

Anna Dąbrowska
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Zachowania konsumentów na rynku żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych. Wyzwania dla marketingu

Streszczenie

Badania dotyczące konsumentów na rynku żywności tradycyjnej i regionalnej wpisują się w obszar badań zachowań konsumentów, który w ostatnich latach bardzo zyskuje na znaczeniu, bowiem poznanie motywów, procesu decyzyjnego, postrzegania produktów itd. jest elementem budowania relacji z konsumentem, budowania jego kompetencji zarówno przez producentów, jak i handlowców. Celem artykułu jest identyfikacja zachowań konsumentów wobec żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych. Produkty tradycyjne i regionalne wpisują się w nowe trendy konsumenckie o charakterze globalnym, czyli dbałość o zdrowie, kondycję fizyczną przy poszanowaniu środowiska naturalnego, etnocentryzm konsumencki, czy powrót do przeszłości. Z badania ilościowego przeprowadzonego przez firmę badawczą ARC Rynek i Opinia w kwietniu 2017 roku dla Leclerc Polska¹ wynika, że wielu Polaków potrafi odróżnić produkty tradycyjne od regionalnych, ale kupuje je najczęściej okazjonalnie, bowiem uznaje je za produkty drogie. Żywność tradycyjna jest kupowana najczęściej w małych sklepach, specjalistycznych, na kiermaszach, regionalna – w miejscach ich pochodzenia, dania gotowe (pierogi, kartacze) w sklepach sieciowych lub osiedlowych. Artykuł ma charakter badawczo-aplikacyjny.

Słowa kluczowe: zachowania konsumentów, produkty tradycyjne i regionalne, marketing.

Kody JEL: D12, M31

Wstęp

W ostatnich latach, coraz częściej podejmowany jest problem dbania o zdrowie jako nowego trendu konsumenckiego (Dąbrowska 2011, s. 181). W trend ten wpisuje się konsumpcja żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych. Jak zauważa Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, realizowana w Unii Europejskiej polityka jakości daje pewność konsumentom, że kupują oni żywność bardzo wysokiej jakości, która jednocześnie charakteryzuje się wyjątkową, tradycyjną metodą produkcji (www1).

W europejskim systemie jakości żywności zostały wyróżnione dwie kategorie produktów:
- produkty, których wybitna jakość związana jest z tradycyjnymi metodami wytwarzania lub tradycyjnym składem surowców (produkty tradycyjne). Są rejestrowane w Unii

¹ Autorka ma zgodę Zleceniodawcy na wykorzystywanie wyników badania dla celów naukowych.

Europejskiej jako Gwarantowane Tradycyjne Specjalności (GTS). O Gwarantowaną Tradycyjną Specjalność może ubiegać się grupa producentów dla produktu tradycyjnego (będącego w obiegu od co najmniej 30 lat), posiadającego cechy odróżniające ten produkt od innych jemu podobnych. Wyjątkowa jakość produktu wynika ze specjalnego składu i sposobu wytwarzania (www2). Warto nadmienić, że zgodnie z Dz.U. RP z dnia 10 czerwca 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. z 2016 poz. 1001), na krajową Listę Produktów Tradycyjnych (LPT) mogą zostać wpisane produkty, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych, tzn. wykorzystywanych od co najmniej 25 lat, metod produkcji, stanowiące element dziedzictwa kulturowego regionu, w którym są wytwarzane oraz będące elementem tożsamości społeczności lokalnej;

- produkty, których wybitna jakość związana jest z obszarem wytwarzania i z jego specyfiką naturalną i kulturową (produkty regionalne). Produkty te są rejestrowane w Unii Europejskiej jako Chronione Nazwy Pochodzenia (ChNP) lub Chronione Oznaczenia Geograficzne (ChOG). Nazwa produktu wykorzystuje lub nawiązuje do: regionu, konkretnego miejsca, w wyjątkowych przypadkach kraju, w którym dany produkt jest wytwarzany (www3).

