

Paweł Bryła

Znaczenie odwołań do tradycji w marketingu żywności

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 30, 173-188

2013

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

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

PAWEŁ BRYŁA¹
Uniwersytet Łódzki

ZNACZENIE ODWOŁAŃ DO TRADYCJI W MARKETINGU ŻYWNOŚCI²

Streszczenie

Tradycja jest coraz częściej wykorzystywana w marketingu. Odwoływanie się do niej odpowiada potrzebie posiadania punktów odniesienia, zaufania i stabilizacji. Postrzegana autentyczność produktu jest silnie związana z jego pochodzeniem, które wyraża się przez czynniki czasu (historia), miejsca (obszar), socjalizacji (społeczność lokalna) i naturalności (surowce). Przeprowadzono badanie ankietowe wśród producentów wyrobów wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych, prowadzoną przez polskie Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Prawie 3/4 badanych stwierdziło, że uzyskanie wpisu na tę listę powoduje poprawę wizerunku ich organizacji. Według ankietowanych postrzeganie autentyczności produktów tradycyjnych zależy przede wszystkim od takich czynników, jak wiedza konsumenta, wygląd produktu i jego nazwa. Najważniejsze determinanty przewagi konkurencyjnej w zakresie oferowania produktów tradycyjnych obejmują, zdaniem ich producentów: smak, niepowtarzalność produktu, tradycyjną recepturę, markę i reputację, walory zdrowotne oraz zapach.

Słowa kluczowe: marketing żywności, tradycja, postrzegana autentyczność, nostalgia, przewaga konkurencyjna

Wprowadzenie

Akcentowanie regionalnego pochodzenia produktów żywnościowych i stosowania tradycyjnych metod wytwarzania staje się coraz bardziej atrakcyjną alternatywą w stosunku do modelu produkcji i konsumpcji masowej i homogenicznej, dominującego w drugiej połowie XX w. Tradycja jest coraz częściej wykorzystywana w marketingu. Odwoływanie się do tradycji odpowiada po-

¹ pbryla@uni.lodz.pl.

² Niniejsza praca została wykonana w ramach projektów badawczych MNiSW: Iuventus Plus nr IP 2011 0043 71 i N N114 301938.

trzebie posiadania punktów odniesienia, zaufania i stabilizacji. Można przekopiować wszystkie aspekty produktu żywnościowego, ale nie można zmienić jego historii. Marki regionalnych produktów żywnościowych zbudowane są na określonej tradycji, obejmującej zwyczaje produkcji i konsumpcji, oparte są także na lokalizacji procesów produkcji i pochodzenia surowców. Sukces rynkowy będzie możliwy dopiero jednak wtedy, kiedy czynnik tradycji i lokalizacji zostanie uwypuklony przez wypracowanie wysokiego poziomu postrzeganej autentyczności danej marki kolektywnej. W artykule przedstawiono wybrane wyniki badań autorskich przeprowadzonych wśród podmiotów, których produkty znajdują się na Liście Produktów Tradycyjnych (LPT), prowadzonej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Aspekty terminologiczne i teoretyczne

Współczesny konsument, z reguły bardzo indywidualistyczny i wyizolowany, poszukuje jednak możliwości odtworzenia więzi z innymi członkami społeczeństwa lub społeczności. Jest to zatem podatny grunt dla nowych typów wspólnot, które przypominają formy plemienne. Budowanie więzi w takiej wspólnocie stanowi wartość dodaną w procesie konsumpcji. Konsumenci tworzą relacje między sobą, a nie tylko z przedsiębiorstwami, do czego dochodziło w klasycznym marketingu relacji. Obecnie można zatem mówić o „marketingu plemiennym” (fr. *marketing tribal*)³. Jednym z czynników budowania tego typu więzi jest odwoływanie się do lokalnych tradycji m.in. w marketingu żywności. Do obiecujących opcji marketingowych należy odwoływanie się do autentyczności w powiązaniu z nostalgią. Autentyczność ta polega jednak na reinterpretacji przeszłości i dopuszcza wiele ustępstw, np. w zakresie metod produkcji. Jest to marketing zwrócony w przeszłość (tzw. *retromarketing*)⁴, lecz polegający na umiejętnym wykorzystaniu tradycji, a niekonieczne jej dokładnym odwzorowaniu.

Postrzegana autentyczność produktu jest silnie związana z jego pochodzeniem, które wyraża się przez czynniki czasu (historia), miejsca (obszar), socjalizacji (społeczność lokalna) i naturalności (surowce)⁵. W typologii S. Camusa wyróżniono pięć źródeł autentyczności. Produkt może odwoływać się do: określonej epoki (fr. *origine archéologique* – pochodzenie „archeologiczne”), swo-

³ F. Fort, F. Fort, *Alternatives marketing pour les produits de terroir*, „Revue Française de Gestion” 2006, n° 162, s. 145–159.

⁴ *Ibidem*.

⁵ V. Cova, B. Cova, *Les particules expérientielles de la quête d’authenticité du consommateur*, „Décisions Marketing” 2002, n° 28, s. 33–42.

jego pomysłodawcy lub twórcy (fr. *origine inspiratrice* – pochodzenie inspirujące), określonego miejsca (fr. *origine spatiologique* – pochodzenie przestrzenne), określonej kultury (fr. *origine ritualisée* – pochodzenie zrytualizowane) oraz wybranej techniki lub technologii (fr. *origine technique ou technologique* – pochodzenie techniczne lub technologiczne)⁶. J. Ferrandi zaproponował skalę pomiaru nostalgicznej autentyczności produktu żywnościowego, która zawiera następujące wymiary: pochodzenie, naturalność, tożsamość (związek z osobowością i stylem konsumenta) i unikatowość⁷.

