

# Paweł Bryła

---

## Postrzeganie autentyczności jako determinanta zachowań konsumentów na rynku regionalnych i ekologicznych produktów żywnościowych

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 35, 231-239

---

2014

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

PAWEŁ BRYŁA<sup>1</sup>  
Uniwersytet Łódzki

## POSTRZEGANIE AUTENTYCZNOŚCI JAKO DETERMINANTA ZACHOWAŃ KONSUMENTÓW NA RYNKU REGIONALNYCH I EKOLOGICZNYCH PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH<sup>2</sup>

### Streszczenie

Autentyczność jest pojęciem wielowymiarowym. Postrzegana autentyczność produktu jest silnie związana z jego pochodzeniem, które wyraża się przez czynniki czasu (historia), miejsca (obszar), socjalizacji (społeczność lokalna) i naturalności (surowce). W artykule przedstawiono wybrane koncepcje teoretyczne nawiązujące do znaczenia autentyczności w marketingu, jak również wyniki badań autorskich. Na podstawie wyników ogólnopolskiego badania młodych i wykształconych konsumentów ustalono, że percepcja autentyczności produktów regionalnych kojarzona jest z takimi czynnikami, jak wiedza konsumentów, etykieta i usytuowanie miejsca sprzedaży na obszarze pochodzenia produktu, zaś w przypadku produktów ekologicznych, oprócz etykiety i wiedzy, bardzo duże znaczenie mają: typ kanału dystrybucji i europejskie oznaczenie jakości.

**Słowa kluczowe:** postrzegana autentyczność, marketing żywności, produkty regionalne, produkty ekologiczne, zachowania konsumentów

### Wprowadzenie

Pojęcie autentyczności od dawna stosowane jest w etnologii, sztuce i prawie, natomiast w marketingu funkcjonuje przez około trzy dekady. Zainteresowanie specjalistów marketingu wynika z wpływu autentyczności na decyzje konsumentów. Autentyczność jest pojęciem złożonym, polimorficznym.

---

<sup>1</sup> pbryla@uni.lodz.pl.

<sup>2</sup> Niniejsza praca została wykonana w ramach projektu badawczego MNiSW Iuventus Plus nr IP 2011 0043 71.

W średniowieczu za autentyczne uznawano to, co sławne, szlachetne i uroczyste, zaś później pojawiło się rozumienie inne, że autentyczne jest to, czego zgodność z oryginałem została potwierdzona, lub to, co zostało rzeczywiście wykonane przez autora. Pojęcie autentyczności ewoluowało historycznie i zależy od dziedziny wiedzy. Termin „autentyczny” wywodzi się z greckiego *authentikos*, co oznacza „posiadający autorytet, władzę”. W łacinie przymiotnik *authenticus* oznaczał „oryginalny, właściwie przypisany”. Zatem etymologia tego słowa potwierdza, że charakter autentyczny przedmiotu nierozzerwalnie wiąże go z jego autorem<sup>3</sup>.

Współcześni konsumenci cierpią z powodu utraty punktów odniesienia, poczucia sensu i własnej tożsamości. Dlatego dobra i usługi stanowią przedmiot poszukiwania autentyczności odpowiadającego odnajdywaniu własnej tożsamości lub – innymi słowy – własnej autentyczności<sup>4</sup>. Niepewność, utrata zaufania, problemy ekologiczne i globalizacja należą do źródeł krytyki braku autentyczności w krajach uprzemysłowionych i wzmacniają poszukiwanie tego, co autentyczne. W efekcie autentyczność wynika z sytuacji postrzeganej jako niezadowolająca i z doświadczenia braku<sup>5</sup>. Poszukiwanie autentyczności w oczach niektórych autorów zbliżone jest do poszukiwania tego, co naturalne, do prawdziwej fascynacji surową lokalnością i do pragnienia odnalezienia oryginalnych wartości i produktów ziemi, podczas gdy inni akcentują przywiązanie do tradycji i odniesienia do przeszłości<sup>6</sup>.