Rynek żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych charakteryzuje się dużą i rosnącą różnorodnością produktów. Oznacza to, że konsument, zgodnie z przysługującym mu prawem do informacji (Dąbrowska, Janoś-Kresło, Ozimek 2005, s. 23, 28) powinien dysponować jasną i wyczerpującą informacją na temat jakości i pochodzenia produktu, ceny, co pozwoli mu zidentyfikować produkt. Ułatwiają to oznaczenia geograficzne, nazwy pochodzenia, gwarantowane tradycyjne specjalności, ale także inne informacje pomocne z jednej strony w racjonalizowaniu decyzji zakupu, z drugiej w budowaniu kompetencji konsumenckich² (Dąbrowska i in. 2015, s. 54). Jak słusznie zauważa J. Król „Dobrze poinformowani konsumenci, mający mocną pozycję na rynku, są siłą napędową zmian gospodarczych. Ich wybory pobudzają bowiem innowacje i wydajność. Dlatego też należy dążyć do wypracowania mechanizmów pozwalających konsumentom na wypełnianie swojej roli w nowoczesnej gospodarce, a także do zapewnienia im skutecznej ochrony przed zagrożeniami, którym nie mogą stawić czoła indywidualnie” (*Sprawozdanie z działalności... 2013*).

Jak często podkreśla się, jednym z podstawowych sposobów zachowania tej jakości jest wyróżnianie produktów znakami potwierdzającymi wysoką jakość produktów rolno-spożywczych pochodzących z konkretnych regionów, jak też charakteryzujących się tradycyjną metodą produkcji.

W zachowaniach konsumentów sięgających po żywnościowe produkty tradycyjne i regionalne można dopatrzeć się kolejnego trendu konsumenckiego – etnocentryzmu kon-

² Przez kompetencje konsumenckie rozumie się wiedzę teoretyczną i umiejętność praktyczną, wyróżniającą daną osobę łatwością sprawnej, skutecznej, odpowiadającej oczekiwaniom jakościowym, realizacji potrzeb niższego i wyższego rzędu przy zachowaniu odpowiedzialności za dokonywane wybory i podejmowane decyzje.

sumenckiego. Przez wspieranie rodzimych produktów konsumenci wpływają na zrównoważony rozwój obszarów wiejskich, wzrost zatrudnienia na tych obszarach i zwiększanie dochodów producentów rolnych. Konsumenci przyczyniają się także do ochrony dziedzictwa kulturowego wsi.

Warto w tym miejscu przytoczyć pogląd J.N. Rosenae (2004, s. 37), że w dobie globalizacji obserwuje się większe wyczulenie na lokalną kulturę. Z kolei W. Wątroba (2006, s. 83) podkreśla, że etnocentryzm konsumencki odzwierciedla wiarę, iż moralnym obowiązkiem konsumenta jest zakup miejscowych produktów.

Moda na lokalność rozwinęła się równolegle z rozwojem globalnych marek. Trendy związane z globalnymi markami i lokalnymi produktami nie wykluczają się nawzajem, raczej stanowią dopełnienie współczesnej konsumpcji. Można się zatem zgodzić ze stwierdzeniem D. Robinsa, że „globalizacja jest jak układanie puzzli – jest to czynność układania różnorodności lokalnych w ogólny obraz nowego systemu globalnego” (Hall 1996, s. 623).

W zachowaniach konsumentów wobec żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych można także odnaleźć trend zwany nostalgią za przeszłością, poszukiwaniem autentyczności w konsumpcji. Konsumenci coraz częściej poszukują produktów, które były znane w przeszłości i cieszyły się dobrą opinią, wytworzone według starych receptur. J. Ferrandi wskazuje na skalę pomiaru nostalgicznej autentyczności produktu żywnościowego, wymieniając: pochodzenie, naturalność, tożsamość (związek z osobowością i stylem konsumenta) oraz unikatowość. Produkt żywnościowy, mający specyficzne cechy sensoryczne, może pełnić rolę katalizatora emocji i ułatwiać przypomnienie przeżytych doświadczeń, ludzi, miejsca i wydarzeń (Bryła 2014, s. 173-188).

Aby skutecznie dotrzeć do konsumenta i zainteresować go ofertą produktów trzeba stworzyć dobrą strategię marketingową, promującą żywność wysokiej jakości, bo za taką uważana jest żywność tradycyjna i regionalna.

