Część 4. Zastosowanie badań marketingowych w procesach komunikacji i dystrybucji

---

<b>Małgorzata Rószkiewicz:</b> Metody formalne optymalizujące wybór grup docelowych dla przekazu marketingowego.....	231
<b>Grzegorz Hajduk:</b> Uwarunkowania i zakres całościowej oceny efektów komunikacji marketingowej – wybrane aspekty .....	241
<b>Paweł Kowalski:</b> Innowacja marketingowa w handlu detalicznym – przegląd obszarów badań .....	250
<b>Tomasz Olejniczak, Piotr Biela:</b> Wykorzystanie badań marketingowych w zarządzaniu siecią handlową – dylemat menedżera.....	266
<b>Dawid Szostek:</b> Badania opinii pracowników w przedsiębiorstwach zarządzanych marketingowo.....	273
<b>Maja Knecht-Tarczewska:</b> Adaptacja metod pomiaru jakości usług do oceny oferty marketingowej centrów handlowych .....	286
<b>Lucyna Witek:</b> Możliwości wykorzystania metody <i>Mystery Shopping</i> w ocenie efektywności i skuteczności działań merchandisingowych.....	296
<b>Monika Hajdas:</b> Audyt kreatywny komunikacji marketingowej w oparciu o archetyp marki .....	305
<b>Katarzyna Bilińska-Reformat:</b> Projekt „Audyt Marketingowy Młodej Firmy” jako narzędzie diagnozujące aktywność marketingową MŚP – ujęcie empiryczne.....	315

## Summaries

---

### Part 1. Marketing research of product and brand

---

<b>Stanisław Kaczmarczyk:</b> Marketing research of a new product in market cycle.....	21
<b>Marek Rawski:</b> Possibilities and limitations of practising the method of strategic reflection in the process of new product planning.....	30
<b>Paweł Bryła:</b> Marketing construction of origin and organic food quality – the concept of a research study concerning preferences of consumers and distributors.....	41
<b>Beata Tarczydło:</b> Measuring tools for brand image. Selected examples.....	51
<b>Mariola Grzybowska-Brzezińska, Katarzyna Tadajewska:</b> Research on consumer quality attributes of milk.....	61

---

### Part 2. Consumers behaviour research

---

<b>Sławomir Smyczek, Artur Turek:</b> Applicability of medical diagnostics in consumer behaviour research.....	74
<b>Sylwester Białowąs:</b> Impact of achievement drive on the savings behaviour of households.....	84
<b>Radosław Maćik, Monika Nalewajek:</b> Rational motivations of ICT usage in consumer decision processes – empirical investigation.....	98
<b>Małgorzata Bombol:</b> Polish upper class – research, problems and dilemmas	108
<b>Maja Jedlińska:</b> Postmodernism in consumer behaviour on tourism market.	118
<b>Adam Rudzewicz, Magdalena Krawczyk:</b> Consumers' opinions about Internet advertising.....	128

---

### Part 3. Research on the relationships, satisfaction and loyalty and value for the customer

---

<b>Barbara Dobiegała-Korona, Alicja Krzepicka:</b> Research oriented toward building Customer Lifetime Value.....	137
<b>Adam Sagan, Anna Siwy-Hudowska:</b> Value for the customer on the consumers market – a comparison of three models of measurement.....	149
<b>Edyta Rudawska:</b> Relational bonds in financial services research – methodological perspective.....	159
<b>Piotr Kwiatek:</b> Methodology of research on relationships in science and technology parks in network approach.....	167
<b>Krzysztof Błoński:</b> The possibility of using fuzzy numbers in the study of satisfaction.....	177

<b>Łukasz Skowron:</b> Research on the consumer satisfaction and loyalty in different business sectors .....	186
<b>Ewa Frąckiewicz:</b> Research on the satisfaction of clients of local government units.....	196
<b>Renata Nestorowicz:</b> Satisfaction survey of students as customers of universities .....	208
<b>Hanna Hall:</b> Didactic constituents of students' satisfaction – hierarchy and meaning based on results of empirical studies .....	219
<b>Edyta Gołąb-Andrzejak:</b> Research of hotel guests' satisfaction and their loyalty on the example of the Orbis Hotel Group.....	228