Mimo że pierwotnie nostalgia była traktowana jako patologia⁸, później stała się zjawiskiem socjologicznym, które pomaga ludziom utrzymywać swoją tożsamość w momentach przełomowych i w obliczu przemian ich egzystencji⁹. W psychologii natomiast, nostalgia jest traktowana jako pozytywna, społeczna emocja, związana z koncepcją samego siebie i wypełniająca istotne funkcje psychologiczne. Jest definiowana jako sentymentalna tęsknota za swoją przeszłością¹⁰. W ciągu ostatniego ćwierćwiecza pojęcie to przyciągnęło także uwagę przedstawicieli marketingu w kontekście wywoływania reakcji nostalgicznych w procesie zarządzania produktami i markami, przekazów reklamowych i muzyki¹¹. Produkt nostalgiczny wykazuje się ekspresją historii oraz tożsamości indywidualnej i rodzinnej. Jest zatem związany z pochodzeniem (grupa osób, obszar, metoda produkcji), które nadaje mu znaczenie i oryginalność. Z uwagi na swoje właściwości sensoryczne, produkt żywnościowy może pełnić

⁶ S. Camus, *Les mondes authentiques et les strategies d'authentification: analyse duale consommateurs/distributeurs*, „Décisions Marketing” 2002, n° 26, s. 37–45.

⁷ J. Ferrandi, *Le produit nostalgique alimentaire: un produit authentique?*, 8^e Journée AFM du Marketing Agroalimentaire, Montpellier, 28.09.2012, CD-ROM.

⁸ J. Hofer, *Medical dissertation on nostalgia* [1688], tłum. C. Ansbach, „Bulletin of the History of Medicine” 1934, Vol. 2, s. 376–391.

⁹ F. Davis, *Yearning for yesterday: sociology of nostalgia*, Free Press, New York 1979.

¹⁰ C. Sedikides, T. Wildschut, J. Arndt, C. Routledge, *Nostalgia: past, present and future*, „Current Directions in Psychological Science” 2008, Vol. 17, No. 5, s. 304–307.

¹¹ Zob. np. S. Holak, W. Havlena, „*The good old days*”: *observations on nostalgia and its role in consumer behaviour*, „Advances in Consumer Research” 1991, Vol. 18, s. 323–329; S. Holak, W. Havlena, *Nostalgia: an exploratory study of themes and emotions in the nostalgic experience*, *Advances in Consumer Research* 1992, Vol. 19, s. 380–387; B. Stern, *Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siècle effect*, „Journal of Advertising” 1992, Vol. 21, No. 4, s. 11–22; M. Holbrook, *Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes*, „Journal of Consumer Research” 1993, Vol. 20, No. 2, s. 245–256; M. Holbrook, R. Schindler, *Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience*, „Journal of Consumer Behaviour” 2004, Vol. 3, No. 2, s. 107–127; A. Kessous, E. Roux, *Les marques perçues comme „nostalgiques”: conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque*, „Recherche et Applications en Marketing” 2010, Vol. 25, No. 3, s. 29–56.

rolę katalizatora emocji i ułatwiać przypominanie przeżytych doświadczeń, ludzi, miejsc i wydarzeń, stając się wektorem nostalgii¹².

Odwolywanie się do czynnika tradycji może mieć wymiar komercyjny. Można nawet mówić o „konsumowaniu dziedzictwa” (*consuming heritage*), zaś obszar pochodzenia może stanowić istotny element marki produktu żywnościowego. Kreowanie skojarzeń dotyczących autentyczności może przyczynić się do budowania przewagi konkurencyjnej. Należy stworzyć wizerunek prawdziwego, starodawnego i tradycyjnego produktu, przy czym pewne elementy receptury mogą zostać unowocześnione, aby odpowiadać aktualnym oczekiwaniom konsumentów, np. mniejsza liczba kalorii¹³. Według M. Gąsiorowskiego i A. Swulińskiej-Katulskiej, dziedzictwo kulinarne obejmuje produkty żywnościowe i potrawy, charakteryzujące się szczególnymi cechami jakościowymi, tradycyjnymi sposobami przyrządzania i wytwarzania, które sięgają często odległej historii. Produkty te wytwarzane są głównie na małą skalę, przy wykorzystaniu specyficznych umiejętności i technologii, a także związane są z określonym obszarem geograficznym. Dziedzictwo kulinarne może stać się czynnikiem rozwoju obszarów wiejskich. Polska ma potencjał do wykorzystania swojego dziedzictwa kulinarnego, jednak do osiągnięcia zakładanych efektów ekonomicznych i organizacyjnych konieczne jest podjęcie licznych działań, w tym: uwrażliwienie społeczeństwa i decydentów, waloryzacja tradycyjnych i typowo polskich potraw oraz produktów, pomoc w rozwoju produktów żywnościowych o dużej wartości dodanej, popularyzowanie przykładów, przekazywanie informacji, wiedzy i umiejętności, stworzenie systemu doradztwa, przygotowanie producentów do organizowania się i formułowanie wniosków o ochronę swoich produktów¹⁴.

Na podstawie międzynarodowych badań jakościowych, zaproponowano następującą definicję tradycyjnych produktów żywnościowych. Są one często spożywane lub kojarzone z określonymi świętami i/lub porami roku, przekazywane z pokolenia na pokolenie, wytwarzane w określony sposób zgodnie z dziedzictwem kulinarnym, o niewielkim stopniu przetworzenia, odróżniane

¹² J. Ferrandi, *Le produit nostalgique...*

¹³ R. Tellström, I. Gustafsson, L. Mossberg, *Consuming heritage: the use of local food culture in branding*, „Place Branding” 2006, Vol. 2, No. 2, s. 130–143.

