

MIROŚŁAWA KACZMAREK
MAGDALENA WIEJA

PATRIOTYZM KONSUMENCKI POLAKÓW



WYDAWNICTWO UEP



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

MIROSŁAWA KACZMAREK
MAGDALENA WIEJA

PATRIOTYZM KONSUMENCKI POLAKÓW

WYDAWNICTWO UEP



UNIWERSYTET
EKONOMICZNY
W POZNANIU

Poznań 2021

KOMITET REDAKCYJNY

Aleksandra Gawel (przewodnicząca), Barbara Borusiak, Szymon Cyfert, Bazyli Czyżewski, Tadeusz Kowalski, Piotr Lis, Krzysztof Malaga, Marzena Remlein, Eliza Szybowicz (sekretarz), Daria Wieczorek

RECENZENT

Adam Figiel

PROJEKT OKŁADKI

Boobry Group

Marta Brzóstowicz

REDAKCJA I KOREKTA

Deal

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu
Poznań 2021

ISBN 978-83-8211-094-4

eISBN 978-83-8211-095-1

<https://doi.org/10.18559/978-83-8211-095-1>



Ta książka jest udostępniana na licencji Creative Commons – Uznanie autorstwa-
Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe

WYDAWNICTWO UNIwersytetu EKONOMICZNEGO W POZNANIU

ul. Powstańców Wielkopolskich 16, 61-895 Poznań

tel. 61 854 31 54, 61 854 31 55

www.wydawnictwo.ue.poznan.pl, e-mail: wydawnictwo@ue.poznan.pl

adres do korespondencji: al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań

Skład: Wydawnictwo eMPI²

Reginaldo Cammarano

Druk: Zakład Graficzny Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu

ul. Towarowa 53, 61-836 Poznań, tel. 61 854 38 06, 61 854 38 03

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
1. Patriotyzm w gospodarce	9
1.1. Patriotyzm konsumencki – definicja pojęcia i cechy zjawiska	9
1.2. Etnocentryzm konsumencki <i>versus</i> kosmopolityzm i internacjonalizm konsumencki	15
1.3. Badania zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego w Polsce	20
2. Konsument na rynku produktów spożywczych w Polsce	24
2.1. Proces decyzyjny i cechy determinujące zachowania zakupowe konsumenta	24
2.2. Pochodzenie, jakość i cena produktu w decyzjach zakupowych konsumenta	32
2.3. Charakterystyka sektora spożywczego w Polsce	36
3. Działania marketingowe promujące polską żywność	43
3.1. Identyfikacja i eksponowanie kraju pochodzenia w działaniach promocyjnych producentów żywności	43
3.2. Programy promowania polskich producentów żywności	50
3.3. Promowanie zakupu polskiej żywności w czasie pandemii COVID-19	55
4. Patriotyzm konsumencki w świetle badań – założenia badawcze i analityczne	63
4.1. Metodyka przeprowadzonych badań	63
4.2. Operacjonalizacja czynników determinujących postawy konsumentów wobec polskich produktów spożywczych	67
4.3. Procedura typologii konsumentów	69
5. Postrzeganie przez konsumentów polskich produktów spożywczych w świetle badań	73
5.1. Wizerunek i deklaracje zakupu polskich produktów spożywczych	73
5.2. Czynniki demograficzno-ekonomiczne determinujące postawy konsumentów wobec polskich produktów spożywczych	76
5.3. Wpływ systemu wartości na postrzeganie polskich produktów spożywczych	82
5.4. Zachowania zakupowe konsumentów a postrzeganie polskich produktów spożywczych	86

6. Typologia konsumentów w kontekście zjawiska patriotyzmu konsumentckiego na rynku polskich produktów spożywczych	92
6.1. Profil cech konsumentów reprezentujących wysoki i niski poziom patriotyzmu konsumentckiego	92
6.2. Typy konsumentów wyodrębnione metodą <i>k</i> -średnich	96
Zakończenie	103
Aneks	108
Bibliografia	111
Spis tabel, rysunków i wykresów	117
Summary: Consumer patriotism of Poles	120

WSTĘP

Kraj pochodzenia produktu należy, obok jakości i ceny, do najważniejszych kryteriów wyboru przy podejmowaniu przez konsumenta decyzji zakupowych produktów spożywczych, a w kontekście negatywnych skutków pandemii COVID-19 kupowanie żywności *made in Poland* zyskuje na znaczeniu, stając się praktycznym działaniem na rzecz wspierania rodzimych producentów. Zmiany w postrzeganiu artykułów spożywczych polskiej produkcji i wzrost zainteresowania ich nabywaniem przez kupujących nie są oczywiście wyłącznie „efektem koronawirusa”, ale bardziej długofalowych zmian, które dokonały się w świadomości konsumentów w ostatnich trzydziestu latach. Okres gospodarki centralnie planowanej był oznaczony dominacją polskich produktów na krajowym rynku, stąd pojawienie się w Polsce po 1989 roku zagranicznych przedsiębiorstw spowodowało, że nastąpił czas fascynacji wcześniej niedostępnymi produktami i markami zagranicznymi, postrzeganymi jako lepsze i atrakcyjniejsze, a polscy konsumenci rezygnowali z zakupu produktów spożywczych rodzimej produkcji.

Od kilkunastu lat obserwuje się odwracanie tego trendu i coraz więcej konsumentów prezentuje postawę etnocentryzmu konsumenckiego, będącego szczególnie formą patriotyzmu gospodarczego. Obie te postawy postulują wsparcie własnej gospodarki podczas podejmowania decyzji ekonomicznych, jednak patriotyzm gospodarczy, w odróżnieniu od etnocentryzmu konsumenckiego, nie zakłada, że musi to być równoznaczne z unikaniem zakupów produktów zagranicznych i ich postrzeganiem jako gorszych niż krajowe. W odniesieniu do decyzji konsumentów patriotyzm gospodarczy zwykło się nazywać patriotyzmem konsumenckim, a pojęcie to należy rozumieć jako kierowanie się w zachowaniach rynkowych podczas dokonywania zakupu towarów i usług korzyściami dla swojego kraju.

Zmiany zachodzące w postawach polskich konsumentów w odniesieniu do krajowych produktów potwierdzają wyniki badań empirycznych, które dowodzą, że Polacy przejawiają etnocentryzm konsumencki, zwracają uwagę na pochodzenie żywności, doceniają jej polskie pochodzenie i – co najważniejsze – chcą kupować artykuły spożywcze wyprodukowane w Polsce (Szromnik i Wolanin-Jarosz, 2013; Wolanin-Jarosz, 2015; Górski i Metrycki, 2018). Niemniej zjawisko to wymaga prowadzenia dalszych badań wobec zmian zachodzących w otoczeniu gospodarczym, jakie między innymi spowodowała wspomniana wcześniej pandemia koronawirusa. Składa się na to także złożona budowa postaw konsumentów, a przede wszystkim wielość cech osobowych i psychologicznych, które ich charakteryzują i determinują zachowania zakupowe. Nie można także pominąć złożonej budowy samego produktu, który oprócz szczególnie ważnego w kontekście patriotyzmu

konsumenckiego kraju pochodzenia, posiada szereg innych cech, którymi nabywcy kierują się w procesie zakupu.

W związku z tym głównym celem pracy jest dokonanie diagnozy zjawiska patriotyzmu konsumenckiego w Polsce poprzez zidentyfikowanie postaw konsumentów wobec polskiej żywności. Tak postawiony cel stał się przesłanką do sformułowania następujących celów szczegółowych: usystematyzowanie stanu wiedzy na temat zjawiska patriotyzmu konsumenckiego, określenie czynników determinujących dokonywanie zakupów polskich produktów spożywczych przez konsumentów oraz dokonanie ich typologii w kontekście postaw wobec tych produktów, szczególnie triady ich cech, tj. pochodzenia, ceny i jakości.

Realizacja tak postawionych celów wymagała przeprowadzenia studiów literaturowych dotyczących zachowań konsumenta, w szczególności jego procesu decyzyjnego i czynników, które go determinują. Równie ważne stało się zdefiniowanie pojęcia patriotyzmu konsumenckiego i jego umiejscowienie w kontekście takich terminów jak etnocentryzm czy kosmopolityzm konsumencki. Analizie poddano także wtórne źródła informacji dotyczące funkcjonowania branży spożywczej w Polsce, w tym: dane GUS, raporty Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu oraz raporty Agencji Badań Opinii i Rynku „Open Research”. Z kolei źródłem danych w analizie czynników determinujących postawy konsumentów wobec polskich produktów spożywczych oraz typologii konsumentów stały się wyniki badania ilościowego przeprowadzonego techniką CAWI na przełomie listopada i grudnia 2020 roku na próbie badawczej liczącej 735 osób.

Sformułowane w pracy cele wpłynęły na jej strukturę i podział na dwie równoważne i korespondujące ze sobą części – teoretyczną i empiryczną. Rozdział pierwszy stanowi przegląd literatury i pojęć związanych z patriotyzmem gospodarczym. Oprócz zdefiniowania pojęcia patriotyzmu konsumenckiego wyjaśnione zostały różnice między tym pojęciem a etnocentryzmem konsumenckim. W rozdziale poruszono również zagadnienia innych postaw, jakie konsumenci mogą przyjmować wobec kraju pochodzenia produktów. Dokonany został także przegląd literatury dotyczącej patriotyzmu oraz etnocentryzmu konsumenckiego, jak również badań empirycznych przeprowadzonych w Polsce w odniesieniu do tych zjawisk.