Celem artykułu jest przedstawienie wybranych koncepcji teoretycznych dotyczących postrzeganej autentyczności i wybranych wyników badania własnego wśród młodych i wykształconych konsumentów produktów regionalnych i ekologicznych.

### Wybrane koncepcje teoretyczne dotyczące postrzeganej autentyczności

S. Camus zaproponowała definicję postrzeganej autentyczności handlowej (fr. *authenticité marchande perçue*), według której jest to cecha charakterystyczna produktu, która wiąże go z pochodzeniem i wyróżnia go, gdyż wypełnia brak, niweluje niezadowolenie i jest wzmacniana, gdy produkt stanowi element

---

<sup>3</sup> S. Camus, *Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire*, „Recherche et Applications en Marketing” 2004, Vol. 19, No. 4, s. 39–58.

<sup>4</sup> L. Price, B. Walker, „This is really me!” *The consumer's search for the authentic self*, Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago 1991.

<sup>5</sup> J. Warnier, C. Rosselin, *Authentifier la marchandise*, L'Harmattan, Paris 1996.

<sup>6</sup> S. Camus, *Proposition...*

tożsamości konsumenta<sup>7</sup>. Autorka ta przedstawiła propozycję skali służącej do pomiaru autentyczności produktu żywnościowego. Na pierwszym etapie badań zidentyfikowano pytania odzwierciedlające pojęcie autentyczności. W wyniku przeprowadzenia analiz statystycznych i dalszych badań liczba pytań i czynników została zredukowana, aby zmaksymalizować efektywność skali pomiaru autentyczności produktu żywnościowego. W efekcie wyróżniono trzy czynniki: pochodzenie, projekcję i wyjątkowość, określane przy pomocy skali składającej się z 12 pytań.

Postrzegana autentyczność produktu jest silnie związana z jego pochodzeniem, które wyraża się przez czynniki czasu (historia), miejsca (obszar), socjalizacji (społeczność lokalna) i naturalności (surowce)<sup>8</sup>. W typologii S. Camus wyróżniono 5 źródeł autentyczności. Produkt może odwoływać się do: określonej epoki; swojego pomysłodawcy lub twórcy; określonego miejsca; określonej kultury; wybranej techniki lub technologii<sup>9</sup>. J. Ferrandi zaproponował skalę pomiaru nostalgicznej autentyczności produktu żywnościowego, która zawiera następujące wymiary: pochodzenie, naturalność, tożsamość (związek z osobowością i stylem konsumenta) i unikatowość<sup>10</sup>. Według Aakera i współautorów autentyczność marki można zaś opisać przy pomocy takich zmiennych, jak: niezawodność, szczerowość, naturalność, ciągłość i świadomość tradycji, które wpływają na relacje klienta z marką<sup>11</sup>.

Autentyczność jest konstruktem wielowymiarowym. Można wyróżnić autentyczność wskaźnikową (ang. *indexical authenticity*), ikoniczną (ang. *iconic authenticity*) i egzystencjalną (ang. *existential authenticity*). Zaangażowanie konsumenta w daną kategorię produktową wpływa na relacje między poszczególnymi typami autentyczności. Autentyczność wskaźnikowa wpływa na egzystencjalną tylko wśród zaangażowanych konsumentów, natomiast autentyczność ikoniczna wpływa na egzystencjalną niezależnie od zaangażowania.

Fritz i współautorzy zaproponowali model zawierający przesłanki i konsekwencje autentyczności marki, który następnie został poddany weryfikacji empirycznej. Komercjalizacja marki wywiera negatywny wpływ na postrzeganie

---

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> V. Cova, B. Cova, *Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur*, „Décisions Marketing” 2002, n° 28, s. 33–42.

<sup>9</sup> S. Camus, *Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification: analyse duale consommateurs/distributeur*, „Décisions Marketing” 2002, n° 26, s. 37–45.

<sup>10</sup> J. Ferrandi, *Le produit nostalgique alimentaire: un produit authentique?*, 8<sup>e</sup> Journée AFM du Marketing Agroalimentaire, Montpellier, 28.09.2012, CD-ROM.

