

SYLWIA ŻAKOWSKA-BIEMANS

ŻYWNOŚĆ TRADYCYJNA Z PERSPEKTYWY KONSUMENTÓW

Streszczenie

Zainteresowanie żywnością tradycyjną jest przejawem nowych trendów w zachowaniach konsumentów na rynku żywności implikowanym dążeniem do zachowania i eksponowania wartości wynikających z dziedzictwa kulturowego. Wobec rosnącego popytu na żywność tradycyjną w Europie ważne wydaje się rozpoznanie sposobu postrzegania żywności tradycyjnej przez polskich konsumentów i określenie atrybutów przypisywanych tej kategorii żywności. Z literatury przedmiotu i analizy danych własnych wynika, że zdecydowana większość polskich konsumentów deklaruje nabywanie żywności tradycyjnej, a najważniejszym motywem zakupu tej żywności jest przekonanie o jej wyjątkowych walorach sensorycznych. Konsumentci sytuują tradycyjną żywność zarówno wśród produktów znanych i powszechnie spożywanych, ale jednocześnie dostrzegają w konsumpcji żywności tradycyjnej możliwość zaspokojenia hedonistycznych dążeń związanych z poszukiwaniem nowych doznań smakowych. Wśród konsumentów żywności tradycyjnej dominują osoby starsze, które troszczą się o zdrowie, bardziej angażują się w planowanie i przygotowywanie posiłków. Gotowanie postrzegają jako przejaw troski o bliskich i cenią umiejętności kulinarne. Dalszy rozwój rynku żywności tradycyjnej wymaga kreowania produktów tradycyjnych wpisujących się w coraz bardziej złożone oczekiwania konsumentów w stosunku do żywności, poprawy dostępności żywności tradycyjnej oraz doskonalenia oferty produktowej.

Słowa kluczowe: żywność tradycyjna, konsument, konceptualizacja, preferencje

Wprowadzenie

Zainteresowanie żywnością tradycyjną wpisuje się w nowe trendy postępowania konsumentów na rynku żywności implikowane dążeniem do zachowania i eksponowania wartości wynikających z dziedzictwa kulturowego. Termin „żywność tradycyjna” obejmuje różne kategorie produktów żywnościowych, wyróżniające się atrybutami wynikającymi ze specyficznych cech surowców, metod przetwarzania i miejsca pochodzenia. Istniejące w Unii Europejskiej regulacje prawne dotyczące żywności tradycyjnej precyzują kryteria przyznawania znaków jakościowych i zakres ich ochrony na

wspólnotowym rynku żywności. Jednak określenie „żywność tradycyjna” nie podlega ochronie i bywa różnie interpretowane. Wobec rosnącego popytu na żywność tradycyjną w Europie ważne wydaje się rozpoznanie sposobu postrzegania żywności tradycyjnej przez polskich konsumentów. W pracy podjęto próbę określenia na podstawie wyników badań własnych oraz danych literaturowych sposobu konceptualizacji żywności tradycyjnej przez konsumentów, przypisywanych jej atrybutów, czynników decydujących o wyborze tej kategorii żywności oraz preferencji konsumentów w stosunku do żywności tradycyjnej.

Sposób definiowania żywności tradycyjnej

Tradycja, rozumiana jako przekazywane z pokolenia na pokolenie zachowania, obyczaje, wierzenia i rytuały uznawane przez daną społeczność za ważne dla jej teraźniejszości i przyszłości, odnosi się zarówno do wytwarzania żywności, jak i jej spożywania [4]. Zgodnie z przyjętą przez Komisję Europejską definicją określenie „tradycyjny” odnosi się do żywności, która jest w obrocie na rynku wspólnotowym przynajmniej przez okres wskazujący na przekaz z pokolenia na pokolenie, co określa się jako co najmniej 25 lat [16]. Żywność tego rodzaju charakteryzuje się specyficzną cechą lub cechami, które odróżniają ją od innych podobnych produktów w ramach tej samej kategorii w zakresie „tradycyjnych składników”, z których została wytworzona, „tradycyjnego składu” oraz „tradycyjnej metody produkcji i/lub sposobu przetwarzania” [3]. Zgodnie z przytoczoną definicją, tradycyjne surowce lub półprodukty oznaczają surowce (gatunki i/lub odmiany) lub półprodukty występujące oddzielnie lub jako składnik, związane z określonym obszarem geograficznym, zgodne ze specyfikacją i krajowymi przepisami. Natomiast tradycyjny skład powinien być charakterystyczny dla grupy produktów z której pochodzi. Z kolei za tradycyjne metody produkcji i/lub przetwarzania uważane są metody, które były przekazywane z pokolenia na pokolenie [17]. Przywoływane definicje żywności tradycyjnej zawierają podstawowe kryteria decydujące o uznaniu produktu żywnościowego za tradycyjny, ale nie uwzględniają sposobu postrzegania tej kategorii żywności przez konsumentów. Stąd też w ramach projektu „Żywność tradycyjna w zjednoczonej Europie”¹ podjęto próbę określenia sposobu definiowania żywności tradycyjnej przez konsumentów. Uzyskane wyniki wskazują, że w konceptualizacji żywności tradycyjnej konsumenci odwołują się do produktów najczęściej spożywanych, ale też związanych ze szczególnymi okolicznościami (np. uroczystości rodzinne, święta), przekazywanymi z pokolenia na pokolenie, wyprodukowanymi tradycyjnymi metodami, mniej przetworzonymi oraz wyróżniającymi się cechami sensorycznymi i miejscem pochodzenia [6]. Taki sposób definiowania żywności tradycyjnej przez konsumentów wskazuje, że pojęcie „tradycyjny” utożsamiane jest z produktami, które należą zarówno do powszech-