W drugim rozdziale, który także ma charakter teoretyczny, scharakteryzowano proces decyzyjny konsumenta oraz czynniki, które wpływają na jego decyzje. Omówiono modele zachowań konsumenta oraz ich przydatność do wyjaśnienia zjawiska patriotyzmu konsumenckiego. Szerszej przedstawiono model zachowania konsumenta uwarunkowanego czynnikami kulturowymi proponowany przez Bartosik-Purgat, w którym – jako jednym z nielicznych – kładzie się nacisk na kwestie kulturowe oraz postawy względem kraju pochodzenia. Ponadto omówione zostało znaczenie ceny, jakości oraz kraju pochodzenia w decyzjach zakupowych konsumenta, ponieważ czynniki te są kluczowymi atrybutami produktów, które wpływają na decyzje konsumentów. W rozdziale tym scharakteryzowano również

polską branżę spożywczą, a ponadto zaprezentowano polskie marki żywności wykupione przez zagranicznych udziałowców oraz te, które w dalszym ciągu pozostają w rękach polskich właścicieli.

Rozdział trzeci to zestawienie działań podejmowanych przez producentów w celu eksponowania polskiego pochodzenia ich produktów, rozwiązań wprowadzonych w celu wspierania i promowania zakupów polskiej żywności oraz inicjatyw, jakie podejmowały największe sieci handlowe w Polsce w czasie pandemii COVID-19 w celu wspierania polskich producentów i dostawców żywności.

W rozdziale czwartym przedstawiono założenia badawcze i analityczne badań empirycznych przeprowadzonych w odniesieniu do zjawiska patriotyzmu konsumentckiego. Oprócz charakterystyki próby badawczej, określenia celów i hipotez badawczych dokonano operacjonalizacji czynników determinujących postawy konsumentów wobec produkowanych w Polsce produktów spożywczych, wyodrębniając trzy ich kategorie, czyli czynniki osobowe, psychologiczne i charakteryzujące zachowania zakupowe nabywców czynniki behawioralne. Ponadto w rozdziale przedstawione zostały założenia procedury typologii konsumentów z zastosowaniem metody *k*-średnich oraz profilowania konsumentów reprezentujących pozytywne i negatywne postawy wobec polskich produktów spożywczych na podstawie wyników otrzymanych metodą tabelaryzacji korelacyjnej.

Rozdział piąty rozpoczyna prezentacja wyników badań w zakresie postaw konsumentów wobec polskich produktów spożywczych w odniesieniu do ich ceny, jakości i kraju pochodzenia. Ponadto na podstawie rezultatów testu U Manna-Whitneya i testu ANOVA rang Kruskala-Wallisa wskazano, które spośród analizowanych czynników osobowych, psychologicznych i behawioralnych istotnie statystycznie różnicują postawy konsumentów wobec artykułów spożywczych polskiego pochodzenia.

Ostatni, szósty rozdział składa się z dwóch części. W pierwszej, na podstawie wyników uzyskanych metodą analizy tabelaryzacji korelacyjnej i przeprowadzonych testów statystycznych, scharakteryzowano profile cech konsumentów reprezentujących wysoki i niski poziom patriotyzmu konsumentckiego. Profile te zostały przedstawione z uwzględnieniem komponentu poznawczego i behawioralnego postaw konsumentów wobec ceny, jakości i kraju pochodzenia produktu. Natomiast w części drugiej zaprezentowano rezultaty typologii konsumentów w kontekście ich postaw wobec zjawiska patriotyzmu konsumentckiego, którą przeprowadzono metodą *k*-średnich.

W zakończeniu zaprezentowano najważniejsze wnioski wynikające z przeprowadzonych studiów teoretycznych i analiz empirycznych oraz określono kierunki dalszych badań nad zjawiskiem patriotyzmu konsumentckiego.

Autorki wyrażają pogląd, że proponowana monografia nie tylko pozwoli przedstawicielom środowiska akademickiego poszerzyć wiedzę na temat zjawiska patriotyzmu konsumentckiego, ale będzie także wartościowym źródłem informacji dla

praktyków biznesu oraz osób związanych z administracją publiczną, które swoimi decyzjami istotnie oddziałują na przebieg procesów gospodarczych zarówno w skali lokalnej, jak i ogólnokrajowej. Pozostaje też mieć nadzieję, że dokonana na podstawie badań empirycznych typologia konsumentów z trzech generacji wiekowych – X, Y i Z – charakteryzujących się odmiennym, nie zawsze pozytywnym podejściem do zakupu polskiej żywności, będzie dla nich wsparciem w przyjmowaniu rozwiązań korzystnych dla polskich producentów i dostawców żywności.

Autorki pragną podziękować Panu Profesorowi Adamowi Figlowi za cenne uwagi, które pozwoliły udoskonalić niniejszą książkę, przede wszystkim zaś za refleksję dotyczącą potrzeby dostrzegania nie tylko pozytywnych, ale także negatywnych stron zjawiska patriotyzmu konsumenckiego, ujawniających się szczególnie w działaniach międzynarodowych korporacji, które nie zawsze muszą być korzystne dla polskich producentów i dostawców, pomimo że są prowadzone pod hasłem wspierania sprzedaży dostarczanych przez nich produktów.

1. PATRIOTYZM W GOSPODARCE

1.1. Patriotyzm konsumencki – definicja pojęcia i cechy zjawiska

Ponad 30 lat gospodarki wolnorynkowej w Polsce to okres, w którym można zaobserwować ewolucje postrzegania produktów krajowych i zagranicznych przez konsumentów. Komunizm i czasy gospodarki centralnie planowanej to dominacja polskich produktów na krajowym rynku i właściwie tylko niewielkie możliwości zakupu zagranicznych produktów. Kapitalizm, wolny rynek, otwarcie na produkcję zagraniczną i pojawienie się w Polsce międzynarodowych firm spowodowały, że Polacy odwrócili się od produktów krajowych i nastąpił czas fascynacji produktami i markami zagranicznymi, postrzeganymi jako lepsze, atrakcyjniejsze i wcześniej niedostępne. Obecnie jednak postawy internacjonalistyczne i zorientowanie na produkty zagraniczne wśród polskich konsumentów nie są już tak silne. Nastąpiła znacząca polaryzacja postaw konsumentów wobec kraju pochodzenia produktów. Coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na markę i pochodzenie danego wyrobu, a przy tym docenia polskie pochodzenie produktów, które przestało być utożsamiane z gorszą jakością, a wręcz odwrotnie – polskie pochodzenie produktów w wielu branżach stało się wręcz preferowane (Baran, Marciniak i Taranko, 2017, s. 41).

Z jednej strony obecna sytuacja w Polsce może być wynikiem rozwoju gospodarczego i wzrostu świadomości polskich konsumentów, z drugiej jednak dla części konsumentów wspieranie krajowych i lokalnych producentów może stanowić wyraz sprzeciwu wobec globalizacji. Jest to szczególnie widoczne w czasach niepewności w gospodarce, kiedy mechanizmy globalne zawodzą, a tendencje narodowe, patriotyczne czy etnocentryczne się nasilają (Angowski i Lipowski, 2014, s. 3). Konsumenty, którzy nie zgadzają się z wartościami, jakie niesie za sobą zjawisko globalizacji, poszukują w wartościach narodowych szansy na przeciwstawienie się globalnym wzorcom unifikacji oraz na podkreślanie swojej odrębnej narodowej tożsamości (Stiglitz, 2004, s. 28-29; Kołodko, 2008, s. 98). Tożsamość narodową ma każdy konsument, a jej wpływ widać zarówno w samym zachowaniu konsumenta, jak i trendach, za którymi podąża (Charters i in., 2020, s. 389–399).

Z pojęciem tożsamości narodowej łączy się patriotyzm, który najprościej można zdefiniować jako „wszelkie umiłowanie ojczyzny jako miejsca swojego pochodzenia i/lub zamieszkania” (*Encyklopedia PWN*). Patriotyzm nie jest zjawiskiem nowym, jednak w dobie postępującej globalizacji nabiera nowego znaczenia. Warto podkreślić, że współczesne rozumienie patriotyzmu dalekie jest od ideologii szowinistycznych.

Patriotyzm to przywiązanie do ojczyzny i solidarność z własnym narodem, którym w odróżnieniu od szowinizmu i nacjonalizmu nie towarzyszy wrogość wobec innych narodów, ani tym bardziej żadne formy dyskryminacji (*Encyklopedia PWN*).

Brak jednomyślności w definiowaniu pojęcia patriotyzmu jest także widoczny wśród badaczy naukowych. Dla części autorów jest on synonimem nacjonalizmu, pozostali wskazują, że patriotyzm to pojęcie znacznie się różniące od nacjonalizmu, wręcz jego przeciwieństwo (Balabanis, Diamantopoulos, Mueller i Melewar 2001, s. 158–160). Patriotyzm jest też określany jako: „miłość oraz poświęcenie się dla kraju” (Sharma, Shimp i Shin, 1995, s. 26–37), co jest bliskie definicji nacjonalizmu i uznawanej przez niego wyższości interesów narodu nad kwestiami indywidualnymi. Natomiast według Kostermana i Feshbacha (1989, s. 117) patriotyzm to „poczucie przywiązania do własnego kraju”, podczas gdy nacjonalizm to „pogląd, że własny kraj jest lepszy i powinien być dominujący”. Można stwierdzić, że główna różnica między patriotyzmem a nacjonalizmem polega na tym, że nacjonalizm jest „szowinistyczną przyczyną wojny”, a patriotyzm jest „zdrową, narodową koncepcją siebie” (Kosterman i Feshbach, 1989). Również Michelotti i Puncheva-Michelotti (2014, s. 4) stwierdzają, że patriotyzm różni się od nacjonalizmu tym, że nie opiera się na pojęciu wyższości własnego pochodzenia narodowego nad innym. Nacjonalizm rodzi pogardę dla innych narodowości, natomiast patriotyzm rodzi miłość i oddanie narodowi. W okresie pokoju patriotyzm przybiera inne formy niż w czasach wojen i można go manifestować w codziennym życiu poprzez szacunek do symboli narodowych, historii, tradycji czy udział w wyborach. Istotnym obserwowanym współcześnie zjawiskiem jest okazywanie postawy patriotycznej podczas podejmowania decyzji o charakterze ekonomicznym (Łon, 2018, s. 28).

