

Magdalena Grębosz
Politechnika Łódzka

Ocena marek produktów spożywczych wykorzystujących styl retro przez młodych konsumentów z Polski i Francji – wyniki badań porównawczych¹

Streszczenie

Cel artykułu: identyfikacja i ocena opinii młodych, polskich i francuskich konsumentów dotyczących marek produktów spożywczych, wykorzystujących styl retro.

Metodyka badań: przeprowadzono m.in. badania o charakterze ilościowym (metodą bezpośredniego gromadzenia informacji z wykorzystaniem techniki ankiety audytoryjnej ze zwrotem natychmiastowym) na grupie 400 młodych konsumentów (18-24 lata) w 2015 roku we Francji i w Polsce.

Główne wyniki badań: młodzi konsumenci pozytywnie oceniają marki produktów spożywczych, wykorzystujących elementy retro. Marki zarządzane w stylu retro oceniane są jako stylowe, a ich kapitał jest stosunkowo wysoki. Kraj pochodzenia młodych konsumentów nie wpływa na ich oceny dotyczące międzynarodowych marek produktów spożywczych, wykorzystujących elementy retro.

Implikacje praktyczne: wyniki badań mogą być zachętą dla przedsiębiorstw do wykorzystania elementów retro w zarządzaniu markami.

Kategoria artykułu: badawczy.

Słowa kluczowe: marka retro, marka nostalgiczna, kapitał marki, zachowania konsumentów.

Kody JEL: M31

Wstęp

W obliczu przemian dokonujących się w otoczeniu współczesnych przedsiębiorstw, marka jest punktem odniesienia, umożliwiającym konsumentowi ocenę zarówno materialnych cech produktu, jak i fundamentalnych niematerialnych wartości związanych z marką. Jednocześnie obserwujemy wyraźną tendencję podejmowania działań marketingowych odwołujących się do emocji, przeżyć i wspomnień konsumentów. Fundamentem więzi między konsumentem a marką może być nostalgia, wyrażająca się pozytywnym nastawieniem wobec marek, które są w sposób bezpośredni lub pośredni związane z przeszłością.

Na przełomie XX i XXI wieku zaobserwowano nasilenie postaw nostalgicznych wśród konsumentów i rozpowszechnienie koncepcji marketingu retro. W efekcie do głównych motywów stosowania strategii marketingu retro w zarządzaniu marką należy chęć odwołania się do nostal-

¹ Projekt badawczy częściowo finansowany z programu francuskich stypendiów rządowych.

gicznych postaw konsumentów i wyróżnienia lub/i wzmocnienia wizerunku marki przez odniesienie się do przeszłości konsumentów bądź przeszłości historycznej. Pozwala to na podkreślenie takich wartości marki, jak autentyczność, wiarygodność, tradycja, doświadczenie czy jakość.

Głównym celem rozważań jest identyfikacja i ocena opinii młodych, polskich i francuskich konsumentów dotyczących marek produktów spożywczych, wykorzystujących styl retro. Obserwując aktualne trendy zarządzania marketingowego, nie zaskakuje fakt, iż koncepcja retro-marketingu i nostalgii wzbudza zainteresowanie naukowców, którzy analizują to zjawisko w różnych kontekstach badawczych w wiodących światowych periodykach (m.in. „Journal of Marketing Research”, „Journal of Marketing”, „Journal of Advertising Research” czy „Advances in Consumer Research”), wprowadzając m.in. pojęcie marki retro.

Znaczenie marek retro

Według Browna (2001), marketing jest obecnie w ferworze „retro-rewolucji”. Przełom XX i XXI wieku okazał się być czasem „retro-szoku”, czasem spektakularnych powrotów, remake’ów oraz asocjacji retro, które umożliwiają konsumentom odwołać się do przeszłości.

Słowo „retro” – obecne zarówno w języku polskim, jak i angielskim – pochodzi z języka francuskiego, w którym jest kontynuantem łacińskiego „*retro*” oznaczającego „wstecz”. W polszczyźnie słowo „retro” istnieje co najmniej od XIX wieku, o czym świadczy jego obecność w tzw. słowniku wileńskim z 1861 roku (Banko 2015).