¹ Projekt Traditional United Europe Food (Truefood); 6FP, contract number 016264

nie spożywanych, niejednokrotnie mniej przetworzonych, jak i potrawami, które przygotowuje się w związku ze świętowaniem uroczystości rodzinnych i religijnych. Należy podkreślić, że sposób postrzegania żywności tradycyjnej przez konsumentów odbiega od ujęcia przyjętego w rozwiązaniach legislacyjnych Unii Europejskiej. Istniejące regulacje prawne z zakresu produktów tradycyjnych i regionalnych służą mają wyróżnianiu produktów o szczególnych atrybutach jakościowych, wynikających zarówno z miejsca pochodzenia, jak i tradycyjnej receptury. Tymczasem konsumenci operują definicją, w której określenie „tradycyjny” w odniesieniu do żywności interpretowane jest w odwołaniu zarówno do konkretnych produktów, jak i szeroko rozumianych tradycji kulinarnych.

Atrybuty przypisywane żywności tradycyjnej

Żywność tradycyjna jest postrzegana przez konsumentów europejskich bardzo pozytywnie. W badaniach porównawczych przeprowadzonych w sześciu krajach Europy, w tym w Polsce, konsumenci dokonywali oceny wybranych atrybutów żywności, takich jak: smak, w tym również powtarzalny smak, wygląd, zdrowotność, bezpieczeństwo, wartość odżywcza, wpływ na środowisko, wpływ na lokalną gospodarkę oraz dostępność, poziom cen i czas poświęcany na przygotowanie posiłków [12]. Uzyskane wyniki wskazują, że istnieją różnice kulturowe w wartościowaniu atrybutów żywności tradycyjnej. Polscy konsumenci eksponują pozytywne cechy żywności tradycyjnej, takie jak smak i jakość, ale zdecydowanie niżej oceniają takie atrybuty, jak czas przygotowania posiłków oraz poziom cen żywności tradycyjnej. Nie oznacza to, że czas poświęcany na przygotowanie posiłków może wpłynąć negatywnie na zainteresowanie tą kategorią żywności wśród polskich konsumentów. Postrzeganie żywności tradycyjnej jako charakteryzującej się wysokim poziomem cen może wynikać z przekonania, że produkcja tradycyjnymi metodami jest czasochłonna i tym samym wiąże się z wyższymi kosztami, co w rezultacie przekłada się na wysoki poziom cen. W mniejszym stopniu polscy konsumenci aniżeli konsumenci z innych krajów Europy, jak wynika z przywoływanych wyników badań porównawczych, zgodzili się ze stwierdzeniem, że żywność tradycyjna charakteryzuje się porównywalną jakością. Powstaje jednak pytanie czy konsumenci oczekują od żywności tradycyjnej porównywalnej jakości czy też są skłonni np. zaakceptować różnice w profilu sensorycznym produktów tradycyjnych. Kwestie te wymagają dalszego pogłębienia, tak aby w pełni rozpoznać czynniki składające się na poziom satysfakcji z konsumpcji żywności tradycyjnej. Natomiast w większym stopniu aniżeli konsumenci z innych krajów Europy, polscy konsumenci przypisują żywności tradycyjnej pozytywny wpływ na środowisko i korzystne oddziaływanie na lokalną gospodarkę [12]. Hiszpanie i Włosi cenią żywność tradycyjną ze względu na wyjątkowy smak i porównywalną jakość, atrakcyjny wygląd oraz wysoką wartość odżywczą. Konsumenci belgijscy uważają, że żywność tradycyjną wyróżnia

dobry smak i wysoka jakość. Natomiast w opinii konsumentów francuskich żywność tradycyjna to produkty wyróżniające się jakością, ale jednocześnie o wysokim poziomie cen. Z kolei konsumenci norwescy zdecydowanie niżej ocenili zdrowotność jako atrybut żywności tradycyjnej, co może wynikać z zaobserwowanego we wcześniejszych badaniach na temat postrzegania żywności tradycyjnej, przekonania, że żywność tradycyjna to produkty o wysokiej zawartości tłuszczu [6]. Stąd też konsumenci norwescy negatywnie postrzegają żywność tradycyjną w kontekście dążenia do zachowania właściwej masy ciała [13]. Analogiczną zależność zaobserwowano w przypadku polskich konsumentów, co również może być związane z postrzeganiem żywności tradycyjnej z perspektywy tradycyjnej kuchni polskiej. W badaniach Jeżewskiej-Zychowicz [9], zrealizowanych wśród polskich konsumentów, najczęściej wskazywano, że kuchnia polska jest smaczna (92,1 %), tradycyjna (90,5 %), ale jednocześnie tłusta (76,2 %). Ponadto 44,2 % respondentów określiło kuchnię polską jako niezdrową. Można stwierdzić, że konsumenci polscy, podobnie jak norwescy, w większym stopniu w konceptualizacji żywności tradycyjnej odwołują się do tradycji kulinarnych aniżeli do konkretnych produktów oferowanych jako tradycyjne. Potwierdzają to wyniki badań wśród polskich konsumentów zrealizowane metodą skojarzeń słownych, w których określenie „tradycyjny” w odniesieniu do żywności było najczęściej łączone z daniem/potrawą, rodzinnym/domowym smakiem oraz pochodzeniem „krajowy”, „narodowy” [15]. Vanhonacker i wsp. [18] podkreślają, że polscy konsumenci łączą żywność tradycyjną z produktami, które w przeszłości były powszechnie spożywane i ewoluowały w kierunku produktów, które spożywa się w związku z wyjątkowymi wydarzeniami czy też uroczystościami. Konsumenci belgijscy natomiast kategoryzują jako żywność tradycyjną produkty znane i powszechnie spożywane [12]. Zdaniem Guerrero i wsp. [7] znaczący wpływ na sposób postrzegania żywności tradycyjnej mają zwyczaje i nawyki żywieniowe, które należy traktować jako element przekazu pokoleniowego. W rezultacie konsumenci opisują wyróżniki żywności tradycyjnej, odwołując się do swoich doświadczeń i zarówno produktów, spożywanych przy specjalnych okazjach oraz w związku ze świętami religijnymi, jak również dostępnych okresowo. Potwierdzają to wyniki badań własnych, w których najczęściej wymienianymi okolicznościami towarzyszącymi konsumpcji żywności tradycyjnej były: „bez okazji”, „na co dzień”, ale również podczas spotkań rodzinnych, w tym uroczystości religijnych [20].