Czym zatem jest patriotyzm gospodarczy (ekonomiczny)? Należący do współczesnych badaczy zjawiska patriotyzmu gospodarczego Clift (2009) określa tym mianem skoordynowane zachowanie konsumentów i przedsiębiorstw oraz podmiotów sektora publicznego mające na celu podejmowanie decyzji korzystnych dla ich gospodarki narodowej. Patriotyzm gospodarczy oznacza zatem podejmowanie świadomych decyzji ekonomicznych z uwzględnieniem pozytywnego wpływu tych wyborów na wspólnotę narodową, z którą dany podmiot się identyfikuje. Jako decyzje ekonomiczne należy rozumieć nie tylko zakupy towarów (dóbr konsumpcyjnych) czy korzystanie ze świadczonych przez rodzime podmioty usług, ale również wybieranie krajowych dostawców i kooperantów. Patriotyzm gospodarczy nie dotyczy zatem wyłącznie konsumentów, ale także podmiotów gospodarczych i urzędów publicznych (Dziewulski).

Clift i Woll (2012, s. 307–323) wyróżniają dwie formy patriotyzmu gospodarczego – liberalną i konserwatywną. O ile instrumenty konserwatywnego patriotyzmu ekonomicznego obejmują klasyczne środki protekcyjnistyczne mające na celu ochronę wewnętrzną przed dalszą ekspansją obcego kapitału, o tyle liberalny patriotyzm gospodarczy jest realizowany przy użyciu instrumentów, które nie ograniczają się

do regulacji handlu zagranicznego, ale koncentrują się na pobudzaniu działalności gospodarczej poprzez wykorzystanie możliwości popytu wewnętrznego i bodźców dla ponadnarodowego przemysłu. Ponadto Clift i Woll wskazują, że patriotyzm gospodarczy może przybierać nie tylko różne formy, ale i wymiary (tabela 1.1). Działania rozumiane jako patriotyzm gospodarczy nie odnoszą się bowiem wyłącznie do narodu, ale także do innych jednostek terytorialnych i to właśnie należy rozumieć jako wymiary patriotyzmu gospodarczego. Są to: ponadnarodowy patriotyzm gospodarczy, narodowy patriotyzm gospodarczy oraz lokalny patriotyzm gospodarczy.

Tabela 1.1. Wymiary i formy patriotyzmu gospodarczego

Wymiary	Formy	
	liberalny patriotyzm gospodarczy	konserwatywny patriotyzm gospodarczy
Ponadnarodowy patriotyzm gospodarczy	strategiczna integracja regionalna	regionalizm obronny
Narodowy patriotyzm gospodarczy	liberalny nacjonalizm gospodarczy	klasyczny protekcjonizm
Lokalny patriotyzm gospodarczy	liberalna polityka, która ułatwia powstawanie lokalnych liderów	obrona lokalnej produkcji

Źródło: (Clift i Woll, 2012, s. 307–323).

Na szczeblu lokalnym liberalny patriotyzm gospodarczy będzie miał na celu wzmocnienie i rozwój podmiotów gospodarczych, tak by mogły poprzez prowadzoną politykę wyrastać na ponadlokalnych liderów. Patriotyzm w konserwatywnym ujęciu będzie zorientowany na obronę podmiotów gospodarczych przed podmiotami z zewnątrz oraz zachowanie ich obecnej sytuacji. Można więc powiedzieć, że liberalny patriotyzm będzie się wiązał z dynamicznym podejściem nastawionym na wzrost, natomiast konserwatywny patriotyzm na szczeblu lokalnym będzie statyczny i obronny, a głównym jego celem będzie zachowanie obecnego porządku, czyli utrzymanie *statusu quo*.

Na szczeblu narodowym konserwatywny patriotyzm gospodarczy będzie oznaczał stosowanie środków klasycznego protekcjonizmu, a liberalny patriotyzm gospodarczy – selektywną lub strategiczną liberalizację w sposób, który nadaje przywileje określonym podmiotom gospodarczym. Jego celem może być również wspieranie konkurencyjności krajowych firm lub obywateli działających za granicą. Patriotyzm gospodarczy może mieć na celu ochronę producentów i (lub) zachowanie istniejącej przewagi komparatywnej na każdym poziomie, nawet ponadnarodowym. Jednak w przypadkach gdy rynki regionalne nie są zintegrowane, ponadnarodowy patriotyzm gospodarczy może pociągać za sobą znaczną liberalizację, nawet jeśli celem politycznym jest ostatecznie stworzenie bloku handlowego zdolnego do obrony interesów regionalnych na rynkach światowych. Zatem w zależności od punktu

wyjścia charakter interwencji gospodarczej jest zupełnie inny na wszystkich trzech poziomach terytorialnych.

W tabeli 1.2 scharakteryzowano politykę i instrumenty, które władze polityczne stosują w celu wspierania gospodarki. Władze mogą stosować z jednej strony politykę, która wspiera „swoich”, a z drugiej strony stosować narzędzia ekonomiczne, które będą osłabiać pozycję „obcych”. To, czy władze danego państwa są bardziej nakierowane na wzmacnianie własnych podmiotów gospodarczych, czy zabezpieczanie ich przed podmiotami z zewnątrz, pozwala określić, która forma interwencji patriotycznej jest preferowana. Stosowanie liberalnej formy patriotyzmu gospodarczego oznacza prowadzenie polityki mającej na celu wspieranie podmiotów z wewnątrz bez wykluczania tych z zewnątrz, a więc w efekcie wzmacnianie pozycji krajowych lub regionalnych grup docelowych. Natomiast podejście konserwatywne zakłada stosowanie polityki, która ma uniemożliwić jednostkom zewnętrznym uczestnictwo na równych prawach ze „swoimi”.

Tabela 1.2. Klasyfikacja treści politycznych patriotyzmu gospodarczego

Cel polityczny	Dominująca ideologia	
	liberalna	protekcjonistyczna
Faworyzowanie „swoich”	selektywna liberalizacja w strategicznych sektorach	regulacje mające na celu utrzymanie tradycyjnych standardów produktów i procesów; dotacje państwowe
Opór przed „obcymi”	regulacja ryzyka lub zasady konkurencji, które zabraniają standardów powszechnych za granicą	klasyczne bariery handlowe

Źródło: (Clift i Woll, 2012, s. 307–323).

Patriotyzm na polu gospodarczym może być realizowany zarówno „od dołu”, jak i „od góry”. Patriotyzm gospodarczy „od dołu” to zachowania, które mogą podejmować właśnie konsumenci, i oznacza on kupowanie polskich towarów i wspieranie polskich przedsiębiorców, ale również płacenie podatków do polskiego budżetu. Patriotyzm gospodarczy „od góry” dotyczy władz i oznacza prowadzenie jawnej i faktycznej polityki gospodarczej ze strony władz publicznych dla dobra danego kraju, na przykład ze strony rządu czy banku centralnego (Łon, 2018, s. 33).

Takie ujmowanie patriotyzmu gospodarczego konsumentów powoduje, że pojęcie to należy traktować szerzej niż pojęcie etnocentryzmu konsumenckiego. Właściwe wydaje się stwierdzenie, że etnocentryzm konsumencki stanowi szczególną formę patriotyzmu gospodarczego. Obie postawy polegają na wsparciu własnej gospodarki podczas podejmowania decyzji ekonomicznych, jednak w patriotyzmie gospodarczym, w odróżnieniu od etnocentryzmu konsumenckiego, nie zakłada się, że musi być to równoznaczne z unikaniem zakupów produktów, usług, idei zagranicznych i że to, co krajowe, jest rzeczywiście lepsze niż zagraniczne (Baran

i in., 2017, s. 36). Konsumenci charakteryzujący się wysokim poziomem etnocentryzmu w większości przypadków preferują krajowe produkty nawet w sytuacji, gdy postrzegają zagraniczne jako lepszej jakości i korzystniejsze cenowo (Awdziej, Tkaczyk i Włodarek, 2014, s. 18). Tym, co łączy etnocentryzm konsumentki i patriotyzm konsumentki, jest możliwość zaspokojenia potrzeby przynależności. W przypadku patriotyzmu konsumentki poprzez dokonywane wybory konsumenci mogą manifestować przynależność narodową (Łon, 2018, s. 33).

Patriotyzm gospodarczy można również rozumieć jako wybory gospodarcze uwzględniające dobro ojczystego kraju w codziennych działaniach. Budowanie silnej gospodarki krajowej wymaga codziennego, konkretnego działania i myślenia w kategoriach wspólnego interesu, nie powinno się sprowadzać tylko i wyłącznie do myślenia w kategorii zakupu produktów polskich. Patriotyzm gospodarczy konsumentów i pozostałych podmiotów rynkowych może być okazywany poprzez następujące działania (Łon, 2018, s. 33–34):

- płacenie podatków w miejscu powstawania przychodów, przez co okazywany jest szacunek dla społeczności kraju, gdzie przedsiębiorstwo sprzedaje swoje produkty i usługi,
- wspieranie produktów i usług rodzimych polskich producentów, które w swej jakości i cenie mogą skutecznie konkurować z zagranicznymi konkurentami,
- utrzymywanie silnych kontaktów z obywatelami mieszkającymi poza granicami kraju, dzięki czemu krajowe firmy będą miały silnych propagatorów rodzimych marek poza ojczyzną,
- współpraca z partnerami zagranicznymi, aby lepiej poznać mechanizmy funkcjonowania gospodarki światowej i lepiej się przygotować do konkurencji zagranicznej,
- wspieranie rodzimej gospodarki poprzez pracę w firmach zagranicznych, które promują nasz kraj i przyciągają dodatkowe kapitały na inwestycje w Polsce.