Brown (2001) definiuje marki retro jako marki powracające na rynek, po wielu latach nieobecności, a branding retro – jako odrodzenie lub wznowienie marki produktu lub usługi z poprzedniego okresu historycznego, zwykle w zmodernizowanej formie, dostosowanej do współczesnych standardów wydajności, jakości, czy funkcjonalności (Brown i in. 2003). Jest to podejście wąskie, ograniczające pojęcie marki retro, co zauważają m.in. Shivakanth Shetty i in. (2014), którzy jako marki retro klasyfikują także istniejące, repositionowane marki oraz marki oparte na komunikacji marketingowej w stylu retro. Obserwując trendy rynkowe wyróżnić można zatem kilka kategorii marek retro:

- rzeczywiste marki retro (powracające po latach) – zgodnie z teorią Browna i in. (2003);
- istniejące marki oparte na strategii marketingowej w stylu retro (m.in. przez wprowadzenie identyfikatorów marki reprezentujących styl retro, odświeżenie wizerunku marki w stylu retro czy realizację strategii komunikacji marketingowej w stylu retro – zgodnie z teorią Shivakanth Shetty i in. (2014);
- nowe marki retro (tworzone na podstawie koncepcji nostalgii i stylu retro, odwołujących się do przeszłości).

Marka retro to marka kojarząca się z bliską lub dalszą, własną lub historyczną przeszłością. W konsekwencji wyróżnić można dwie podstawowe kategorie marek retro w zależności od okresu historycznego, do którego się odnoszą (Baker, Kennedy 1994; Holak i in. 2006; Kessous, Roux 2010) :

- marki pokoleniowe, oparte na nostalgii prawdziwej (odnoszącej się do własnych, bezpośrednich i osobistych wspomnień), mającej charakter indywidualny lub zbiorowy;

- marki międzypokoleniowe, oparte na nostalgii prawdziwej (odnoszącej się do własnych, bezpośrednich i osobistych wspomnień) lub nostalgii symulowanej (odnoszącej się pośrednio do indywidualnych doświadczeń lub wspomnień innych osób np. rodziców, dziadków, a także do zbiorowych doświadczeń lub wspomnień – tzw. nostalgia historyczna).

Marki zarządzane zgodnie z filozofią marketingu retro opierają się na charakterystycznym *storytelling*, symbolicznej narracji i metaforze przekazu. Istotne jest także podkreślenie ich autentyczności i wyjątkowości w porównaniu z markami konkurentów (Brown 2001; Brown i in. 2003; Cova, Louyot-Gallicher 2006; Kessous i in. 2015; Shivakanth Shetty i in. 2014; Prieto, Boistel 2014; Hallegatte 2015). Włączenie do tożsamości marki, kodów i symboli historycznych pozwala, według Maffesoli (2003), wzmocnić osobistą tożsamość konsumenta, zakotwiczonego w swojej własnej historii. Styl retro stanowi emocjonalny filar marki, odpornej na turbulentne otoczenie i chroniącej konsumenta przed poczuciem niepewności.

Metodyka badań

Podczas realizacji projektu wykorzystano m.in. badania oparte na studium przypadku oraz badania o charakterze ilościowym przeprowadzone metodą bezpośredniego gromadzenia informacji z wykorzystaniem techniki ankiety audytoryjnej ze zwrotem natychmiastowym.

Poniżej scharakteryzowano metodykę badań przeprowadzonych wśród konsumentów, a następnie przedstawiono wybrane wyniki tych badań. Ze względu na ograniczenia redakcyjne, nie było możliwości szczegółowego i kompleksowego omówienia wyników badań.

Badania mające na celu identyfikację, ocenę i porównanie opinii młodych konsumentów (18-24 lata) dotyczących marek retro także miało charakter międzynarodowy. Badania przeprowadzono na grupie 400 młodych konsumentów w pierwszym i drugim kwartale 2015 roku we Francji i w Polsce. Dobór respondentów był celowy. Wykorzystana została metoda bezpośredniego gromadzenia informacji z wykorzystaniem techniki ankiety audytoryjnej. W ramach realizacji badań dokonano porównania opinii konsumentów dotyczących badanych marek retro oraz chęci ich zakupu (opierając się na skalach pomiarowych stworzonych do oceny marek m.in. przez Cristau, Lacoeyille'a, Haberlanda i Dacin, Bessemer i O'Quinn, Pascala i in., Magne oraz Chun-Chin Chen). W kwestionariuszu zastosowano 5-stopniową skalę Likerta. Badanie miało autorski charakter. Respondenci nie byli informowani o celu badania. W trakcie realizacji badania wykorzystano marki retro wskazane przez ekspertów oraz przez samych konsumentów (w ramach badań pilotażowych).

Analiza porównawcza opinii młodych konsumentów z Polski i Francji

Problematyka zarządzania markami retro jest zwykle podejmowana przez autorów zagranicznych w kontekście postaw i zachowań starszych konsumentów. Podczas realizacji projektu podjęto natomiast próbę weryfikacji opinii młodych konsumentów dotyczących marek retro.