<sup>11</sup> J. Aaker, S. Fournier, S. Brasel, *When good brands do bad*, „Journal of Consumer Research” 2004, Vol. 31, No. 6, s. 1–16.

jej autentyczności, zaś przejrzystość marki, nostalgia w stosunku do niej, legitymacja marki, jej dziedzictwo i pasja pracowników korzystnie wpływają na autentyczność marki. Występuje także pozytywny efekt rzeczywistego dopasowania marki do konsumenta (ang. *actual self-congruence*), podczas gdy nie odnotowano wpływu idealnego dopasowania (ang. *ideal self-congruence*). Autentyczność marki determinuje jakość relacji z nią, co następnie przekłada się na deklarowane zamiary konsumentów. Badanie przeprowadzono w internecie na próbie 509 szwajcarskich konsumentów<sup>12</sup>.

W modelu Kuznesof i współautorów sukces na rynku produktów regionalnych będzie możliwy dopiero wtedy, kiedy czynnik tradycji i lokalizacji zostanie uwypuklony przez wypracowanie wysokiego poziomu postrzeganej autentyczności, która zależy od czynników osobowych (wiedza i doświadczenie), produktowych (nazwa, etykieta, wygląd, opakowanie, opis) i sytuacyjnych (typ i lokalizacja miejsca sprzedaży, sposób podania, kontekst konsumpcji – np. turystyka)<sup>13</sup>.

Centralne miejsce w opowieściach na temat autentyczności zajmują „duchy smaku” (ang. *ghosts of taste*). Zawierają one twarze i miejsca. Rolnicy roszczą sobie pretensje do autentyczności. Duchy smaku są symbolicznymi powiązaniem ludzi z żywnością przez oznaczenia, reklamy i historie<sup>14</sup>. Badania J. Ferrandi przeprowadzone na próbie 724 Francuzów w wieku 17–84 lat potwierdziły duże znaczenie postrzeganej autentyczności produktu w procesie konsumpcji, gdyż 74% badanych przywiązywało wagę do tego aspektu<sup>15</sup>.

### Wybrane wyniki badania własnego wśród młodych i wykształconych konsumentów

Przeprowadzono badanie ankietowe. Do badanej próby zaproszono osoby, które – studiując na polskich uczelniach – uczestniczyły w międzynarodowej wymianie studenckiej w ramach programu Erasmus w latach 2007–2011, przy czym największa część respondentów – w 2007 i 2008 roku. Dobór próby wynikał m.in. z dążenia do uzyskania jej ogólnopolskiego charakteru z nastawie-

---

<sup>12</sup> K. Fritz, V. Schoenmueller, D. Schaefer, M. Bruhn, *What makes a brand authentic and why should we care? Investigating the antecedents and consequences of brand authenticity*, EMAC 42th Annual Conference, Stambuł, 4–7 czerwca 2013 r.

<sup>13</sup> S. Kuznesof, A. Tregear, A. Moxey, *Regional foods: a consumer perspective*, „British Food Journal” 1997, Vol. 99, No. 6, s. 199–206; T. Domański, P. Bryła, *Marketing produktów regionalnych na europejskim rynku żywności*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 39–41.

<sup>14</sup> K. Stiles, Ö. Altıok, M. Bell, *The ghosts of taste: food and the cultural politics of authenticity*, „Agriculture and Human Value” 2011, Vol. 28, s. 225–236.

<sup>15</sup> J. Ferrandi, *Le produit...*

niem na analizę preferencji i zachowań młodych i wykształconych konsumentów, którzy weszli na rynek pracy, dysponują własnymi dochodami i podejmują decyzje zakupowe dotyczące produktów żywnościowych. Prośbę o wypełnienie ankiety wraz z linkiem do niej w serwisie [moje-ankiety.pl](http://moje-ankiety.pl) wysłano e-mailem dwukrotnie do wszystkich jednostek badania w 2013 roku. W rezultacie otrzymano łącznie 697 wypełnionych kwestionariuszy ankiet.

