

AGNIESZKA I. BARUK, SEBASTIAN BIAŁOSKURSKI

## WYBRANE DETERMINANTY WIZERUNKU PRODUKTU SPOŻYWCZEGO

### Streszczenie

Przeprowadzone badania miały na celu: identyfikację czynników wpływających na wizerunek produktu spożywczego, hierarchiczne uporządkowanie zidentyfikowanych determinant wizerunku oraz dokonanie ich analizy. Artykuł ma charakter teoretyczno-empiryczny. W części teoretycznej zastosowano metodę analizy poznawczo-krytycznej z zakresu marketingu i zarządzania marketingowego. Natomiast w części empirycznej wykorzystano metodę badania ankietowego do zebrania danych pierwotnych oraz metody analizy statystycznej (w tym analizy czynnikowej) do opracowania danych pierwotnych i przeprowadzenia wnioskowania. Stwierdzono, że cena produktu spożywczego nie wpływa istotnie na jego wizerunek. Relatywnie większą rolę wizerunkową odgrywają działania promocyjne, chociaż w ich przypadku również nie stwierdzono występowania silnej zależności statystycznej w odniesieniu do wizerunku. Pierwsze, najważniejsze miejsce w strukturze hierarchicznej determinant wizerunku zajął czynnik marki, natomiast czynnik cenowy zajął ostatnią lokatę. Znajomość zakresu tych czynników oraz ich układu hierarchicznego umożliwia skuteczne i efektywne zarządzanie wizerunkiem przez oferentów produktów spożywczych, co z kolei stanowi o wartości aplikacyjnej badań.

**Słowa kluczowe:** produkt spożywczy, cena, promocja, wizerunek

### Wprowadzenie

Każdy produkt charakteryzuje się określoną zdolnością do spełniania oczekiwań konsumentów [19], czyli podmiotów indywidualnych, kupujących produkty w celu zaspokojenia własnych potrzeb lub potrzeb członków gospodarstwa domowego. Zdolność ta jest wypadkową cech, w jakie produkt został wyposażony przez producenta. Decydują one o jego jakości technologicznej. Podejmując decyzje zakupowe, nabywcy kierują się przede wszystkim własną subiektywną oceną tych cech i znaczeniem, jakie sami im przypisują obecnie oraz jakie będą mieć one dla nich w przyszłości [8]. Kieru-

---

*Dr hab. A. I. Baruk, prof. UP, dr S. Białoskurski, Katedra Zarządzania i Marketingu, Wydz. Agrobiotechnologii, Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie, ul. Akademicka 13, 20-950 Lublin.  
Kontakt: agnieszka.baruk@poczta.onet.pl*

ją się zatem indywidualnie postrzeganą jakością, której elementem jest subiektywnie postrzegana jakość technologiczna [15] i przypisują jej niekiedy odmienne znaczenie, jeśli chodzi o możliwość osiągnięcia oczekiwanych korzyści z nabycia danego produktu.

Oferenci podejmują zróżnicowane działania marketingowe, chcąc w ten sposób wpłynąć na ocenę produktów przez nabywców, a tym samym kształtują marketingową jakość wyrobów i usług jako dwóch podstawowych kategorii produktów. Działania marketingowe umożliwiają skuteczniejsze wyróżnienie się na tle pozostałych uczestników rynku w porównaniu z działaniami pozamarketingowymi, których efektem jest np. uzyskanie produktu spożywczego o określonych cechach sensorycznych. Te ostatnie są stosunkowo łatwe do powielania przez innych oferentów, w odróżnieniu od marketingowych atrybutów produktu, które mogą spełniać funkcję jego charakterystycznych i wyłącznych wyróżników, przyczyniając się do kreowania wartości dodanej z punktu widzenia nabywców [10]. O unikatowości przesądza przede wszystkim ich niematerialny charakter, co czyni je trudnymi lub wręcz niemożliwymi do powielania przez innych oferentów. Do marketingowych niematerialnych atrybutów produktu należy jego marka. Jest ona jednym z elementów opakowania. Nabywca ma z nią styczność wcześniej niż z cechami produktu wynikającymi z jego jakości technologicznej. Tym samym marka dominuje w budowaniu tzw. efektu pierwszego wrażenia dotyczącego danego produktu. Może być on wzmocniony lub osłabiony przez takie czynniki, jak:

- pozaproduktowe działania marketingowe oferenta [4, 16, 17]:
  - ustalenie ceny na określonym poziomie (w przypadku nabywców należących do grupy innowatorów cena ma relatywnie mniejsze znaczenie niż dla innych grup odbiorców [20]), stosowanie rabatów w ramach jej różnicowania itd.,
  - promowanie produktu, jego marki i wytwórcy,
  - kształtowanie określonych warunków dostępności produktu w ramach polityki dystrybucji (przykładowo, produkty o zasięgu globalnym sygnowane markami globalnymi oceniane są przez nabywców jako mające lepszy wizerunek [26], chociaż z pewnością nie dotyczy to etnocentrystów);
- informacje znane nabywcy, pochodzące ze źródeł niezwiązanych z oferentem:
  - informacje na temat pochodzenia produktu i jego wytwórcy, przy czym ważny jest zarówno kraj, jak i region pochodzenia,
  - informacje na temat opinii o produkcie osób cieszących się zaufaniem nabywcy (członków rodziny, znajomych itd.);
- własne doświadczenia nabywcy związane z danym produktem lub jego wytwórcą.

Wymienione czynniki wpływają na efekt pierwszego wrażenia, ale jednocześnie oddziałują na sposób postrzegania danego produktu, którego skutkiem jest jego określony wizerunek, jako element niematerialny należący do kluczowych wyróżników każdego oferenta. Jego znaczenie jest szczególnie istotne w przypadku oferentów dzia-

łających w branżach charakteryzujących się intensywnym konkutowaniem, do których należy branża spożywcza. Znaczenie wizerunku jest istotne z powodu jego specyfiki. Trudno jest bowiem zbudować i utrzymać pozytywny wizerunek, znacznie łatwiej o jego degradację lub utratę, gdyż podmiotami postrzegającymi w określony sposób produkt są nabywcy cechujący się indywidualną wrażliwością na bodźce (w tym marketingowe) oraz indywidualnym stopniem odczuwania określonych potrzeb i oczekiwań [18, 19].

Wizerunek, będący jedną z kluczowych kategorii marketingowych i skutkiem świadomych i nieświadomych działań podejmowanych przez oferenta, nadal nie jest jednoznacznie definiowany w literaturze przedmiotu. Można wskazać trzy główne nurty jego definiowania. Część autorów określa wizerunek jako obraz konkretnego podmiotu lub przedmiotu postrzegania, ukształtowany w świadomości danej osoby na podstawie czynników wewnętrznych (związanych z tą osobą, np. cech osobowościowych, wcześniejszych doświadczeń) oraz zewnętrznych (tkwiących w otoczeniu tej osoby, np. bodźców kierowanych przez oferenta do odbiorców) [3, 12]. W tej grupie definicji uwypuklono efekt (czyli obraz) osiągnięty dzięki występowaniu zbioru określonych bodźców (czyli czynników wewnętrznych i zewnętrznych). Dlatego tę grupę można określić mianem definicji przyczynowo-skutkowych.

Inni autorzy, definiując wizerunek, skupili się przede wszystkim na sposobie postrzegania określonego obiektu (podmiotu lub przedmiotu), utożsamiając z nim wizerunek [9, 24]. Tę grupę można określić jako definicje emocjonalno-procesowe, zbudowane na dwóch filarach, jakimi są emocjonalny stosunek do danego obiektu oraz proces jego postrzegania.

Wizerunek definiowany jest również jako wewnętrzna, zbiorowa świadomość, na podstawie której podejmowane są korporacyjne wysiłki (skuteczne lub nieskuteczne), aby zaprezentować się innym [2]. W takim ujęciu eksponowane są dwa zbiory aspektów: mentalne (świadomość) oraz celowościowe (zaplanowany charakter działań oraz dążenie do najlepszego pokazania się innym podmiotom).

Elementem wspólnym wszystkich trzech grup definicji jest składnik znaczeniowy wizerunku odwołujący się do przeszłości, co decyduje o trudnościach związanych z jego ewentualną poprawą. Nie da się bowiem zmienić wcześniejszych niewłaściwych działań, można jedynie unikać analogicznych błędów czy niedociągnięć w przyszłości. Budowanie wizerunku jest zatem skomplikowanym i jednocześnie długotrwałym procesem.