Analiza badań o charakterze ilościowym wskazuje, że młodzi konsumenci z Francji i Polski wykazują wysoki poziom świadomości marek produktów spożywczych zarządzanych w stylu retro. Ocena kapitału marek retro (na podstawie modelu Aakera) jest wysoka

w przypadku marek retro będących jednocześnie pokoleniowymi markami nostalgicznymi oraz neutralna w pozostałych przypadkach. Deklarowaną chęć zakupu marek retro można ocenić jako dobrą lub bardzo dobrą jedynie w przypadku marek zarządzanych w stylu retro i będących jednocześnie pokoleniowymi markami nostalgicznymi. Marki zarządzane zgodnie z koncepcją retro – zarówno w przypadku nostalgicznych marek pokoleniowych, jak i międzypokoleniowych – kojarzą się młodym konsumentom z przeszłością własną bądź symboliczną. W przypadku marek nienostalgicznych, brakuje widocznych odniesień do przeszłości. W przypadku nostalgicznych marek retro, młodzi konsumenci deklarują przywiązanie do marki oraz pozytywnie oceniają jej wiarygodność. Interesujący jest fakt, iż wyraźne są oczekiwania młodych konsumentów w zakresie wprowadzania innowacji w ramach produktów reprezentujących marki retro. Dotyczy to przede wszystkim marek retro będących jednocześnie markami nostalgicznymi. Dlatego uzasadnione wydaje się stwierdzenie o swoistym paradoksie „retro-innowacji” w zarządzaniu marką. Poniżej omówione zostały szczegółowo przykładowe wyniki badań.

Jedną z badanych marek była francuska marka Bonne Maman, obecna w segmencie przetworów owocowych, jogurtów oraz słodyczy. Mimo różnic w długości funkcjonowania marki na rynku, zarówno polscy, jak i francuscy młodzi konsumenci pozytywnie oceniają styl marki, dostrzegając jednocześnie jego tradycyjny charakter. Wykorzystanie stylu retro w zarządzaniu marką, przez tradycyjne identyfikatory marki, formułę produktu, opakowanie i przekaz komunikacyjny, wpływa w przypadku ponad 50% respondentów na ich „oczarowanie” marką. Wykorzystanie elementów retro wpływa także w ponad 50% przypadków na chęć zakupu produktów marki. Porównując oceny konsumentów z Polski i Francji, zauważyć można bardziej pozytywne reakcje respondentów francuskich, co tłumaczyć można dłuższą znajomością marki oraz postawami nostalgicznymi wobec marki znanej z dzieciństwa.

Do oceny opinii młodych konsumentów dotyczących marek, wobec których realizowana jest okresowa strategia komunikacji marketingowej w stylu retro, wykorzystano m.in. reklamę marki Coca-Cola (por. rys. 1).

Rysunek 1

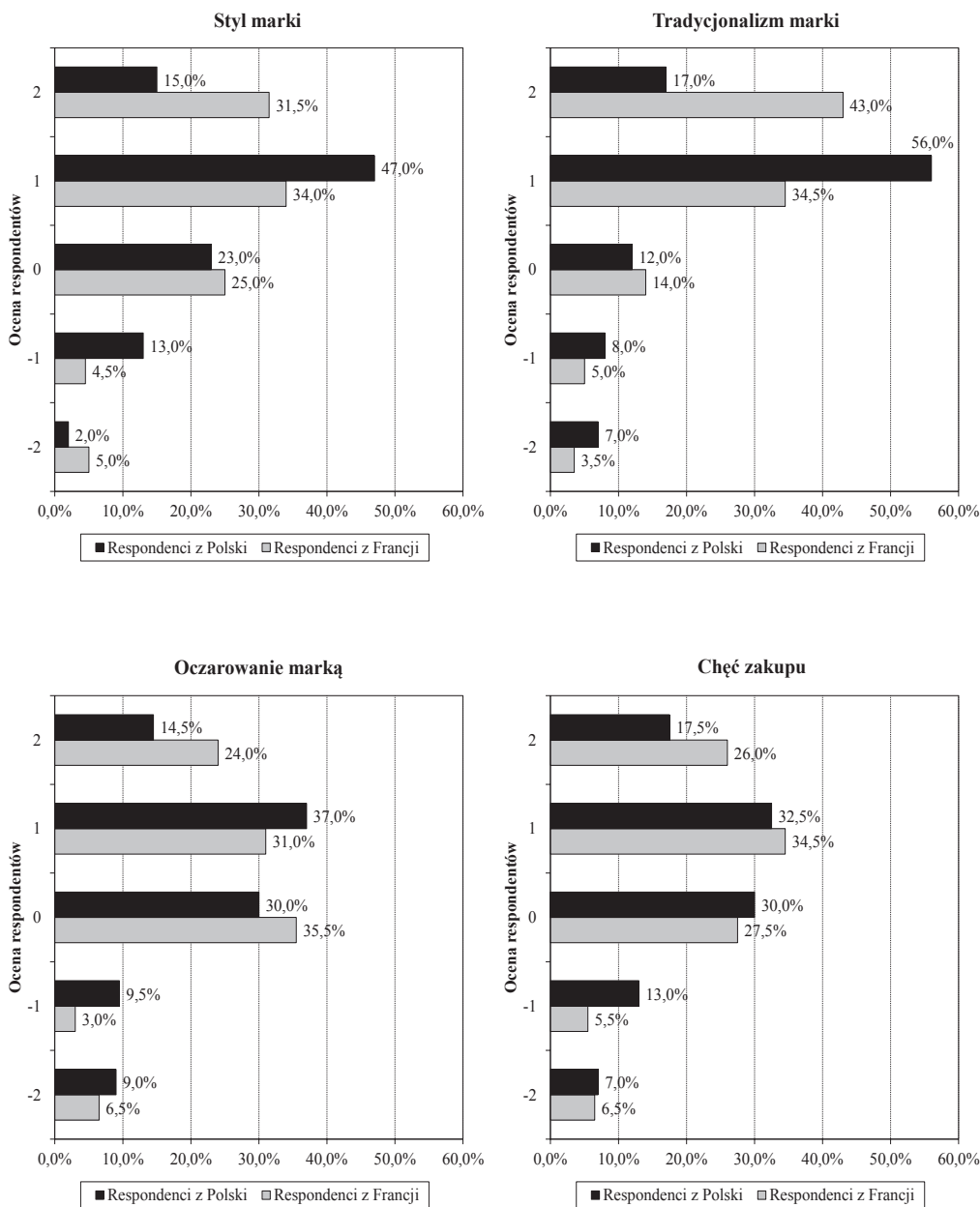
Reklama marki Coca-Cola w stylu retro wykorzystana podczas realizacji badania