¹⁴ M. Gąsiorowski, A. Swulińska-Katulska, *Dziedzictwo kulinarne szansą polskiej wsi w zjednoczonej Europie*, „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego” 2002, nr 1, s. 26–43.

i rozpoznawane ze względu na swoje właściwości sensoryczne i związane z pewnym lokalnym obszarem, regionem lub krajem¹⁵.

Wybrane wyniki badań w literaturze przedmiotu

We Francji istnieje pojęcie *terroir*, które służy do określenia lokalnego pochodzenia produktów żywnościowych. Odwoływanie się do *terroir* powoduje poprawę postrzeganej jakości, stanowi czynnik dyferencjacji i źródło wartości dodanej. Badania eksploracyjne pokazały, że jest to kategoria kognitywna, którą można scharakteryzować za pomocą trzech wymiarów: 1) umiejętności, w tym *know-how*, przepis kulinarny i tradycja; 2) czas i kultura, które obejmują historię i rytuały; 3) pochodzenie, w tym terytorium, region i ziemia. Badanie związków między tymi wymiarami i ich elementami odnoszącymi się do kategorii *terroir* pokazało, że największe znaczenie ma wymiar nazwany „czas i kultura”, który wiąże się z nostalgią konsumentów. W badaniu uwzględniono takie aspekty, jak: bliskość (z regionem, produktem i producentem), wizerunek systemu produkcji, miejsce zakupu, wygląd produktu (w tym rodzaj opakowania, marka, oznaczenie jakości), wizerunek regionu pochodzenia produktu, smak i typowość. W opinii respondentów produkty lokalne determinowane są przez: 1) *know-how*, 2) tradycję, 3) region, 4) przepis (kolejność wynikająca z przytoczonych badań)¹⁶. Zatem czynnik tradycji jest kluczowy w procesie definiowania regionalnych i lokalnych produktów żywnościowych.

Badania J. Ferrandi przeprowadzone na próbie 724 Francuzów w wieku 17–84 lata potwierdziły duże znaczenie postrzeganej autentyczności produktu w procesie konsumpcji (74% badanych przywiązywało wagę do tego aspektu). Szczegółowa analiza wyników pozwoliła na wyodrębnienie trzech typów konsumentów w zależności od poziomu postrzeganej autentyczności produktu żywnościowego, który ma charakter nostalgiczny. Grupy te wykazują zróżnicowanie pod względem znaczenia wybranych cech produktu (właściwości sensoryczne, opakowanie), sposobu wytwarzania (domowy, rzemieślniczy, przemysłowy) i kontekstu konsumpcji (czas, towarzystwo)¹⁷.

Badania przeprowadzone w hiszpańskiej Aragonii wśród konsumentów oliwy z oliwek i szynki oznaczonych Chronioną Nazwą Pochodzenia (ChNP) wskazują na wpływ satysfakcji na lojalność i zamiar zakupu, a także wpływ

¹⁵ L. Guerrero et al., *Consumer-driven definition of TFP and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study*, „Appetite” 2009, Vol. 52, s. 345–354.

¹⁶ P. Aurier, F. Fort, L. Sirieix, *Exploring terroir product meanings for the consumer*, „Anthropology of Food” 2005, n° 4, <http://aof.revues.org/index187.html>.

¹⁷ J. Ferrandi, *Le produit nostalgique...*

lojalności na zamiar zakupu. Gdy konsumenci słabo znają dany produkt oznaczony ChNP, kierują się przede wszystkim bezpośrednio postrzeganymi atrybutami jakości (tzw. atrybuty wewnętrzne). Wówczas największe znaczenie ma wygląd produktu, a nie oznaczenie jakości czy marka. W odniesieniu do produktów posiadających od dawna ChNP, pozytywne skojarzenia z tym oznaczeniem (zewnętrzne atrybuty jakości) zwiększają jednak zaufanie konsumentów i sprawiają, że jego jakość traktowana jest jako oczywista. Wówczas znajomość marki, w tym ChNP, która może być traktowana jako marka parasolowa, skłania konsumentów do rezygnacji z analizowania wewnętrznych atrybutów jakości. W takim wypadku producent może skoncentrować się na akcentowaniu czynników symbolicznych związanych z tradycyjnym produktem żywnościowym. Taka strategia prowadzi do konsolidacji percepcji jakości na podstawie jej zewnętrznych atrybutów i pozwala na osiągnięcie wyższych poziomów satysfakcji konsumentów, ich lojalności i intencji zakupu¹⁸.

Konsumpcja żywności tradycyjnej jest bardziej rozpowszechniona w Europie Południowej niż na północy kontynentu. Wynika to m.in. z większej koncentracji małych firm produkcyjnych oraz większej różnorodności systemów produkcyjnych i produktów finalnych w Europie Południowej. W rezultacie żywność tradycyjna ma tam większe znaczenie ekonomiczne¹⁹. W literaturze przedmiotu można znaleźć analizy profilu społeczno-demograficznego konsumentów żywności tradycyjnej. Dotychczasowe badania wskazują, że są to z reguły osoby pochodzące z danego obszaru, starsze, mające dochody poniżej średnich i kobiety, jak również mieszkańcy obszarów wiejskich i osoby z niższym wykształceniem²⁰.

Na podstawie wyników międzynarodowego badania porównawczego przeprowadzonego w Norwegii, Belgii, Francji, Hiszpanii, we Włoszech i w Polsce na reprezentatywnej próbie 4828 konsumentów, opracowano portret typowego konsumenta tradycyjnych produktów żywnościowych. Są to najczęściej osoby mieszkające na obszarach wiejskich, kochające kuchnię narodową lub regionalną, osoby staroświeckie, lubiące gotować, gospodynie domowe, rodziny z dziećmi, przy czym wiek potomstwa nie ma znaczenia. Konsumenci żywności

¹⁸ J. Espejel, C. Fandos, C. Flavián, *The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products*, „Managing Service Quality” 2007, Vol. 17, No. 6, s. 681–701.