W branży spożywczej większe znaczenie przypisywane jest przez oferentów do cech sensorycznych produktów [por. 23], natomiast aspekty wizerunkowe traktowane są drugoplanowo. Dowodem na ich niedoceniaenie jest chociażby stosowanie nieetycznych praktyk [4], które bezpośrednio negatywnie wpływają na postrzeganie produktów żywnościowych. Tego typu praktyki stosowane są mimo udowodnionej pozytywnej

zależności między postrzeganą jakością produktu (niezależnie od jego typu) a satysfakcją nabywcy z jego zakupu [7]. Odczuwanie satysfakcji przez konsumenta przynosi także oferentowi wiele korzyści, m.in. w postaci zwiększenia lojalności nabywców, poprawy reputacji, zmniejszenia wrażliwości cenowej nabywców, poprawy ich kompetencji rynkowych [27]. Nieetyczne postępowanie wpływa ujemnie na wizerunek produktu, którego dotyczą te działania, jak i na stosującego je oferenta, nie pozwalając zbudować zaangażowania nabywców [21], a tym samym stworzyć społeczności rynkowych partnerów wiedzy [6], powiązanych z oferentem relacjami o charakterze emocjonalnym. Dlatego niezwykle istotne jest zidentyfikowanie i poddanie analizie czynników wpływających na wizerunek produktów spożywczych. Ich znajomość jest niezbędna do skutecznego i efektywnego kształtowania przez oferentów sposobu postrzegania przez nabywców wspomnianych wyrobów, tym bardziej, że wizerunek (podobnie, jak inne wartości niematerialne [11]) staje się coraz ważniejszym czynnikiem wyboru w decyzyjnym procesie zakupowym nabywców, charakteryzujących się coraz większym poziomem świadomości rynkowej [28].

Celem pracy było:

- zidentyfikowanie czynników wpływających na wizerunek produktu spożywczego,
- hierarchiczne uporządkowanie zidentyfikowanych determinant wizerunku oraz dokonanie ich analizy.

### **Hipotezy badawcze i model koncepcyjny**

Wybór produktów spożywczych wynikał z ich specyfiki. Są to towary najczęściej kupowane i bezpośrednio wpływające na zdrowie konsumentów. Z powodu dostępności na rynku ofert o podobnej jakości technologicznej oferenci szukają czynników pozwalających przynajmniej na subiektywne wyróżnienie swoich produktów. Należy do nich bez wątplenia wizerunek.

Sformułowano 2 hipotezy badawcze, odzwierciedlające zależności między wybranymi czynnikami marketingowymi a wizerunkiem produktu spożywczego w postaci modelu przedstawionego na rys. 1.

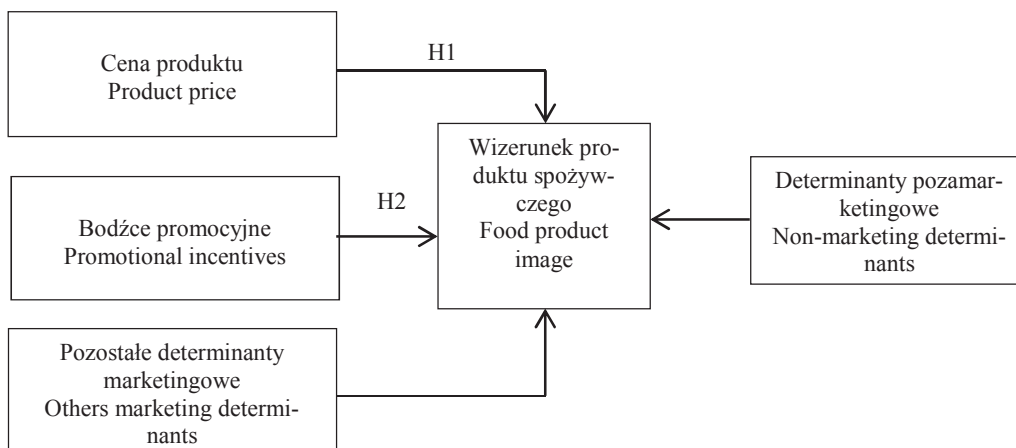
Do najważniejszych, wymienianych w literaturze, czynników decydujących o postrzeganiu produktu (niezależnie od jego typu) i ocenie jego wartości dokonywanej przez nabywców należy cena [14, 22]. W pracy dążono zatem do zidentyfikowania zależności między ceną produktu a jego wizerunkiem w przypadku produktów spożywczych. Podjęto więc próbę zweryfikowania hipotezy w brzmieniu:

- H1 – cena produktu spożywczego silnie wpływa na jego wizerunek.

