

**Elżbieta Goryńska-Goldmann, Michał Gazdecki**

*Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu*

## **KRYTERIA WYBORU JAKO PODSTAWA INNOWACYJNOŚCI NA RYNKU PRODUKTÓW REGIONALNYCH I TRADYCYJNYCH**

*BUYING FACTORS AS AN INNOVATION PLATFORM ON REGIONAL  
AND TRADITIONAL PRODUCTS MARKET*

**Słowa kluczowe: innowacyjność, kryteria wyboru, produkty regionalne i tradycyjne, konsumenci, producenci**

*Key words: innovations, buying factors, regional and traditional products, consumers, producers*

*JEL codes: O31, E21, M31, D12*

**Abstrakt.** Celem artykułu była identyfikacja i hierarchizacja czynników wyboru produktów regionalnych oraz wskazanie możliwości wykorzystania tych czynników jako podstawy do kreowania innowacji. Wykorzystano materiały pierwotne pochodzące z badania ankietowego wykonanego techniką bezpośrednich wywiadów osobistych. Wyniki poddano analizie merytorycznej z wykorzystaniem elementów analizy treści rozwiniętej przez Berelsona. Stwierdzono, że do głównych motywów wyboru omawianych produktów należą ich prozdrowotne właściwości oraz wysokie walory smakowe. Tworzą one pole do innowacji w obszarach: produktowym, marketingowym oraz organizacyjnym. Wprowadzanie innowacji w przypadku produktów tradycyjnych i regionalnych powinno odbywać się z rozważą, ponieważ zbyt daleko idąca innowacja może negatywnie oddziaływać na ich tradycyjny charakter oraz wizerunek produktu. Z tego powodu na omawianym rynku istotne znaczenie mogą mieć innowacje o charakterze marketingowym, a także kreowanie produktów komplementarnych w stosunku do wyrobów obecnych już na rynku.

### **Wstęp**

Zmiany technologiczne uznawane są za ważny czynnik postępu i wpływają na innowacyjność przedsiębiorstw. Innowacje uchodzą za najistotniejszy element w procesie ich rozwoju w gospodarce XXI wieku. Innowacyjność to warunek zarówno rozwoju społeczno-gospodarczego, jak i element sukcesu podmiotów występujących na rynku krajowym i arenie międzynarodowej [EC 2010, EU 2014]. Podmioty rynkowe zmuszone są wręcz do ciągłych innowacji będących odpowiedzią na szybko zmieniające się tendencje rynkowe i ewoluujące oczekiwania ze strony konsumentów. Przedsiębiorstwa skupiają swoją uwagę na badaniach i rozwoju przez podnoszenie i usprawnianie aspektów technologicznych. Wyrazem tego jest m.in. fakt podejmowania przez przedsiębiorców związanych z rynkiem żywności intensywnych prac i badań zmierzających do poprawy jakości oferowanych na rynek produktów.

Na rynkach żywnościowych można zauważyć trendy, które stanowią odpowiedź dla dominującej pozycji rynku produktów masowych. Konsumenci poszukują zdrowych, wartościowych produktów o unikatowych atrybutach i coraz częściej są znużeni ofertą produktów masowego rynku – nastąpiła niechęć do tego rodzaju żywności [Tarcza 2015]. Coraz bardziej ceni się rzadkie, unikatowe wartości i niesubstytucyjne produkty. Klienci w sposób bardziej odpowiedzialny i świadomy kształtują swoją konsumpcję, postrzegają jakość produktów, usług i ich cenę. Rosnie znaczenie produktów, które spełniają szczególne wymagania względem diety i stylu życia. Współczesny konsument otwarty jest na poznawanie regionów, potraw i produktów dla nich charakterystycznych, zarówno w skali lokalnej, krajowej, jak i świata.

Celem artykułu jest identyfikacja czynników wyboru produktów regionalnych i tradycyjnych oraz ich hierarchizacja, a także przedstawienie propozycji wykorzystania tych czynników jako podstawy do kreowania innowacji.