¹⁹ J. Jordana, *Traditional foods: challenges facing the European food industry*, „Food Research International” 2000, Vol. 33, s. 147–152.

²⁰ F. Vanhonacker, V. Lengard, M. Hersleth, W. Verbeke, *Profiling European traditional food consumers*, „British Food Journal” 2010, Vol. 112, No. 8, s. 871–886.

konwencjonalnej natomiast to z reguły osoby zajęte pracą zawodową, samotne, często podróżujące i nastawione na wygodę. Konsumpcja żywności tradycyjnej jest wyższa w Europie Południowej niż Północnej. Rośnie wraz z wiekiem, wielkością gospodarstwa domowego, zaś nie wykazano istotnej korelacji z płcią. Osoby należące do segmentu konsumentów żywności tradycyjnej interesują się żywnością i czytają czasopisma specjalistyczne z tej dziedziny, są także bardziej religijne od konsumentów żywności konwencjonalnej. Spędzają więcej czasu przygotowując posiłki i są bardziej kreatywne w tym względzie, są dobrze przygotowane, gdy zaczynają gotować i starają się zaimponować innym swoimi umiejętnościami kucharskimi. Zdrowie jest dla nich ważne i sami cieszą się dobrym zdrowiem. Wydają większą część swojego dochodu na żywność i bardziej regularnie kupują produkty żywnościowe na lokalnych targowiskach. Grupa tych konsumentów ponadto wkłada większy wysiłek w poszukiwania produktów ekologicznych i oznaczeń, które sygnalizują pochodzenie i autentyczność. Preferują produkty już im znane i z reguły długo już spożywają produkty tradycyjne. Charakteryzują się wysokim poziomem etnocentryzmu konsumenckiego w odniesieniu do lokalnych, regionalnych i krajowych produktów, które są skłonni zakupić nawet po wyższej cenie. Ten etnocentryzm jest związany z większym zainteresowaniem i wiedzą na temat lokalnej społeczności i historii obszaru zamieszkania. Generalnie są to osoby otwarte na innowacje dotyczące tradycyjnych produktów żywnościowych w zakresie opakowania, które zachowuje wartości sensoryczne produktu, użycia materiałów ekologicznych i oznaczeń gwarantujących geograficzne pochodzenie surowców. Cenią także innowacje zmierzające do podniesienia bezpieczeństwa żywności i oczekują dostępności produktów tradycyjnych przez cały rok²¹.

Według A. Borowskiej analizowanie rynku produktów tradycyjnych w Polsce jest utrudnione, gdyż część sprzedaży, bezpośrednio z gospodarstwa rolnego lub od wytwórcy, jest nieewidencjonowana, a konsumenci często interpretują pojęcie „tradycyjny” czy „regionalny” w sposób odbiegający od definicji przyjętych w unijnych i krajowych aktach prawnych. Konsumenci zazwyczaj utożsamiają te pojęcia intuicyjnie z takimi określeniami, jak: „swojskie”, „babuni”, „domowej roboty” czy „według tradycyjnej receptury”. Cytowana autorka przeprowadziła analizę SWOT producentów i artykułów rolno-spożywczych zarejestrowanych na Liście Produktów Tradycyjnych w Polsce na podstawie badań własnych w latach 2006–2008. Do mocnych stron zaliczyła następujące

²¹ *Ibidem.*

elementy: jakość wyrobu, niepowtarzalny smak; dziedzictwo kulinarne; produkty o walorach żywności naturalnej; sprzedaż bezpośrednia produktów; możliwość prowadzenia działalności gospodarczej; zanikanie anonimowości produktów i ich wytwórców; informacje w środkach masowego przekazu; rosnące zainteresowanie konsumentów; świadomość konsumentów wyższej ceny wyrobów; produkty o minimum 25-letniej tradycji wytwarzania; produkty niszowe; produkty skierowane do elitarnego, wysublimowanego odbiorcy; brak substytutów; produkt zazwyczaj droższy niż żywność konwencjonalna w tej samej kategorii; niektóre produkty typowo sezonowe²². Do słabych stron rozwoju rynku żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce autorka ta przypisała natomiast: niewystarczającą rozpoznawalność produktów; cenę produktu; sezonowość produkcji, np. miodów, wiśni; brak potwierdzenia wysokiej jakości certyfikatami; słabą inicjatywę tworzenia grup producenckich; brak odpowiednich kanałów dystrybucji; rozproszenie działalności producentów; czasochłonne i pracochłonne metody produkcji; wysokie koszty związane z rozpoczęciem działalności produkcyjnej (nadmierna biurokracja); brak środków na ekspansywną promocję; popyt przewyższający podaż produktów. Typowy konsument produktów tradycyjnych i regionalnych charakteryzuje się następującymi cechami: poszukuje autentyczności, tradycji; podkreśla swoją indywidualność; należy często do lokalnej społeczności (zwykle przywiązany do konkretnego produktu, lecz wrażliwy na jego cenę); oczekuje „gwarancji” wysokiej jakości produktów; poszukuje wyrobu; kojarzy produkt z regionem. Konsumentami są zwykle turyści lub smakosze (okazjonalni klienci)²³.

Na podstawie wywiadów kwestionariuszowych ze 150 mieszkańcami Warszawy i okolic określono najważniejsze atrybuty żywności tradycyjnej i regionalnej. Według badanych konsumentów są to przede wszystkim produkty zdrowe (50% odpowiedzi), smaczne (35%), oryginalne (20%), wytwarzane według domowej receptury (14%), ekologiczne, bez konserwantów (8%). Aż 79% badanych przyznało, że dokonuje zakupu tego typu produktów żywnościowych. Badanie przeprowadziły S. Żakowska-Biemans i K. Kuc ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie metodą wywiadu bezpośredniego z użyciem kwestionariusza na niereprezentatywnej grupie 150 osób na terenie sklepów wielkopowierzchniowych Bomi i Carrefour w Warszawie

²² A. Borowska, *Globalne trendy konsumpcji a żywność tradycyjna i regionalna*, http://www.ue.katowice.pl/images/user/File/katedra_ekonomii/A.Borowska_GLOBALNE_TRENDY_KONSUMPCJI_A_ZYWNOSC_TRADYCYJNA_I_REGIONALNA.pdf.