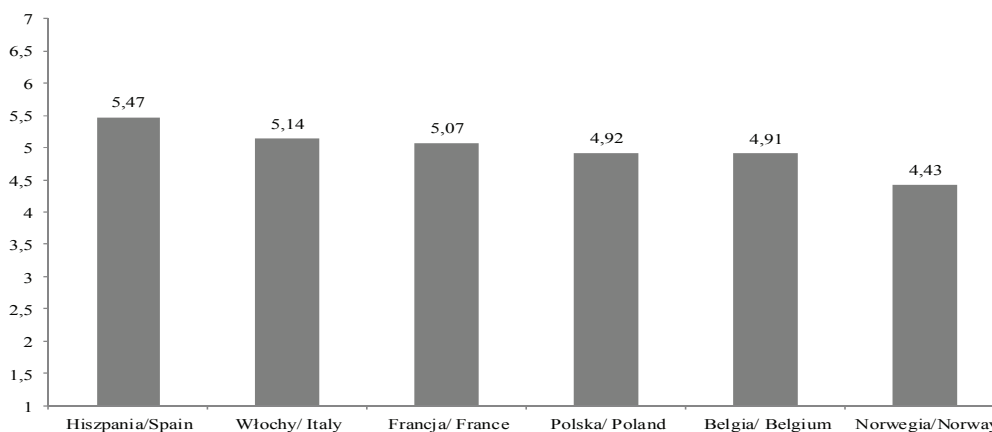
Lengard Almlı i wsp. [12] podjęli próbę określenia zależności pomiędzy wizerunkiem żywności tradycyjnej i przypisywanymi jej atrybutami. Z przeprowadzonych analiz wynika, że atrybuty sensoryczne są pozytywnie skorelowane z atrybutami, takimi jak: „zdrowie”, „pozytywny wpływ na środowisko”, „wsparcie lokalnej gospodarki”, co potwierdza tezę, że żywność tradycyjna wpisuje się w oczekiwania konsumentów związane z walorami sensorycznymi i dążeniem do społecznie odpowiedzialnej konsumpcji. Jednocześnie wizerunek żywności tradycyjnej jest negatywnie skorelowa-

ny z „dostępnością”, „poziomem cen”, „asortymentem” oraz „wygodą zakupu” i „łatwością przygotowania”. Nie oznacza to jednak, że konsumenci postrzegają te atrybuty jako negatywne cechy żywności ekologicznej. Czas poświęcony na dokonanie zakupu i przygotowanie tradycyjnych produktów czy też potraw może być interpretowany jako wyraz troski o najbliższych. Natomiast niedogodności wynikające z ograniczonej dostępności żywności tradycyjnej traktowane przez konsumentów polskich i norweskich jako wyznacznik wyjątkowości tej kategorii żywności.

Przypisywane żywności tradycyjnej atrybuty wskazują, że konsumenci sytuują żywność tradycyjną jako produkty znane i powszechnie spożywane, ale jednocześnie dostrzegają w konsumpcji żywności tradycyjnej możliwość zaspokojenia hedonistycznych dążeń związanych z poszukiwaniem nowych doznań smakowych.

Czynniki decydujące o wyborze żywności tradycyjnej

Atrybuty przypisywane żywności tradycyjnej przez polskich konsumentów wskazują na ich pozytywne nastawienie emocjonalne do tej kategorii żywności, co znajduje odzwierciedlenie w deklaracjach dotyczących zakupu żywności tradycyjnej. W największym stopniu za konsumentów żywności tradycyjnej uważają się Hiszpanie, Włosi oraz Francuzi, co wskazuje na związek pomiędzy położeniem geograficzno-kulturowym, a subiektywną oceną wielkości i częstotliwości konsumpcji żywności tradycyjnej (rys. 1). Konsumenci polscy i belgijscy z kolei częściej przyznają, że są konsumentami żywności tradycyjnej aniżeli konsumenci norwescy.



