Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu
Nr 4(42)/2014

Tomasz Olejniczak
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Retroinnowacje jako determinanta zachowań konsumentów na rynku żywności

Streszczenie. Zachowania konsumentów, w obliczu dynamicznych zmian w otoczeniu, charakteryzują się różnorodnością podejść do innowacji produktowych. Wysoki poziom tradycjonalizmu polskich konsumentów w ostatnich latach był silną barierą rozwoju innowacji produktowych na polskim rynku. Jednak ostatnie doświadczenia wielu przedsiębiorstw wskazują, że znalazły one sposób na dotarcie i uzyskanie akceptacji wobec nowych produktów również przez tradycjonalnych konsumentów. Sukces licznym podmiotom gospodarczym przynosi wprowadzanie na rynek retroinnowacji[1]. Retroinnowacje to produkty nowo wprowadzone na rynek, ale odwołujące się w swoich atrybutach do przeszłości/tradycji. Celem artykułu jest próba zdefiniowania nowego wymiaru innowacji produktowych pojawiających się na rynku oraz wskazanie szans rozwoju tych produktów z wykorzystaniem analizy nowych trendów konsumenckich.

Słowa kluczowe: innowacje, tradycjonalizm, zachowania konsumentów

Wstęp

Zachowania polskich konsumentów od chwili transformacji gospodarczej podlegają ciągłym dynamicznym zmianom. Uwarunkowane są wieloma czynnikami zarówno o charakterze ekonomicznym, jak i pozaekonomicznym – społecznym, demograficznym, kulturowym, politycznym, a przede wszystkim tech-

[1] Pojęcie „retroinnowacje" zaproponowane zostało przez prof. dr. hab. Andrzeja Szromnika podczas konferencji *Konsumpcja w innowacyjnej gospodarce* organizowanej przez Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur w styczniu 2013 r.

nologicznym. Głębokie przemiany, jakie zachodzą obecnie na skalę światową, regionalną czy krajową, sprawiają, że w sferze produkcji, a przede wszystkim konsumpcji obserwuje się ciekawe, zróżnicowane zjawiska o różnym charakterze, nasileniu czy skali wahań. Takim ciekawym zjawiskiem jest pojawianie się w odpowiedzi na oczekiwania konsumentów retroinnowacji – produktów nowych (lub częściej – zmodyfikowanych) stylizowanych na produkty bardzo dobrze znane konsumentowi z przeszłości.

1. Retroinnowacje – próba definicji

Zdefiniowanie pojęcia „retroinnowacje" jest utrudnione, bowiem składa się ono z dwóch członów o przeciwstawnej konotacji. Określenie „innowacja" pochodzi od łacińskiego słowa *innovatio* – „odnowienie, odświeżenie"[2]. Słownik wyrazów obcych definiuje innowację jako wprowadzenie czegoś nowego, rzecz nowo wprowadzoną, nowość, reformę[3]. Podobnie definiuje je encyklopedia PWN i takie też znaczenie tego słowa ma powszechne zastosowanie. *Słownik języka polskiego PWN* podaje, że innowacja to wprowadzenie na rynek czegoś nowego, odmiennego niż wcześniej – pożądanego zwykle przez uczestników gry rynkowej, oczekiwanego przez odbiorców i/lub ich zaskakującego[4]. Zaś pojęcie „retro", pochodzące od łacińskiego i francuskiego *retro* – „wstecz", oznacza nawiązanie do przeszłości, *retro* naśladujący modę, styl niedawnej przeszłości; wyrażający tęsknotę za stylem życia, ubiorami, produktami, wnętrzami mieszkań dziadków, babek, pradziadków i prababek[5]. Tendencje zainteresowania retroinnowacjami to zamiłowanie do nowo wprowadzonych na rynek produktów stylizowanych na dawne; unikalnych o wyróżniającej się stylistyce opakowań lub komunikujące swoje atrybuty w stylistyce retro.