Dotychczasowe badania dotyczące bodźców marketingowych skupiały się głównie na ich roli w przyciąganiu uwagi nabywców (np. opakowanie produktu [29]), czy roli w podejmowaniu decyzji zakupowych (np. promocyjne obniżki cen [17]). W pracy podjęto się przeanalizowania wpływu bodźców promocyjnych na wizerunek produktu

spożywczego. W związku z tym sformułowano i poddano weryfikacji hipotezę brzmiącą:

- H2 – bodźce promocyjne stosowane przez oferentów silnie wpływają na wizerunek produktu spożywczego.



Rys. 1. Model determinant wizerunku produktu spożywczego.

Fig. 1. Model of determinants of food product image.

Źródło: opracowanie własne / Source: Author's own study.

## Metody badań

W celu zweryfikowania hipotez badawczych przeprowadzono badania empiryczne. W badaniach pilotażowych, a następnie właściwych, stosowano metodę ankietową. Badania pilotażowe służyły wyodrębnieniu potencjalnych determinant wizerunku produktu spożywczego, które poddano dalszym analizom. Kwestionariusz ankiety zawierał pytania zamknięte i półotwarte, skierowane do nabywców produktów spożywczych.

Właściwe badania ankietowe zostały przeprowadzone w 2013 roku w formie bezpośredniego kontaktu ankietera z respondentami, co umożliwiło uzyskanie wysokiej zwrotności wypełnionych kwestionariuszy. Zakres podmiotowy badań obejmował respondentów reprezentujących pełnoletnich nabywców finalnych i konsumentów produktów spożywczych z terenu Polski. Dobór konkretnych osób do próby badawczej miał charakter nielosowy, natomiast operatem populacji były dane Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego [13]. Wybór nabywców finalnych i konsumentów produktów spożywczych wynikał w głównej mierze z ich rosnącego znaczenia w działalności rynkowej oferentów [5]. Obie wymienione grupy podmiotów spełniają bowiem zarówno rolę ostatecznych weryfikatorów marketingowej oferty, jak i jej potencjalnych współtwórców.

W trakcie badań właściwych uzyskano łącznie 910 kompletnie wypełnionych kwestionariuszy, które poddano analizie porównawczej oraz analizie czynnikowej, z zakresu analizy statystycznej przy użyciu pakietu Statistica 8.0.

Analiza czynnikowa umożliwiła pogłębioną analizę zebranych danych pierwotnych. Jest ona wykorzystywana do redukcji liczby zmiennych stanowiących dane pierwotne, uzyskane z badań ankietowych, oraz do wykrywania struktur w związkach między tymi zmiennymi, czyli do ich klasyfikacji. Przeprowadzenie tej analizy umożliwiło zredukowanie podzbioru zmiennych wejściowych i zastąpienie go jedną nową zmienną. Pierwszym etapem tworzenia modelu czynnikowego było zbudowanie macierzy korelacji pomiędzy zmiennymi pierwotnymi i jej wstępna analiza, od wyników której uzależniony był dalszy sposób postępowania dotyczący wykorzystywania algorytmów identyfikujących ukryte czynniki. W przypadku, gdy współczynniki korelacji pomiędzy zmiennymi okazały się niskie ( $r < 0,3$ ), należało zaniechać dalszego postępowania. Natomiast, jeśli macierz korelacji zmiennych pierwotnych była odpowiednia do zastosowania analizy czynnikowej, należało określić sposób identyfikacji czynników, czyli dokonać wyboru modelu czynnikowego. Do wyodrębnienia i określenia liczby czynników wspólnych (tzw. składowych głównych) zastosowano technikę kryterium Kaisera [25], polegającą na pozostawieniu tylko tych czynników, które mają wartości własne (po standaryzacji) większe od 1. Każdy taki czynnik wyjaśnia pewien poziom zmienności ogólnej rozpatrywanego układu, określony procentem wariancji, który można interpretować jako miarę wyjaśnienia problemu. Na tym etapie tworzona jest macierz wyodrębnionych korelacji, nazywanych ładunkami czynnikowymi. Wyrażają one stopień nasycenia zmiennej danym czynnikiem i stanowią dla nieskorelowanych czynników współczynniki korelacji danej zmiennej pierwotnej z poszczególnymi czynnikami. Im większy był współczynnik korelacji zmiennej z czynnikiem, tym bardziej istotna była ta zmienna dla danego czynnika. W dalszej kolejności uzyskane ładunki czynnikowe poddano technice rotacji. Rotację czynników wykonano metodą znormalizowanej varimax, która poprzez maksymalizację wariancji zapewnia przejrzystość i ułatwia interpretację wyników potrzebnych do wyjaśnienia danego czynnika [25].