---

#### Part 4. The use of marketing research in the processes of communication and distribution

---

<b>Małgorzata Rószkiewicz:</b> Quantity approach to the optimization of target groups for marketing strategy .....	240
<b>Grzegorz Hajduk:</b> Conditions and scope of the overall marketing communication effects assessment – selected aspects.....	249
<b>Paweł Kowalski:</b> Marketing innovation in retail sector – review of research areas .....	265
<b>Tomasz Olejniczak, Piotr Biela:</b> Use of marketing research in trade network management – manager dilemma.....	272
<b>Dawid Szostek:</b> Employee opinion surveys in the marketingly managed enterprises.....	285
<b>Maja Knecht-Tarczewska:</b> Adjustment of the perceived service quality measurement methods in the evaluation of marketing offer of shopping centers.....	295
<b>Lucyna Witek:</b> Possibilities of use of mystery shopping method in the evaluation of merchandising actions efficiency .....	304
<b>Monika Hajdas:</b> Creative audit of marketing communication based on brand archetype.....	314
<b>Katarzyna Bilińska-Reformat:</b> “Marketing Audit of a Young Enterprise” project as a diagnostic tool of marketing activities of small and medium sized enterprises – empirical approach .....	325

**Paweł Bryła**

Uniwersytet Łódzki

---

## **MARKETINGOWA KONSTRUKCJA JAKOŚCI REGIONALNYCH I EKOLOGICZNYCH PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH – KONCEPCJA BADANIA PREFERENCJI KONSUMENTÓW I DYSTRYBUTORÓW\***

---

**Streszczenie:** Celem naszych badań jest poznanie preferencji i zachowań konsumentów w zakresie konstrukcji marketingowego wymiaru jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych, a także ustalenie, jaką funkcję w tym procesie konstruowania jakości pełnią ogniwa pośredniczące między producentami a konsumentami. Kluczowymi aspektami tej konstrukcji są: autentyczność (związana zarówno z miejscem pochodzenia surowców, jak i ze specyfiką procesu produkcyjnego) i etyka (metody produkcji przyjazne dla środowiska naturalnego, wpływ stosowania marek kolektywnych odwołujących się do obszaru pochodzenia na zrównoważony rozwój). Konceptualizacja jakości produktów żywnościowych w segmencie żywności regionalnej i ekologicznej wymaga zrozumienia wielostronnych interakcji wszystkich podmiotów uczestniczących w jej konstruowaniu i ocenianiu.

**Słowa kluczowe:** koncepcja badania, preferencje i zachowania konsumentów, jakość żywności, produkty regionalne i ekologiczne, integracja kanału rynku

Celem naszych badań jest przede wszystkim poznanie preferencji i zachowań konsumentów w zakresie konstrukcji marketingowego wymiaru jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych, a także ustalenie, jaką funkcję w tym procesie konstruowania jakości pełnią ogniwa pośredniczące między producentami a konsumentami, czyli dystrybutorzy.

Jakość może być traktowana zarówno jako atrybut obiektywny, podlegający zewnętrznej weryfikacji, pomiarom, kontroli i replikacji, jak i zjawisko subiektywne, oparte na indywidualnych doświadczeniach i zróżnicowane geograficznie [Jenkins, Parrott 2000, s. 132–134]. Definicje jakości produktów powinny *implicite* uwzględnić tę potencjalnie konfliktogenną ambiwalencję znaczeniową tego pojęcia, którego znaczenie w marketingu żywności jest trudne do przecenienia. Konstrukcja jako-

---

\* Niniejsza praca została wykonana w ramach projektu badawczego MNiSW Iuventus Plus nr IP2011004371.

ści produktów żywnościowych, a w szczególności produktów regionalnych (*origin-products*) i ekologicznych (*organic products*), może obejmować m.in. następujące aspekty: autentyczność (związaną zarówno z miejscem pochodzenia surowców, jak i ze specyfiką procesu produkcyjnego), etykę (np. metody produkcji przyjazne dla środowiska naturalnego, wpływ stosowania marek kolektywnych odwołujących się do obszaru pochodzenia na zrównoważony rozwój (*sustainable development*) określonych obszarów), aspekty biologiczne, sensoryczne, wartość odżywczą itd. Obecnie możemy zaobserwować trend polegający na rosnącym znaczeniu możliwości śledzenia źródeł pochodzenia surowców używanych do produkcji żywności (*traceability*). Istotnymi cechami jakości mogą być także: doskonalenie procesów zarządzania (np. standardy ISO), nadawanie produktom oznaczeń jakości (np. ekoznakowanie, oznaczenia nadawane produktom regionalnym przez Komisję Europejską) czy wreszcie inne instrumenty marketingowe służące pozycjonowaniu oferty (np. polityka wysokich cen, opakowanie, reklama). Środki te pozwalają na dyferencjację oferty w sposób rozpoznawalny przez konsumentów i w efekcie na zapewnienie korzyści rynkowych, zwykle w postaci premii cenowej. Zatem wyróżnianie produktów żywnościowych za pomocą sygnałów marketingowych świadczących o atrybutach ich jakości może przyczynić się do stworzenia, bądź utrzymania, przewagi konkurencyjnej przez producentów, czy raczej przez całe łańcuchy wartości (kanały rynku), w szczególności dzięki systemom integracji pionowej (współpraca z dostawcami i dystrybutorami) i poziomej (organizacje producentów, marki kolektywne, wspólne przedsięwzięcia marketingowe).