Pierwsze badanie dotyczące dostrzeganych stylów retro w zachowaniach konsumentów przeprowadziła w 2011 r. agencja badawcza 4PResearch mix dla Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii[6]. Jednakże badanie to w małym stopniu odwoływało się do rynku żywności, w większym zaś skupiało się na zachowaniach konsumentów na rynku dóbr trwałych.

---

[2] W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wyd. Świat Książki, Warszawa 2000, s. 56.

[3] Ibidem, s. 231.

[4] *Słownik języka polskiego PWN*, WN PWN, Warszawa 2007, s. 276.

[5] W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, www.slownik-online.pl.

[6] A. Grabowska, *Retro nowocześni – analiza trendu*, www.4prm.com/wiedza/prezentacje/retronowoczesni.html [27.03.2013].

2. Uwarunkowania pojawiania się retroinnowacji

Przyczyn pojawienia się produktów retroinnowacyjnych w ofercie producentów żywności należy upatrywać przede wszystkim w tradycjonalizmie konsumenckim, coraz większym indywidualizmie (poszukiwaniu czegoś odmiennego), zmęczeniu dotychczasową masową ofertą oraz licznymi podobieństwami produktów, a także w strachu przed nowymi produktami żywnościowymi. Istotny wpływ na zainteresowanie trendem retro może mieć również sentyment wielu Polaków do przeszłości, ale także narastające przekonanie, że dawniej produkty były estetyczne, produkowane z większą starannością, zaś na rynku żywności – bez różnorodnych dodatków.

Mimo że w literaturze podkreśla się, iż konsument zmienił się w ostatnich dziesięcioleciach, co wynika z postępującej dyfuzji wzorów zachowań, których świadectwem jest zjawisko globalizacji i internacjonalizacji konsumpcji, badania wskazują, że na rynku żywności zainteresowanie konsumentów innowacjami jest stosunkowo niewielkie. Widoczny jest znaczny konserwatyzm, zarówno w nastawieniu do nowych produktów żywnościowych, jak i w konsekwencji do zakupów tych produktów. W Polsce nadal największe znaczenie w procesie konsumpcji żywności mają uwarunkowania ekonomiczne, w szczególności dochody konsumenta i ceny produktów żywnościowych. Istotną rolę w kształtowaniu nawyków żywieniowych odgrywają także czynniki kulturowe, a zwłaszcza wierność rodzimej tradycji, kulturze i nawykom żywieniowym[7].

Wysoki poziom tradycjonalizmu konsumentów w zakresie zwyczajów żywieniowych skutkuje niechętnym uzupełnianiem codziennej diety o nowe propozycje producentów. Okazuje się bowiem, że polscy konsumenci produktów żywnościowych są nieco bardziej konserwatywni i nieufni w zakupach innowacji produktowych niż wynikałoby to z klasycznego modelu dyfuzji E.M. Rogersa (1,9% innowatorów)[8].

---

[7] Badania postrzegania innowacji produktowych zostały przeprowadzone w latach 2007-2012 na próbach 1400, 1600, 1800, 1905 respondentów na obszarze województwa wielkopolskiego techniką bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego. Dobór respondentów zrealizowano przy wykorzystaniu zasad doboru kwotowego, a struktura próby badawczej, przy uwzględnieniu kryterium wieku, płci, miejsca zamieszkania i wykształcenia, była tożsama ze strukturą populacji Wielkopolski. Badania przeprowadzono w ramach realizacji projektów badawczych MNiSZW (później NCN) *Konsument wobec innowacji produktowych na rynku żywności* (N115 1264 33) oraz *Komercjalizacja produktów żywnościowych i jej uwarunkowania* (N112 324038).

[8] Należy tu podkreślić, że badania przeprowadzone we wcześniejszych latach (1995 i 2001) przez zespół prof. dr hab. K. Mazurek-Łopacińskiej wskazywały na znacznie większą grupę innowatorów na rynku żywności – 12,5%; por. K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania konsumentów wobec nowych produktów* (*w świetle wyników badań ankietowych*), „Gospodarka Narodowa" 2003, nr 1-2, s. 60-67.