W końcowym etapie analizy odniesiono wartość ładunków do czynników i poszczególnych zmiennych, interpretując odpowiednio wyniki analizy. W tym celu wyodrębniono zmienne o najwyższych ładunkach czynnikowych względem danych czynników (przyjęto w zaokrągleniu  $> 0,7$ ) i poprzez analizę nazw zmiennych znaleziono ich wspólne odniesienie do danego, głębszego wymiaru.

Wśród ankietowanych przeważały kobiety (62,4 %). Największy odsetek respondentów (27,8 %) stanowiły osoby w wieku 26 - 35 lat, natomiast najmniejsza część badanych (2,2 %) miała ponad 65 lat. Prawie co czwarta osoba (23,5 %) miała 46 - 55 lat. Ankietowani w wieku 18 - 25 i 36 - 45 lat stanowili odpowiednio: 19,5 i 19,3 %).

Natomiast przedział wiekowy 56 - 65 reprezentowało 7,7 % osób. Zatem większość badanych należała do przedziału wiekowego 26 - 55 lat (łącznie 70,8 %). Największą część ankietowanych (41,8 %) legitymowała się wykształceniem wyższym. Więcej niż co trzeci badany (34,4 %) miał wykształcenie średnie. Na zbliżonym poziomie kształtował się odsetek osób z wykształceniem zawodowym i licencyjnym (odpowiednio: 12,1 i 9,8 %). Najmniejsza część ankietowanych miała wykształcenie gimnazjalne (0,3 %), a podstawowe – 1,6 % osób. Odsetek kobiet i mężczyzn w podobnych grupach wykształcenia był ten sam.

### Wyniki badań i dyskusja

W wyniku badań wyodrębniono czynniki, które miały wpływ na postrzeganie produktu spożywczego. Uwzględniając charakter analizowanych elementów, czynnikom tym nadano symboliczne nazwy odzwierciedlające ich specyfikę i określono ich hierarchię (tab. 1).

Tabela 1. Hierarchia czynników ze względu na ich wartości własne ustalone na podstawie kryterium Kaisera

Table 1. Hierarchy of factors based on their own values established according to Kaiser criterion

Symboliczna nazwa czynnika Symbolic name of factor	Wartości własne Own values	Całkowita wariancja Total variance [%]	Relatywne znaczenie wizerunkotwórcze Relative significance in shaping image
Markowy (Cm1) / Brand (Cm1)	5,975	25,98	Kluczowe / Key
Produktowy (Cp2) / Product (Cp2)	2,170	9,43	Średnie / Medium
Promocyjny (Cp3) / Promotion (Cp3)	1,718	7,47	
Handlowy (Ch4) / Retail (Ch4)	1,586	6,90	
Etnocentryczny (Ce5) Ethnocentric (Ce5)	1,213	5,27	
Cenowy (Cc6) / Price (Cc6)	1,138	4,95	Małe / Small

Źródło: opracowanie własne / Source: Author's own study.

Wytypowano 6 głównych składowych, mających największy wpływ na wizerunek produktu spożywczego, które można powiązać z odpowiednimi zmiennymi. Pierwsza wartość własna (5,975) wyjaśnia 25,98 % zmienności, natomiast ostatnia wartość własna (1,138) wyjaśnia już tylko 4,95 % zmienności. Uzyskane wyniki procentowej całkowitej wariancji poszczególnych cech świadczą o tym, jak ważne są dla respondentów. Najwyższa względna wartość całkowitej wariancji (25,98 %) świadczy o największej wadze elementów wchodzących w skład pierwszego czynnika (markowego), natomiast najniższa – (4,95 %) dowodzi najmniejszej wagi elementów należących do ostatniego wyodrębnionego czynnika (cenowego).