Konceptualizacja jakości produktów żywnościowych w segmencie żywności regionalnej i ekologicznej wymaga zrozumienia wielostronnych interakcji wszystkich podmiotów uczestniczących w jej konstruowaniu i ocenianiu. Dotychczasowe badania autora niniejszego wniosku dotyczyły tej problematyki z punktu widzenia producentów i ich organizacji. Przedmiotem dotychczasowych zainteresowań badawczych wnioskodawcy były głównie strategie marketingowe firm produkujących żywność regionalną, tradycyjną i ekologiczną ze szczególnym uwzględnieniem marek kolektywnych odwołujących się do obszaru pochodzenia. Wydaje się, że naturalną konsekwencją tych badań jest podjęcie zainteresowania percepcją marketingowej konstrukcji jakości tego typu produktów z perspektywy ich konsumentów, a także poznanie roli odgrywanej w tym procesie konstruowania jakości przez pośredników w kanałach rynku. Dotyczy to zarówno menedżerów specjalistycznych sklepów z żywnością posiadającą oznaczenia geograficzne i etykiety rolnictwa ekologicznego, jak i pośredników zajmujących się sprzedażą tego typu produktów w Internecie. Interesującym polem badawczym może być rola dystrybutorów w inicjowaniu i kontrolowaniu procesów adaptacji systemów zapewniania jakości, w tym europejskich oznaczeń jakości (Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne, Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, unijne logo rolnictwa ekologicznego), przez producentów żywności regionalnej i ekologicznej.



Niezwykle istotną kwestią pozostaje określenie, które aspekty produktu determinują jego charakter i wiarygodność jako produktu regionalnego w opozycji do jego „zwykłej” (*generic*) wersji. H. van der Meulen [2007] wyróżniła 5 takich czynników: terytorialność (*territoriality*), typowość (*typicity*), tradycyjność (*traditionality*), wspólnotowość (*communality*) i związek z krajobrazem (*landscapeability*). Zamierzamy określić znaczenie tych czynników z punktu widzenia konsumentów regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych.

Jednym z istotniejszych elementów naszego badania będzie dążenie do ustalenia, jakie są determinanty zaufania konsumentów w ich procesie ewaluacji jakości produktów żywnościowych. Dotychczasowe badania wskazują na to, że poziom zaufania konsumentów może opierać się na przesłance, iż najwięksi producenci i duże sieci dystrybucji są lepiej przygotowani do wdrożenia systemów zarządzania jakością w porównaniu z wieloma małymi, niezależnymi firmami przetwórczymi, które dominują w kategorii producentów regionalnych i ekologicznych. Zatem w tym przypadku zaufanie konsumentów musi mieć inne punkty odniesienia, np. możliwość śledzenia źródeł pochodzenia produktów i ich składników i oficjalne oznaczenia jakości, które możemy w pewnym sensie traktować jako marki kolektywne. Ponadto dla niektórych konsumentów istotne znaczenie może mieć czynnik świeżości. Świeżość produktów żywnościowych często jest kojarzona z ich lokalnym pochodzeniem. Wynika stąd ogromne znaczenie marketingowe istnienia sieci współpracy między lokalnymi producentami żywności regionalnej i ekologicznej, pośrednikami i klientami. W naszym badaniu odniesiemy się do uwarunkowań istnienia tego typu form współpracy w kanałach rynku żywności regionalnej i ekologicznej.

Ważnym wątkiem naszych badań będzie identyfikacja związków między postrzeganą jakością danego produktu a wizerunkiem obszaru pochodzenia. Transfer wizerunku może stanowić istotny element kształtowania strategii marketingowych oferowania produktów regionalnych i ekologicznych, a z drugiej strony może także determinować do pewnego stopnia percepcję konsumentów tego sposobu konstruowania jakości.

Wydaje się, że podstawowe znaczenie dla marketingowej konstrukcji jakości produktów żywnościowych ma także kontekst konsumpcji. Nasze badanie będzie dotyczyło m.in. wpływu trendów w zakresie turystyki na wielkość sprzedaży produktów regionalnych i ekologicznych. Szczególnie interesuje nas wzrost zainteresowania turystyką opartą na doświadczeniach związanych z poznawaniem dziedzictwa kulinarnego.