Tabela 1. Postawa konsumentów wobec nowych produktów (w %)

Nastawienie konsumentów	Ogółem	Model Rogersa	
Kupuję żywność po pojawieniu się w sklepie – lubię mieć pierwszy nowy produkt	**1,9**	innowatorzy	**2,5**
Kupuję nowy produkt szybko, ale po pewnym namyśle	**20,1**	wcześni naśladowcy	13,5
Kupuję produkty żywnościowe nowe po wypróbowaniu ich przez znajomych i ich pozytywnych opiniach	**28,8**	wczesna większość	34,0
Kupuję, gdy większość znajomych te nowe produkty już zakupiła i ocenia je pozytywnie	**24,1**	późni naśladowcy	34,0
Niechętnie kupuję nowe produkty żywnościowe	**25,0**	maruderzy	**16,0**

Źródło: badania własne.

Znaczna grupa respondentów deklaruje negatywne postawy wobec zakupów innowacji produktowych żywności – co czwartego badanego można określić mianem marudera/tradycjonalisty[9]. Liczba wczesnych naśladowców (kupujących nowy produkt stosunkowo szybko, choć po pewnym namyśle) jest również odmienna od modelowych wartości (20,1% a 13,5%).

Potwierdzeniem sformułowanego wniosku o wysokim poziomie konserwatyzmu konsumentów w zakresie zakupów nowych produktów żywnościowych są opinie respondentów odzwierciedlające ich zwyczaje zakupowe (tabela 2).

Tabela 2. Opinie na temat zwyczajów zakupowych respondentów (w %)

Powody niechęci do zakupu nowych produktów żywnościowych	Lubię kupować produkty, które znam		Nie potrzebuję nowych produktów	
	2010	2011	2010	2011
Bardzo ważny powód	41,50	40,10	7,50	11,50
Ważny powód	40,60	44,10	23,70	32,10
Trudno powiedzieć	10,00	9,50	40,40	36,70
Mało ważny powód	6,70	5,30	22,40	16,00
Bardzo nieważny powód	1,20	0,90	6,10	3,70

Źródło: badania własne.

Zdecydowana większość badanych (prawie 85%) wyraża opinię, że zazwyczaj kupuje produkty tylko dobrze znane, stale spożywane; również prawie 44% respondentów nie wykazuje żadnego zainteresowania nową ofertą producentów żywności.

[9] W innych badaniach grupa tradycjonalistów jest zdecydowanie większa: 33,8% – por. M. Jeżewska-Zychowicz, E. Babicz-Zielińska, W. Laskowski, *Konsument na rynku nowej żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa 2009, s. 166; 48,5% – por. I. Kowalczuk, *Innowacyjna żywność w opinii konsumentów i producentów*, Wyd. SGGW, Warszawa 2011, s. 87.

W tej sytuacji cechą charakterystyczną polskiego rynku jest duża liczba innowacji produktowych, jednak o mało radykalnym wymiarze. Nowe produkty żywnościowe są bowiem najczęściej modyfikacją opakowania / formy / konsystencji / rodzaju dotychczasowego produktu lub też wprowadzeniem dodatkowego smaku / formy / opakowania / rodzaju / konsystencji produktu). To podobieństwo ofert jest z jednej strony odpowiedzią na preferencje konsumentów (por. tabela 3), z drugiej jednak – prowadzi wielu konsumentów do poszukiwania produktów odmiennych, wyróżniających się na tle innych, w tym retroinnowacji.