Patriotyzm gospodarczy w odniesieniu do konsumentów zwykło się nazywać patriotyzmem konsumentki. Pojęcie to należy rozumieć jako kierowanie się korzyściami dla swojego kraju we wszystkich swoich zachowaniach rynkowych, a zwłaszcza w trakcie dokonywania wyborów i zakupów towarów oraz usług, ale nie tylko (Włodarczyk, 2015, s. 67). W aspekcie gospodarczym patriotyzm konsumentki to wspieranie wszystkiego, co krajowe, rodzime, własne w obszarze produkcji, wymiany oraz konsumpcji dóbr. Z jednej strony będzie to dbanie o to i pielęgnowanie tego, co odziedziczyliśmy po swych rodzicach, przodkach, a także pomnażanie otrzymanych dóbr dla kolejnych pokoleń. Z drugiej zaś strony chodzi tu o korzystanie z tych dóbr w taki sposób, aby przyczynić się do wspierania i umacniania dobra wspólnego obejmującego całą wspólnotę narodową. Patriotyzm konsumentki nie oznacza jednak, że patriotyczni konsumenci muszą bezwarunkowo popierać swój rząd i jego decyzje gospodarcze. Przyjęta definicja sugeruje raczej, że konsument patriotyczny jest gotowy działać dla dobra swojego kraju,

ale nie jest to równoznaczne z działaniem przeciwko podmiotom zagranicznym (MacGregor i Wilkinson, 2012, s. 164).

Tym, co odróżnia konsumentów patriotycznych od pozostałych konsumentów, jest niewątpliwie podejmowanie decyzji ekonomicznych z uwzględnieniem wpływu tej decyzji na krajową gospodarkę. W teorii racjonalnego zachowania zakłada się, że konsumenci podejmują decyzje w sposób racjonalny, czyli kupują tańszy towar spośród kilku o porównywalnej jakości i maksymalizują przy tym swoją użyteczność. Jednak w większości współczesnych teorii ekonomicznych (na przykład ekonomii behawioralnej czy nowej ekonomii instytucjonalnej) pogląd ten odrzuca się, nie twierdząc jednak, że konsument zachowuje się nieracjonalnie, ale uważając, że na jego wybory wpływają czynniki inne niż racjonalne (Rudnicki, 2012, s. 135). Ekonomia behawioralna wskazuje, że zachowania konsumentów nie są tylko prostą wypadkową między ceną a popytem, jak by na to wskazywała elastyczność popytu, ale na reakcje konsumentów mają wpływ także emocje, dogmaty oraz inne czynniki psychologiczne. Oznacza to, że konsument patriotyczny nie kieruje się w swoich działaniach wyłącznie kryterium racjonalności ekonomicznej i maksymalizacją użyteczności, ale na jego decyzje zakupowe wpływają czynniki inne niż informacja o cenie i jakości, czyli na przykład kraj pochodzenia. Tym, co odróżnia konsumentów patriotycznych od pozostałych, jest rozróżnianie towarów krajowych i zagranicznych, poszukiwanie informacji dotyczących kraju pochodzenia produktu.

Wiedza o poziomie patriotyzmu konsumentckiego w społeczeństwie, czyli o tym, czy konsumenci w swoich zachowaniach rynkowych, a zwłaszcza w trakcie dokonywania wyborów i zakupów towarów oraz usług, kierują się szeroko pojętymi korzyściami dla swojego kraju, może stanowić ważny czynnik, który przedsiębiorcy powinni uwzględniać w swoich strategiach. Jak pokazują badania Kim, Ko i Yim (2013, s.74–96) przeprowadzone na przykładzie wydarzeń sportowych, poziom patriotyzmu konsumentckiego pozytywnie wpływa na odbiór przekazów reklamowych o charakterze patriotycznym oraz odbiór reklamowanych marek. W przypadku żywności kwestia patriotyzmu jest jeszcze istotniejsza, a Yormirzoev, Teuber i Li (2018, s. 371–385) mówią nawet o zjawisku *food patriotism*. Charters, Smith Maguire i Spielmann (2020, s. 389–399) zauważają istnienie innego zjawiska, które nazywają patriotyzmem produktowym i definiują jako wyrażanie indywidualnej tożsamości narodowej poprzez praktyki konsumpcyjne. Przykładowo konsumowanie syropu klonowego może być bardzo kanadyjską czynnością do zrobienia, czymś, czego oczekuje się od Kanadyjczyka i co wyraża jego kanadyjską tożsamość. Podobnie w przypadku Francuzów – najbardziej francuską czynnością dla Francuza jest picie francuskiego wina, które wyraża przynależność narodową. Charters, Smith Maguire i Spielmann podkreślają jednak, że waga tych „ikonicznych” czynności w wyrażaniu tożsamości narodowej może być różna u poszczególnych przedstawicieli danego narodu. W odróżnieniu od innych badań udowodnili, że nie tylko poczucie tożsamości narodowej wpływa na zachowania konsumpcyjne, ale także

zachowania konsumpcyjne mogą kształtować tożsamość narodową. Również Diamantopoulos, Žabkar i Zeugner-Roth (2015, s. 25–54) zauważyli, że odwołania do tożsamości narodowej konsumenta i kraju pochodzenia produktów mają szczególnie znacznie w przypadku żywności, a Carvalho, Goldsmith i Luna (2019, s. 310–318) stwierdzają nawet, że marketingowcy, którzy ignorują uczucia konsumentów odnoszące się do ich tożsamości narodowej, pomijają ważny czynnik wpływający na zachowania konsumentów.

1.2. Etnocentryzm konsumentki *versus* kosmopolityzm i internacjonalizm konsumentki

Część badaczy utożsamia etnocentryzm konsumentki z patriotyzmem gospodarczym konsumentów, właściwsze wydaje się jednak stwierdzenie, że etnocentryzm konsumentki jest specyficzną formą patriotyzmu gospodarczego i taki sposób definiowania przyjmuje się za obowiązujący w dalszych rozważaniach. Patriotyzm gospodarczy oznacza działania podejmowane przez sektor publiczny, sektor firm i konsumentów, które promują rozwój rodzimych firm, natomiast etnocentryzm dotyczy postaw i zachowań poszczególnych konsumentów (Sharma i in., 1995, s. 26–37). W odróżnieniu od etnocentryzmu, patriotyzm konsumentki nie zakłada również, że należy unikać zakupów produktów zagranicznych, ani tego, że są one rzeczywiście lepsze niż zagraniczne (Taranko i in., 2017, s. 36).

Shimp i Sharma to pierwsi badacze, którzy podjęli się analizy zjawiska etnocentryzmu w sferze konsumpcji. Na podstawie swoich badań zdefiniowali etnocentryzm konsumentki jako „przekonanie podzielane przez konsumentów na temat powinności i moralności kupowania towarów pochodzenia krajowego”. Jak wskazali, przejawianie postaw etnocentrycznych przez konsumentów jest wynikiem świadomych i celowych decyzji rynkowych. Wybór produktów krajowych wymaga od konsumentów posiadania pewnej wiedzy, która pozwoli im na podjęcie decyzji zakupu w sposób przemyślany, zgodny z preferencjami i odczuciami. Niemożliwe jest bowiem świadome preferowanie produktów krajowych bez niezbędnej znajomości procesów rynkowych, powiązań między podmiotami rynkowymi, konkurencji, strategii marketingowych firm itp. Ponadto etnocentryzm konsumentki powoduje, że konsumenci podejmujący decyzje zakupowe nie kierują się tylko przesłankami racjonalnymi, ale istotne znaczenie mają dla nich również czynniki subiektywne, w tym kryterium kraju pochodzenia produktu. Jest to ważne z punktu widzenia producentów, ponieważ konsumenci, by móc w sposób świadomy podejmować decyzje o zakupie rodzimych produktów, wykazują rosnące zainteresowanie kwestią kraju pochodzenia produktów, a decyzja o zakupie dla konsumenta etnocentrycznego

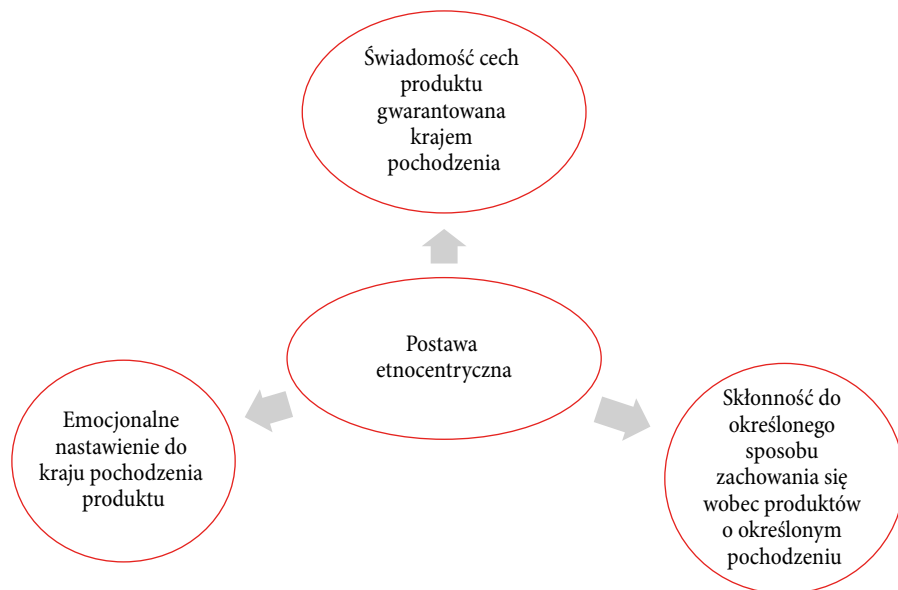
wiąże się z odpowiedzią na pytanie, czy dany produkt jest produktem rodzimym, czy zagranicznym (Bartosik-Purgat, 2017, s. 57).