*w badaniu zastosowano skalę 7-stopniową, gdzie „1” oznaczało, że respondent w ogóle nie uważa się za konsumenta żywności tradycyjnej. Natomiast „7” oznaczało, że respondent zdecydowanie uważa się za konsumenta żywności tradycyjnej / in the survey, a 7 point rating scale was applied; here “1” stood for “I am not at all considering myself as a traditional food consumer” whereas “7” stood for “I very much consider myself a traditional food consumer”.

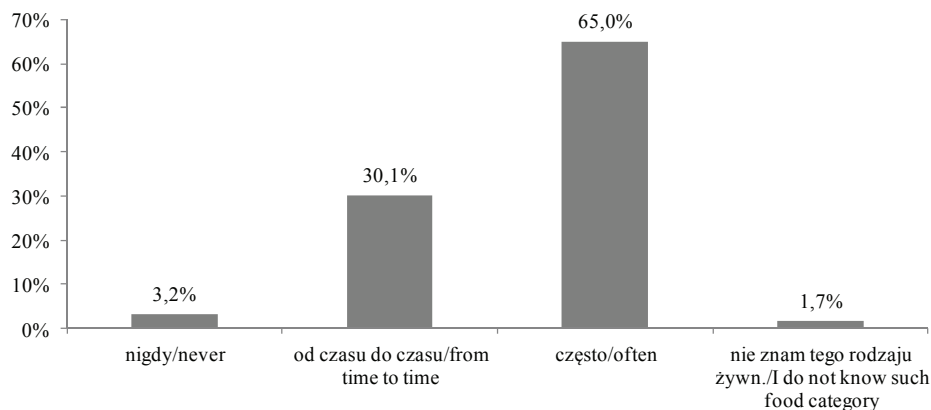
Rys 1. Subiektywne oceny konsumpcji żywności tradycyjnej.

Fig. 1. Subjective ratings of traditional food consumption.

Źródło: opracowanie na podstawie: [12]/Source: Elaborated on the basis of [12]

Z badań własnych zrealizowanych w grudniu 2008 roku na 1005 osobowej reprezentatywnej próbie polskich konsumentów wynika, że 65 % konsumentów często kupuje żywność tradycyjną, a 30,1 % przyznaje, że sięga po ten rodzaj żywności od czasu do czasu [21] (rys. 2).

Tym samym zdecydowana większość polskich konsumentów określa się jako konsumenci żywności tradycyjnej. Wśród respondentów deklarujących, że kupują żywność tradycyjną „bardzo często” przeważają kobiety oraz osoby powyżej 40. roku życia (tab. 1). Zdecydowanie częściej po żywność tradycyjną sięgają osoby na emeryturze oraz zamieszkujące gospodarstwa domowe liczące powyżej 4 osób. Natomiast nie obserwuje się zależności pomiędzy poziomem wykształcenia oraz subiektywną oceną sytuacji dochodowej konsumentów a deklarowaną częstotliwością zakupu żywności tradycyjnej.



Rys. 2. Deklarowana częstotliwość zakupu żywności tradycyjnej przez polskich konsumentów [%].

Fig. 2. Declared frequency of buying traditional food among Polish consumers [%].

Źródło: opracowanie na podstawie [21] / Source: elaborated on the basis of [21]

Tabela 1

Charakterystyka społeczno-demograficzna polskich konsumentów żywności tradycyjnej.
 Socio-demographic profile of Polish consumers of traditional food.

Charakterystyka społeczno-demograficzna Socio-demographic profile	Liczba osób Number of respondents	Deklarowana częstotliwość zakupu żywności tradycyjnej Traditional food purchase frequency rate as declared by the consumer			
		Nigdy [%] Never [%]	Od czasu do czasu [%] From time to time [%]	Bardzo często [%] Very often [%]	Nie znam takiego rodzaju żywn. [%] I do not know such food category [%]
Płeć: / Gender:					
mężczyzna / male	480	4	34*	60*	1
kobieta / female	525	2	26*	69*	2
Wiek: / Age:					
15-19 lat/15-19 years old	83	7	41*	49*	2
20-29 lat/20-29 years old	198	3	39*	57*	0
30-39 lat/30-39 years old	170	4	38*	54*	5
40-49 lat/40-49 years old	158	0*	26	73*	2
50-59 lat/years old	179	1	26	72*	0
60 lat i więcej/60 years and above	217	5	18*	76*	1
Wykształcenie: / Education:					
podstawowe / primary	232	6*	28	65	1
zasadnicze zawodowe / lower vocational	281	2	33	64	1
średnie / secondary	341	3	28	67	3
wyższe / higher	151	2	34	63	1
Grupa społeczno-zawodowa: Socio-professional group:					
specjaliści / specialists	74	1	29	69	1
prywatni przedsiębiorcy / private entrepreneurs	30	4	30	66	0
pracownicy administracji i usług / employer in administration and service sectors	154	3	37	58*	3
robotnicy / labourers	178	0	36	63	2
rolnicy / farmers	38	1	26	73	0
zajmuje się domem / housewives	49	6	31	61	2
emeryci / retired persons	286	4	21*	73*	2
uczniowie i studenci pupils and students	124	8	38*	53*	2
bezrobotni/unemployed	73	3	30	66	2