Badania wśród konsumentów żywności regionalnej i ekologicznej będą dotyczyły m.in. następujących kwestii:

a) wiedzy na temat produktów regionalnych i ekologicznych (znajomości tego typu produktów z regionu danego konsumenta, znajomości oznaczeń jakości, sposobów pozyskiwania informacji);

b) percepcji jakości produktów regionalnych i ekologicznych (cech charakterystycznych tego typu produktów, opinii na temat ich atrakcyjności i dostępności);

c) stosunku konsumentów do produktów regionalnych i ekologicznych (poziomu zaufania do systemów oznaczeń jakości, możliwości stosowania polityki wysokich cen, znaczenia obszaru pochodzenia dla decyzji o dokonaniu zakupu, względów altruistycznych – np. dążenia do wsparcia lokalnych producentów czy ochrony środowiska, wizerunku produktów w zależności od rodzaju producenta i kanału dystrybucji);

d) zachowań konsumentów żywności regionalnej i ekologicznej (miejsca zakupu, częstotliwości dokonywania zakupów);

e) profilu socjodemograficznego konsumentów żywności regionalnej i ekologicznej (struktury według płci i wieku, wykształcenia, zawodu, cyklu życia rodziny, statusu ekonomicznego) [Trognon i in., 2000, s. 143].

Nasze badania będą miały na celu m.in. weryfikację w warunkach polskich następujących hipotez, sformułowanych na podstawie literatury przedmiotu [Ittersum, Candel, Torelli 2000, s. 210–214]:

H1. Kobiety częściej od mężczyzn dokonują zakupu produktów regionalnych i ekologicznych.

H2. Prawdopodobieństwo zakupu produktów regionalnych i ekologicznych zależy od wieku konsumenta.

H3. Wielkość gospodarstwa domowego koreluje ujemnie z prawdopodobieństwem zakupu produktów regionalnych i ekologicznych.

H4. Wielkość dochodów koreluje dodatnio z prawdopodobieństwem zakupu produktów regionalnych i ekologicznych.

H5. Konsumentów częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne wyprodukowane w regionie, w którym mieszkają, niż produkty regionalne i ekologiczne pochodzące spoza ich obszaru zamieszkania.

H6. Konsumentów, którzy przywiązują dużą wagę do obszaru pochodzenia produktów żywnościowych, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne od konsumentów, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna.

H7. Konsumentów, którzy przywiązują dużą wagę do ceny produktów żywnościowych, rzadziej kupują produkty regionalne i ekologiczne od konsumentów, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna.

H8. Konsumentów, którzy przywiązują dużą wagę do oznaczeń jakości, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne od konsumentów, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna.

H9. Konsumentów, którzy przywiązują dużą wagę do marek produktów żywnościowych, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne od konsumentów, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna.

H10. Konsumentów, którzy przywiązują dużą wagę w procesie zakupu produktów żywnościowych do ich własnego zaufania do miejsca sprzedaży detalicznej, rzadziej kupują produkty regionalne i ekologiczne od konsumentów, dla których ta cecha jest mniej istotna.

H11. Konsumenci, którzy przywiązują dużą wagę do wyglądu produktów żywnościowych, częściej kupują produkty regionalne i ekologiczne od konsumentów, dla których ta cecha produktu jest mniej istotna.

H12. Im bardziej korzystna percepcja europejskich oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia lub metod produkcji, tym bardziej pozytywny stosunek do konsumpcji produktów regionalnych i ekologicznych.

H13. Im bardziej korzystny stosunek do europejskich oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia lub metod produkcji, tym większa skłonność konsumentów do akceptacji wyższych cen produktów regionalnych i ekologicznych.

H14. Stosowanie europejskich oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia lub metod produkcji stanowi wartość dodaną w przypadku produktów regionalnych i ekologicznych.

W badaniu Ittersuma i in. [2000, s. 215–221] przeprowadzono regresję logistyczną w celu weryfikacji hipotez H1–H11. Zmienną zależną było to, czy respondent kupił produkt regionalny mający europejskie oznaczenie jakości (Chronioną Nazwę Pochodzenia lub Chronione Oznaczenie Geograficzne) w ciągu ostatniego roku. Zgodnie z wynikami cytowanych badań, płeć nie miała istotnego statystycznie wpływu na prawdopodobieństwo zakupu produktów regionalnych, zatem hipoteza H1 została odrzucona. Hipoteza H2 została potwierdzona, gdyż starsi konsumenci są bardziej skłonni do zakupu produktów regionalnych. Hipoteza H3 nie została potwierdzona, gdyż nie stwierdzono istotnego wpływu wielkości gospodarstw domowych na dokonywanie zakupów produktów regionalnych. Wyniki cytowanego badania potwierdzają pozytywny wpływ wielkości dochodu na prawdopodobieństwo zakupu produktów regionalnych (H4). H5 także zweryfikowano pozytywnie – mieszkańcy danego regionu są bardziej skłonni do zakupu miejscowych produktów. Pozytywnie zweryfikowano również H6, gdyż okazało się, że konsumenci przywiązujący większą wagę do miejsca pochodzenia produktu częściej kupują produkty regionalne. Mimo że cena ma wpływ na prawdopodobieństwo zakupu produktów regionalnych, to nie był on istotny statystycznie, zatem hipoteza H7 nie została zweryfikowana pozytywnie. Natomiast potwierdzono wpływ znaczenia przypisywanego oznaczeniom jakości na skłonność do zakupu produktów regionalnych (H8). Podobnie okazało się, iż konsumenci przywiązujący większą wagę do marek są bardziej skłonni do zakupu produktów regionalnych (H9). Co ciekawe, hipoteza H10 została odrzucona, gdyż stwierdzono efekt przeciwny do oczekiwanego przez autorów cytowanego badania, tj. zaufanie do miejsca sprzedaży miało pozytywny wpływ na zakup produktów regionalnych. Potwierdzono natomiast hipotezę H11, gdyż wygląd produktu miał w opinii respondentów pozytywny wpływ na prawdopodobieństwo zakupu produktów regionalnych. Wyniki tej części badania zostały przedstawione w tab. 1.