## Materialy i metodyka badań

Wykorzystano materiały pierwotne pochodzące z badania ankietowego wykonanego techniką bezpośrednich wywiadów osobistych. Badanie przeprowadzono wśród uczestników kiermaszu żywności ekologicznej, tradycyjnej i regionalnej „Weekend Eko”, który odbywał się w Poznaniu w 2014 roku, w każdą ostatnią sobotę miesiąca. Wywiady z przeprowadzono w trakcie dwóch kolejnych edycji w lutym oraz marcu 2014 roku. Podejście takie pozwoliło na dotarcie do wyselekcjonowanej grupy konsumentów, którzy są zainteresowani tego rodzaju żywnością. Ankieterzy zwracali się z prośbą o udział w badaniu do co piątej osoby, która wchodziła na teren imprezy. W przypadku uzyskania zgody był przeprowadzany wywiad. Przeprowadzono łącznie 136 wywiadów<sup>1</sup>, wykorzystano odpowiedzi na pytanie otwarte dotyczące powodów wyboru produktów żywnościowych i charakterze regionalnym i tradycyjnym o następującej treści: „proszę powiedzieć dlaczego kupuje Pan/Pani regionalne lub tradycyjne produkty żywnościowe”. Pytanie to miało charakter otwarty. Odpowiedzi respondentów zostały następnie poddane analizie merytorycznej z wykorzystaniem elementów analizy treści rozwiniętej przez Berelsona [Lisowska-Magdziarz 2004]. Analiza treści jest metodą wykorzystywaną do badania tekstów, np. artykułów prasowych, wypowiedzi na forach internetowych itp. Kluczowym elementem w jej przeprowadzeniu jest stworzenie systemu kategoryzacji wypowiedzi (tzw. klucza), za pomocą którego grupuje się wypowiedzi w odpowiednie kategorie. Dzięki takiemu zabiegowi możliwe jest dokonywanie analiz o charakterze ilościowym. Przy tworzeniu klucza zastosowano technikę emergentną, w której kategorie tworzy się wyłącznie na podstawie zebranego materiału empirycznego [Wimmer, Dominick 2008]. Materiał ten stanowiły spontaniczne wypowiedzi respondentów. Ostateczny klucz zawierał 22 kategorie. Jednostką analizy była wypowiedź jednego respondenta, która zawierała odpowiedź na zadane powyżej pytanie. W jednej wypowiedzi badany mógł ujawnić więcej niż jeden motyw nabywania produktów – jest to więc pytanie z odpowiedzią wielokrotną.

## Produkty tradycyjne i regionalne – wybrane zagadnienia

W ostatnich latach można zauważyć rosnące zainteresowanie rynku produktami o charakterze regionalnym i tradycyjnym, zarówno w Polsce [Borowska 2007, 2008b, 2015, Sołek 2015], jak i UE [Cayot 2007, Tarcza 2015, Kühne i in. 2010, Guerrero i in. 2012]. Z pewnością przyczyniają się do tego również regulacje dotyczące tej kategorii produktów, służące ich ochronie, słowem ochronie europejskiego dziedzictwa kulturowego. W europejskim systemie jakości istnieją dwie kategorie produktów żywnościowych: tradycyjne oraz regionalne znanego pochodzenia. Produkty tradycyjne wyróżniają się tym, że posiadają specjalny skład, a także osobliwy sposób ich wytwarzania. Zazwyczaj wywodzą się z określonego państwa lub też jego regionu, jednak często ich wysoka jakość i walory smakowe sprawiają, że rozpowszechniany jest on w wielu innych miejscach świata, jak np. ser mozzarella, parmezan, szynka parmeńska [Winawer, Wujec 2013]. Rozporządzenie Rady WE nr 510/2006 z 20.03.2006 roku definiuje produkt regionalny, odnosząc się do jego pochodzenia, w nazwie ujawniona jest nazwa regionu geograficznego lub w wyjątkowych przypadkach kraju. Do ochrony produktów regionalnych oraz tradycyjnych stworzono system ich ochrony i specjalnych oznaczeń, który obejmuje: Chronione Nazwy Pochodzenia (ChNP) (*Protected Designation of Origin* – PDO), Chronione Oznaczenia Geograficzne (ChOG) (*Protected Geographical Indication* – PGI), Gwarantowane Tradycyjne Specjalności (GTS) (*Traditional Speciality Guaranteed* – TSG) [Dz.Urz. UE, L 343/1].