Źródło: *Coca-Cola celebrates 125 Years* (2015).

Wykres 1

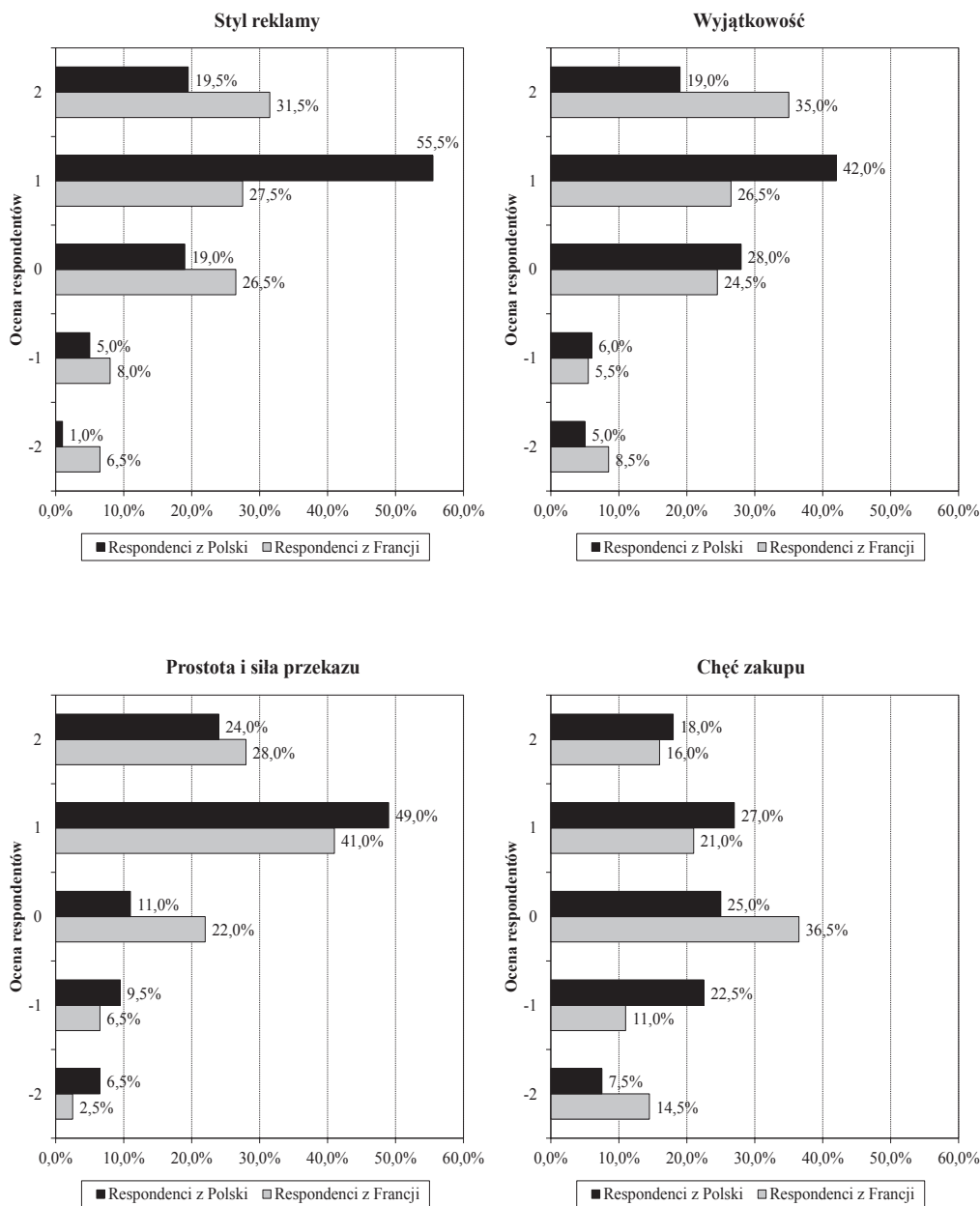
Ocena marki Bonne Maman zarządzanej zgodnie z koncepcją „retro” przez polskich i francuskich młodych konsumentów