Tabela 3. Preferowane kierunki wymiarów nowości w produktach żywnościowych przez konsumentów (w %)

Najważniejsze kierunki nowości dla konsumenta	2010	2011
Nowy smak produktu	19,1	15,7
Wzbogacenie produktu w dodatkowe wartości odżywcze	17,7	14,2
Zmniejszenie poziomu składników niekorzystnych dla zdrowia	17,8	14,0
Umieszczenie informacji o właściwościach prozdrowotnych	–	7,7
Obniżenie wartości kalorycznej	–	7,6
Zmiana zamknięcia	11,0	7,6
Wprowadzenie całkowicie nowego produktu	9,5	7,1
Nowa forma produktu	4,6	5,4
Zmiana składu produktu	3,8	3,9
Nowa forma opakowania	3,6	3,9
Zmiana sposobu przyrządzania, przygotowania do spożycia	2,6	3,0
Zmodyfikowany kształt	2,4	2,8
Zmiana materiału opakowaniowego	2,9	2,5
Zmiana szaty graficznej	3,2	2,4
Zmiana etykiety	1,8	2,3

Źródło: badania własne.

Znając konserwatywne nastawienie konsumentów do nowych produktów spożywczych, wielu producentów nie wprowadza na rynek radykalnych innowacji, ale koncentruje swoje działania na modyfikacjach istniejących produktów. Stanowią one formę edukacji i przygotowania konsumenta do akceptacji przygotowywanych kolejnych innowacji produktowych. Skutkuje to tym, że w zdecydowanej większości innowacje produktowe na rynku żywności mają charakter przyrostowy – modyfikowane są walory sensoryczne produktów, oferta uzupełniana jest o dodatkowe formy/rodzaje żywności itp. zgodnie z preferencjami konsumentów.

Istotnym zjawiskiem, które niejednokrotnie musi pokonać producent, wprowadzając na rynek nowy produkt, jest zjawisko neofobii, które najwyraźniej uwidacznia się w przypadku produktów spożywczych[10]. Neofobia jest lękiem, nieuzasadnioną obawą przed zmianami, przed wszelką nowością[11]. Zjawisko neofobii w odniesieniu do produktów żywnościowych charakteryzowane jest na trzech poziomach: wpływu wrażeń sensorycznych (tj. akceptacji bądź braku akceptacji smaku, zapachu, wyglądu zewnętrznego itp.), przewidywanych konsekwencji (tj. przewidywań w stosunku do dobroczynnego lub szkodliwego działania konsumowanych produktów w długim lub krótkim okresie), wpływu ideatorycznego (tj. wyobrażeń i wiedzy na temat pochodzenia produktu, kształtujących ogólny stosunek do niego)[12].

Wyniki badań prowadzonych przez autorów europejskich wskazują na analogię między determinantami neofobii a uwarunkowaniami dyfuzji innowacji produktowych (np. znajomość kategorii produktu wydatnie redukuje poziom neofobii)[13]. Ciekawe wyniki badań dotyczące pojawiania się neofobii uzyskali Bryan Raudenbush oraz Robert Frank[14]. Dostrzeżono bowiem, że wszystkich uczestników rynku (zarówno neofobów, jak i neofilów – entuzjastów nowości) charakteryzował bardziej pozytywny stosunek do znanych produktów niż do tych, które próbowali pierwszy raz. Różnice najwyraźniej można było zaobserwować w grupie produktów, które były całkowicie nieznane dla wszystkich badanych – opinie konsumentów były skrajnie różne dla neofobów i neofilów. Wyniki badań pozwoliły zauważyć tendencję w postawach konsumentów żywności – różnice w nastawieniu do produktów maleją, jeśli rozpatruje się produkty wcześniej już próbowane.

3. Rodzaje retroinnowacji

Przedstawione wnioski z badań pozwalają postawić hipotezę, że wprowadzanie na rynek retroinnowacji, czyli produktów odwołujących się do elementów, atrybutów, które są konsumentowi znane, a jednocześnie oparcie produktu w nowości może być skuteczną strategią rozwoju innowacji produktów żywnościo-

[10] M. Earle, R. Earle, A. Anderson, *Opracowanie nowych produktów spożywczych. Podejście marketingowe*, Wyd. WNT, Warszawa 2009, s. 214.

[11] A.S. Henriques, S.C. King, H.C. Meiselman, *Consumer Segmentation based on Food Neophobia and its application to product development*, „Food Quality and Preference" 2008, nr 1, s. 1-2.