W Polsce istnieje Lista Produktów Tradycyjnych (LPT), którą utworzono na podstawie *Ustawy z 17.12.2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych* [Dz.U. z 2005, nr 10, poz. 68 oraz z 2008, nr 171, poz. 1056 i

<sup>1</sup> Opis próby. płeć: kobiety – 63%, mężczyźni – 37%; wiek: 18-29 lat – 19%, 30-44 lata – 54%, 45-64 lata – 21%, 65 lat i więcej – 6%; wykształcenie: zasadnicze zawodowe – 5%, średnie – 24%, pomaturalne – 6%, wyższe – 65%; Łączny dochód netto w gospodarstwie domowym: ≤ 3000 – 14%, 3001-6000 zł – 41%, 6001-9000 zł – 35%, brak odpowiedzi – 10%.

nr 216, poz. 1368] i jej nowelizacja z 6.01.2009 r. LPT jest systematycznie rozszerza – obecnie znajduje się na niej 1612 produktów (najwięcej w województwie podkarpackim – 213)<sup>2</sup>.

W 2016 roku w Polsce trwały intensywne prace nad ustawą z grudnia 2004 roku ze względu na konieczność wdrożenia do porządku prawa rodzimego zmian, będących efektem wejścia w życie rozporządzenia Parlamentu Europejskiego Rady (UE) nr 1151/2012 z 21.11.2012 [Dz.Urz. UE, L 343/1] w odniesieniu do systemów jakości produktów rolnych, jak i środków spożywczych. Wynikami tych prac jest *Ustawa z dn. 10.06.2016 r. o zmianie ustawy o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych oraz niektórych innych ustaw* [Dz.U. 2016, poz. 1001]. Niewrażliwe elementy tych zmian to: transparentność oraz poprawa skuteczności systemu kontroli [Kamińska 2016]. Zapoznaniem się z obowiązującym prawem i regulacjami w tym zakresie zainteresowane są instytucje publiczne, jednostki samorządowe (organizacje publiczne, urzędy marszałkowskie, władze samorządu terytorialnego), uczestnicy rynku (producenci, przetwórcy, dystrybutorzy, gospodarstwa agroturystyczne), organizacje społeczne (stowarzyszenia, np. w ramach programu Leader PPL+, krajowej sieci obszarów wiejskich, lokalnych grup działania).

System służący ochronie produktów regionalnych i tradycyjnych oraz ich upowszechnianiu ma duże znaczenie, bowiem uchodzi za jeden z najistotniejszych czynników oddziałujących na zrównoważony rozwój obszarów wiejskich i realizację założeń wspólnej polityki rolnej w obrębie II filaru. Agnieszka Borowska [2008a,b, 2015] podkreślała znaczenie rynku wysokojakościowych produktów tradycyjnych i regionalnych, podnosząc aspekt przedsiębiorczości osób włączonych w tę tematykę, w skali regionów i całego kraju.

Przedstawione przepisy są w wielu przypadkach dość restrykcyjne i służą ochronie elementów kultury materialnej, ułatwiają dostęp do informacji o produktach i producentach oraz chronią konsumentów. System ochrony i rejestracji produktów jest dobrowolny. Należy jednak pamiętać, że równolegle na rynku występują produkty, które nawiązują do tradycji kulinarnej, nie posiadają jednak specjalnych certyfikatów europejskich, lecz bazują na systemie certyfikacji stworzonym przez stowarzyszenia regionalne lub samorządy, np. *streekproduct.be* – logo regionalnych produktów z regionu Flandrii Wschodniej przyznawane przez organizację non-profit Flanders' Agricultural Marketing Board (VLAM) [Tomczyk-Miczka i in. 2010].