Nie ulega wątpliwości, że etnocentryzm konsumencki jest czynnikiem, który wpływa na decyzje konsumentów, czy kupować produkty krajowe, czy zagraniczne (Karoui i Khemakhem, 2019, s. 63–71), ale wśród współczesnych badaczy można się spotkać z odmiennym spojrzeniem na motywy, które kierują konsumentami etnocentrycznymi. Baran i Maison (2014, s. 5) twierdzą w odróżnieniu od Shrimpa i Sharmy, że etnocentryzm konsumencki nie musi być uświadomionym przez konsumenta zjawiskiem o podłożu ideologicznym. Według nich etnocentryzm konsumencki to niekoniecznie zjawisko, które należy analizować w kontekście moralności i powinności kierujących konsumentem. Wskazują oni, że racjonalność podejmowania decyzji przez konsumentów etnocentrycznych jest modyfikowana poprzez wpływ czynników, które źródło mają w mechanizmie postępowania związanym z faworyzowaniem własnej grupy, a ponadto zakładają, że jednym z podstawowych mechanizmów wyjaśniających działanie tego zjawiska jest preferowanie własnej grupy przy równoczesnym deprecjonowaniu obcych grup. Oznacza to, że automatycznie produkt wytworzony we własnym kraju jest bardziej „swój” i mniej „obcy”, więc jest lepiej postrzegany przez rodzimych konsumentów. Równocześnie działanie tego mechanizmu może być moderowane przez refleksyjne przetwarzanie informacji. Kiedy procesy decyzyjne są bardziej świadome, to – w zależności od okoliczności – efekt faworyzowania produktów własnej grupy może być wzmacniany, osłabiany lub zniesiony. Może również się zdarzyć, że racjonalna analiza doprowadzi do uznania obiektywnej przewagi wyrobów grupy obcej.

Postawę etnocentryczną można przedstawić za pomocą modelu (rysunek 1.1). Komponentami postawy etnocentrycznej są: świadomość cech produktu gwarantowanych krajem pochodzenia, emocjonalne nastawienie do kraju pochodzenia produktu i skłonność do określonego zachowania się wobec produktów o określonym pochodzeniu. Współcześnie bardzo często zauważa się, że w postawie etnocentrycznej obok elementu poznawczego, jakim jest wiedza i przekonania, ważne są także elementy psychologiczne oraz behawioralne, które pozostają z tym pierwszym w ścisłym związku i harmonii (Karcz i Kędzior, 1999, s. 26–39).

Wśród badaczy można się spotkać z twierdzeniem, że etnocentryzm konsumencki stanowi szczególny przypadek efektu kraju pochodzenia. Według Figla (2004, s. 33) etnocentryzm konsumencki to „specyficzna odmiana efektu kraju pochodzenia, polegająca na preferowaniu zakupu produktów krajowych”. Oznacza to, że warunkiem świadomego zakupu przez konsumentów produktów krajowych lub zagranicznych jest właściwe określenie kraju pochodzenia. Konsument, by dokonywać świadomych wyborów i wybierać spośród ogółu dostępnych produktów artykuły pochodzenia krajowego, muszą posiadać pewien zasób wiedzy społeczno-ekonomicznej, która pozwoli im na podjęcie decyzji zakupu w sposób przemyślany, zgodny z własnymi preferencjami i poglądami. Konsument nie może świadomie

preferować produktów krajowych bez niezbędnej znajomości procesów rynkowych, powiązań między podmiotami rynkowymi, konkurencji, strategii marketingowych firm (Szromnik, Wolanin-Jarosz, 2013, s. 99).



Rysunek 1.1. Komponenty postawy etnocentrycznej

Źródło: (Sajdakowska, 2003, s. 177–184).

Oprócz konsumentów etnocentrycznych, dla których kwestia pochodzenia produktów jest istotna, możemy wyróżnić jeszcze konsumentów nieetnocentrycznych. W ramach tej kategorii można z kolei wyodrębnić konsumentów kosmopolitycznych oraz internacjonalistycznych (Wolanin-Jarosz, 2015, s. 17) (tabela 1.3).

Tabela 1.3. Zestawienie typów postaw względem kraju pochodzenia produktów lub usług

	Stosunek do kraju pochodzenia towaru lub usługi	Stosunek do towarów krajowych
Etnocentryzm konsumentki	preferowanie krajowego pochodzenia	uważane za lepsze
Kosmopolityzm konsumentki	brak preferencji względem kraju pochodzenia	obojętny, jeśli są uważane za lepsze będą preferowane
Internacjonalizm konsumentki	preferowanie zagranicznego pochodzenia	uważane za gorsze

Źródło: Opracowanie własne.

W odróżnieniu od postawy etnocentrycznej, postawa kosmopolityzmu konsumenckiego oznacza, że konsument nie wyraża zainteresowania pochodzeniem produktu, a jego preferencje zakupowe mają swoje źródło w innych cechach produktu (Ertmańska, 2011). Konsument kosmopolityczny kieruje się różnymi kryteriami wyboru towaru lub usługi i nie interesuje go, czy dany produkt jest krajowy, czy zagraniczny. Można przypuszczać, że wynika to z braku silnej więzi z własnym krajem i postawą kosmopolityzmu, która cechuje się traktowaniem całego świata jako ojczyzny. Alternatywnie postawa kosmopolityzmu w sferze gospodarczej może wynikać z poglądów liberalnych i przyjęcia zasady, że dla człowieka racjonalnego najważniejsze jest maksymalizowanie własnych korzyści, nie oznaczając przy tym braku patriotyzmu poza sferą gospodarczą (Łon, 2018, s. 105–106). Dla konsumentów kosmopolitycznych pochodzenie produktu, to, czy jest on krajowy, czy zagraniczny, nie stanowi motywacji co do decyzji zakupowej, ponieważ konsument kosmopolityczny skupia się na korzyściach z produktu, a nie kwestii jego pochodzenia. Istnieją również konsumenci, którzy preferują produkty zagraniczne, a postawa, którą reprezentują, jest określana jako internacjonalistyczna. Internacjonalizm konsumencki oznacza brak zaufania nabywcy do wysokiej jakości produktów krajowych. Preferuje on podczas zakupów dobra i usługi importowane, które w jego przekonaniu są lepsze niż rodzime (Erytmańska, 2011, s. 258). Postawa ta dotyczy raczej grup towarów czy usług, aniżeli pełnej preferencji produktów zagranicznych, przy równoczesnym bojkocie towarów krajowych. Internacjonalizm można zatem uznać za pojęcie przeciwstawne etnocentryzmowi, a co za tym idzie, również patriotyzmowi konsumenckiemu. W Polsce tego typu postawy były obserwowane na początku lat 90. XX wieku, wtedy to w wyniku transformacji gospodarczej nastąpiło otwarcie gospodarki na świat i napływ towarów zagranicznych dotąd nieobecnych na polskim rynku (Łon, 2018, s. 107). Przykładem preferowania towarów zagranicznych mogą być też Chińczycy. Ich preferencje nie wynikają jednak z zachowań niepatriotycznych, a raczej z nowego modelu chińskiej tożsamości, jako społeczeństwa, które uczestniczy w globalnym stylu życia (Charters i in., 2020, s. 389–399).

W rozważaniach nad zagadnieniami patriotyzmu i etnocentryzmu konsumenckiego nie można pominąć teorii ekonomii i nurtu ekonomii behawioralnej, która bada, jak i dlaczego konsumenci nie podejmują najlepszych decyzji zgodnie z modelem *homo oeconomicus*. Ekonomia behawioralna, która łączy w sobie dokonania ekonomii i psychologii, przyjmuje założenie, że na zachowania i decyzje konsumentów mają wpływ emocje. Już w latach 70. XX wieku Tversky i Kahneman na podstawie swoich badań z użyciem metod zaczerpniętych z psychologii, takich jak obserwacje i eksperymenty, podważyli założenie o racjonalności konsumentów i udowodnili, że decyzje konsumentów w większym stopniu są wynikiem działania

emocji, nawyków i myślenia opartego na stereotypach niż racjonalnych przesłanek. Według nich pozytywne nastawienie wobec jakiegoś zjawiska może powodować, że konsumenci będą oceniać ryzyko z nim związane jako niskie, a związane z nim korzyści jako wysokie. Z kolei emocje są w bezpośredni sposób związane z wyznawanymi wartościami i normami etycznymi, które tworzą system normujący postępowanie, a system ten z kolei ma znaczenie w podejmowanych przez konsumenta decyzjach. To oznacza, że na decyzje osoby, dla której ważne są takie wartości, jak patriotyzm, etyka czy dbałość o środowisko, wpływ będą miały nie tylko czynniki racjonalne, ale też emocje, które są związane z wyznawanym systemem wartości. Można więc oczekiwać, że czynniki związane z kwestiami pochodzenia produktu i emocje z nimi związane będą powodowały, że konsumenci etnocentryczni będą podejmować decyzje nie w pełni racjonalne z punktu widzenia ekonomii głównego nurtu (Mruk, 2017, s. 83–85).