²³ A. Borowska, *Zachowania rynkowe podmiotów gospodarczych na rynku produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce*, <http://mikro.univ.szczecin.pl/bp/pdf/73/14.pdf>.

w 2007 roku. 68% badanych stanowiły kobiety, 45% respondentów było w wieku 20–30 lat, a 28% w wieku 31–40 lat²⁴.

W badaniu 203 młodych polskich konsumentów wykazano duże przywiązanie do kuchni tradycyjnie polskiej, o czym świadczą deklarowane postawy względem produktów i potraw tradycyjnie polskich. Poziom neofobii (obaw przed nowościami) korelował z dokonanymi wyborami. Im wyższy poziom neofobii, tym większe przywiązanie do tradycyjnej żywności. Spośród cech socjodemograficznych tylko dochód, wyrażany subiektywną opinią badanych, wykazywał statystycznie istotną zależność z deklarowanymi postawami w odniesieniu do tradycyjnie polskiej żywności. Dokonywane wybory można również tłumaczyć skłonnością Polaków do prezentowania na rynku żywności postaw etnocentrycznych. Badanie przeprowadziła M. Jeżewska-Zychowicz ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie metodą wywiadu kwestionariuszowego na niereprezentatywnej grupie osób w wieku do 30 lat w Warszawie w 2007 roku. 65% badanych stanowili studenci, prawie 3/4 respondentów to kobiety²⁵.

Przykładem sieci sklepów, która zbudowała swoją przewagę konkurencyjną na odwoływaniu się do tradycji, jest Krakowski Kredens. Jest to spółka zależna Alma Market SA. Oryginalność tej marki polega na zbudowaniu oferty produktów nawiązującej do tradycji „specjałów kuchni krakowskiej” czy – szerzej – galicyjskiej. Oferta obejmuje kilkanaście linii produktowych, w tym tradycyjne wędliny, przetwory owocowo-warzywne, soki, konfitury, słodczyce, herbaty, nalewki. Docelowo sieć sklepów i stoisk tej firmy ma liczyć około 100 punktów sprzedaży, w tym z lokalizacją sklepów na wybranych lotniskach, gdyż produkty Krakowskiego Kredensu mogą stanowić pamiątkę dla turystów zagranicznych opuszczających Polskę i prezent dla Polaków wyjeżdżających za granicę. Sieć Krakowski Kredens charakteryzuje się m.in. wyrazistym pozycjonowaniem cenowym w segmencie „superpremium” (w efekcie czego zwiększa się ekskluzywność oferty), unikatowym formatem sklepu, silną tożsamością marki nawiązującą do wartości lokalnych i regionalnych, zakorzenieniem marki w lokalnej tradycji, oryginalnością receptur, kreatywnym nawiązywaniem do przeszłości, silną osobowością prezesa – twórcy marki, dobrymi relacjami z lokalnymi dostawcami, innowacyjnością w zakresie opakowań, komunikacji

²⁴ S. Żakowska-Biemans, K. Kuc, *Żywność tradycyjna i regionalna w opinii i zachowaniach polskich konsumentów*, „Żywność. Nauka, Technologia, Jakość” 2009, t. 64, nr 3, s. 105–114.

²⁵ M. Jeżewska-Zychowicz, *Wybrane zachowania młodych konsumentów na rynku żywności tradycyjnej i ich uwarunkowania*, „Żywność. Nauka, Technologia, Jakość” 2009, t. 64, nr 3, s. 126–136.

marketingowej i dystrybucji. Marka własna łączy współczesne i tradycyjne wartości, co stanowi o jej atrakcyjności dla różnych pokoleń nabywców. Marketing wraźniowy (sensoryczny) i nostalgiczny w doskonały sposób dopełniają się w tym formacie sklepu²⁶.

Wybrane wyniki badania własnego wśród producentów żywności tradycyjnej

W odniesieniu do polskich producentów, których produkty znajdują się na Liście Produktów Tradycyjnych prowadzonej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, przygotowano kwestionariusz ankietowy w formie elektronicznej w serwisie moje-ankiety.pl. Badanie objęło 230 firm i organizacji wpisanych na listę. Uzyskano 88 całkowicie lub częściowo wypełnionych ankiet, zatem zwrotność była bardzo wysoka wśród tych podmiotów, m.in. dzięki elektronicznej formie badania i prestiżowi naukowemu wykonawców (pracowników uczelni).

Badana próba jest w dużym stopniu zróżnicowana pod względem formy instytucjonalno-prawnej. Największą grupę respondentów (37%) stanowią właściciele gospodarstw rolnych wytwarzających tradycyjne produkty żywnościowe w Polsce. Na drugiej pozycji uplasowali się przedstawiciele firm prowadzących działalność gospodarczą na zasadach samozatrudnienia lub przedsiębiorstwa rodzinnego (22%). W próbie znalazły się także spółdzielnie (8%), spółki prawa handlowego (5%), organizacje producentów (5%) i stowarzyszenia (5%), a także pojedyncze podmioty działające na zasadzie fundacji, organizacji pożytku publicznego, Koła Gospodyń Wiejskich, gospodarstwa agroturystycznego i instytucji publicznej. W warunkach gospodarki rynkowej niechęć rolników do współpracy (mimo że na nowych zasadach) nadal występuje na polskiej wsi, stąd znikoma liczba spółdzielni i organizacji producentów w badanej próbie. Żaden badany podmiot nie był powiązany kapitałowo z partnerem zagranicznym, co wiąże się z lokalnym charakterem działań większości z nich.