Z przeprowadzonej analizy czynnikowej wynika, że dla pierwszego czynnika uzyskano dodatnie ładunki czynnikowe o wartości równej 0,7 lub większe od niej w odniesieniu do cech określonych jako marka produktu (0,787) i marka producenta (0,800). Można zatem stwierdzić, że czynnik markowy reprezentowany przez markę określonego produktu oraz markę producenta decydował w największym stopniu o wizerunku produktu spożywczego (tab. 2). Drugie miejsce, w zakresie wizerunkowym, zajął czynnik produktowy reprezentowany przez takie cechy produktu, jak: jego skład (0,738), wartość prozdrowotna (0,760) oraz wartość odżywcza (0,777). Kolejne 4 wyodrębnione czynniki w mniejszym stopniu determinowały postrzeganie produktu spożywczego. Trzecią pozycję ze względu na znaczenie wizerunkowe zajął czynnik promocyjny, zawierający takie bodźce promocyjne, jak konkursy (0,706) i obniżki cen (0,743). Jeszcze mniejsze znaczenie miał czynnik handlowy, wyodrębniony na podstawie takich zmiennych, jak kompetencje pracowników placówek handlowych (0,743) oraz poziom obsługi (0,766). Elementy determinujące wizerunek produktu o charakterze etnocentrycznym (kraj pochodzenia (0,794) oraz region kraju pochodzenia określonego produktu spożywczego (0,798)) miały relatywnie jeszcze mniejsze znaczenie wizerunkowe. W najmniejszym zaś stopniu na wizerunek produktu spożywczego wpływał czynnik cenowy.

W przypadku czynnika markowego relatywnie większe znaczenie miała marka producenta (0,800) niż marka produktu (0,787), chociaż różnica była nieznaczna. Dążąc do wykreowania i utrwalenia pozytywnego wizerunku produktu spożywczego oferenci powinni zatem skupić się na działaniach związanych zarówno ze swoją marką (był to jedyny element, w przypadku którego wartość ładunku czynnikowego wyniosła co najmniej 0,8), jak i z marką produktu. Natomiast działania promocyjne z zakresu tzw. promocji sprzedaży okazały się znacznie słabszymi determinantami wizerunku produktu spożywczego. Można jednak stwierdzić, że większą rolę wizerunkotwórczą odgrywały działania polegające na stosowaniu promocyjnych obniżek cen (0,743), czyli działania relatywnie prostsze do przeprowadzenia przez oferentów niż działania wymagające zaangażowania nabywców w postaci konkursów (0,706). Czynnik cenowy (cena standardowa) był najmniej istotny w kontekście wizerunkowym. Wartość całkowitej wariancji w jego przypadku była ponad pięciokrotnie mniejsza niż czynnika markowego.

Podkreślić należy, że w przeprowadzonej analizie czynnikowej nie występowały ujemne ładunki czynnikowe o wartości równej -0,7 lub mniejszej. Występowanie elementów o ujemnych wartościach ładunków czynnikowych oznaczałoby wpływ takich cech na pogorszenie wizerunku produktu.



Tabela 2. Wyniki analizy czynnikowej elementów determinujących wizerunek produktu spożywczego  
 Table 2. Results of factor analysis of elements determining image of food product

Potencjalne determinanty wizerunku Potential determinants of image	Cm1	Cp2	Cp3	Ch4	Ce5	Cc6
Cena / Price	-0,066	-0,064	0,348	0,051	0,066	<b>0,781</b>
Jakość / Quality	0,193	0,421	-0,161	0,011	0,023	0,581
Wizerunek producenta / Producer's image	0,615	0,079	-0,116	0,252	0,134	0,266
Wizerunek handlowca / Retailer's image	0,381	0,001	-0,023	0,563	0,202	0,259
Cechy sensoryczne produktu Sensory features of product	0,328	0,379	-0,050	0,122	-0,274	0,056
Marka produktu / Brand of product	<b>0,787</b>	0,079	0,191	0,018	0,048	-0,060
Marka producenta / Brand of producer	<b>0,800</b>	0,105	0,129	0,077	0,130	0,030
Opakowanie / Packaging	0,567	0,041	0,347	0,060	0,170	-0,069
Dodatkowe oznakowanie produktu Additional marking of product	0,290	0,296	0,152	0,155	0,530	-0,049
Kraj pochodzenia produktu Country of origin of product	0,101	0,236	-0,010	0,076	<b>0,794</b>	0,144
Region kraju pochodzenia produktu Region in country of origin of product	0,050	0,153	-0,013	0,269	<b>0,798</b>	0,052
Etykieta / Label	0,411	0,133	0,142	0,201	0,557	-0,099
Renoma miejsca nabywania produktu Prestige of place where product is purchased	0,389	-0,022	0,074	0,526	0,279	0,099
Kompetencje personelu placówki handlowej Competency of staff employed in retail facility	0,093	0,146	-0,056	<b>0,743</b>	0,192	0,064
Skład produktu Composition of product	0,018	<b>0,738</b>	0,024	0,055	0,289	0,096
Brak zmian jakości produktu w długim okresie czasu No changes in product quality over long period of time	0,187	0,649	0,058	0,115	0,059	-0,052
Wartość odżywcza produktu Nutritive value of product	-0,051	<b>0,777</b>	0,164	0,113	0,187	0,071
Wartość prozdrowotna produktu Health value of product	0,059	<b>0,760</b>	0,079	0,122	0,167	0,021
Usługi dodatkowe w punkcie sprzedaży Additional services in retail facility	0,072	0,119	0,372	0,662	0,117	-0,085
Poziom obsługi / Level of service	-0,040	0,268	0,205	<b>0,766</b>	0,008	-0,064
Bodźce marketingowe typu obniżki ceny Marketing incentives such as price reductions	0,052	0,163	<b>0,743</b>	0,232	-0,105	0,221
Bodźce marketingowe typu konkursy Marketing incentives such as competitions	0,188	-0,110	<b>0,706</b>	0,255	0,114	0,129
Opinia rodziny lub znajomych Opinion of family or acquaintances	0,180	0,203	0,542	-0,096	0,081	-0,094