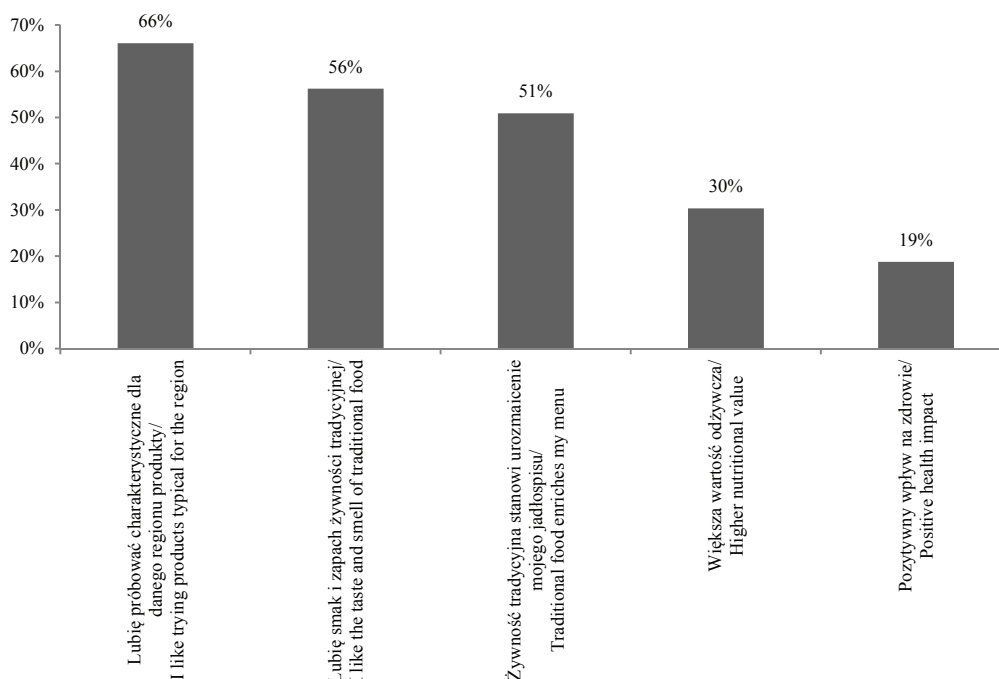
c.d. tab. 1

Ocena sytuacji materialnej: Evaluation of income situation:					
dobra / good	267	4	33	61	2
średnia / average	586	2*	29	67	2
zła / Bad	151	6	28	65	1
Wielkość gosp. domowego: Household size:					
1 osoba / 1 person	121	6	27	65	3
2 osoby / 2 persons	290	2	28	69	2
3 osoby / 3 persons	239	5*	30	63	1
4 osoby / 4 persons	170	1*	28	69	2
5 osób i więcej / 5 persons and more	185	4	38*	58*	1
Miejsce zamieszkania: Place of residence:					
wieś / rural area	380	2	31	65	1
do 20 tys. / up to 20 thousand inhabitants	130	4	28	65	3
od 20 do 100 tys. / from 20 to 100 thousand inhabitants	197	4	25	70	1
od 100 do 500 tys. / from 100 to 500 thousand inhabitants	178	3	34	60	3
500 tys. i powyżej / 500 thousand and above	121	3	31	64	1

Źródło: [21]/Source: [21]

*różnice statystycznie istotne / *statistically significant differences

W badaniach Borowskiej [1] realizowanych na reprezentatywnej próbie polskich konsumentów wysokim udziałem wśród konsumentów deklarujących dokonywanie zakupów żywności tradycyjnej wyróżniały się osoby w wieku od 30 do 39 roku życia, legitymujące się wyższym wykształceniem. Poziom wykształcenia jako czynnik predysponujący do zakupu żywności tradycyjnej wskazywany był również przez Vanhonnackera i wsp. [19]. Należy jednak podkreślić, że wybór żywności tradycyjnej jest egzemplifikacją zarówno przywiązania do tradycji, jak i nowych trendów w rozwoju globalnego rynku żywności. Stąd też wśród czynników wpływających na zainteresowanie żywnością tradycyjną należy uwzględnić zmienne reprezentujące różnorakie determinanty wyboru żywności oraz styl życia konsumentów. Najważniejszym motywem wyboru żywności tradycyjnej przez polskich konsumentów jest przekonanie o jej wysokiej jakości i wyjątkowych walorach smakowych [1, 20]. Konsumentki dokonujące zakupu żywności tradycyjnej najczęściej odwoływali się do aspektów hedonistycznych, a głównym czynnikiem skłaniającym ich do zakupu żywności tradycyjnej było dążenie do zaspokojenia potrzeb związanych z poszukiwaniem nowych doznań kulinarnych – „lubię próbować charakterystyczne dla danego regionu produkty” oraz walory sensoryczne – „odpowiada mi smak i zapach tych produktów” [20] (rys. 3).



Rys. 3. Czynniki wpływające, w opinii polskich konsumentów, na decyzję o zakupie żywności tradycyjnej.

Fig. 3. Factors impacting the decision of buying traditional food in the opinion of Polish consumers.