Struktura geograficzna badanej próby wskazuje na jej ogólnopolski charakter. Są w niej reprezentowane wszystkie województwa z wyjątkiem opolskiego i zachodniopomorskiego. Najwięcej respondentów pochodzi z województw: lubelskiego, świętokrzyskiego i łódzkiego.

Badane podmioty powstawały przez ponad sto lat, jednak 3/4 z nich utworzono po ostatniej zmianie ustroju politycznego w Polsce. Najstarsza organizacja powstała w 1897 roku, a najmłodsza w 2011 roku. Średni wiek badanych

²⁶ T. Domański, P. Bryła, *Marketing produktów żywnościowych*, PWE, Warszawa 2010, s. 219–222.

organizacji wyniósł 22 lata. Połowa respondentów została powołana do życia przed 1997 rokiem, a 1/4 po 2005 roku. Wiek organizacji respondentów odzwierciedla generalne tendencje w polskiej gospodarce związane z dynamicznym rozwojem przedsiębiorczości po 1989 roku. Mimo że badane podmioty odwołują się do tradycji w swoich strategiach marketingowych, ich własna historia funkcjonowania na polskim rynku jest z reguły dość krótka.

W badanej próbie dominują niezbyt duże podmioty pod względem wielkości zatrudnienia lub liczby członków. Połowa badanych firm ma poniżej 13 pracowników, a 3/4 – mniej niż 29. Minimalna liczba zatrudnionych, to jeden pracownik, co jest związane z prowadzeniem działalności gospodarczej przez osoby fizyczne i prowadzeniem jednoosobowych gospodarstw rolnych. 1/4 badanych organizacji liczy poniżej czterech osób, choć największa z nich ma 1650 członków. Respondenci reprezentują dość wysoki poziom optymizmu, co do rozwoju ich organizacji w ciągu najbliższych trzech lat. Deklarują wzrost zatrudnienia i wzrost liczby członków, co odzwierciedlają takie wskaźniki statystyczne, jak średnia, mediana, pierwszy i trzeci kwartyl.

Respondenci w grupie polskich producentów produktów tradycyjnych, które uzyskały wpis na listę Ministerstwa Rolnictwa, reprezentują przede wszystkim branżę piekarniczą i cukierniczą, pszczelarską, owocowo-warzywną, mięsną i producentów napojów. Struktura branżowa badanych organizacji wynika ze specyfiki rynku produktów tradycyjnych na rynku żywności w Polsce. Warto zauważyć, że dominują w niej producenci wyrobów, które mogą charakteryzować się dość dużą trwałością bez użycia sztucznych konserwantów. Być może jest to jeden z powodów niskiego udziału przedstawicieli branży mleczarskiej w badanej próbie. Należy także podkreślić duże znaczenie miódów jako polskich produktów regionalnych i tradycyjnych, co może być związane z walorami środowiska naturalnego jeszcze stosunkowo mało skażonych obszarów naszego kraju. Wśród niesklasyfikowanych produktów znalazło się piwo niepasteuryzowane. Pięciu respondentów działa w dwóch branżach jednocześnie, jednak gros badanych podmiotów specjalizuje się tylko w produkcji jednej kategorii produktowej. Na Liście Produktów Tradycyjnych najpopularniejsze kategorie produktowe to: gotowe dania i napoje, wyroby piekarnicze i cukiernicze oraz produkty mięsne. Ta pierwsza kategoria była niedostatecznie reprezentowana w badanej próbie, co mogło wynikać z braku dostępu do danych osobowych producentów o charakterze nieinstytucjonalnym.

Ponad połowa badanych stwierdziła, że proces uzyskiwania (pierwszego) wpisu na Listę Produktów Tradycyjnych był dla nich średnio trudny. Dla 1/4

ankietowanych był on raczej łatwy, a dla 1/7 – raczej trudny. Co 20. respondent uznał, że uzyskanie wpisu na LPT było bardzo łatwe, a zdaniem 3% badanych proces ten był bardzo trudny. Analiza ocen trudności procesu otrzymywania wpisu na Listę Produktów Tradycyjnych wskazuje na przewagę odpowiedzi neutralnych i pozytywnych.

W opinii respondentów uzyskanie wpisu ich wyrobów na LPT miało z reguły pozytywny wpływ na rozwój ich organizacji. Zdaniem 1/5 badanych, wpływ ten można określić jako bardzo dobry, a według 42% – raczej dobry. Według pozostałych ankietowanych uzyskanie wpisu na Listę Produktów Tradycyjnych nie miało wpływu na rozwój reprezentowanych przez nich podmiotów. Warto podkreślić, że ani jeden przedstawiciel badanych firm nie ocenił wpływu wpisu na LPT negatywnie.

Zdaniem badanych, uzyskanie wpisu ich wyrobów na Listę Produktów Tradycyjnych miało zwykle pozytywny wpływ na wybrane parametry działalności podmiotów, które reprezentowali lub nie wywarło żadnego wpływu. Najwięcej odpowiedzi pozytywnych otrzymano w odniesieniu do wpływu wpisu na LPT na liczbę odbiorców (ponad połowa). 1/3 ankietowanych uznała, że uzyskanie wpisu przyczyniło się do wzrostu wielkości ich produkcji, a ponad 30% stwierdziło, że miało to wpływ na zwiększenie ich zysków netto. W odczuciu ponad 2/5 badanych znalezienie się ich produktów na LPT spowodowało wzrost wydatków marketingowych. Znacznie mniej liczne były odpowiedzi dotyczące zależności między wpisem a wzrostem eksportu i zatrudnienia.