Zachowania konsumentów wobec żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych

W kwietniu 2017 roku firma badawcza ARC Rynek i Opinia zrealizowała badanie ilościowe dla E.Leclerc Polska. Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem techniki CAWI (*Computer Assisted Web Interviews*) na epanel.pl, posiadającego ponad 53 tysiące użytkowników. Zrealizowano 506 wywiadów z osobami odpowiadającymi za zakupy w gospodarstwach domowych i kupującymi żywność tradycyjną lub regionalną (*Konsument na rynku żywności ...* 2017). Celem badania było poznanie ich zachowań konsumenckich.

Na podstawie wyników badania można określić profil konsumenta żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych. Najczęściej kupują je osoby w wieku 25-34 lata, leżymujące się wykształceniem wyższym, żyjące na średnim poziomie, mieszkańcy miast 20-99 tys., z województwa mazowieckiego. Płeć nie różnicowała zachowań konsumentów.

Na wstępie poproszono respondentów o wymienienie najważniejszych kryteriów wyboru żywności. Wskazano na:

- jakość – wiąże się ze świeżością oraz intensywnością zapachu i intensywnością smaku;
- brak konserwantów / korzystne znaczenie dla zdrowia – respondenci zwracają uwagę na etykiety, czytają je; zależy im na tym, by kupować produkty zdrowe;
- wygląd – zwracano uwagę, by produkty były koloru naturalnego, wyglądały naturalnie;
- opakowanie – istotne, by rzucało się w oczy, było czytelne i przyciągało uwagę;
- dostępność w punktach sprzedaży;
- cena – istotna ze względu na budżet, jakim klienci dysponują;
- producent, miejsce produkcji/pochodzenie, sposób produkcji żywności;
- promocje – ważne są promocje produktów spożywczych, które przyciągają potencjalnych klientów;
- tradycja na rynku polskim – produkty znane z jakości od lat.

Wyniki badania wskazują, że respondenci odróżniają produkty tradycyjne od regionalnych. Niemal 70% badanych stwierdziło, że są to różne produkty, 11%, że takie same, a 22% nie miało zdania na ten temat. Wśród cech różniących te kategorie najczęściej wymieniano: pochodzenie (35% wskazań), dostępność w punktach sprzedaży (29%), smak (27%), recepturę (25%) i tradycję (13%). Takie cechy, jak: jakość, sposób produkcji, naturalność, a więc szczególnie istotne dla tej grupy produktów uzyskały 8-7% wskazań.

Respondenci zapytani, czym są dla nich produkty tradycyjne i regionalne, spontanicznie wskazują na tradycyjne receptury (41% wskazań), lokalne pochodzenie (36%) lub powiązanie z konkretnym regionem w kraju lub za granicą (18%). Na dalszych miejscach wymieniono: są z naturalnych składników, mają ograniczoną dostępność, związane są z tradycją/historią, są lepszej jakości, smaczne, zdrowsze.

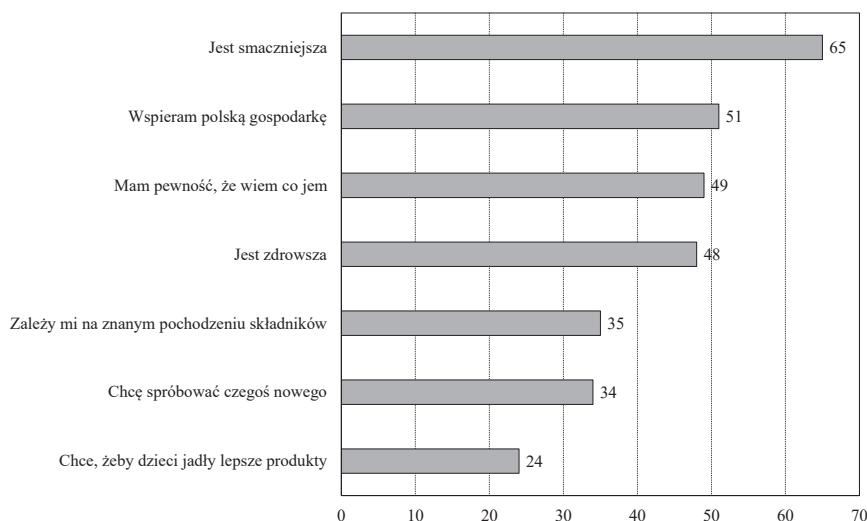
Żywność tradycyjna, zdaniem respondentów, charakteryzuje się wysoką jakością, ma zawsze bardzo dobry smak i piękny, naturalny zapach. Produkty są świeże i zdrowe, nie zawierają konserwantów. Wskazywano również, że są to produkty naturalne, o znanej od lat recepturze, która nie zmienia się. Jednocześnie zwracano uwagę, że są to produkty droższe, ale wyrażano zrozumienie dla takiej sytuacji: za taką jakość warto zapłacić więcej. Ponadto dostrzegano, że są to produkty o naturalnym wyglądzie, nie wyidealizowane. Za typowe produkty zaliczane do żywności tradycyjnej uznano: tradycyjne wędliny: szynki i kiełbasy (bez dodawania solanki, konserwantów); sery ze specjalistycznych sklepów; pieczywo, np. z Galerii Wypieków; ciasta z piekarni; piwo tradycyjnie ważone; musy, konfitury, dżemy najczęściej kupowane na kiermaszach, bezpośrednio od rolników; miód, również kupowany na kiermaszach, od rolników; oliwę.