Źródło: [20] / Source: [20]

W hierarchii czynników decydujących o zakupie żywności tradycyjnej, w badaniu Borowskiej [1], na pierwszym miejscu wymieniano walory smakowe, co potwierdza znaczenie smaku jako kryterium determinującego decyzję o zakupie tej kategorii żywności. Jednocześnie badani konsumenci przyznali, że dużą rolę przy wyborze tego typu żywności odgrywały: „zawartość naturalnych składników”, „wysoka jakość” oraz „znane pochodzenie tych produktów”. Badania Rybowskiej i Chelstowskiej [14] również potwierdzają, że czynnikiem motywującym konsumentów do zakupu żywności tradycyjnej są jej walory sensoryczne. Pieniak i wsp. [13] na podstawie wyników badań porównawczych wśród konsumentów europejskich stwierdzili, że „zdrowotność” i „orientacja na wygodę” nie są skorelowane z wyborem żywności tradycyjnej. Natomiast obserwuje się związek pomiędzy żywnością tradycyjną a takimi czynnikami wyboru żywności, które odwołują się do atrybutu „znane” w rozumieniu poszukiwania żywności, którą znam i lubię oraz „naturalnej zawartości”. Określenie „naturalna zawartość” może być interpretowane przez konsumentów w odniesieniu do pochodzenia

surowców oraz sposobu przetwarzania żywności. W kontekście analizy czynników wyboru żywności tradycyjnej przez polskich konsumentów należy podkreślić, że przekonanie o świeżości i zawartości naturalnych składników jest ważnym motywem wyboru żywności tradycyjnej [1]. Vanhonacker i wsp. [18], w pracy na temat profilu europejskich konsumentów żywności tradycyjnej, dokonali charakterystyki konsumentów żywności tradycyjnej z uwzględnieniem zmiennych odnoszących się do stylu życia. Uzyskane wyniki wskazują, że postawy i zachowania konsumentów żywności tradycyjnej różnią się w aspekcie „orientacji na zdrowie”, „podejścia do gotowania” i „dokonywania zakupów żywności”, od deklarowanych przez respondentów, którzy nie uważali się za konsumentów żywności tradycyjnej. Konsument żywności tradycyjnej troszczy się o zdrowie, bardziej angażują się w planowanie i przygotowywanie posiłków. Gotowanie postrzegają jako przejaw troski o bliskich i cenią umiejętności kulinarne. Stwierdzono również związek pomiędzy przejawianiem postawy etnocentrycznej a zainteresowaniem żywnością tradycyjną. Konsument wartościujący znaczenie kraju pochodzenia częściej wskazuje, że są konsumentami żywności tradycyjnej. Polscy konsumenci przejawiają postawy etnocentryczne w odniesieniu do żywności, co również może być czynnikiem skłaniającym ich do wyboru tradycyjnych produktów.

Preferencje konsumentów w stosunku do żywności tradycyjnej

Polscy konsumenci w kategorii żywności tradycyjnej sytuują najczęściej produkty przetworzone oraz potrawy kuchni polskiej. Do najbardziej znanych produktów tradycyjnych należą sery, w tym między innymi oscypek, bryndza i bundz oraz tradycyjne wędliny [1, 20]. Spośród potraw kategoryzowanych jako żywność tradycyjna najczęściej przywoływane są pierogi oraz bigos. Ponadto konsumenci deklarują znajomość tradycyjnych wyrobów piekarsko-cukierniczych w tym między innymi pieczywa tradycyjnego oraz sękacza. Jako produkty tradycyjne są również klasyfikowane napoje alkoholowe i bezalkoholowe, w tym np. śliwowica łącka. Do najczęściej kupowanych produktów tradycyjnych należą przetwory mięsne, a przede wszystkim wędliny, takie jak np. kabanosy czy kielbasa lisecka.

Najczęściej wskazywanym miejscem zakupu żywności tradycyjnej są pobliskie sklepy spożywcze, supermarkety oraz bazary i targowiska, ale również sklepy specjalistyczne np. z żywnością tradycyjną lub też ekologiczną [1, 20]. Ważną rolę konsument żywności tradycyjnej przypisują bezpośrednim zakupom od producentów, co znajduje również potwierdzenie w wynikach europejskich badań porównawczych [18]. Obecne miejsca zakupu żywności tradycyjnej nie odbiegają od tych wskazywanych jako preferowane. Polscy konsumenci cenią sklepy specjalistyczne oraz preferują zakupy bezpośrednio od producentów, a z drugiej strony chcieliby dokonywać zakupu tej

kategorii żywności w super- i hipermarketach, które należą do coraz częściej wybieranych miejsc zakupu żywności.

Interesujących spostrzeżeń dostarcza analiza zależności pomiędzy sposobem postrzegania żywności tradycyjnej przez konsumentów a ich postawami i zachowaniami. Lengard Almlı i wsp. [12] podkreślają, że konsumenci żywności tradycyjnej nie są zorientowani na wygodę w rozumieniu wygody użytkowania i czasu poświęcanego na przygotowanie posiłków, co może mieć implikacje dla ich zachowań rynkowych. Można jednak spodziewać się w kontekście tendencji w rozwoju rynku żywności, że konsumenci żywności tradycyjnej będą poszukiwać produktów łączących atrybuty żywności tradycyjnej i wygodnej, co wymagać będzie różnicowania oferty i poszukiwania produktów o atrybutach innowacyjnych [2, 10]. Z badań Guerrero i wsp. [8] wynika, że innowacyjny i tradycyjny to pojęcia, które w opinii konsumentów wzajemnie się wykluczają. W rezultacie konsumenci mogą traktować innowacje w żywności tradycyjnej jako swoiste naruszenie integralności i autentyczności tej kategorii żywności.