80,4% badanych konsumentów stanowiły kobiety, a 19,6% mężczyźni. Tak znaczna przewaga kobiet może wynikać z:

- ich większego zaangażowania w prowadzenie gospodarstw domowych, w tym dokonywanie zakupów żywnościowych, co było przedmiotem badania,
- większej skłonności do udziału w badaniach ankietowych,
- sposobu konstrukcji próby badanej (absolwenci wyższych uczelni).

Biorąc pod uwagę dominującą rolę kobiet w procesie wyboru produktów żywnościowych w gospodarstwach domowych, struktura badanych według płci wydaje się dobrze odzwierciedlać preferencje i zachowania badanego segmentu rynku. Przeciętny wiek uczestników badania wyniósł 27 lat.

98,2% respondentów miało wyższe wykształcenie, co wynika ze sposobu doboru próby. Osoby z wyższym wykształceniem stanowią bardzo ważny segment rynku, szczególnie w analizowanej grupie wiekowej, gdyż jest bardziej prawdopodobne, że ich wartość rynkowa w ciągu całego życia (ang. *customer lifetime value*) będzie wyższa niż osób posiadających niższy poziom wykształcenia. Ponadto spośród osób z wyższym wykształceniem wywodzą się z reguły liderzy opinii, którzy wpływają na zachowania konsumenckie pozostałych członków populacji generalnej.

Ponad 4/5 badanych stanowią pracownicy umysłowi. Co 10. ankietowany jest studentem, 3,1% to bezrobotni, 1,8% pracownicy fizyczni, 1,6% osoby niepracujące i zajmujące się domem.

Badana próba ma charakter ogólnopolski (tab. 1). Reprezentowanych jest w niej wszystkie 16 województw. Największa część respondentów mieszka w województwach: mazowieckim, łódzkim, małopolskim, wielkopolskim, dolnośląskim i śląskim.

Badana próba jest zróżnicowana pod względem liczby członków gospodarstw domowych (rys. 1). Najwięcej, bo ponad 1/3, jest w niej gospodarstw dwuosobowych (małżeństwa, związki nieformalne, ewentualnie zamieszkiwanie z samotnym rodzicem). Ponad 1/4 stanowią gospodarstwa jednoosobowe, których rola we współczesnych społeczeństwach europejskich, w tym w pol-

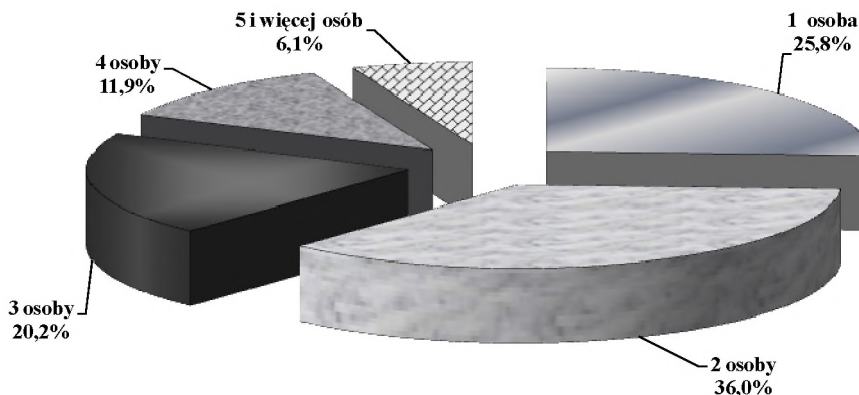
skim, wzrasta. Rodziny trzyosobowe (najczęściej model 2+1) dotyczą ok. 1/5 uczestników badania, zaś tylko 12% ankietowanych funkcjonuje w czteroosobowych gospodarstwach domowych (z reguły rodzice i dwójka dzieci, choć w niektórych przypadkach może to dotyczyć zamieszkiwania przez respondentów z rodzeństwem lub własnymi rodzicami). Większe gospodarstwa domowe są rzadko spotykane w próbie badanej (zaledwie 6%).