[12] A.E. Fallon, P. Rozin, *The psychological bases of food rejections by humans*, „Ecology of Food and Nutrition" 1983, nr 13, s. 15-26.

[13] H. Tuorila, L. Lahteenmaki, L. Pohjalainen, L. Lotti, *Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods*, „Food Quality Preference" 2001, nr 12, s. 29-37.

[14] B. Raudenbush, R. Frank, *Assessing Food Neophobia: The Role of Stimulus Familiarity*, „Appetite" 1999, nr 32, s. 261-271.

wych w Polsce. Skoro doświadczenie z produktem/kategorią produktową wydaje się być silną przesłanką wprowadzania na rynek retroinnowacji – podobnie jak w popularnej zasadzie „lubimy piosenki, które znamy" – sięganie do produktów, marek, stylu znanego już wcześniej konsumentom może być skuteczne w przełamywaniu ich oporu.

Działania podejmowane przez przedsiębiorstwa na polskim rynku produktów żywnościowych pozwalają na enumerację wymiarów oferty retroinnowacji:

– reaktywacja dawnych marek – najczęściej z okresu PRL lub przedwojennych,

– komunikacja marketingowa w stylu retro,

– wprowadzanie produktów opartych na technologii produkcji według starych receptur, przepisów,

– modyfikacje/zmiany opakowań w stylizacji retro (odwołania do historii, którą można przedstawić konsumentom w celu budowania autentyczności i wiarygodności) – np. opakowanie szklane, z ceratką, tradycyjnie zamykane, o ograniczonej kolorystyce lub czarno-białe, proste formy opakowań itp.

– wprowadzanie na rynek limitowanych kolekcji/zestawów produktów jubileuszowych,

– modyfikacje marki w kierunku podkreślania stylu retro (np. majonez Helmann's Babuni, Kociołek do syta tradycyjny).

Dotychczasowa obserwacja zachowań konsumentów wskazuje, że poszukiwanie retroinnowacji przez Polaków to przede wszystkim zakupy nowych produktów żywnościowych odwołujących się stylem opakowania, recepturą do przeszłości, ale również trend nabywania produktów regionalnych oraz zachowania według filozofii *slow food*. Na bazie odwołań do przeszłości swoją pozycję budują na rynku produkty żywnościowe w branży słodyczy, piwa, wędlin, pieczywa czy napojów niegazowanych[15]. Jednocześnie coraz większa liczba konsumentów jest gotowa kupować produkty żywności regionalnej czy tradycyjnej ze względu na jej jakość, mając pewność, że podlega ona odpowiedniej kontroli (certyfikacja).

Niestety, brak badań empirycznych w obszarze zainteresowań retroinnowacjami uniemożliwia dokonanie opisu profilowego segmentu zainteresowanych. Można jedynie przypuszczać, że uwarunkowania konsumpcji produktów minitrendu retro mogą być takie same jak dla innych trendów zachowań konsumenckich przenikających na polski rynek (moda na zdrowie, wygodę, zmysłowość, indywidualizm). Jak wskazują wyniki badań[16], popularność trendów jest ściśle powiązana z cechami społeczno-demograficznymi konsumentów (m.in. wykształceniem, miejscem zamieszkania, poziomem dochodów, doświadczeniem z daną kategorią produktową).

[15] Warto tu przywołać strategie reklamowe marek: Wedel, Tymbark, Goplana, Fawor, Krakowski Kredens czy Łomża niepasteryzowana.

[16] D. Szczepieniec-Puchalska, *Polscy konsumenci w obliczu megatrendów w konsumpcji*, „Konsumpcja i Rozwój" 2012, nr 1, s. 98-99.