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników prowadzonych badań.

Wykres 2

Ocena reklamy marki Coca-Cola, opracowanej w stylu „retro” przez polskich i francuskich młodych konsumentów



Źródło: jak w wykresie 1.

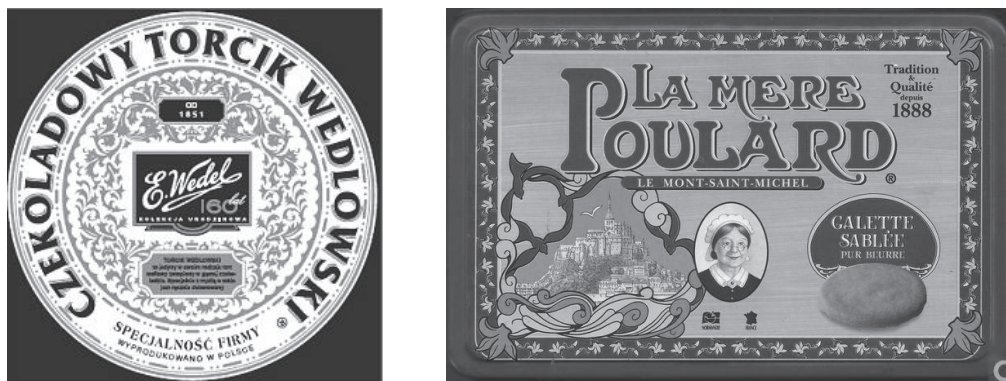
W przypadku wskazanej reklamy marki Coca-Cola, większość respondentów pozytywnie oceniła styl reklamy, podkreślając jej wyjątkowość. Młodzi konsumenci doceniają prostotę i siłę przekazu reklam w stylu retro, co jednak przekłada się na chęć zakupu produktu marki, pod wpływem impulsu, jakim jest reklama, w mniej niż 40% przypadków. Nie dostrzeżono istotnych różnic w ocenie konsumentów z Polski i Francji (por. wykres 2).

Także w innych przypadkach, młodzi konsumenci oceniają komunikację marketingową odwołującą się do koncepcji marketingu retro jako stylową, wyjątkową, z jasnym i mocnym przekazem, zwłaszcza w przypadku marek międzynarodowych, w tym także międzypokoleniowych. W większości analizowanych przypadków komunikacja taka nie jest jednak impulsem do zakupu produktu. Kampanie w stylu retro umożliwiają natomiast wzmocnienie kapitału marki, odświeżenie wizerunku marki i wyróżnienie jej wśród konkurentów.

Do oceny opinii młodych konsumentów dotyczących opakowań w stylu retro, wykorzystano m.in. przypadek Torcika Wedlowskiego (w Polsce) i ciastek marki La mère Poulard we Francji (por. rysunek 2).