### **Czynniki determinujące wybór produktów regionalnych i tradycyjnych – analiza wyników badań**

Analizując zebrane wyniki można zauważyć, że przeciętna liczba motywów, które zostały podane przez jednego respondenta wynosiła 1,5. Może to oznaczać, że badani koncentrowali się na najbardziej istotnych dla nich powodach. Udzielone odpowiedzi pozwalają wnioskować na temat motywów podejmowania decyzji, ale informują również o sposobie postrzegania produktów żywnościowych przez badaną grupę.

Zdecydowanie najważniejszym motywem wyboru produktów regionalnych i tradycyjnych było przekonanie o ich wysokich właściwościach prozdrowotnych, co było deklarowane przez co drugiego respondenta. Badani zwracali uwagę na właściwości samych produktów, stwierdzając np.: że są „one zdrowe” lub „zdrowsze” od konwencjonalnych produktów dostępnych na rynku. Wiele osób opisywało także swoją postawę wobec żywienia, wskazując na własne zachowania, np. wypowiedź (wypowiedź: „dbam o swoje zdrowie”) lub też troskę o zdrowie bliskich (wypowiedź: „zależy na zdrowiu dziecka i rodziny”). Podkreślano również, że prozdrowotne właściwości badanych produktów są uzyskane dzięki surowcom (wypowiedź: „wytworzone z naturalnych składników”) (rys. 1).

Duże znaczenie miały również walory smakowe. Konsumenty deklarowali najczęściej dobry bądź lepszy smak produktów regionalnych i tradycyjnych w stosunku do produktów konwencji-

<sup>2</sup> Lista jest dostępna na stronie internetowej: <http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/>, dostęp. 21.11.2016.

nalnych. Pojawiały się też wypowiedzi, że respondenci poszukują „ciekawych smaków” – tego rodzaju odpowiedź wskazuje, że produkty regionalne i tradycyjne mają wizerunek żywności o podwyższonych parametrach smakowych.

Zauważono, że dla badanych osób problemem było dodawanie do żywności różnych substancji chemicznych – brak takich dodatków stanowi o przewadze produktów tradycyjnych i regionalnych. Badani najczęściej wspominali o środkach konserwujących, ale wymieniali również obecność barwników oraz pestycydów. Brak wartości konserwantów, był trzecim co do ważności czynnikiem wyboru produktów omawianej kategorii produktowej. Interesujące były również odpowiedzi, które wskazywały na dość silną postawę etnocentryczną badanych. Odpowiedzi około 7% respondentów zaliczono do kategorii „względy społeczne”. Pojawiały się odpowiedzi wskazujące na patriotyzm lokalny (wypowiedź: „z lojalności wobec regionu”) oraz chęć wspierania lokalnej bądź krajowej gospodarki (wypowiedzi: „wspieram małe przedsiębiorstwa i rodzinne biznesy”, „wspieramy region”). Jako motywy wyboru analizowanych produktów wymieniano również preferencje osobiste lub członków rodziny, a także świeżość i wartość odżywczą. Uzyskane wyniki różnią się od innych badań dotyczących żywności regionalnej i tradycyjnej, w których konsumenci wysoko cenili walory zdrowotne tych wyrobów, jednak wyższe oceny uzyskiwały walory smakowe [Rejman i in. 2015]. W badaniu przeprowadzonym przez Martę Sajdakowską [2010] respondenci najwyżej ocenili smak produktów regionalnych i tradycyjnych, następnie ich jakość, wartość odżywczą i walory zdrowotne. Należy jednak zwrócić uwagę na różnice w konstrukcji pytań. W przytoczonych badaniach posługiwano się skalą siedmiopunktową, a cechy produktów były podane w kwestionariuszu. W badaniu w tym artykule posłużono się pytaniem otwartym, a respondenci podawali powody zakupu produktów.