Tabela 1

Struktura geograficzna próby badanej

Województwo	Procent wskazań
dolnośląskie	9,9
kujawsko-pomorskie	4,5
lubelskie	2,7
lubuskie	1,3
łódzkie	13,5
małopolskie	12,3
mazowieckie	20,4
opolskie	1,3
podkarpackie	2,2
podlaskie	3,4
pomorskie	4,9
śląskie	8,5
świętokrzyskie	1,3
warmińsko-mazurskie	0,7
wielkopolskie	9,9
zachodniopomorskie	3,1
Razem	100,0

Źródło: badania własne.



Rys. 1. Struktura próby badanej według wielkości gospodarstw domowych

Źródło: badania własne.

Respondentów poproszono o wybór trzech najważniejszych czynników, na podstawie których można ocenić autentyczność produktów regionalnych na rynku żywności (tab. 2). Okazuje się, że głównymi determinantami postrzeganej autentyczności produktów regionalnych są wiedza konsumenta, etykieta i usytuowanie miejsca sprzedaży na obszarze pochodzenia produktu. Na czwartej pozycji wymieniono rodzaj placówki handlowej, następnie naturalny smak i jakość produktu. Ponad 15% badanych wskazało na europejskie oznaczenia jakości w tym kontekście. Co ósmy ankietowany zwrócił uwagę na nazwę produktu, a co dziesiąty – na jego wygląd. Na dalszych pozycjach znalazły się: niska dostępność tego typu produktów i wydzielone miejsce do ekspozycji w sklepach. Zaskakujące jest bardzo dalekie miejsce opakowania w rankingu determinant postrzeganej autentyczności produktów regionalnych. Jeszcze mniej badanych podało adresowanie oferty do turystów.

Tabela 2

Determinanty postrzeganej autentyczności produktów regionalnych

Determinanty	Ranga	Frakcja
Wiedza konsumenta	1	0,314
Etykieta	2	0,286
Miejsce sprzedaży – na obszarze pochodzenia	3	0,238
Miejsce sprzedaży – rodzaj sklepu	4	0,189
Naturalny smak	5	0,185
Jakość produktu	6	0,164
Europejskie oznaczenie jakości	7	0,155
Nazwa produktu	8	0,126
Wygląd produktu	9	0,102
Niska dostępność takich produktów	10	0,082
Wydzielone miejsce do ekspozycji w sklepach	11	0,075
Opakowanie	12	0,062
Adresowanie oferty do turystów	13	0,042
Inne	14	0,004

Źródło: badania własne.

Analogiczne pytanie dotyczyło produktów ekologicznych (tab. 3). Zdaniem respondentów najważniejszą determinantą postrzeganej autentyczności żywności ekologicznej jest etykieta. Na drugim miejscu znalazła się wiedza konsumenta. Ponad 1/5 badanych wskazała na rodzaj punktu sprzedaży i europejskie oznaczenie jakości. Na piątej pozycji wymieniono jakość produktu jako czynnik decydujący o ocenie jego autentyczności. Następnie badani konsumenci zwracali uwagę na naturalny smak żywności ekologicznej i wydzielone miejsce do ekspozycji tego typu produktów w punktach sprzedaży detalicznej.



Tabela 3

## Determinanty postrzeganej autentyczności produktów ekologicznych

Determinanty	Ranga	Frakcja
Etykieta	1	0,301
Wiedza konsumenta	2	0,260
Miejsce sprzedaży – rodzaj sklepu	3	0,235
Europejskie oznaczenie jakości	4	0,218
Jakość produktu	5	0,181
Naturalny smak	6	0,174
Wydzielone miejsce do ekspozycji w sklepach	7	0,164
Opakowanie	8	0,099
Wygląd produktu	9	0,098
Niska dostępność takich produktów	10–11	0,063
Nazwa produktu	10–11	0,063
Miejsce sprzedaży – na obszarze pochodzenia	12	0,039
Inne	13	0,014
Adresowanie oferty do turystów	14	0,010

Źródło: badania własne.

Mniej niż 1/10 respondentów podało takie czynniki, jak: opakowanie, wygląd produktu, jego niską dostępność, nazwę, usytuowanie sprzedaży na obszarze pochodzenia i adresowanie oferty do turystów. Tylko 1,4% badanych stwierdziło, że czynniki spoza katalogu opcji odpowiedzi mają istotne znaczenie w kształtowaniu postrzeganej autentyczności produktów ekologicznych. Jedna osoba wskazała, że takim czynnikiem jest wysoka cena. Inny ankietowany podkreślił znaczenie składu produktu.