Rysunek 2

Opakowania w stylu retro produktu marki Wedel i produktu marki La mère Poulard, wykorzystane podczas realizacji badania

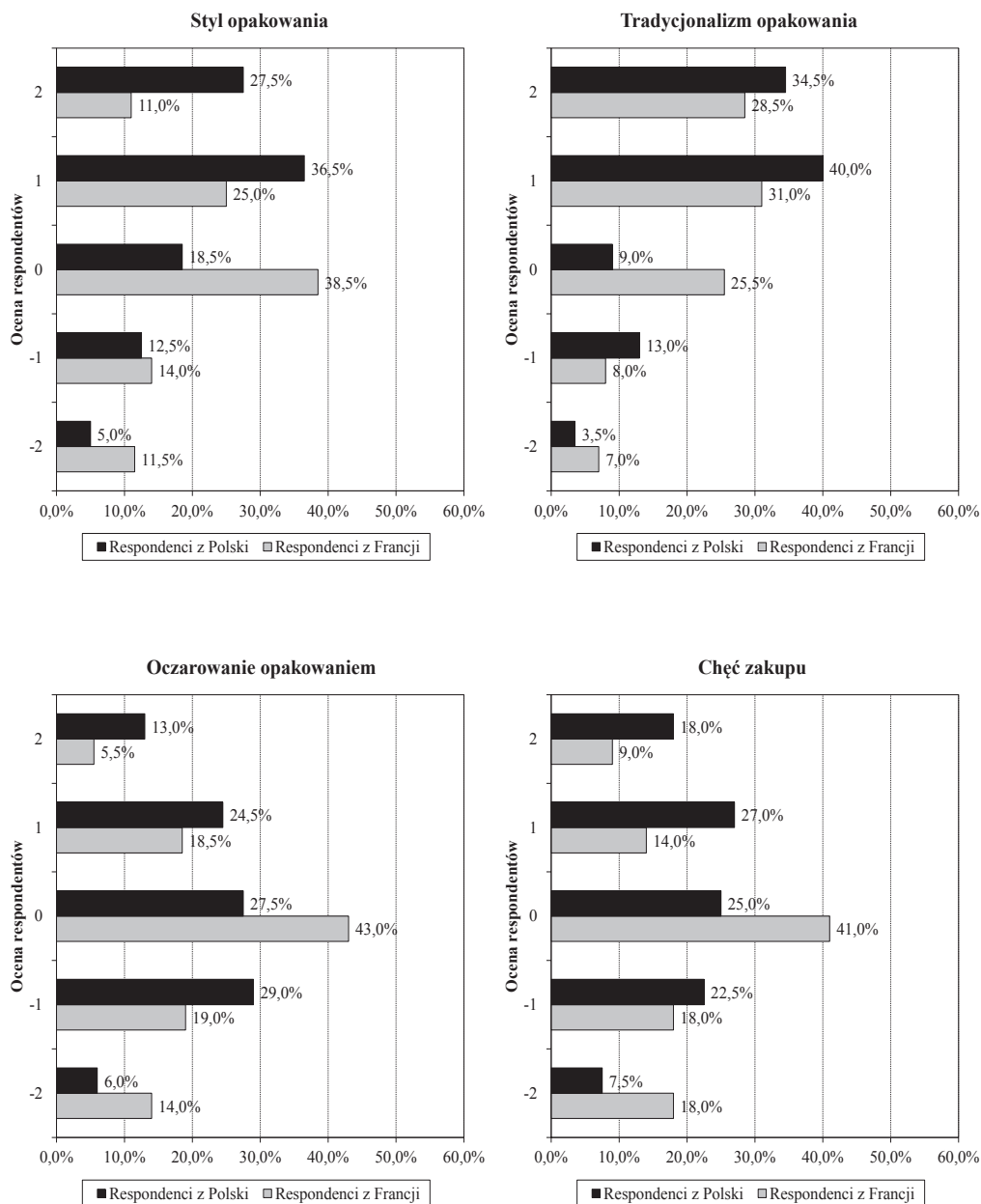


Źródło: *Ponadczasowe inspiracje z Wedlem* (2015); *La mère Poulard Gallette Sablée* (2015).

Na wykresie 3 przedstawiono ocenę opakowań w stylu retro produktu lokalnej marki Wedel (wskazane w przypadku polskich konsumentów) oraz produktu lokalnej marki La mère Poulard (wskazane w przypadku francuskich konsumentów). Młodzi respondenci z Polski zdecydowanie lepiej aniżeli respondenci z Francji oceniają styl opakowania retro. Obie grupy pozytywnie oceniają tradycyjny charakter opakowań, choć również w tym przypadku ocena Polaków jest lepsza. 37% respondentów z Polski uznało opakowanie retro za „czarujące”, a 45% badanych zadeklarowało, iż styl retro skłania do zakupu produktu. W przypadku respondentów z Francji było to odpowiednio 24 i 23% (por. wykres 3).

Wykres 3

Ocena opakowania „retro” produktów marek Wedel oraz La mère Poulard, przez polskich i francuskich młodych konsumentów



Źródło: jak w wykresie 1.