W świetle powyższych rozważań można stwierdzić, że istota etnocentryzmu konsumenckiego sprowadza się do wyboru między produktami pochodzenia krajowego a zagranicznego. Badacze są zgodni co do faktu, że modyfikuje on racjonalność podejmowanych decyzji, nie są jednak zgodni co do pochodzenia motywów, jakie kierują konsumentem. Jak wskazano, część z nich twierdzi, że postawa etnocentryczna jest wynikiem przekonań związanych z poczuciem powinności wobec ojczyzny i kwestii moralnych, inni skłaniają się ku temu, że etnocentryzm jest uwarunkowany mechanizmami związanymi z przynależnością do grupy. Przejawianie przez konsumentów postaw etnocentrycznych przekłada się na wzrost ich zainteresowania krajem pochodzenia produktów i marek, a siła tych postaw istotnie wpływa na preferencje zakupowe i decyzje podejmowane przez konsumentów.

Reasumując należy stwierdzić, że patriotyzm konsumencki, który można zdefiniować jako kierowanie się korzyściami dla swojego kraju we wszystkich zachowaniach rynkowych konsumenta, zwłaszcza w procesie wyboru i zakupu towarów i usług, oraz etnocentryzm konsumencki, który można rozumieć jako postawę polegającą na preferowaniu zakupu produktów krajowych, są pojęciami bardzo zbliżonymi, zdarza się nawet, że są stosowane zamiennie. Zasadnicza różnica pomiędzy nimi polega na tym, że konsumenci patriotyczni – w odróżnieniu od konsumentów etnocentrycznych – nie odrzucają produktów zagranicznych. Konsument patriotyczny skupia się na korzyściach dla własnego kraju płynących z jego decyzji zakupowych, a dla konsumenta etnocentrycznego ważne jest oprócz tego niewspieranie innych krajów. Patrioci mogą unikać kupowania produktów zagranicznych, jednak nie dlatego, że z góry uważają je za gorsze niż krajowe, ale raczej z chęci wsparcia krajowej gospodarki. Z kolei konsumenci etnocentryczni co do zasady będą uważać, że kupowanie produktów zagranicznych jest niewłaściwe.

1.3. Badania zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego w Polsce

Etnocentryzm konsumencki to pojęcie bardzo bliskie patriotyzmowi konsumenckiemu, dla niektórych autorów są to pojęcia wręcz tożsame. Co więcej, im silniejsze tendencje patriotyczne występują w danym kraju, tym wyższy obserwuje się również poziom etnocentryzmu. Dlatego wobec bardzo znikomej liczby badań empirycznych poświęconych poziomowi patriotyzmowi konsumenckiemu warto przyrzeć się badaniom zjawiska etnocentryzmu w Polsce. Stosunkowo niewielu polskich badaczy prowadzi także studia teoretyczne nad zjawiskiem patriotyzmu gospodarczego (tabela 1.4). Jak dotąd najszerszą publikacją w tym zakresie jest książka Łona (2018), który zajmuje się zagadnieniem patriotyzmu gospodarczego w kontekście interesów narodowych. Warto także wymienić prace autorstwa Krzemienia (2019) i Włodarczyk (2015) oraz Skoczylasa (2013).

Tabela 1.4. Wybrane publikacje polskich autorów na temat patriotyzmu ekonomicznego Polaków

Autor	Tytuł	Tematyka
Skoczylas, Ł. (2013)	Patriotyzm konsumencki: próba spojrzenia socjologicznego	socjologiczna analiza problemu patriotyzmu konsumenckiego Polaków
Włodarczyk, K. (2015)	Globalizacja a patriotyzm ekonomiczny polskich konsumentów	artykuł miał na celu odpowiedź na pytanie, czy Polacy są patriotycznymi konsumentami
Łon, E. (2018)	Patriotyzm gospodarczy	książka oparta na serii wykładów związanych z kwestiami narodowymi w gospodarce
Krzemień, R. (2019)	Patriotyzm gospodarczy – droga do wzmocnienia gospodarki czy droga donikąd?	spojrzenie na patriotyzm gospodarczy z perspektywy konsumenta, producenta oraz państwa

Źródło: Opracowanie własne.

W większości przypadków polscy badacze zajmują się analizą zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego, a badania empiryczne dotyczą najczęściej postaw konsumentów wobec produktów polskiego pochodzenia. Jak pokazuje wykaz artykułów w tabeli 1.5, jest wiele badań i prac poświęconych zjawisku etnocentryzmu konsumenckiego zarówno w wymiarze teoretycznym i praktycznym. Autorzy analizują teorię związaną z postawami etnocentrycznymi i ich przyczynami, ale znajdziemy też wiele badań dotyczących pomiaru poziomu tego zjawiska czy deklaracji konsumentów związanych z chęcią zakupu krajowych produktów. Publikacje polskich autorów są bardzo zróżnicowane pod względem branż, w jakich bada się występowanie zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego. Co oczywiste, dominują prace dotyczące postaw etnocentrycznych w kontekście wyboru i zakupu żywności, ale analizy tego zjawiska coraz częściej prowadzi się również w odniesieniu do

innych rynków branżowych, na przykład rynku usług bankowych (Hat i Smyczek, 2016), rynku odzieżowego (Górski i Metrycki, 2018) czy nawet tworzenia kapitału społecznego (Romanowski, 2013).

Tabela 1.5. Wybrane publikacje polskich autorów na temat etnocentryzmu konsumentckiego

Autorzy	Tytuł	Problematyka
Gutkowska, M., Sajdakowska, K. (2000)	Postawy etnocentryczne polskich konsumentów na rynku żywności	natężenie postaw etnocentrycznych wobec żywności zróżnicowanych pod względem zmiennych socjodemograficznych
Figiel, A. (2004)	Etnocentryzm konsumentcki, Produkty krajowe czy zagraniczne	podstawy teoretyczne zjawiska etnocentryzmu konsumentckiego oraz jego wykorzystanie w strategii marketingowej firmy
Dyrda, M. (2010)	Etnocentryzm konsumentcki w Polsce – aspekty marketingowe	zjawisko etnocentryzmu konsumentckiego w Polsce i jego ewolucja w ostatnich latach
Ertmańska, K. (2011)	Zachowania konsumentckie – etnocentryzm, internacjonalizm i kosmopolityzm konsumentcki	zachowania konsumentckie związane z informacjami dotyczącymi miejsca wytworzenia produktu
Romanowski, R. (2013)	Znaczenie etnocentryzmu konsumentckiego w tworzeniu gospodarczego kapitału społecznego w Polsce	wpływ etnocentryzmu konsumentckiego na tworzenie gospodarczego kapitału społecznego
Baran, T. i Maison, D. (2014)	Dobre, bo (nie)polskie? O uwarunkowaniach i konsekwencjach etnocentryzmu konsumentckiego	przyczyny etnocentryzmu konsumentckiego wraz z autorską metodą pomiaru poziomu postaw etnocentrycznych
Gazdecki, M. i Goryńska-Goldmann, E. (2014)	Etnocentryzm konsumentcki a wybrane przejawy postawy etnocentrycznej w stosunku do produktów żywnościowych	poziom etnocentryzm konsumentckiego oraz relacje pomiędzy natężeniem etnocentryzmu a wybranymi elementami postaw w stosunku do produktów żywnościowych
Szromnik, A. i Wolanin-Jarosz, E. (2015)	Etnocentryzm na zglobalizowanym rynku	pogłębione studia teoretyczno-koncepcyjne zjawiska etnocentryzmu konsumentckiego
Wolanin-Jarosz, E. (2015)	Etnocentryzm konsumentcki w środowisku międzynarodowym – studium rynkowe Euroregionu Karpackiego	porównanie postaw etnocentrycznych w krajach leżących w euroregionie karpackim
Jerzyk, E., Nestorowicz, R., Rogala, A. i Pilarczyk, B. (2016)	Etnocentryzm konsumentcki w ujęciu lokalnym jako czynnik rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce	wpływ postaw etnocentrycznych konsumentów na zakupy żywności ekologicznej w ujęciu lokalnym
Hat, A., Smyczek, S. (2016)	Etnocentryzm konsumentcki na rynku usług finansowych	rola i charakter etnocentryzmu konsumentckiego na rynku usług finansowych
Baran, R., Marciniak, B. i Taraneko, T. (2017)	Postawy konsumentów wobec marek pochodzenia polskiego i zagranicznego	polskie i zagraniczne pochodzenie marek, badanie postaw konsumentów wobec tych marek
Górski, J. i Metrycki, M. (2018)	Etnocentryzm konsumentcki na przykładzie decyzji zakupowych odzieży wśród studentów Uniwersytetu Warszawskiego	etnocentryzm konsumentcki wśród studentów oraz ich zdolności rozpoznawania kraju pochodzenia odzieży

Źródło: Opracowanie własne.

W prowadzeniu badań empirycznych nad zagadnieniem etnocentryzmu konsumentckiego podstawową kwestią jest wybór narzędzia badawczego. Najbardziej znanym instrumentem pomiaru poziomu postaw etnocentrycznych w społeczeństwie jest CETSCALE stworzona przez Shimpę i Sharmę, której konstrukcja została oparta na skali Likerta. Składa się ona z 17 stwierdzeń, do których przypisane są siedmiopunktowe skale porządkowe, gdzie 1 oznacza „absolutnie się nie zgadzam”, a 7 „absolutnie się zgadzam”. Formularz został stworzony do badań prowadzonych na amerykańskim rynku, jednak po przetłumaczeniu na kilka języków obcych i empirycznej weryfikacji stwierdzono, że jest on użyteczny również w badaniach międzynarodowych (Wolanin-Jarosz, 2015, s. 20–22).