Vanhonacker i wsp. [18] dokonali segmentacji konsumentów europejskich z uwzględnieniem sposobu postrzegania żywności tradycyjnej, deklarowanych zachowań rynkowych oraz znajomości i zainteresowania znakami jakości odnoszącymi się do żywności tradycyjnej. Wyodrębniono cztery segmenty określane jako „wiele koncepcji”, „znane/bliskie”, „autentyczne, charakterystyczne” oraz „dziedziczone”. W segmencie „autentyczne, charakterystyczne” zdecydowanie przeważali konsumenci polscy i włoscy. Konsumenci zgrupowani w tym segmencie wyróżniali się dokonywaniem zakupów w sklepach specjalistycznych i na targowiskach oraz największym zainteresowaniem znakami jakości żywności tradycyjnej. Jednak znajomość znaków wyróżniających produkty tradycyjne jest stosunkowo mała zarówno wśród konsumentów polskich, jak i z innych krajów Europy [19]. Poszukiwanie żywności tradycyjnej w sklepach specjalistycznych oraz zwracanie uwagi na znaki jakości sugeruje, że konsumenci polscy i włoscy oczekują określonych gwarancji autentyczności i wyjątkowego charakteru żywności tradycyjnej. Kwestie te należy uwzględnić w działaniach z zakresu komunikacji marketingowej realizowanych wśród polskich konsumentów. Pomimo że żywność tradycyjna postrzegana jest bardzo pozytywnie konsumenci dostrzegają różne bariery jej zakupu związane przede wszystkim z dostępnością tej kategorii żywności, poziomem cen oraz brakiem informacji na temat miejsc jej sprzedaży [20]. Wśród barier zakupu żywności tradycyjnej wymieniany jest również wysoki poziom cen. Czynniki te mogą wpłynąć na skłonność do zakupu tego rodzaju żywności wobec obserwowanych na rynku globalnym wzrostów cen żywności i zwiększania udziału wydatków na żywność. Jednak działania na rzecz obniżenia poziomu cen żywności tradycyjnej i regionalnej mogłyby spowodować zdeprecjonowanie jej wizerunku. Żywność tradycyjna powinna być pozycjonowana jako produkt wysokiej jakości,

o wyjątkowych walorach smakowych, co wymaga kreowania adekwatnych strategii cenowych.

Podsumowanie

Współczesny konsument staje się wielokulturowy, z jednej strony obserwuje się skłonność do poddawania się trendom globalnym, z drugiej zaś dążenie do zachowania kulturowej tożsamości, czego przejawem jest rosnące zainteresowanie żywnością tradycyjną. Dostępne dane na temat uwarunkowań konsumpcji żywności tradycyjnej pozwalają na stwierdzenie, że żywność tradycyjna postrzegana jest przez konsumentów w sposób bardzo pozytywny, a najważniejszą determinantą jej wyboru jest przekonanie o szczególnych walorach smakowych tej kategorii żywności. Należy jednak podkreślić, odwołując się do sposobu konceptualizacji żywności tradycyjnej, że deklaracje te dotyczą zarówno produktów, które pozycjonowane są jako żywność tradycyjna, w tym opatrzonych znakami informującymi o ich tradycyjnym charakterze, jak również wyrażane opinie odzwierciedlają przywiązanie do tradycyjnej kuchni polskiej i produktów typowych dla różnych regionów geograficzno-kulturowych Polski. Stąd też konsumenci kategoryzują jako żywność tradycyjną zarówno produkty, które zostały spopularyzowane w wyniku działań promocyjnych realizowanych w związku z przystąpieniem Polski do Unii Europejskiej i procesami rejestracji tych produktów, jak np. oscypek, jak i tradycyjne produkty i potrawy kuchni polskiej o zasięgu ponadregionalnym np. pierogi. Warto zwrócić uwagę na to, że spożycie żywności tradycyjnej wiąże się zdaniem polskich konsumentów z wyjątkowymi okolicznościami, takimi jak spotkania rodzinne, co służy kultywowaniu i przekazywaniu tradycji, a to z kolei decyduje o istocie żywności tradycyjnej. Konsumenci żywności tradycyjnej wyróżniają się dobrą sytuacją dochodową i wyższym poziomem wykształcenia. Niejednokrotnie są to osoby w starszym wieku, co wskazuje na to, że konieczne jest różnicowanie oferty i kreowanie produktów adresowanych do młodszych konsumentów. Wymaga to jednak dobrego rozpoznania czynników determinujących wybór żywności tradycyjnej w tej grupie docelowej. Młodszy konsumenci mogą wykazywać skłonność do zaakceptowania produktów łączących atrybuty żywności tradycyjnej i wygodnej. Wyniki badań porównawczych konsumentów europejskich wskazują, że konsumenci żywności tradycyjnej w większym stopniu angażują się w przygotowywanie posiłków i częściej dokonują zakupów w bezpośrednich kanałach sprzedaży żywności. Wskazuje to na wartościowanie tradycyjnych form sprzedaży żywności, ale też wiąże się z poszukiwaniem produktów świeżych i różnorodnych. Pozytywne nastawienie konsumentów do żywności tradycyjnej powinno sprzyjać rozwojowi tego segmentu rynku. Konieczne jest jednak opracowanie strategii komunikowania różnorodnych atrybutów żywności tradycyjnej,

szczególnie tych wynikających z funkcjonowania żywności tradycyjnej w ramach polityki jakości produktów rolnych Unii Europejskiej.