Żywność regionalna kojarzy się respondentom z produktami z określonego regionu, np. z Podhala. Także w przypadku żywności regionalnej wskazywano na wysoką jakość, piękny zapach, naturalne składniki i wygląd. Jednocześnie podkreślano, że ze względu na region pochodzenia, są trudniej dostępne niż produkty tradycyjne. Za typowe produkty regionalne uznano: oscypek, rogal świętomarciński, bryndzę, cebularz lubelski, piwo Ciechan, dżemy

z Ogródka Dziadunia, ser koryciński, cydr dobroński, obwarzanki krakowskie, majonez kielecki.

Rozpoznając zachowania konsumentów na rynku żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych starano się zidentyfikować powody zakupu tej żywności (por. wykres 1). Za najważniejszy uznano – jest smaczniejsza, za najmniej ważny – chcę, żeby dzieci jadły lepsze produkty.

Wykres 1
Powody zakupu żywności tradycyjnej i regionalnej



Źródło: *Konsument na rynku żywności ... (2017)*.

Wśród barier zakupu wskazano na trzy czynniki: zbyt wysoka cena, produkty trudno dostępne (szczególnie te, które kojarzą się z żywnością regionalną) i są to produkty o krótszym terminie przydatności do spożycia (szczególnie sery, mięso).

Ponieważ żywność tradycyjna i regionalna jest droższa, respondenci zazwyczaj planują zakupy, ale zdarzają się i zakupy spontaniczne. Żywność ta kupowana jest zwykle na określone okazje, a mianowicie:

- na weekend – jest to czas, kiedy respondenci mają więcej czasu dla siebie i rodziny, a ponadto zwykle wówczas przygotowują coś lepszego, bardziej smaczniejszego niż na co dzień;
- święta, uroczystości rodzinne – są to okazje, kiedy kupuje się zwykle więcej żywności, szczególnie kojarzącej się z żywnością tradycyjną. Żywność jest także wówczas traktowana jako element wyróżnienia się, jemy lepszej jakości produkty, posiłki;
- w tygodniu – zakupy najczęściej są kojarzone z przyjemnością i mogą dotyczyć niewielkiej ilości dobrej wędliny czy lepszego pieczywa, sera; mogą być związane z odwiedzi-

nami przez znajomych i są elementem poczęstunku. Zwykle kupuje się lepsze pieczywo, wypieki, tradycyjne/regionalne piwo czy oscypki.

Ważny jest proces decyzyjny podejmowany przez respondentów, a praktycznie etap poprzedzający sam zakup. Respondenci wydają się być świadomymi konsumentami, bowiem 48% zastanawia się czego potrzebuje i jest to zakup przemyślany, 26% pyta innych członków gospodarstwa domowego, czego potrzebują, 19% szuka informacji w gazetkach promocyjnych, 13% porównuje ceny w innych sklepach, 12% zabiera ze sobą kartę lojalnościową.