Respondenci wskazywali na wpływ uzyskania wpisu na Listę Produktów Tradycyjnych na ich działania marketingowe (tab. 1). Prawie 3/4 badanych stwierdziło, że znalezienie się na LPT powoduje poprawę wizerunku ich organizacji, a prawie 2/3 uznało, że poprawa wizerunku w rezultacie wpisu na LPT dotyczy także ich regionu pochodzenia. Zatem można przypuszczać, że istnieje transfer wizerunku między producentami wyrobów tradycyjnych a ich obszarem pochodzenia. Ponadto badania ujawniły jeszcze inne interesujące efekty marketingowe uzyskania wpisu na Listę Produktów Tradycyjnych. Prawie połowa badanych podała, że aplikowanie o miejsce na LPT spowodowało przyjęcie nowej strategii marketingowej ich podmiotu. Pozytywne skutki uzyskania wpisu dotyczyły m.in. zwiększenia entuzjazmu i motywacji pracowników danej organizacji i wejścia do nowych kanałów dystrybucji. Być może uzyskanie statusu producenta żywności tradycyjnej zwiększa wiarygodność danego podmiotu na rynku i umożliwia stosowanie innowacyjnych strategii dystrybucji.

Wpływ otrzymania wpisu na LPT na wzrost cen i zdobywanie nowych rynków zbytu za granicą według ankietowanych był natomiast niewielki.

Tabela 1

Ocena wpływu uzyskania wpisu na LPT na zmiany wybranych wskaźników marketingowych (frakcje)

Wpływ wpisu na LPT w obszarze marketingu	Tak	Nie	Nie wiem
Poprawa wizerunku danej organizacji	0,729	0,119	0,153
Poprawa wizerunku regionu pochodzenia	0,629	0,097	0,274
Wzrost entuzjazmu i motywacji pracowników	0,483	0,367	0,150
Opracowanie nowej strategii marketingowej	0,475	0,443	0,082
Wejście do nowych kanałów dystrybucji	0,433	0,467	0,100
Wzrost cen produktów danego podmiotu	0,113	0,839	0,048
Nowe rynki zbytu za granicą	0,069	0,828	0,103

Źródło: badania własne.

Według ankietowanych postrzeganie autentyczności produktów tradycyjnych zależy przede wszystkim od takich czynników, jak wiedza konsumenta (prawie 3/4 badanych uznało wpływ tego czynnika jako bardzo istotny), wygląd produktu (prawie 2/3 odpowiedzi w kategorii „bardzo ważne”) i jego nazwa (ten sam udział odpowiedzi – tab. 2). Istotnymi determinantami percepcji autentyczności produktów tradycyjnych w opinii ankietowanych producentów były także: opakowanie, etykieta i adresowanie oferty do turystów.

Tabela 2

Ocena wpływu wybranych czynników na postrzeganie autentyczności produktów tradycyjnych (frakcje)

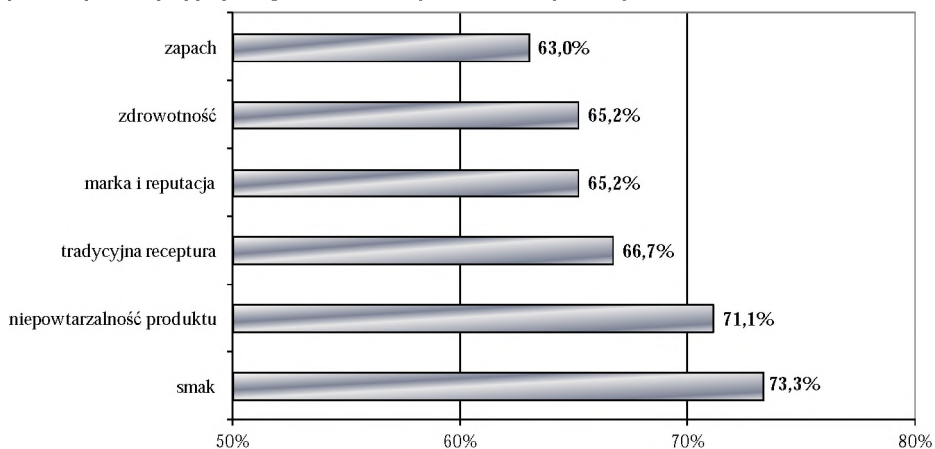
Czynniki warunkujące postrzeganie autentyczności produktów tradycyjnych	Bardzo ważne	Raczej ważne	Średnio ważne	Raczej nieważne	Bez znaczenia
Wiedza konsumenta	0,741	0,241	0,019	0	0
Wygląd produktu	0,630	0,352	0,019	0	0
Nazwa produktu	0,630	0,296	0,056	0,019	0
Opakowanie	0,537	0,333	0,074	0	0,056
Etykieta	0,481	0,352	0,093	0,037	0,037
Adresowanie oferty do turystów	0,431	0,392	0,098	0,039	0,039
Niska dostępność takich produktów	0,389	0,463	0,093	0,056	0
Miejsce sprzedaży – rodzaj sklepu	0,385	0,481	0,077	0,038	0,019
Sprzedaż na obszarze pochodzenia	0,352	0,500	0,111	0,019	0,019
Oznaczenie jakości (np. ChNP)	0,308	0,442	0,154	0,038	0,058

Źródło: badania własne.