Od stworzenia CETSCALE minęło już ponad trzydzieści lat, dlatego coraz częściej można się spotkać z krytycznymi opiniami o tym narzędziu. Jednym z zarzutów wobec CETSCALE jest założenie ideologicznej motywacji nabywców i to, że skala ta służy do pomiaru skrajnie patriotycznej lub wręcz nacjonalistycznej postawy. Alternatywną skalę, która jest wolna od tych zarzutów, a opiera się na założeniu, że etnocentryzm konsumentcki jest mechanizmem psychologicznym opartym na preferowaniu własnej grupy, zaproponowało dwoje polskich naukowców Maison i Baran (2014, s. 5–8). Skala ta nosi nazwę SCONET (*scale of consumer's ethnocentrism*) i służy do pomiaru uogólnionej i spontanicznej pozytywnej postawy wobec produktów z własnego kraju. Maison i Baran twierdzą, że przejawami etnocentryzmu są: postrzeganie produktów rodzimych jako równie dobrych jak zagraniczne, częstsze kupowanie produktów krajowych niż zagranicznych oraz przekonanie, że właściwsze jest kupowanie produktów krajowych, ale bez wskazywania na konkretne uzasadnienie – jak to robili Shrimp i Sharma. Badania i walidacja skali SCONET dowiodły, że może ona zostać uznana za rzetelne narzędzie badania preferencji produktów rodzimych wśród konsumentów, a głównym wnioskiem z badania z jej użyciem jest potwierdzenie przypuszczenia, że etnocentryzm konsumentcki jest silniej związany z faworyzowaniem własnej grupy niż ideologią czy poczuciem moralnej powinności.

Wybrane badania dotyczące etnocentryzmu Polaków z ostatnich dziesięciu lat przedstawione w tabeli 1.6 pokazują, że jego poziom jest w miarę stały, a Polacy cechują się raczej umiarkowanymi skłonnościami etnocentrycznymi.

Tabela 1.6. Wybrane badania empiryczne polskich autorów na temat etnocentryzmu konsumentckiego

Autorzy	Tytuł badania	Charakterystyka respondentów	Metoda badania	Poziom etnocentryzmu
Baran, T. i Maison, D. (2014)	Pomiar preferencji marek polskich i zagranicznych	Polacy	SCONET	średni (20)
Awdziej, M., Tkaczyk, J. i Włodarek, D. (2014)	Postawy etnocentryczne wobec produktów żywczych	studenci i seniorzy (135 i 132)	wybrane pytania ze skali CETSCALE	niski (29 i 22)

Autorzy	Tytuł badania	Charakterystyka respondentów	Metoda badania	Poziom etnocentryzmu
Kwiatkowska, K., i Wróblewska, W. (2015)	Etnocentryzm konsumentów wśród nabywców owoców i warzyw w Zakopanem	mieszkańcy Zakopanego (150)	ankieta na temat preferencji zakupu warzyw i owoców	95% deklarowało preferencje wobec owoców i warzyw lokalnego pochodzenia
Wolanin-Jarosz, E. (2015)	Postawy etnocentryczne konsumentów w krajach Euroregionu Karpackiego	mieszkańcy Rzeszowa (400)	CETSCALE	średni (65,8)
Górski, J. i Metrycki, M. (2018)	Etnocentryzm konsumentów na przykładzie decyzji zakupowych odzieży wśród studentów Uniwersytetu Warszawskiego	studenci UW (98)	CETSCALE	średni (53), w toku dalszego badania uznano, że studenci UW mają niskie skłonności etnocentryczne
Szwed, M. (2018)	Etnocentryzm konsumentów przedstawicieli pokoleń X, Y i Z w Polsce	pokolenie X, Y, Z	wybrane pytania ze skali CETSCALE	średni (około lub poniżej 50 w każdej z grup)

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowując, można stwierdzić, że badania empiryczne prowadzone nad zjawiskiem etnocentryzmu konsumentckiego potwierdzają, że w krajach wysoko rozwiniętych występuje silniejsza skłonność do preferowania rodzimych produktów, a gdy ich nie ma, wybierane są produkty z krajów postrzeganych jako najbardziej podobne do własnego. Efekt ten jest tym silniejszy, im wyższy poziom etnocentryzmu występuje u konsumenta. W krajach słabiej rozwiniętych zaobserwowano z kolei słabe preferencje rodzimych produktów, a nawet zdecydowaną skłonność do nabywania produktów zagranicznych. Polska, która od niedawna jest zaliczana do grona krajów wysoko rozwiniętych, zdaje się potwierdzać tę tezę. Jeszcze bowiem do niedawna mieliśmy w naszym kraju do czynienia z sytuacją preferowania produktów zagranicznych i odrzucaniem rodzimych, co można tłumaczyć tym, że przez lata polskie produkty były synonimem złej jakości, a niedostępne artykuły zagraniczne utożsamiano z wysoką jakością. Jednak wraz z rozwojem kraju i postępem technologicznym można zaobserwować zmiany zachodzące w polskim społeczeństwie w odniesieniu do krajowych produktów. Potwierdzeniem występowania tego trendu są badania empiryczne prowadzone w ostatnich kilku latach, które dowodzą, że Polacy są etnocentryczni i chcą kupować polskie produkty (Szromnik i Wolanin-Jarosz, 2013; Wolanin-Jarosz, 2015; Górski i Metrycki, 2018).

2. KONSUMENT NA RYNKU PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH W POLSCE

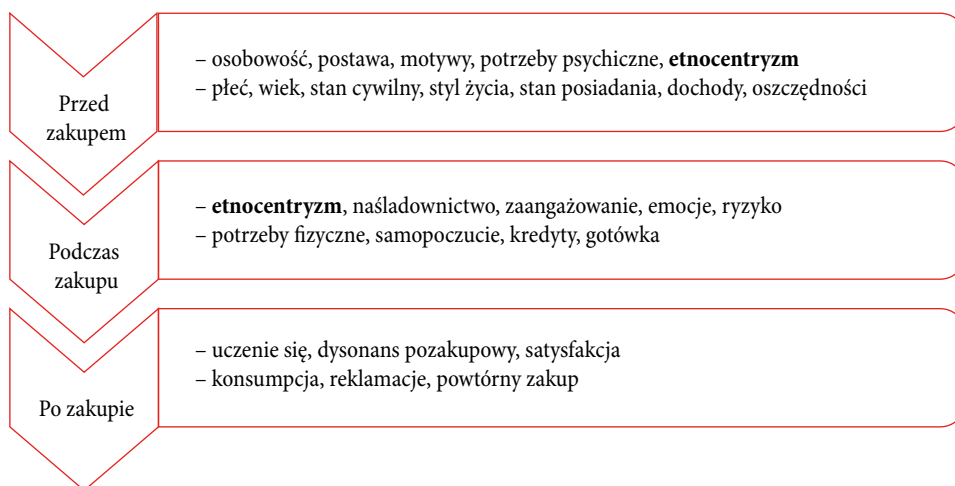
2.1. Proces decyzyjny i cechy determinujące zachowania zakupowe konsumenta

Człowiek musi podejmować niezliczone decyzje. Jednym z typów podejmowanych przez niego decyzji są te dotyczące zakupów. Zachowania konsumentów stanowią obszar badań dotyczących sposobów wybierania i kupowania towarów, usług czy idei w celu zaspokojenia swoich potrzeb i pragnień oraz sposobów korzystania z tych dóbr i pozbywania się ich. Zachowanie konsumenta jest procesem składającym się z etapów mających na celu doprowadzić do wyboru najlepszego wariantu produktu, jego nabycia, a następnie konsumpcji rozumianej zarówno jako użytkowanie, jak i recykling. Głównym celem zachowania konsumentckiego są działania jednostek nastawione na zaspokojenie rozmaitych potrzeb poprzez użytkowanie dóbr i usług (Bartosik-Purgat, 2011, s. 49).

Zachowanie konsumenta jest kształtowane przez czynniki charakteryzujące jego samego i otoczenie zewnętrzne. Do czynników wewnętrznych postępowania konsumenta zalicza się czynniki psychologiczne oraz czynniki personalno-demograficzne. Z kolei czynniki zewnętrzne względem konsumenta to czynniki społeczno-kulturowe i ekonomiczne (Rudnicki, 2012, s. 5–6). Zarówno czynniki wewnętrzne, jak i zewnętrzne względem konsumenta ujawniają się w procesie zakupu na różnych etapach i z różną intensywnością. Na rysunku 2.1 zaprezentowano wpływ czynników wewnętrznych oddziałujących na konsumenta na poszczególnych etapach procesu zakupu, takich jak: osobowość, postawa, styl życia czy stan posiadania. Podczas dokonywania zakupu na postępowanie konsumenta bezpośrednio wpływają potrzeby i emocje, a po jego dokonaniu zachowanie konsumenta jest uzależnione od poziomu satysfakcji i dysonansu pozakupowego (Rudnicki, 2012, s. 11).