Także w innych badanych przypadkach, opakowania w stylu retro są oceniane przez młodych konsumentów jako tradycyjne i stylowe. W przypadku marek nostalgicznych dodatkowo pozytywnie oceniany jest ich „urzekający” charakter. W Polsce młodzi konsumenci zdecydowanie lepiej oceniają opakowania lokalnych marek retro. Jednak we wszystkich przypadkach opakowanie w stylu retro nie jest czynnikiem decydującym o wyborze marki.

W ogólnej ocenie można stwierdzić, iż młodzi konsumenci pozytywnie oceniają marki produktów spożywczych, wykorzystujących elementy retro. Analiza wyników badań dowodzi także, iż pochodzenie młodych konsumentów nie ma istotnego wpływu na ich opinie dotyczące marek międzynarodowych zarządzanych zgodnie z koncepcją retro. Analiza wyników badań dowodzi, iż młodzi konsumenci z Polski lepiej oceniają lokalne marki zarządzane zgodnie z koncepcją retro aniżeli młodzi konsumenci z Francji. Brak istotnych różnic między opiniami dotyczącymi międzynarodowych marek retro dowodzi zacierania się różnic społecznych i kulturowych pomiędzy krajami na terenie Unii Europejskiej. Wyraźne jest ujednolicanie się postaw i zachowań konsumenckich. Proces ten ułatwia zarządzanie międzynarodowymi markami retro.

Istnieją istotne korelacje między postrzeganiem wizerunku marki retro a nostalgicznymi postawami młodych konsumentów w Polsce i we Francji. Wyniki badań potwierdzają pozytywny wpływ nostalgii na postawy i zachowania konsumentów wobec marek zarządzanych zgodnie z koncepcją retro, zwłaszcza w obszarze komunikacji marketingowej. W przypadku nostalgicznych marek retro, młodzi konsumenci wykazują uczucia tęsknoty za dzieciństwem i rodziną, sentymentu do produktów kojarzących się z własną przeszłością, chęci powrotu do nierealnego świata bajek oraz uczucia swobody, bez troski, radości i spokoju. Takie odwołania powinny być stosowane w przypadku komunikacji marketingowej nostalgicznych marek retro.

Podsumowanie

W warunkach współczesnego rynku, marka stała się źródłem przewagi konkurencyjnej dla przedsiębiorstw, będąc punktem odniesienia dla konsumenta, nie tylko przez wyróżnienie produktów i usług, ale przede wszystkim przez oferowanie wartości symbolicznych. Marka jest kluczowym elementem marketingu, a strategii marki coraz częściej podporządkowuje się inne narzędzia marketingowe. Obserwacje trendów rynkowych dowodzą, iż rozwój marek jest nieuchronny. Wymóg bycia konkurencyjnym zmusza przedsiębiorstwa do podejmowania nowatorskich działań w zakresie marketingu, a tym samym dostosowania się do preferencji konsumentów i zachowań konkurentów.

W konsekwencji na rynek wprowadzane są tzw. marki retro, nieobecne na rynku przez wiele lat i wywołujące poczucie nostalgii. Jednocześnie styl retro jest wykorzystywany przez przedsiębiorstwa wobec współcześnie funkcjonujących marek, zarówno podczas opracowywania koncepcji produktu i opakowania, jak i przygotowywania strategii komunikacji marketingowej.

Wykorzystanie trendu retro w zarządzaniu marką wydaje się wzbudzać zainteresowanie wśród młodych konsumentów, zwłaszcza jeśli jednocześnie marki reprezentują kategorię nostalgicznych marek pokoleniowych i odwołują się do ich własnej przeszłości.

Biorąc pod uwagę przedstawione wnioski oraz rozwijające się potrzeby konsumentów w obszarze doświadczania piękna, przyjemności, radości, satysfakcji, dobroci, miłości i bezpieczeństwa, wdrażanie stylu retro w zarządzaniu marką może doprowadzić do odświeżania i repozycjonowania marki, a także przyczynić się do wzmocnienia wizerunku marki, która ponownie oczaruje konsumentów.