W celu przetestowania hipotezy H12 przeprowadzono analizę regresji. Wykazano pozytywny związek statystyczny między korzystną percepcją europejskich oznaczeń jakości a stosunkiem konsumentów do produktów regionalnych. Zatem H12

**Tabela 1.** Determinanty zakupu regionalnych produktów żywnościowych (wyniki regresji logistycznej)

Zmienne niezależne	Współczynnik beta	Istotność statystyczna
Płeć (kobiety)	0,131	0,056
Wiek	0,003	0,045
Wielkość gospodarstwa domowego	-0,040	0,432
Dochody	0,490	< 0,001
Region zamieszkania	0,333	0,002
Obszar pochodzenia produktu	0,608	< 0,001
Niezbyt wysokie ceny	-0,098	0,097
Oznaczenia jakości	0,566	< 0,001
Marka	0,334	< 0,001
Zaufanie do punktu sprzedaży detalicznej	0,182	0,013
Wygląd produktu	0,230	< 0,001

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Ittersum, Candel, Torelli 2000, s. 215].

została zweryfikowana pozytywnie. Zgodnie z hipotezą H13 ustalono, iż stosunek konsumentów do oznaczeń jakości ma pozytywny i istotny wpływ na akceptację wyższych cen produktów regionalnych posiadających takie oznaczenia. Na podstawie analizy *conjoint* zweryfikowano pozytywnie hipotezę H14, tj. potwierdzono, iż oznaczenie jakości przyczynia się do wzrostu wartości dodanej produktów regionalnych, zwiększając preferencje konsumentów dla tego typu produktów.

Pomiar percepcji europejskich oznaczeń jakości stosowanych w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych będzie uwzględniał następujące pytania z opcjami odpowiedzi w 5-stopniowej skali Likerta (od „zupełnie się nie zgadzam” do „zgadzam się całkowicie”):

P1. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych gwarantują stałą jakość produktu.

P2. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych prowadzą do wyższych cen.

P3. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych chronią autentyczność produktu.

P4. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych całkowicie gwarantują, że produkt pochodzi z danego obszaru.

P5. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych gwarantują ręczny wyrób produktów.

P6. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych przyczyniają się do wzrostu zatrudnienia w regionie pochodzenia.

P7. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych zmniejszają ryzyko fałszywych imitacji produktów.

P8. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych przyczyniają się do zachowania wyższej jakości produktu.

P9. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych przyczyniają się do wzrostu dochodów rolniczych.

P10. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych przyczyniają się do zachowania ekskluzywności produktu.

P11. Europejskie oznaczenia jakości stosowane w odniesieniu do produktów regionalnych i ekologicznych gwarantują, że produkt jest wytwarzany w tradycyjny sposób.

**Tabela 2.** Rola europejskich oznaczeń jakości produktów regionalnych w opinii konsumentów (wyniki analizy czynnikowej)

Wpływ oznaczenia jakości na:	jakość	rozwój regionu	cenę
Ochronę autentyczności produktu	0,762		
Zachowanie wysokiej jakości produktu	0,760		
Zapewnienie ekskluzywności produktu	0,757		
Zapewnienie stabilnej jakości produktu	0,750		
Zagwarantowanie obszaru pochodzenia produktu	0,711		
Zagwarantowanie tradycyjnych metod produkcji	0,706		
Zmniejszenie ryzyka podróbek produktu	0,638		
Zagwarantowanie ręcznego wyrobu produktu	0,604		
Wzrost zatrudnienia w regionie		0,857	
Wzrost dochodów rolniczych		0,846	
Wzrost ceny produktu			0,946

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Ittersum, Candel, Torelli 2000, s. 217].