Na dalszych pozycjach znalazły się: niska dostępność produktów tradycyjnych, charakterystyka punktów sprzedaży detalicznej, usytuowanie ich w miejscu pochodzenia produktu i posiadane oznaczenia jakości (np. Chroniona Na-

zwa Pochodzenia). Wszystkie 10 wymienionych determinantów postrzegania autentyczności uzyskało znaczną przewagę ocen w kategoriach „bardzo ważne” i „raczej ważne” nad odpowiedziami „raczej nieważne” i „bez znaczenia”. Wyniki odpowiedzi na to pytanie sugerują możliwe pola oddziaływania w kierunku poprawy percepcji autentyczności żywności tradycyjnej w Polsce. Jest to przede wszystkim oddziaływanie na świadomość konsumentów, ale także pewne elementy z zakresu projektowania produktu i zarządzania polityką produktu w marketingu mix. Wygląd produktu powinien być przekonujący dla konsumentów z punktu widzenia jego odpowiedniości dla kategorii produktów tradycyjnych. Nazwa produktu powinna ponadto być sformułowana w ten sposób, aby konsumenci nie mieli wątpliwości co do jego tradycyjnego charakteru. Respondenci mieli dodatkowo możliwość podania innych determinantów postrzegania autentyczności produktów tradycyjnych. Podali zatem jakość produktu (naturalny smak) i wydzielone miejsce do ekspozycji tego typu wyrobów w sklepach, gdyż zdaniem respondenta świadomość klientów jest zbyt mała, aby sami wyszukiwali produkty tradycyjne wśród innych, reklamowanych w mediach.

Przedstawiciele organizacji posiadających wpis na Listę Produktów Tradycyjnych zostali poproszeni o ustosunkowanie się do listy cech ich oferty, w jakim stopniu decydują one o przewadze konkurencyjnej w zakresie komercjalizacji tradycyjnych produktów żywnościowych (rys. 1).



Rys. 1. Najważniejsze determinanty przewagi konkurencyjnej w zakresie oferowania produktów tradycyjnych

Źródło: badanie własne.

W opinii ankietowanych największe znaczenie mają walory smakowe produktów tradycyjnych. Na drugim miejscu pod względem liczby odpowiedzi „bardzo ważne” znalazła się niepowtarzalność produktu. Strategie marketingowe producentów żywności tradycyjnej powinny zatem opierać się na akcentowaniu wyjątkowych walorów smakowych ich wyrobów, a także ich unikatowości na rynku. Na trzeciej pozycji uplasowała się tradycyjna receptura, następnie marka i reputacja producenta, walory zdrowotne produktu i jego oddziaływanie na zmysł zapachu. Warto podkreślić bardzo duże znaczenie czynników *stricte* marketingowych w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej wśród polskich producentów żywności tradycyjnej. Wzmacnianie przekonania konsumentów o niepowtarzalności ich oferty i kreowanie silnej, rozpoznawalnej marki oraz dbanie o reputację są wysoko cenionymi aspektami strategii wytwórców produktów tradycyjnych z ich własnej perspektywy.

Duże znaczenie w budowaniu przewagi konkurencyjnej mają także, zdaniem badanych, elementy takie jak: bezpieczeństwo spożycia, przyjemność konsumpcji, gwarancja jakości w postaci znaku lub certyfikatu i ekologiczny charakter produktu (każda z wymienionych cech uzyskała większość ocen „bardzo ważne”). Na dalszych pozycjach uplasowały się kolejno: termin przydatności do spożycia, identyfikacja produktu z obszarem pochodzenia, bogactwo składników mineralnych i/lub witamin, wpis na Listę Produktów Tradycyjnych, moda na konsumpcję takiej żywności, cena, lojalność konsumentów, dostawa do klienta i ciekawość konsumentów. Najmniej istotne zdaniem ankietowanych są takie cechy jak: troska o dobrostan zwierząt gospodarskich, nostalgia konsumentów, śledzenie źródeł pochodzenia surowców i troska klientów o lokalnych producentów. Można zatem wnioskować, że w opinii producentów żywności tradycyjnej motywacja altruistyczna konsumentów ma niewielkie znaczenie. Kierują się oni, zdaniem badanych, przede wszystkim cechami organoleptycznymi produktów tradycyjnych i czynnikami dyferencjacji marketingowej.

Podsumowanie

W artykule przedstawiono wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród producentów wyrobów wpisanych na Listę Produktów Tradycyjnych, prowadzoną przez polskie Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Prawie 3/4 badanych stwierdziło, że uzyskanie wpisów na listę przyczyniło się do poprawy wizerunku ich organizacji. Według ankietowanych postrzeganie autentyczności produktów tradycyjnych zależy przede wszystkim od wiedzy konsumenta, wyglądu produktu i jego nazwy. Najważniejsze determinanty przewagi konkuren-

cyjnej w zakresie oferowania tradycyjnych produktów żywnościowych obejmują, zdaniem ich producentów: smak, niepowtarzalność produktu, tradycyjną recepturę, markę i reputację, walory zdrowotne oraz zapach.

THE ROLE OF APPEALS TO TRADITION IN FOOD MARKETING²⁷

Summary

The frequency of the use of tradition in marketing is growing. Appealing to tradition reflects the need to have reference points, trust and stability. The perceived authenticity of a product is strongly connected with its origin, which is expressed by the factors of time (history), place (area), socialization (local community) and naturalness (raw materials). We carried out a survey among producers of items registered on the List of Traditional Products, managed by the Polish Ministry of Agriculture and Rural Development. $\frac{3}{4}$ of the study subjects claimed that getting registered on this list caused an improvement of their organization image. According to our respondents, the perceived authenticity of traditional products depends to the largest extent on such factors as: consumer knowledge, the look of the product and its name. In the opinion of producers, the most important determinants of competitive advantage in offering traditional products include: taste, product uniqueness, traditional recipe, brand and reputation, healthiness, and smell.

Keywords: food marketing, tradition, perceived authenticity, nostalgia, competitive advantage

Translated by Paweł Bryła

²⁷ The elaboration is made as a part of research projects financed by Ministry of Science and Higher Education: Iuventus Plus no. IP 2011 0043 71 and N N114 301938.