Bibliografia

- Banko M. (2015), *Retro*, <http://sjp.pwn.pl/slowniki/retro-.html> [dostęp: 22.10.2015].
- Baker S.M., Kennedy P.F. (1994), *Death by Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases*, "Advances in Consumer Research", Vol. 21.
- Brown S. (2001), *The retromarketing revolution: l'imagination au pouvoir*, "International Journal of Management Reviews", Vol. 3(4).
- Brown S., Kozinets R.V., Sherry Jr. J.F. (2003), *Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning*, "Journal of Marketing", Vol. 67 (July).
- Coca-Cola celebrates 125 Years* (2015), <http://theinspirationroom.com/daily/2011/coca-cola-celebrates-125-years> [dostęp: 05.03.2015].
- Cova B., Louyot-Gallicher M.C. (2006), *Innover en Marketing - 15 tendances en mouvement*, Editions Lavoisier, Paris.
- Hallegatte D. (2015), *Le rétromarketing : comment le marketing s'est tourné vers le passé*, 14^e Congrès des tendances du marketing, 23-24 styczeń 2015, Paryż, http://constellation.uqac.ca/2811/1/Retromarketing_how_marketing_has_turned_to_the_past.pdf [dostęp: 22.09.2015].
- Holak S., Matveev A.V., Havlena W.J. (2008), *Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy*, "Journal of Business Research", Vol. 61(1).
- Kessous A., Roux E. (2010), *Les marques perçues comme « nostalgiques » : conséquences sur les attitudes et les relations des consommateurs à la marque*, "Recherche et Applications en marketing", Vol. 25(3).
- Kessous A., Roux E., Chandon J.L. (2015), *Consumer-Brand Relationships: A Contrast of Nostalgic and Non-Nostalgic Brands*, "INSEEC Business School. Psychology and Marketing", Vol. 32(2).
- La mère Poulard Galette Sablée* (2015), <http://www.catawiki.fr/catalog/boites-en-metal/marques/la-mere-poulard/2246799-la-mere-poulard-galette-sablee> [dostęp: 07.03.2015].
- Maffesoli M. (2003), *Notes sur la postmodernité*, du Felin, Paris.
- Ponadczasowe inspiracje z Wedlem* (2015), <http://gieldaspozywca.pl/Wiadomo%C5%9Bci/Ponadczasowe-inspiracje-z-Wedlem-44521.html> [dostęp: 07.03.2015].
- Prieto M., Boistel Ph. (2014), *Rétromarketing dans l'automobile. La stratégie « anti-rétro » de Citroën DS*, "Revue Française de Gestion", No. 239.
- Shivakanth Shetty A., Raghavendra A.N., Jyothis M. (2014), "Revival of the Relics": How to find Gold in the Brand Cemetery?, "Global Management Journal", Vol. 2.

Evaluation of Brands of Food Products Using the Retro Style by Young Consumers from Poland and France – Results of Comparative Studies²

Summary

Purpose of the article: The main purpose of this article is to identify and assess the opinions of young Polish and French consumers concerning brands of food products, using the retro style.

Research methodology: The research based on the quantitative research (based on the direct method of gathering information using the auditorium survey technique) on a group of 400 young consumers (18-24 years old) executed in 2015 in France and Poland.

Key findings: Young consumers evaluate positively the brands of food products using the retro elements. Brands managed in a retro style are judged to be stylish, and their equity is relatively high. The country of origin of young consumers does not affect their evaluation concerning the international brands of food products using the retro elements.

Practical implications: The findings may be an incentive for companies to use the elements of retro-marketing in brand management.

Article category: research article.

Key words: retro brand, nostalgic brand, brand equity, consumers' behaviours.

JEL code: M31

Оценка марок пищевых продуктов, использующих стиль ретро, молодыми потребителями из Польши и Франции – результаты сопоставительных исследований³

Резюме

Основная цель статьи – выявить и оценить мнения молодых польских и французских потребителей, касающиеся марок продуктов питания, использующих стиль ретро.

Методика исследований: в частности, провели исследования количественного характера (по методу прямого сбора информации с использованием техники аудиторного опроса с непосредственным возвратом анкет) на группе 400 молодых потребителей (в возрасте 18-24 лет) в 2015 г. во Франции и в Польше.

Основные результаты исследований: молодые потребители положительно оценивают марки продуктов питания, использующие элементы ретро. Марки, управляемые в стиле ретро, оцениваются как стильные, а их капитал относительно высок. Страна происхождения молодых потребителей не влияет

² The research project partly financed by the programme of French governmental scholarships.

³ Исследовательский проект частично финансируемый программой французских правительственных стипендий.

на их оценки, касающиеся международных марок продуктов питания, использующих элементы ретро.

Практические импликации: результаты исследований могут быть стимулом для предприятий в использовании элементов ретро в управлении марками.

Категория статьи: исследовательская.

Ключевые слова: марка ретро, ностальгическая марка, капитал марки, поведение потребителей.

Код JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w styczniu 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:

dr hab. inż. Magdalena Grębosz, prof. PŁ

Politechnika Łódzka

Wydział Organizacji i Zarządzania

Katedra Integracji Europejskiej i Marketingu Międzynarodowego

ul. Wólczańska 215

90-924 Łódź

tel.: 42 631 36 81

e-mail: magdalena.grebosz@p.lodz.pl