Na podstawie analizy czynnikowej Ittersum, Candel i Torelli [2000] zaproponowali model obejmujący trzy rodzaje efektów europejskich oznaczeń jakości odnoszących się do produktów regionalnych. Pierwszy rodzaj efektów można zinterpretować jako wymiar jakości. Ten czynnik warunkowany jest przede wszystkim poglądami konsumentów na temat wpływu oznaczeń jakości w takich obszarach, jak: autentyczność, wysoka jakość, ekskluzywność i stabilna jakość. Drugi czynnik dotyczy roli tychże oznaczeń w procesie rozwoju gospodarczego danego regionu poprzez wpływ na wielkość zatrudnienia i poziom dochodów rolniczych. Trzeci i ostatni czynnik w tym modelu dotyczy cen, które traktowane są w tym kontekście jako obciążenie budżetu konsumentów. Wyniki cytowanego badania w tej dziedzinie

zostały zaprezentowane w tab. 2. Wydaje się celowe skonfrontowanie tych wyników z opiniami polskich konsumentów produktów regionalnych, gdzie zarówno rynek produktów regionalnych jest na znacznie niższym poziomie rozwoju w porównaniu z Europą Zachodnią, jak i świadomość roli europejskich oznaczeń jakości odwołujących się do obszaru pochodzenia może być znacznie słabsza.

W naszym badaniu zamierzamy pozyskać opinie konsumentów i dystrybutorów m.in. na temat roli poszczególnych funkcji europejskich oznaczeń jakości regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych, które mogą być traktowane jako marki kolektywne. Ocenie będą podlegały następujące funkcje oznaczeń jakości:

A) stosowanie oznaczeń jakości jako instrument działania przedsiębiorstwa: odróżnianie regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych od produktów konwencjonalnych; ochrona przed konkurencją; umożliwianie wprowadzenia nowych produktów na rynek; ułatwianie reklamy; tworzenie grup lojalnych nabywców; zwiększanie swobody w ustalaniu cen;

B) funkcje oznaczeń jakości w stosunku do nabywców: ułatwianie identyfikacji regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych oraz korzyści związanych z ich konsumpcją; zapewnianie odpowiedniej jakości; skrócenie procesu poszukiwania informacji o produkcie; minimalizacja ryzyka towarzyszącego zakupowi; podwyższanie prestiżu nabywcy w otoczeniu; umożliwianie dbałości o zdrowie [Pilarczyk, Nestorowicz 2010, s. 142].

Mapa decyzji konsumentów produktów żywnościowych kupowanych w krótkich kanałach dystrybucji odzwierciedla strukturę wartości Schwartza. Badania belgijskie [Vannoppen i in. 2000, s. 229–232] wskazują, że 8 spośród 10 typów wartości znalazło się w motywacji respondentów. Najistotniejsze wartości dotyczyły bezpieczeństwa (zdrowe życie, zaufanie, uznanie społeczne), hedonizmu (przyjemność) i uniwersalizmu (ochrona środowiska, rozwój regionu, dobrostan zwierząt gospodarskich).

Produkty regionalne i ekologiczne stają się coraz bardziej popularne w Polsce. Naszym zadaniem będzie m.in. ocena znaczenia poszczególnych kanałów dystrybucji i ich roli w konstruowaniu marketingowego wymiaru jakości tego rodzaju produktów. Dotyczy to przede wszystkim: niedużych sklepów specjalizujących się w handlu żywnością regionalną i/lub ekologiczną, np. w Warszawie: Spizarnia Marcina, Sudawia, Skarby Smaku, Skarby Prababuni; handlu na targowiskach; sprzedaży w centrach handlowych, które coraz częściej organizują w sposób systematyczny (np. raz w miesiącu lub przed świętami) kiermasze produktów regionalnych; sprzedaży bezpośredniej w pobliżu lub w miejscu wytwarzania (oscypki w bacówkach, ser koryciński w wiatach-wiatrakach w Korycinie); sprzedaży przez Internet, np. ekozakupy24.pl; sieci niedużych sklepów wyspecjalizowanych w sprzedaży produktów regionalnych i tradycyjnych, np. Specjał Wiejski, Krakowski Kredens, Produkty Benedyktyńskie, bądź ekologicznych, np. Organic Farma Zdrowia, która prowadzi w 9 polskich miastach 19 placówek i pracuje nad uruchomieniem pierwszego w Polsce supermarketu z żywnością ekologiczną [Pilarczyk, Nestorowicz 2010, s. 192]; sklepów dużych sieci handlowych, gdzie wydzielane są specjalne regały na