W przypadku planowanych zakupów większość (58%) respondentów chce kupić konkretny produkt, niemal połowa ma określony rodzaj produktu, 30% planuje liczbę produktów, 17% markę produktu, a 13% maksymalną cenę lub przedział cenowy. O impulsywnym zakupie decyduje zwykle przypadek: 58% zauważa półkę z produktami tradycyjnymi i regionalnymi i decyduje się na zakup produktu tradycyjnego lub regionalnego, 21% w trakcie zakupów przypomina sobie, że potrzebuje określonego produktu, 19% zostało zachęconych przez sprzedawców/obsługę sklepu, co dziesiąty czyni to pod wpływem reklamy.

Wśród najczęściej wymienianych produktów wymieniano: wędliny (co trzeci kupujący żywność tradycyjną i regionalną), pieczywo (co czwarty respondent) i ser (co piąty respondent). Od 10% do 15% kupuje kiełbasę, oscypka, owoce/warzywa.

Elementem procesu decyzyjnego jest miejsce zakupu. W tabeli 1 przedstawiono miejsce, w którym kupowane są poszczególne produkty najchętniej i najczęściej.

Można powiedzieć, że produkty kupowane najchętniej i najczęściej co do hierarchii niewiele się różnią, ale różnice widoczne są w odsetku wskazań.

A. Borowska (2015; 2016) wskazuje, że są targowiska i bazy nie tylko miejscami wymiany towarów, ale i aktualnych informacji, zawiązywania silniejszych więzi społecznych, międzypokoleniowych, budowania partnerstwa handlowego (biznesowych) czy tożsamości lokalnych mieszkańców.

Z badania wynika, że zdaniem respondentów mięso/wędliny kupowane na bazarze lub bezpośrednio od masarza gwarantują świeżość i najwyższą jakość produktów, natomiast duże sieci lub sklepy osiedlowe oferują szeroki asortyment mięsa i wędlin tradycyjnych lub regionalnych, niższe ceny, a także częste promocje.

Piwa regionalne lub tradycyjne najczęściej i najchętniej kupowane są w dużych sklepach sieciowych lub w sklepach osiedlowych. Ich zaletą jest bliskość od miejsca zamieszkania lub pracy, ponadto oferują szeroki wybór produktów regionalnych. Kupujący bezpośrednio u producenta/wytwórcy cenią sobie również możliwość kontaktu osobistego z piwowarem.

Alkohole inne niż piwo respondenci kupują najczęściej w dużych sklepach sieciowych lub osiedlowych, z tych samych powodów co piwo. Ważne są również dla nich promocje. Alkohol tradycyjny/regionalny co czwarty respondent kupuje chętniej w znajomych placówkach niż w sklepach specjalistycznych.

Sery regionalne i tradycyjne, a także regionalne produkty nabiałowe (inne niż sery) kupowane są bezpośrednio od producenta z uwagi na walor świeżości i gwarancję najwyższej jakości. W sklepach sieciowych kupowane są one najczęściej ze względu na promocje i niższe niż w innych miejscach zakupu ceny.

Tabela 1

Miejsce, w którym kupowane są poszczególne produkty najchętniej i najczęściej (w %)

Miejsce zakupu	Kupowane najchętniej	Kupowane najczęściej
Duże sklepy sieciowe i sklepy osiedlowe		
– Mięso/wędliny	21	51
– Warzywa/owoce	24	41
– Piwa	43	61
– Inne alkohole	43	60
– Sery	35	51
– Nabiał	31	55
– Napoje bezalkoholowe	34	45
– Wyroby piekarnicze i cukiernicze	37	49
– Oleje i tłuszcze	53	62
– Dania gotowe	49	51
Bazar, od producenta/rolnika lub bezpośrednio od masarza		
– Mięso/wędliny	48	29
– Warzywa/owoce	55	38
– Piwa	28	14
– Inne alkohole	26	14
– Sery	39	25
– Nabiał	38	26
– Napoje bezalkoholowe	38	31
– Wyroby piekarnicze i cukiernicze	25	17
– Oleje i tłuszcze	23	17
– Dania gotowe	20	14
Targi żywnościowe/śniadaniowe		
– Mięso/wędliny	10	7
– Warzywa/owoce	9	8
– Piwa	7	8
– Inne alkohole	4	9
– Sery	7	5
– Nabiał	15	5
– Napoje bezalkoholowe	7	6
– Wyroby piekarnicze i cukiernicze	5	5
– Oleje i tłuszcze	5	6
– Dania gotowe	6	4
Sklepy specjalistyczne		
– Mięso/wędliny	8	11
– Warzywa/owoce	12	13
– Piwa	20	14
– Inne alkohole	23	14
– Sery	19	17
– Nabiał	14	14
– Napoje bezalkoholowe	17	15
– Wyroby piekarnicze i cukiernicze	27	24
– Oleje i tłuszcze	18	14
– Dania gotowe	19	16

Źródło: Konsument na rynku żywności ... (2017).