### **Motywy wyboru produktów a możliwości kreowania innowacji**

Przedsiębiorstwa mogą poszukiwać inspiracji do kreowania innowacji zarówno w swoim wnętrzu, jak i poza organizacją [Drucker 1992]. Za jeden z istotniejszych czynników należy uznać konsumentów, stąd wiedza o oczekiwaniach oraz motywach postępowania konsumentów może być podstawą do tworzenia innowacji. Zgodnie z akceptowaną powszechnie metodologią Oslo, wyróżnia się następujące rodzaje innowacji: w obrębie produktów, w obrębie procesów, marketingowe oraz organizacyjne [MNiSW 2008]. Biorąc pod uwagę specyfikę każdego z rodzajów innowacji, wiedza na temat motywów nabywania produktów regionalnych i tradycyjnych może dać początek np. innowacjom produktowym i organizacyjnym.

Innowacja produktowa polega na wprowadzeniu produktów, które są nowe lub znacząco udoskonalone w zakresie swoich cech lub zastosowań [MNiSW 2008]. Odwołując się do klasyfikacji nowych produktów zaproponowanej przez zespół: Booz, Allen i Hamilton [1982], można wyróżnić:

- produkty nowe na świecie, które tworzą zupełnie nowe rynki,
- nowe linie produktowe – produkty, które pozwalają wejść na istniejące rynki,
- produkty dodatkowe, które uzupełniają istniejące dotychczas linie produktowe,
- udoskonalenia dotychczasowych produktów – zastępują one mniej doskonałe poprzedniki,
- produkty repozycjonowane – produkty istniejące, które kierowane są na nowe rynki,
- produkty redukujące koszty, które posiadają podobne użyteczności do dotychczasowych jednak gwarantują niższe koszty użycia, produkcji itp.

W propozycji tej dyskusyjnej jest umieszczenie innowacji polegającej na repozycjonowaniu istniejących wyrobów, która ma charakter innowacji marketingowej.

Bez względu na rodzaj innowacji produktowej, producenci powinni koncentrować się na tych atrybutach, które decydują o wyborze dokonywanym przez konsumentów. W odniesieniu do analizowanej kategorii produktowej będą to w szczególności właściwości prozdrowotne, szczególne walory smakowe oraz wysoka jakość wyrobów zapewniana między innymi przez brak substancji konserwujących.

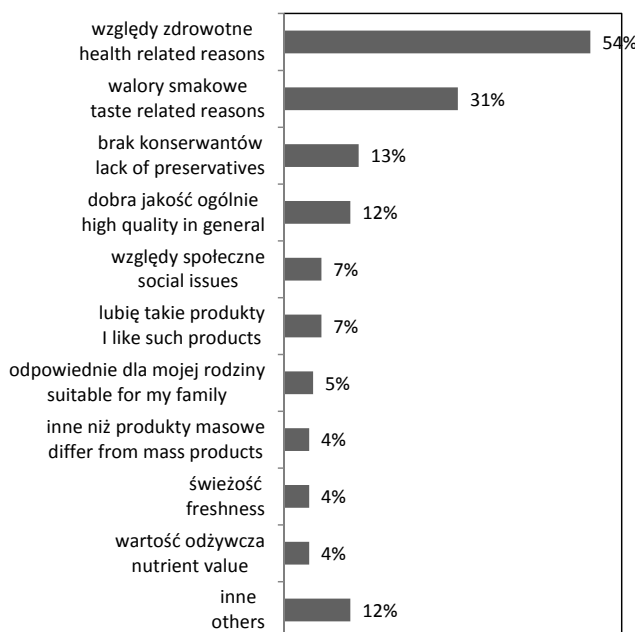
W przypadku produktów o charakterze regionalnym i tradycyjnym nie może wystąpić sytuacja tworzenia zupełnie nowych rynków, jednak pozostałe warianty rozwijania innowacji produktowych