produkty ekologiczne, regionalne i tradycyjne (choć na razie bardziej promowane są produkty ekologiczne): np. Delikatesy Alma, Bomi delikatesy, delikatesy Piotr i Paweł, Carrefour, Delikatesy Mini Europa, Sklepy Duty Free na lotniskach w Krakowie i Warszawie; kiermaszów z udziałem producentów organizowanych w dużych miastach na ulicach i placach; sprzedaży podczas regionalnych świąt i festynów [<http://www.produkty.alte.pl>]. Brak w ofercie sklepu pewnych produktów, które klienci chcieliby kupić, przyczynia się do zwiększenia zainteresowania zakupami bezpośrednio u rolników lub przez Internet. W sprzedaży bezpośredniej przeważają produkty, które szybko się psują (mięso, nabiał, warzywa i owoce), natomiast w zamówieniach internetowych dominują produkty o dłuższej trwałości [Pilarczyk, Nestorowicz 2010, s. 194]. W naszym badaniu spróbujemy określić determinanty decyzji asortymentowych podejmowanych przez dystrybutorów regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych.

Zgodnie z zaleceniami K. Gutkowskiej i S. Żakowskiej-Biemans [2009, s. 138] w naszych badaniach zamierzamy uwzględnić m.in. następujące kwestie: czynniki warunkujące popyt w kontekście postaw konsumentów wobec regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych; badania wtórne i pierwotne oferty rynkowej regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych; preferowane przez konsumentów miejsca sprzedaży regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych oraz obiektywne tendencje w rozwoju dystrybucji regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych; strukturę asortymentową regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych; źródła zaopatrzenia placówek sprzedaży regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych; opinie detalistów na temat profilu socjodemograficznego potencjalnych/rzeczywistych konsumentów regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych oraz ich preferencji zakupowych; opinie detalistów na temat czynników sprzyjających rozwojowi rynku regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych i ograniczających ten rozwój zarówno w odniesieniu do podaży, jak i popytu. Cytowane autorki wskazują, iż w największym stopniu o wyborze żywności z rolnictwa ekologicznego decydują cztery grupy czynników: troska o zdrowie, aspekty środowiskowe, walory sensoryczne oraz aspekty etyczne (np. respektowanie praw zwierząt, wspieranie lokalnej produkcji). Różnice kulturowe powodują jednak istotne zróżnicowanie hierarchii motywów zakupu żywności ekologicznej. Ponadto na ich sekwencję wpływa częstotliwość zakupu tego typu produktów.

W prowadzonych na Podkarpaciu badaniach zachowań konsumentów żywności ekologicznej okazało się, że najczęstszym motywem zakupu tego typu produktów była troska o zdrowie swoje i rodziny (walory zdrowotne i lecznicze produktu), na drugim miejscu brak sztucznych związków chemicznych i na trzecim naturalny, lepszy smak i zapach [Dziedzic, Woźniak, Woźniak 2009, s. 153]. Badania J. Witczak i B. Sojkina [2009, s. 166] wykazały, że ponad połowa respondentów (54%) jest skłonna zapłacić więcej za produkty rolnictwa ekologicznego niż za konwencjonalne. W badaniu B. Pilarczyk i R. Nestorowicz [2010, s. 82] okazało się, że detaliści częściej niż sami konsumenci stwierdzali, iż pochodzenie produktów ekologicznych

jest istotne dla nabywców. Podobną różnicę w odpowiedziach odnotowano w odniesieniu do certyfikatów i atestów oraz marki. Detaliści nie oszacowali natomiast znaczenia jakości w podejmowaniu decyzji zakupowych. W naszych badaniach zamierzamy poddać weryfikacji powyższe hipotezy w skali całego kraju z uwzględnieniem rozróżnienia na produkty regionalne i ekologiczne.