Źródło: opracowanie własne / Source: Author's own study.

Podsumowując, można stwierdzić, że dla respondentów głównym czynnikiem decydującym o wizerunku produktu spożywczego była marka (zwłaszcza producenta), czyli jeden z marketingowych atrybutów produktu. Mniejsze znaczenie wizerunkowe miały cechy produktu decydujące o jego jakości technologicznej.

### **Wnioski**

1. W przypadku produktu spożywczego cena zajęła ostatnie miejsce w hierarchii determinant jego wizerunku.
2. Działania promocyjne bardziej wpływały na wizerunek produktu spożywczego, ale nie była to silna zależność.
3. Zdecydowanie najsilniejsza zależność występowała między wizerunkiem i czynnikiem markowym, który należy do czynników o charakterze marketingowym. Relatywnie mniejsze znaczenie miał czynnik produktowy, obejmujący wartość odżywczą i prozdrowotną produktu oraz jego skład, czyli czynnik o charakterze pozamarketingowym. Jednak okazał się on ważniejszy w kontekście wizerunkowym niż pozamarkowe czynniki marketingowe, co stanowi ważną praktyczną wskazówkę dla oferentów, że w świadomym kształtowaniu wizerunku produktu spożywczego istotną rolę odgrywają także technolodzy. Korzystna więc będzie ich współpraca ze specjalistami ds. marketingu, gdyż jedynie wówczas działania wizerunkowe będą skuteczne.
4. W badaniach nie uwzględniono identyfikowania determinant wizerunku produktu specyficznych dla jednorodnych segmentów nabywców, np. dla osób w określonym wieku, co pozwoliłoby oferentom różnicować działania wizerunkowe i maksymalizować ich skuteczność i efektywność. Problematyka taka będzie przedmiotem przyszłych badań.

### **Literatura**

- [1] Ahmed Z.U., Johanson J.P., Yang X., Chen K.F., Han S.T., Boon L.C.: Does country of origin matter for low-involvement products? *Int. Market. Rev.*, 2004, **21**, 102-120.
- [2] Balmer J.M.T.: Corporative identity and the advent of corporate marketing. *J. Mark. Man.*, 1998, **14**, 963.
- [3] Balmer J.M.T., Greyser S.A.: Managing the multiple identities of the corporation. *Calif. Manage. Rev.*, 2002, **44 (3)**, 72-86.
- [4] Baruk A.: *Petitioner or Partner. Multifaceted Insight into the Market Role of a Contemporary Purchaser on the Consumer Goods Market.* Lambert Academic Publishing, Saarbrücken 2014.
- [5] Białoskurski S.: *Marketing lateralny w procesie kształtowania wizerunku produktów spożywczych.* Praca doktorska, Politechnika Łódzka, Łódź 2013.
- [6] Chen T.F.: An Integrated process – based customer knowledge management model. *J. Know. Man. Practice*, 2011, **12 (4)**, 43.
- [7] Choi E.J., Kim S.-H.: The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *Int. J. Smart Home*, 2013, **7 (1)**, 239-252.