Pozostałe/Other [1%]:  
 tradycja/tradition  
 ze względu na promocję/because of  
 promotion  
 ekologiczna produkcja/ecological  
 production  
 polskie produkty/polish products  
 polecane przez inne osoby/recommended  
 by other people  
 korzystne ceny/favorable prices  
 ciekawość/curiosity  
 naturalne produkty/natural products  
 posiadanie certyfikatów/food certificates  
 duża dostępność/high availability  
 długi okres przydatności/long expire date  
 zaufanie do produktu/trust to the product

N = 136, odpowiedź wielokrotna, wartości  
 nie sumują się do 100%/multiple answers,  
 figures do not add up 100%

Rysunek 1. Motywy wyboru produktów  
 tradycyjnych i regionalnych  
*Figure 1. Buying factors of traditional  
 and regional food products*

Źródło: badania własne  
*Source: own study*



są dostępne dla ich producentów. W oparciu o tradycje żywieniowe i kulturę kulinarną regionów, możliwe jest rozwijanie wielu nowych linii produktowych. Ponieważ najważniejszym motywem nabywania omawianych produktów są względy zdrowotne, producenci powinni wykorzystać ten atrybut szczególnie przy kreowaniu innowacji. Jak wskazują wypowiedzi respondentów względy zdrowotne mogą być rozpatrywane dwojako: produkt jest zdrowy (lub zdrowszy od produktów konwencjonalnych), ponieważ jest wykonany z naturalnych składników oraz produkt jest zdrowy ponieważ wykazuje działanie prozdrowotne.

Duże możliwości daje tworzenie produktów dodatkowych, które uzupełniają istniejące dotychczas linie. Obserwacje praktyki gospodarczej wskazują, że produkty regionalne i tradycyjne bardzo dobrze sprawdzają się, jako elementy składowe produktów turystycznych lub tzw. mega-produktów terytorialnych [Szromnik 2010]. Przykładem może być oferta produktów turystycznych oraz gastronomicznych, która rozwinęła się w regionie Milcza wokół karpia milickiego (województwo dolnośląskie).

Ulepszanie produktów pozwalała na budowanie wyższej satysfakcji klientów oraz jest niezbędne do tworzenia przewagi konkurencyjnej. Z perspektywy przedsiębiorstwa strategia taka wymaga monitoringu satysfakcji klientów. Mniejsza skala działalności lokalnych producentów skłania do wykorzystania w tym celu kontaktów z podmiotami handlowymi – metoda ta będzie zazwyczaj tańsza niż organizowanie badań na dużych próbach.

Dla wielu producentów interesującą opcją mogą być innowacje o charakterze marketingowym, których końcowym efektem powinno być dotarcie do nowych grup klientów i/lub zwiększenie sprzedaży w rynkach dotychczasowych. Innowację marketingową rozumie się jako „wdrożenie nowej metody marketingowej wiążącej się ze znaczącymi zmianami w projekcie/konstrukcji produktu lub w opakowaniu, dystrybucji, promocji lub strategii cenowej” [MNiSW 2009]. W przypadku omawianego rynku ingerowanie w produkt jest w wielu przypadkach niemożliwe, ponieważ będzie powodować utratę jego regionalnego bądź tradycyjnego charakteru. W takim przypadku można wykorzystać szeroki zestaw możliwości innowacji marketingowych. Jak wskazuje przytoczona powyżej definicja mogą dotyczyć one każdego z elementów marketingu

operacyjnego. Na przykład modyfikacja strategii dystrybucji polegająca na sprzedaży przez punkty apteczne, może odwoływać się do prozdrowotnych właściwości produktów regionalnych i tradycyjnych, a dzięki temu umożliwi dotarcie do nowej grupy odbiorców.