Do osiągnięcia zakładanych celów projektu niezbędne jest posłużenie się kilkoma metodami badawczymi: 1) wywiadem kwestionariuszowym wśród klientów sklepów z żywnością regionalną i ekologiczną; 2) ankietą internetową wśród dystrybutorów żywności regionalnej i ekologicznej; 3) analizą zawartości stron internetowych wybranych dystrybutorów żywności regionalnej i ekologicznej; 4) wywiadem pogłębionym z wybranymi jednostkami badania. Podstawowe metody będą polegały na przeprowadzeniu wywiadów kwestionariuszowych i pogłębionych, analizie zasobów internetowych oraz skierowaniu ankiet do wyselekcjonowanych jednostek badania. Adresatami badania będą z jednej strony polscy konsumenci produktów regionalnych i ekologicznych i z drugiej strony firmy zajmujące się dystrybucją tego rodzaju produktów w Polsce i we Francji. W celu osiągnięcia wysokiego poziomu wiarygodności uzyskanych wyników badań ilościowych przewiduje się przeprowadzenie ok. 2000 wywiadów kwestionariuszowych z klientami sklepów z żywnością regionalną i ekologiczną na obszarze całego kraju. Dane teleadresowe dystrybutorów będą pochodziły m.in. z portalu internetowego francuskich producentów i dystrybutorów lokalnych produktów żywnościowych (<http://www.leguideduterroir.com>). Obecnie znajdują się tam dane kontaktowe 363 firm zajmujących się dystrybucją tego typu produktów we Francji. Rynek francuski charakteryzuje się w tym zakresie znacznie większym stopniem dojrzałości od rynku polskiego, stąd jego wybór w celu wyodrębnienia wzorcowych strategii marketingowych dystrybutorów produktów oznaczonych markami odwołującymi się do obszaru pochodzenia. Zebrany w ten sposób materiał empiryczny zostanie uzupełniony o szczegółowe studia przypadków. Ta część badania zostanie oparta na serii wywiadów pogłębionych, które zostaną przeprowadzone w wyselekcjonowanych jednostkach badania w Polsce i we Francji. Struktura wywiadów pogłębionych zostanie opracowana w oparciu o wyniki badania ankietowego. Informacje uzyskane podczas wywiadów pogłębionych zostaną skonfrontowane z zawartością materiału dostępnego na stronach internetowych badanych przedsiębiorstw. Przedmiotem analizy wnioskodawców będzie również zakres i sposób prezentacji oferty w zakresie produktów regionalnych i ekologicznych w Internecie (innowacyjne kanały dystrybucji).

## Literatura

- Dziedzic S., Woźniak L., Woźniak M., *Badania zachowań podkarpackich konsumentów na rynku żywności ekologicznej*, [w:] A. Graczyk, K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.



- Gutkowska K., Żakowska-Biemans S., *Badanie rozwoju popytu na żywność ekologiczną – dotychczasowe doświadczenia*, [w:] A. Graczyk, K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.  
<http://www.produkty.alte.pl/punkty-sprzedazy-produktow.html> (16.08.2011).
- Ittersum K. van, Candel M., Torelli F., *The market for PDO/PGI protected regional products: Consumers' attitudes and behaviour*, [w:] B. Sylvander, D. Barjolle, F. Arfini (red.), *The Socio-economics of Origin Labeled Products in Agri-food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects*, t. 1, INRA, Paris 2000.
- Jenkins T., Parrott N., *The socio-economic potential for peripheral rural regions of regional imagery and quality products*, [w:] B. Sylvander, D. Barjolle, F. Arfini (red.), *The Socio-economics of Origin Labeled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects*, t. 1, INRA, Paris 2000.
- Meulen H. van der, *A normative definition method for origin food products*, „Anthropology of Food” 2007, March.
- Pilarczyk B., Nestorowicz R., *Marketing ekologicznych produktów żywnościowych*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2010.
- Trognon L., Bousset J., Brannigan J., Lagrange L., *Consumers attitudes towards regional food products: A comparison between five different European countries*, [w:] B. Sylvander, D. Barjolle, F. Arfini (red.), *The Socio-economics of Origin Labeled Products in Agri-food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects*, t. 1, INRA, Paris 2000.
- Vannoppen J., Huylensbroeck G. van, Verbeke W., Viaene J., *Consumers values with regard to buying food from short market channels*, [w:] Sylvander B., Barjolle D., Arfini F. (red.), *The Socio-economics of Origin Labeled Products in Agri-food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects*, tom 1, INRA, Paris 2000.
- Witczak J., Sojkin B., *Konsument żywności ekologicznej w dużym mieście*, [w:] A. Graczyk, K. Mazurek-Łopacińska (red.), *Badanie rozwoju rynków produktów rolnictwa ekologicznego i żywności ekologicznej w Polsce*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2009.

## MARKETING CONSTRUCTION OF ORIGIN AND ORGANIC FOOD QUALITY – THE CONCEPT OF A RESEARCH STUDY CONCERNING PREFERENCES OF CONSUMERS AND DISTRIBUTORS

**Summary:** Our research study aims at getting to know consumer preferences and behaviour patterns in the field of constructing the marketing dimension of origin and organic food products as well as at appraising the role of intermediary links between producers and consumers in this quality construction process. Key aspects of this construction include: authenticity (referring both to the place of origin of raw materials and to the specificity of the manufacturing process) and ethics (environmentally-friendly production methods, the impact of collective branding appealing to the place of origin on the sustainable development). The conceptualization of food quality in the segment of origin and organic products requires the appreciation of multifaceted interactions among all entities participating in its construction and evaluation.

**Keywords:** research study concept, consumer preferences and behaviour, food quality, origin and organic products, market channel integration.