### Podsumowanie

Większość analizowanych czynników ma podobny wpływ na postrzeganą autentyczność produktów regionalnych i ekologicznych, lecz warto zwrócić uwagę na kilka istotnych różnic. W przypadku produktów regionalnych zdecydowanie większe znaczenie mają takie determinanty, jak: usytuowanie sprzedaży na obszarze pochodzenia, nazwa produktu i adresowanie oferty do turystów. Natomiast percepcja autentyczności żywności ekologicznej w porównaniu z produktami regionalnymi w zdecydowanie większym stopniu zależy od zapewnienia wydzielonego miejsca do ekspozycji w punktach sprzedaży detalicznej (odpowiedni merchandising), posiadania europejskiego oznaczenia jakości i właściwego doboru opakowania. Jednakże w obydwu przypadkach najważniejsze jest wypracowanie wysokiego poziomu świadomości konsumentów i zaprojektowanie przekonującej etykiety, aby osiągnąć pożądany stopień percepcji autentyczności produktu.

## Bibliografia

- Aaker J., Fournier S., Brasel S., *When good brands do bad*, „Journal of Consumer Research” 2004, Vol. 31, No. 6.
- Camus S., *Les mondes authentiques et les stratégies d'authentification: analyse duale consommateurs/distributeurs*, „Décisions Marketing” 2002, n° 26.
- Camus S., *Proposition d'échelle de mesure de l'authenticité perçue d'un produit alimentaire*, „Recherche et Applications en Marketing” 2004, Vol. 19, No. 4.
- Cova V., Cova B., *Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur*, „Décisions Marketing” 2002, n° 28.
- Domański T., Bryła P., *Marketing produktów regionalnych na europejskim rynku żywności*, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013.
- Ferrandi J., *Le produit nostalgique alimentaire: un produit authentique?*, 8e Journée AFM du Marketing Agroalimentaire, Montpellier, 28.09.2012, CD-ROM.
- Fritz K., Schoenmueller V., Schaefer D., Bruhn M., *What makes a brand authentic and why should we care? Investigating the antecedents and consequences of brand authenticity*, EMAC 42th Annual Conference, Stambul, 4–7 czerwca 2013 r.
- Kuznesof S., Tregear A., Moxey A., *Regional foods: a consumer perspective*, „British Food Journal” 1997, Vol. 99, No. 6.
- Price L., Walker B., *“This is really me!” The consumer's search for the authentic self*, Proceedings of the Annual Conference of the Association for Consumer Research, Chicago 1991.
- Stiles K., Altiok Ö., Bell M., *The ghosts of taste: food and the cultural politics of authenticity*, „Agriculture and Human Value” 2011, Vol. 28.
- Warnier J., Rosselin C., *Authentifier la marchandise*, L'Harmattan, Paris 1996.

## PERCEIVED AUTHENTICITY AS A DETERMINANT OF CONSUMER BEHAVIOR ON THE MARKET OF ORIGIN AND ORGANIC FOOD PRODUCTS<sup>16</sup>

### Summary

Authenticity is a multidimensional construct. The perceived authenticity of a product is strongly related to its origin, which is expressed by the factors of time (history), place (area), socialization (local community) and naturalness (raw materials). This paper presents selected theoretical concepts concerning the significance of authenticity in marketing as well as our own empirical results. On the basis of a nationwide research study of young and educated Polish consumers, it was found that the perceived authenticity of origin products was associated with such factors as consumer knowledge, labeling and the location of the point of sale in the area of origin of the product, whereas for organic products, high importance was observed regarding the distribution channel and the European quality sign apart from labeling and consumer knowledge.

**Keywords:** perceived authenticity, food marketing, origin products, organic products, consumer behavior

*Translated by Paweł Bryła*

---

<sup>16</sup> The paper is prepared in the framework of Research Project MNiSW Iuventus Plus no. IP 2011 0043 71