Istotą innowacji organizacyjnych jest „wdrożenie nowej metody organizacyjnej w przyjętych przez firmę zasadach działania, w organizacji miejsca pracy lub w stosunkach z otoczeniem” [MNiSW 2008]. W kontekście omamianych motywów wyboru produktów przez konsumentów, producenci mogą zastosować strategię polegającą na zmianie swoich relacji z otoczeniem. Mogą to być zarówno podmioty, które pełnią funkcję dostawcy, jak i nabywcy, a także podmioty, które nie współpracują bezpośrednio z producentem, lecz mogą oddziaływać na np.: organizacje branżowe i stowarzyszenia.

### Podsumowanie

Głównymi motywami wyboru produktów regionalnych i tradycyjnych są ich prozdrowotne właściwości oraz wysokie walory smakowe. Czynniki te powinny stanowić trzon innowacji wprowadzanych przez przedsiębiorców. Duże pole do innowacji występuje w obszarze produktowym zwłaszcza w zakresie tworzenia produktów dodatkowych, które uzupełniają wyroby obecne już na rynku. W przypadku braku możliwości kreowania nowych produktów atrakcyjne mogą być innowacje marketingowe, dzięki którym możliwe jest dotarcie np. do nowych grup odbiorców.

Decydując się na wykorzystanie walorów zdrowotnych producenci powinni rozpoznać dokładnie mechanizm oddziaływania wyrobu na zdrowie konsumentów i odpowiednio poinformować o tym grupę docelową. Zwiększać będzie to wiarygodność prowadzonych działań oraz generować dodatkową wartość dla odbiorców. Kwestie te wymagają jednak dodatkowych badań, rozpoznania ze strony ich producentów. Należy też zaznaczyć, że wprowadzanie innowacji w przypadku produktów tradycyjnych i regionalnych powinno odbywać się z rozważą, ponieważ zbyt daleko idąca innowacja może negatywnie oddziaływać na ich tradycyjny charakter oraz wizerunek [Guerrero i in. 2012].

### Literatura

- Borowska Agnieszka. 2007. *Charakterystyka konsumentów produktów tradycyjnych/ regionalnych w Polsce. Raport z badań*. Grant Fundacji „Fundusz Współpracy”. [http://www.potravyregionalne.pl/media/File/zalaczniki/prodtrad\\_badiania.pdf](http://www.potravyregionalne.pl/media/File/zalaczniki/prodtrad_badiania.pdf), dostęp 22.11.2016.
- Borowska Agnieszka. 2008a. „Unijny system ochrony żywnościowych produktów regionalnych i tradycyjnych”. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 71: 107-122.
- Borowska Agnieszka. 2008b. „Postawy europejskich konsumentów wobec produktów tradycyjnych i regionalnych”. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Ekonomika i Organizacja Gospodarki Żywnościowej* 72: 145-159.
- Borowska Agnieszka. 2015. „Rozpoznawalność polskiej żywności regionalnej i tradycyjnej”. *Biuletyn Informacyjny ARR* 5: 21-25.
- Booz, Allen Hamilton. 1982. *New Project Management for the 1980s*. New York: Booz, Allen & Hamilton.
- Cayot Nathalie. 2007. “Sensory quality of traditional foods”. *Food Chemistry* 101 (1): 154-162.
- Drucker Peter F. 1992. *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*. Warszawa: PWE.
- EC (European Commission). 2010. *European Innovation Scoreboard (EIS) 2009. Comparative analysis of innovation performance*. Brussels: PRO INNO EUROPE, European Commission.
- EU (European Union). 2014. *Research and innovation performance in the UE*. Luxemburg: European Union.
- Guerrero Luis, Anna Claret, Wim Verbeke, Filiep Vanhonacker, Géraldine Enderli, Claire Sulmont-Rossé, Margrethe Hersleth, Maria Dolores Gufrdia. 2012. “Cross-cultural conceptualization of the words Traditional and Innovation in a food context by means of sorting task and hedonic evaluation”. *Food Quality and Preference* 25 (1): 69-78.
- Kamińska Izabella. 2016. „Zmiany w ustawie o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych oraz niektórych innych ustaw”. *Wiedza i Jakość* 2 (43): 11-12.