W przypadku napojów bezalkoholowych regionalnych/tradycyjnych (miody, soki) ich świeżość i wysoką jakość gwarantuje zakup bezpośrednio od producenta/wytwórcy. Zaletą sklepów sieciowych i osiedlowych jest ich bliskość miejsca zamieszkania, pracy.

Wśród przyczyn zakupu pieczywa regionalnego i tradycyjnego w sklepach sieciowych/osiedlowych wymieniano lokalizację tego sklepu, a w sklepach specjalistycznych szeroki asortyment. Natomiast zakup tych produktów u piekarza lub w piekarni gwarantuje świeżość i najwyższą jakość.

Regionalne i tradycyjne oleje i tłuszcze najczęściej oraz najchętniej kupowane są w sklepach sieciowych i osiedlowych ze względu na lokalizację, dostępność tych produktów, szeroki asortyment i promocje.

Wyzwania pod adresem marketingu

Wyniki badania zachowań konsumentów wobec żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych skłaniają do refleksji i wniosków, które można sformułować pod adresem marketingu, aby przyciągnąć uwagę klienta i przekonać go do zakupu tych produktów nie tylko okazjonalnie.

Jak wynika z badania, co drugi respondent zadeklarował, że kupując te produkty jest świadom tego co spożywa, ale też przejawia postawę etnocentryzmu konsumenckiego, który jest nowym trendem współczesnej konsumpcji (wspieranie polskich producentów), ponadto jest to także tworząca się forma spędzania wolnego czasu (targi śniadaniowe). Nie wszyscy respondenci odróżniają te produkty, warto zatem pomyśleć o akcjach edukacyjnych. Informacja określana „złotem XXI wieku” jest kluczem dotarcia do świadomości konsumentów, ale także ciekawie podana w miejscach sprzedaży, wsparta np. degustacją buduje relacje z klientami. Potrzebna jest większa i skuteczniejsza akcja promująca żywność tradycyjną i regionalną oraz lepsza dystrybucja, inaczej mówiąc bardziej skuteczne działania marketingowe. Co czwarty kupujący przed zakupem poszukuje informacji w gazetkach, co piąty u rodziny, znajomych, wskazywano też na brak fizycznej dostępności tych produktów w hiper- i supermarketach.

W trakcie zakupów źródłem informacji dla konsumentów jest etykieta, opakowanie, co oznacza, że etykieta powinna być czytelna, a opakowanie przyciągające wzrok klienta. Jak stwierdzili respondenci, ważne, by opakowanie rzucało się w oczy, było czytelne i przyciągało uwagę.

Na podstawie wyników badania można powiedzieć, że wiele osób kupujących żywnościowe produkty tradycyjne lub regionalne to kompetentni konsumenci, znający, planujący zakup konkretnego produktu (racjonalne, świadome zakupy), doceniający jakość nabywanych produktów, postrzegający je także w kontekście dbałości o zdrowie najbliższych.

Respondenci nie znają certyfikatów produktów regionalnych i tradycyjnych. Powinno to być wyzwaniem dla marketerów przedsiębiorstw handlu detalicznego, realizowanego *merchandisingu*, ale także w kontekście uświadamiania konsumentów, że te produkty mu-

szą być droższe, żeby mogły zachować swoje walory. Respondenci najbardziej cenią sobie jakość, brak konserwantów, znaczenie dla zdrowia. Można powiedzieć, że jest to produkt bardziej luksusowy niż masowy. Wielu respondentów kupuje te produkty na weekend, święta, okolicznościowe imprezy. Umasowienie luksusu, w przypadku tych produktów, nie jest możliwe. W Polsce zaznaczać się będzie coraz silniej trend demograficzny związany ze starzejącym się społeczeństwem i aspekt zdrowotny będzie coraz ważniejszy w procesie decyzyjnym, na znaczeniu będą zyskiwały takie czynniki, jak: pochodzenie, dostępność, smak, tradycyjna receptura.