Literatura

- [1] Borowska A.: Charakterystyka konsumentów produktów tradycyjnych/regionalnych w Polsce. Raport z badań grant Fundacji „Fundusz Współpracy”, Warszawa 2007.
- [2] Cayot N.: Sensory quality of traditional foods. *Food Chem.*, 2007, **101** (1), 154-162
- [3] EuroFIR Consortium (FOOD-CT-2005-513944; 6PR UE), [on-line] www.eurofir.net/public.asp?id=4292&cachefixer, 2008.
- [4] Gawęcki J., Swulińska-Katulska A.: Żywność tradycyjna na tle kulturowych uwarunkowań żywienia. *Mat. Międzyn. Konf. Nauk. „Tradycyjne i regionalne technologie w żywieniu człowieka”*. Oddz. Lubelski PTTŻ, Lublin 2008.
- [5] Gutkowska K., Żakowska-Biemans S., Sajdakowska M.: Preferencje konsumentów w zakresie możliwych do zastosowania innowacji w produktach tradycyjnych. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2009, **3** (64), 115-125
- [6] Guerrero L., Claret A., Verbeke W., Enderli G., Zakowska-Biemans S., Vanhonacker F., Issanchou S., Sajdakowska M., Signe Granli B., Scalvedi L., Contel M., Hersleth M.: Perception of traditional food products in six European countries using free word association. *Food Quality and Preference*, 2010, **21**(2), 225-233.
- [7] Guerrero L., Guardia M. D., Xicola J., Verbeke W., Vanhonacker F., Zakowska-Biemans S., Sajdakowska M., Sulmont-Rosse C., Issanchou S., Contel M., Scalvedi L., Signe Granli B., Hersleth M.: Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 2009, **52** (2), 345-354.
- [8] Guerrero L., Claret A., Verbeke W., Vanhonacker F., Enderli G., Sulmont-Rosse C., Hersleth M., Guardia M.D.: 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*, 2012, **25** (1), 69-78.
- [9] Jeżewska-Zychowicz M.: Wybrane zachowania młodych konsumentów na rynku żywności tradycyjnej i ich uwarunkowania. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2009, **3** (64), 126-136.
- [10] Jordana J.: Traditional foods: Challenges facing the European food industry. *Food Res. Int.*, 2000, **33** (3-4), 147-152.
- [11] Kuznesof S., Tregear A., Moxey A.: Regional foods: A consumer perspective. *Br. Food J.*, 1997, **99** (6), 199-206.
- [12] Lengard Almlı V., Verbeke W., Vanhonacker F., Næs T., Hersleth M. General image and attribute perception of traditional food. *Food Quality and Preference*, 2011, **22** (1), 129-138.
- [13] Pieniak Z., Verbeke W., Vanhonacker F., Guerrero L., Hersleth M.: Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 2009, **53** (1), 101-108.
- [14] Rybowska A., Chelstowska K.: Postawy konsumentów w stosunku do żywności regionalnej. *Rocz. Nauk. Stowarzyszenia Ekonomistów*, 2007, **t. VIII** (4), 166-168.
- [15] Sajdakowska M., Żakowska-Biemans S. Postrzeganie żywności tradycyjnej przez polskich konsumentów na podstawie badań jakościowych. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2009, **3** (64), 95-104.
- [16] Rozporządzenie Rady (WE) nr 509/2006 z dnia 20 marca 2006 r. w sprawie produktów rolnych 31.3.2006.
- [17] Trichopoulou A., Soukara S., Vasilopoulou E.: Traditional foods: A science and society perspective. *Trends in Food Science & Technology*, 2007, **18** (8), 420-427.

- [18] Vanhonacker F., Lengard V., Hersleth M., Verbeke W.: Profiling European traditional food consumers. *Br. Food J.*, 2010, **112 (8)**, 871-886.
- [19] Vanhonacker F., Verbeke W., Guerrero L., Claret A., Sulmont-Rossé C., Raude J., Signe Granli B., Hersleth M.: How European consumers define the concept of traditional food: Evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 2010, **26 (4)**, 453-476.
- [20] Żakowska-Biemans S., Kuc K.: Żywność tradycyjna i regionalna w opinii i zachowaniach polskich konsumentów. *Żywność. Nauka. Technologia. Jakość*, 2009, **3 (64)**, 105-114.
- [21] Żakowska-Biemans S.: Raport z badania postaw i zachowań konsumentów w stosunku do żywności. Dane niepublikowane, Wydział Nauk o Żywieniu Człowieka i Konsumpcji SGGW, Warszawa 2009.

TRADITIONAL FOOD FROM THE CONSUMERS' VANTAGE POINT

S u m m a r y

The interest in traditional foods is a sign of new trends in consumer behaviour in the food market implied by a desire to preserve and expose values resulting from cultural heritage. In the light of the growing demand for traditional foods in Europe, it seems important to identify the way the Polish consumers perceive traditional foods and to determine the attributes associated with this food category. The analysis of the reference literature and of the author's own data shows that the vast majority of Polish consumers state that they purchase traditional food; their most important motivation for purchasing traditional food is belief about its exceptional sensory qualities. The consumers locate traditional foods amid the known and commonly consumed products, but, simultaneously, they perceive the consumption of traditional foods as a possibility to fulfil hedonistic desires related with the search for new taste experiences. In the group of consumers of traditional foods, older people prevail, i.e. the people who are concerned about their health and who are more engaged in planning and preparing their meals. They perceive the cooking as a manifestation of their concern for the beloved and they appreciate culinary skills. In order to further develop the traditional food market, it is necessary to create traditional products that are in line with more and more complex consumer expectations towards food products, to improve the availability of traditional foods, and to master the offer of such products.

Key words: traditional food, consumer, conceptualization, preferences 