- Kühne Bianka, Filip Vanhonacker, Xavier Gellynck, Wim Verbeke. 2010. "Innovation in traditional food products in Europe: Do sector innovation activities match consumers' acceptance?". *Food Quality and Preference* 21 (6): 629-638.
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata. 2004. *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*. Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
- MNiSW. 2008. *Podręcznik Oslo. Zasady gromadzenia i interpretacji danych dotyczących innowacji*. Warszawa: Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Departament Strategii i Rozwoju Nauki. Wydanie polskie.
- Rejman Krystyna, Ewa Halicka, Hanna Nagalska. 2015. „Szanse polskiego rynku żywności tradycyjnej i regionalnej a zachowania konsumentów”. *Więś Jutra* 3 (168): 117-132.
- Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 1151/2012 z dnia 21 listopada 2012 r. w sprawie systemów jakości produktów rolnych i środków spożywczych*. Dz.Urz. UE, L 343/1.
- Sajdakowska Marta. 2010. *Nowe trendy w konsumpcji. Konsument a żywność tradycyjna*. Warszawa: W-NoŻCiK SGGW, niepublikowane materiały.
- Sołek Karol. 2015. „Analysis of consumers' attitudes to regional and traditional products in rural areas”. *Economic and Regional Studies* 8 (4): 73-81.
- Szromnik Andrzej. 2010. *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Warszawa: Oficyna Wolters Kluwers Business.
- Tarcza Teodora Mihaela. 2015. "Quantitative benchmarks on traditional food products market in Romania". *Annals of the University of Oradea. Economic Science Series* 24 (2): 605-614.
- Tomczyk-Miczka Elżbieta, Renata Januszewska, Chantal Gheysen, Michał Gazdecki. 2010. *Regional hotspots guide. Exchange of Experiences between Małopolska, Wielkopolska and East Flanders*. Gent: Economic Council of East Flanders.
- Ustawa z dnia 17.12.2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych. Dz.U. 2005, nr 10, poz. 68, oraz z 2008 r., nr 171, poz. 1056 i nr 216 poz. 1368.
- Ustawa z dn. 10.06.2016 r. o zmianie ustawy o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych oraz niektórych innych ustaw. Dz.U. 2016, poz. 1001.
- Wimmer Roger, Joseph Dominick. 2008. *Mass media. Metody badań*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Winawer Zofia, Henryk Wujec. 2013. *Tradycyjne i regionalne produkty wysokiej jakości we Wspólnej Polityce Rolnej*. Warszawa: Europejski Fundusz Rozwoju Wsi Polskiej.

### Summary

*The aim of the paper was identification and prioritization of buying factors of regional products and describe how those factors can be used as a base for innovation. Primary data from face to face interviews run among consumers was used in the paper. Raw data were analyzed using content analysis developed by Berelson. It was found that positive health effect and flavor attributes were declared by the consumers as the main buying factors. Those attributes constitute a field for innovations in terms of products, marketing and organizational issues. It should be stressed that developing innovations of traditional and regional products may negatively affect on those products image. Due to this fact marketing innovations and creation of complementary products to already existing goods could be the main way of innovation.*

Adres do korespondencji  
dr inż. Elżbieta Goryńska-Goldmann, dr Michał Gazdecki  
Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu  
Wydział Ekonomiczno-Społeczny, Katedra Rynku i Marketingu  
ul. Wojska Polskiego 28, 60-637 Poznań,  
tel. (61) 848 71 26  
e-mail: gorynska@up.poznan.pl, gazdecki@up.poznan.pl