- [8] Chowdhury M.H.K., Rabiul I.: Critical factor in consumer perceptions: a cognitive approach. *J. Bus. Res.*, 2003, **5**, 1-18.
- [9] Dowling G.R.: Corporate reputations: should you compete on yours? *Calif. Man. Rev.*, 2004, **46 (3)**, 19-36.
- [10] Doyle P.: *Value – Based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value*. John Wiley & Sons, Chichester, West Sussex, 2008.
- [11] Freestone O., McGoldrick P.: Motivations of the ethical consumer. *J. Bus. Ethics*, 2008, **79 (4)**, 445-467.
- [12] Gotsi M., Wilson A.M.: Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An Int. J.*, 2001, **6 (1)**, 24-30.
- [13] GUS. Bank danych lokalnych. Dostęp w Internecie [14.02.2014.]: [http://www.stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p\\_name=indeks](http://www.stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p_name=indeks)
- [14] Hansen T.: Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. *J. Cons. Beh.*, 2005, **4 (6)**, 420-437.
- [15] Hassan A.: The value proposition concept in marketing: how customers perceive the value delivered by firms – a study of customer perspectives on supermarkets in Southampton in the United Kingdom. *Int. J. Mark. Studies*, 2012, **4 (3)**, 68-87.
- [16] Ismail Z., Masood S., Tawab Z.M.: Factors affecting consumer preference of international brands over local brands. 2nd Int. Conf. on Social Sci. and Humanity. IPEDR, IACSIT Press, Singapore 2012.
- [17] Jakpar S., Goh Sze Na A., Johari A., Than Myint K.: Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: a case study in Kuching Sarawak. *Int. J. Bus. Social Sci.*, 2012, **3 (23)**, 221-236.
- [18] Jiang T., Tuzhilin A.: Segmenting customers from population to individuals: does 1-to-1 keep your customers forever? *IEEE Transactions On Knowledge And Data Engineering*, 2006, **18 (10)**. Dostęp w Internecie [14.02.2014.]: <http://pages.stern.nyu.edu/~atuzhili/pdf/TKDE-0377-0905-2.pdf>
- [19] Kotler Ph, Keller K.L.: *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey 2012.
- [20] Kowalczyk I., Gutkowska K., Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S., Kozłowska A., Olewnik-Mikołajewska A.: Innowacyjny konsument żywności pochodzenia zwierzęcego. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2013, **5 (90)**, 177-194.
- [21] Michaelidou N., Dibb S.: Product involvement: An application in clothing. *J. Cons. Beh.*, 2006, **5**, 442-453.
- [22] Monroe K.B.: *Pricing Making Profitable Decisions (3rd ed.)*. McGraw-Hill Publishing, New York 2003.
- [23] Niewczas M.: Kryteria wyboru żywności. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2013, **6 (91)**, 204-219.
- [24] Schiffman L.G., Kanuk L.L., Hansen H.: *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Prentice Hall, Essex 2008.
- [25] Sokołowski A., Sagan A.: Przykłady stosowania analizy danych w marketingu i badaniu opinii publicznej. Dostęp w Internecie [14.02.2014.]: <http://www.statsoft.pl/czytelnia/marketing/adwmarketingu.html#wymiarowosci>.
- [26] Steenkamp J.-B., Batra R., Alden D.L.: How perceived brand globalness creates brand value? *J. Int. Bus. Stud.*, 2003, **34**, 53-65.
- [27] Swanson S. R., Kelley S. W.: Service recovery attributions and word-of-mouth intentions. *Eur. J. Mark.*, 2001, **35 (1-2)**, 194-211.
- [28] Szmigin I., Carrigan M., McEachern M.: The conscious consumer: Taking a flexible approach to ethical behaviour. *Int. J. Cons. Studies*, 2009, **33 (2)**, 224-231.

- [29] Underwood R.L., Klein N.M., Burke R.B.: Packaging communication: attentional effects of product imagery. *J. Prod. Brand Man.*, 2001, **10** (7), 1-19.

### SELECTED DETERMINANTS OF FOOD PRODUCT IMAGE

#### S u m m a r y

The research study performed had two objectives: to identify the factors impacting the image of a food product and to hierarchically order and analyze the image determinants identified. The character of the paper is theoretical and empirical. In the theoretical part, a method was used of cognitive-critical analysis from the realm of marketing and marketing management. In the empirical part, the following research methods were applied: questionnaire survey method to collect primary data and statistical analysis (including factor analysis) to analyze those primary data and to draw conclusions. It was found that the price of food product did not strongly affect its image. Promotional activities played a relatively greater image-related role, although, in their case, no strong statistical dependence was observed in relation to image, either. The brand factor had the first and most important position in the hierarchical structure of determinants of image, whereas the price factor had the last place. Knowing the scope of those factors and their hierarchical arrangement, the offerer can efficiently and effectively manage the image of food products, and this, in turn, determines the value of research applicability.

**Key words:** food product, price, promotion, image ☒