Można powiedzieć, że w dobie innowacji marketingowych i coraz bardziej wymagającego konsumenta, oferenci żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych muszą wychodzić naprzeciw oczekiwaniom rynku i wprowadzać coraz nowsze rozwiązania, aby skutecznie wywierać wpływ na zachowania konsumentów. Zapewne w tych działaniach warto wykorzystać nowe trendy konsumenckie, a ich cechy w kampanii promocyjnej.

Współczesny konsument wysoko ceni swój czas i sposób jego spędzania, o czym świadczą rozwijające się targi śniadaniowe. Dąży do tego, aby chwile związane z konsumpcją były szczególnie i niezapomniane, co potwierdza fakt, że produkty tradycyjne i regionalne są kupowane na weekend, święta, imprezy okolicznościowe. Ważne są zatem doznania zmysłowe, które przypiszą pozytywne skojarzenia z miejscem nabycia produktu lub samym produktem. Wiedza o pięciu zmysłach ludzkich (smak, węch, wzrok, słuch, dotyk) i umiejętne ich wykorzystanie ma wpływ na skuteczność działań marketingowych. Dzięki nim przedsiębiorstwa przekazują klientom tożsamość swojej marki oraz wartości. W sukurs oferentom produktów żywnościowych przychodzi marketing sensoryczny, który ma wpływ na decyzje zakupowe konsumentów i skalę konsumpcji (Hulten, Broweus 2011, s. 9).

Podsumowanie

W trendach kulinarnych na 2017 rok przewiduje się triumfalny powrót do produktów polskiego pochodzenia, co można wiązać z trendem zwanym „powrót do przeszłości”, a zatem do produktów tradycyjnych i regionalnych. Produkty te coraz częściej goszczą na stołach Polaków, czemu sprzyja dbałość o zdrowie, rosnące kompetencje konsumentów (wiem co jem), a także chęć wyróżnienia się.

Samoocena wiedzy konsumenckiej respondentów jest dość wysoka, jednak w wielu przypadkach ujawnia się potrzeba edukowania konsumentów, najlepiej od najmłodszych lat. Potrzebne są także innowacyjne działania marketingowe budujące nie tylko potrzeby, ale i uwzględniające preferencje i oczekiwania wobec żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych, wrażliwość zmysłów konsumenta, a także uwzględnianie elementu czasu postrzeganego w różnych aspektach jego wykorzystania. Nie bez znaczenia pozostaje pokonanie bariery cenowej, choć jak wspomniano, produkty te nigdy nie będą miały statusu masowych.

Wzrost popytu na żywnościowe produkty tradycyjne i regionalne jest zatem wielokierunkowo uwarunkowany.