Autorzy wcześniej cytowanego raportu *Retronowocześni* wysuwają tezę, że retronowocześni to w większym stopniu innowatorzy – młodzi, z aglomeracji miejskich, o wysokich dochodach i z wyższym wykształceniem. Jednak przede wszystkim podkreśla się istotne znaczenie cech osobowości konsumentów, szczególnie emocjonalności – poszukujący produktów retro to nabywca nastawiony bardziej na emocje, przeżycia niż racjonalnie dokonujący wyboru produktów. Podobnie analiza segmentu konsumentów zainteresowanych *slow food* czy produktami regionalnymi pozwala dostrzec ciekawe wymiary opisywanego segmentu – m.in. poszukiwanie informacji w Internecie, dzielenie się opiniami na forach społecznościowych. Może się więc okazać, że retroinnowacje, będące niejako próbą przyciągnięcia tradycyjnego konsumenta do nowości, wzbudzają największe zainteresowanie w segmencie osób popularnie uznawanych za innowatorów.

Zakończenie

Zmiany ilościowe i jakościowe oferty rynkowej produktów żywnościowych w Polsce, jak również szybkie i nieoczekiwane zmiany zachowań konsumentów (uleganie chwilowym modom) podpowiadają szereg pytań badawczych w obszarze retroinnowacji. Przeprowadzenie pogłębionych badań empirycznych wymaga opracowania następujących ciekawych problemów badawczych: profil kupującego retroinnowacje (czy jest to w większym stopniu innowator poszukujący nowych wymiarów innowacji, czy tradycjonalista, którego przyciąga atrybut tradycji w komunikacie marketingowym?), postrzeganie retroinnowacji, hierarchia ważności dla konsumenta cech produktów retroinnowacyjnych, uwarunkowania zakupu retroinnowacji (produkt okazjonalny czy częstego zakupu). Na te pytania należałoby odpowiedzieć, aby rozważać szanse lub zagrożenia dla perspektywicznego rynku retroinnowacji.

Literatura

Earle M., Earle R., Anderson A., *Opracowanie nowych produktów spożywczych. Podejście marketingowe*, Wyd. WNT, Warszawa 2009.

Fallon A.E., Rozin P., *The psychological bases of food rejections by humans*, „Ecology of Food and Nutrition" 1983, nr 13.

Grabowska A., *Retro nowocześni – analiza trendu*, www.4prm.com/wiedza/prezentacje/retronowoczesni.html [27.03.2013].

Henriques A.S., King S.C., Meiselman H.C., *Consumer Segmentation based on Food Neophobia and its application to product development*, „Food Quality and Preference" 2008, nr 1.

Jeżewska-Zychowicz M., Babicz-Zielińska E., Laskowski W., *Konsument na rynku nowej żywności*, Wyd. SGGW, Warszawa 2009.

Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wyd. Świat Książki, Warszawa 2000.
Kowalczuk I., *Innowacyjna żywność w opinii konsumentów i producentów*, Wyd. SGGW, Warszawa 2011.
Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania konsumentów wobec nowych produktów* (*w świetle wyników badań ankietowych*), „Gospodarka Narodowa" 2003, nr 1-2.
Raudenbush B., Frank R., *Assessing Food Neophobia: The Role of Stimulus Familiarity*, „Appetite" 1999, nr 32.
Słownik języka polskiego PWN, WN PWN, Warszawa 2007.
Szczepieniec-Puchalska D., *Polscy konsumenci w obliczu megatrendów w konsumpcji*, „Konsumpcja i Rozwój" 2012, nr 1.
Tuorila H., Lahteenmaki L., Pohjalainen L., Lotti L., *Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods*, „Food Quality Preference" 2001, nr 12.

Retro-innovation as a determinant of consumer behaviour in the food market

Summary. Today's consumer behaviour in the face of dynamic changes to the environment is characterized by a diversity of approaches to product innovation. The high level of traditionalism of Polish consumers in recent years has been a strong barrier to the development of product innovations on the Polish market. However, recent experience of many companies indicates that they have found a way to reach and gain the acceptance of new products by traditional consumers. The success of many businesses is triggered by retro-innovation. Retro-innovation is a new product introduced to the market but refers to their attributes of the past/tradition. The purpose of the article will attempt to define a new dimension of product innovations emerging on the market.

Key words: consumer behavior, innovation, traditionalism