Bibliografia

- Borowska A. (2015), *Outdoor markets as a regional food distribution channel in Poland between 2004 and 2013*, "Annals of Marketing Management & Economics", Vol. 1, No. 2.
- Borowska A. (2016), *The role of outdoor markets in the food supply chain of regional food in Poland*, „Handel Wewnętrzny”, nr 3(362).
- Bryła P. (2014), *Znaczenie odwołań do tradycji w marketingu żywności*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 775, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu”, nr 30.
- Dąbrowska A., Byłok F., Janoś-Kresło M., Kielczewski D., Ozimek I. (2015), *Kompetencje konsumentów. Innowacyjne zachowania. Zrównoważona konsumpcja*, PWE, Warszawa.
- Dąbrowska A. (2011), *Trendy konsumpcji i zachowań polskich konsumentów*, (w:) Kusińska A. (red.), *Konsumpcja a rozwój społeczno-gospodarczy regionów w Polsce*, PWE, Warszawa.
- Dąbrowska A., Janoś-Kresło M., Ozimek I. (2005), *Ochrona i edukacja konsumentów we współczesnej gospodarce rynkowej*, PWE, Warszawa.
- Ferrandi J. (2012), *Le produit nostalgique alimentaire: un produit authentique?*, 8^e, “Journée AFM du Marketing Agroalimentaire”, Montpellier.
- Hall S. (1996), *The Question of Culture Identity*, (w:) Hall S., Held D., Hubert D., Thompson K. (Eds.), *Modernity an Introduction to Modern Societies*, Willey - Blackwell Publishers, Cambridge.
- Hulten B., Broweus N. (2011), *Marketing sensoryczny*, PWE, Warszawa.
- Konsument na rynku żywności tradycyjnej i regionalnej* (2017), Raport z badania, ARC Rynek i Opinia, Warszawa.
- Rosenae J.N. (2004), *Emergent Spaces, New Places, and Old Face: Proliferation Identities in a Globalization World*, (w:) Friedman J., Randeria S. (Eds.), *Worlds on the Move: Globalization, Migration and Cultural Security*, I.B. Tauris&Co Ltd. Toda Institute for Global Peace and Policy Research, London.
- Sprawozdanie z działalności Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w 2012 roku* (2013), UOKiK, Warszawa.
- Wątroba W. (2006), *Spółeczeństwo konsumpcyjne w dobie globalizacji*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław.
- (www1) <http://www.minrol.gov.pl/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne> [dostęp: 10.07.2017].
- (www2) <http://produkty-tradycyjne.pl/europejskie-systemy-jakosci/produkty-tradycyjne> [dostęp: 10.07.2017].
- (www3) <http://produkty-tradycyjne.pl/europejskie-systemy-jakosci/produkty-regionalne> [dostęp: 10.07.2017].

Consumer Behaviour in the Food Market for Traditional and Regional Products. Challenges for Marketing

Summary

Consumer research in the traditional and regional food market is a part of consumer behaviour research which has become increasingly important in recent years

due to the fact that understanding motives, decision-making processes, perception of products, etc. are crucial elements of building relationships with consumers and traders. The objective of this article is to identify consumer behaviour related to traditional and regional food products. Traditional and regional products fit into new global consumer trends such as healthy lifestyle, fitness in line with environmental protection objectives, consumer ethnocentrism and return to the past. A quantitative study carried out by Leclerc Polska in April 2017 shows that many Polish people are able to distinguish between traditional and regional products, but they buy them occasionally because they perceive them as expensive. Traditional food is usually bought in small local outlets, speciality stores or street markets, regional foods in places of their origin and ready meals (such as dumplings, etc.) in points-of-sale such as chain or convenience stores. This article is of the research and application nature.

Key words: consumer behaviour, traditional and regional products, marketing.

JEL codes: D12, M31

Поведение потребителей на рынке традиционных и региональных продуктов питания. Вызовы для маркетинга

Резюме

Обследования, касающиеся потребителей на рынке традиционных и региональных продуктов питания, представляют собой сферу изучения поведения потребителей, которая в последние годы заметно повышает свое значение, ибо изучение мотивов, процесса принятия решений, восприятия продуктов и т.д. является элементом формирования отношений с потребителем, его компетенции как производителями, так и торговцами. Цель статьи – выявить поведение потребителей по отношению к традиционной и региональной пище. Традиционные и региональные продукты – элемент новых потребительских трендов глобального характера, т.е. забота о здоровье, тонусе, при заботе об окружающей среде, потребительский этноцентризм, или же возвращение к прошлому. Из количественного исследования, проведенного исследовательской компанией *ARC Rynek i Opinia* в апреле 2017 г. для компании *Leclerc Polska*, вытекает, что многие поляки умеют отличить традиционные продукты от региональных, но они покупают их чаще всего случайно, ибо считают их дорогими продуктами. Традиционные пищевые продукты чаще всего покупают в небольших магазинах, специализированных, на ярмарках, региональные же – в местах их происхождения, готовые блюда (пирожки, цеппелины) – в сетевых или микрорайонных магазинах. Статья имеет исследовательско-аппликационный характер.

Ключевые слова: поведение потребителей, традиционные и региональные продукты, маркетинг.

Коды JEL: D12, M31

Artykuł zaakceptowany do druku w marcu 2018 roku

Afiliacja:

prof. dr hab. Anna Dąbrowska

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Kolegium Zarządzania i Finansów

Instytut Zarządzania

Katedra Badań Zachowań Konsumentów

ul. Madalińskiego 6/8

02-554 Warszawa

e-mail: adabro3@sgh.waw.pl