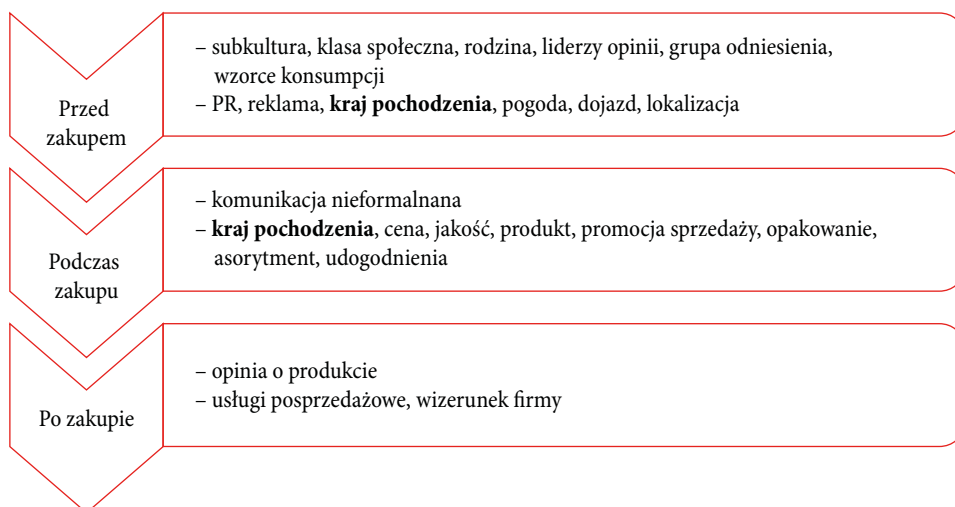
Czynniki ekonomiczne i społeczno-kulturowe stanowią uwarunkowania zachowań konsumenta o charakterze zewnętrznym. Podobnie jak czynniki wewnętrzne, również one oddziałują na konsumenta ze zróżnicowaną siłą i w różnych momentach procesu zakupu. Przed zakupem na konsumenta najsilniej wpływają czynniki zewnętrzne, takie jak: rodzina, klasa społeczna, subkultura, grupa odniesienia, PR czy reklama. Czynnikiemami, które podczas zakupu bezpośrednio wpływają na podjęcie decyzji o zakupie, są: cena, jakość, kraj pochodzenia,

produkt, asortyment, promocja i opakowanie. Z kolei po dokonaniu zakupu na zachowanie konsumenta wpływają opinie o produkcie, usługi posprzedażowe czy wizerunek firmy (Rudnicki, 2012, s. 111). Czynniki zewnętrzne wpływające na konsumenta charakteryzują się dużą dynamiką zmian i mogą powodować zmianę bodźców wewnętrznych, które odgrywają kluczową rolę w procesie nabywania i konsumpcji (rysunek 2.2).



Rysunek 2.1. Uwarunkowania wewnętrzne postępowania konsumentów

Źródło: (Rudnicki, 2012, s. 111).



Rysunek 2.2. Uwarunkowania zewnętrzne postępowania konsumentów

Źródło: (Rudnicki, 2012, s. 111).

Zarówno wewnętrzne, jak i zewnętrzne czynniki determinujące zachowania konsumentów można podzielić na mierzalne i niemierzalne, co ilustruje tabela 2.1. Właśnie kryterium mierzalności powoduje, że w praktyce badań nad zjawiskiem etnocentryzmu konsumenckiego najczęściej bierze się pod uwagę cechy demograficzne konsumenta.

Tabela 2.1. Wewnętrzne i zewnętrzne czynniki determinujące zachowania konsumentów ze względu na kryterium mierzalności

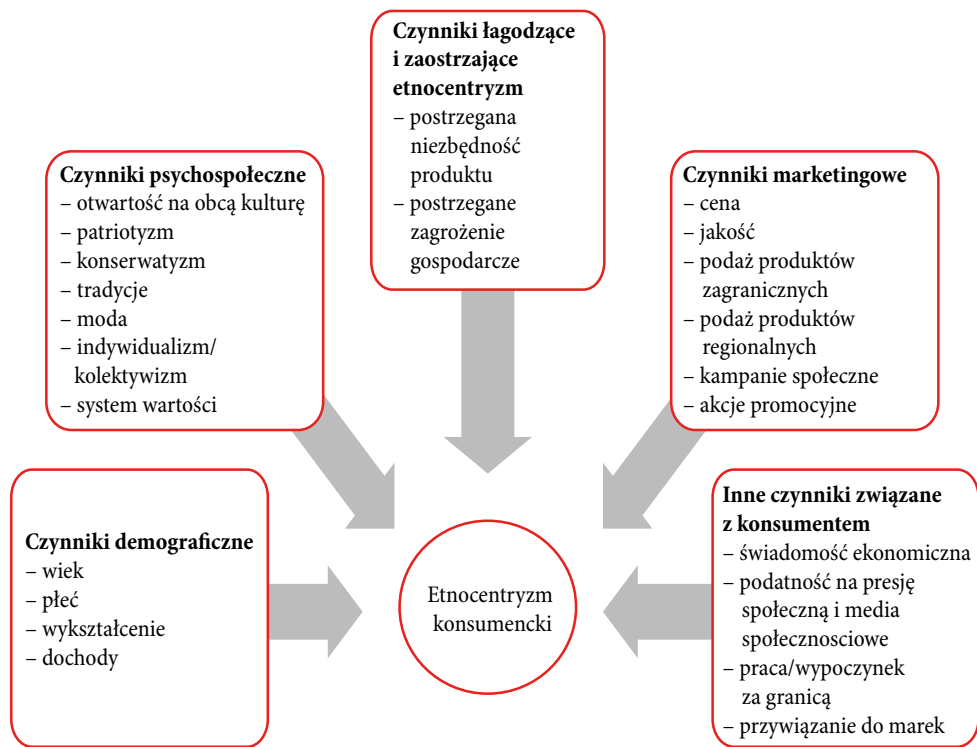
Mierzalne czynniki zewnętrzne	Mierzalne czynniki wewnętrzne
<ul style="list-style-type: none"> - czynniki makroekonomiczne, na przykład dochód narodowy, popyt, podaż, inflacja - czynniki mikroekonomiczne, na przykład asortyment, kraj pochodzenia, PR, reklama, cena, jakość, opakowanie 	<ul style="list-style-type: none"> - czynniki fizyczne i demograficzne, na przykład płeć, wiek, stan cywilny, samopoczucie, towarzystwo - sytuacja ekonomiczna, na przykład dochody, stan posiadania, oszczędności, wydatki, kredyty, gotówka
Niemierzalne czynniki zewnętrzne	Niemierzalne czynniki wewnętrzne
<ul style="list-style-type: none"> - czynniki społeczno-kulturowe, na przykład rodzina, wzorce konsumpcji, klasa społeczna, moda - czynniki środowiskowe, na przykład pogoda, dojazd, parking, ekspozycja, wizerunek firmy 	<ul style="list-style-type: none"> - czynniki społeczno-kulturowe, na przykład kultura osobista, styl życia, etnocentryzm - czynniki psychiczne, na przykład osobowość, postawa, motyw, preferencje, emocje

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (Kaczmarczyk, 2007, s. 155).

W odniesieniu do czynników determinujących zachowania konsumentów zarówno Bartosik-Purgat (2011, s. 10), jak i Rudnicki (2012, s. 94) podkreślają rolę etnocentryzmu jako czynnika kształtującego zachowania konsumentów. Zdaniem Rudnickiego jest to czynnik, który oddziałuje na konsumenta nie tylko przed podjęciem decyzji o zakupie, ale również w trakcie jej podejmowania. Natomiast według Bartosik-Purgat etnocentryzm konsumencki stanowi przykład czynnika wewnętrzne, który jest kształtowany przez kulturę narodową.

Z jednej strony etnocentryzm konsumencki jest zaliczany do czynników, które wpływają na zachowania konsumentów, z drugiej strony zidentyfikowane zostały w literaturze determinanty, które wpływają na siłę postaw etnocentrycznych (rysunek 2.3). Do najczęściej wskazywanych należą czynniki demograficzne, takie jak: wiek, płeć, wykształcenie i dochody. Starsi konsumenci o niższych dochodach wykazują silniejsze skłonności etnocentryczne niż konsumenci młodszy, podobnie kobiety częściej wykazują postawy etnocentryczne niż mężczyźni (Daneshvary i Schwer, 2001; Cheah i Shimul, 2018). Postrzegana niezbędność produktu będzie czynnikiem łagodzącym skłonności etnocentryczne, ponieważ przy braku możliwości zaspokojenia potrzeby produktem krajowym konsumenci będą skłonni do zakupów produktów zagranicznych, jednak chętniej z państw, które postrzegają jako podobne do własnej ojczyzny. Równocześnie im silniej konsumenci będą postrzegali ryzyko zagrożenia dla gospodarki własnego kraju ze strony kategorii produktowych, które są uważane za motory napędowe rodzimej gospodarki, tym

silniejsze będą ich skłonności etnocentryczne. Przykładem takiego oddziaływania będą na przykład Niemcy i samochody, Francuzi i perfumy (Evanschitzky, Wangenheim, Woisetschläger i Blut, 2008, s. 7–32).



Rysunek 2.3. Czynniki wpływające na zjawisko etnocentryzmu konsumentki

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (Hat i Smyczek, 2016, s. 83; Shimp i Sharma, 1987, s. 280–289; Szromnik i Wolanin-Jarosz, 2013, s. 2–10).

Czynniki psychospołeczne również mogą wpływać na poziom postaw etnocentrycznych. Otwartość na obce kultury będzie negatywnie skorelowana z poziomem etnocentryzmu konsumentki, natomiast postawy patriotyczne oraz konserwatyzm będą nasilać postawy etnocentryczne. Patriotyzm jest pojęciem blisko spokrewnionym z pojęciem etnocentryzmu, a pozytywna relacja między tymi zmiennymi została potwierdzona badaniami (Hui, Yang i Zhou, 2010, s. 202–2018). Czynniki te warto uzupełnić o kwestie, które dotyczą otoczenia konsumenta, czyli tradycje konsumpcyjne społeczeństwa, panującą modę na produkty zagraniczne lub krajowe, wyznawany przez konsumenta system wartości oraz to, czy jest on nastawiony na osiągnięcie celów własnych lub grupowych, czyli indywidualizm lub kolektywizm.

Można również wskazać czynniki marketingowe oraz inne czynniki związane z konsumentem niezaliczone do pozostałych grup czynników, które również będą wpływały na wzmacnianie lub osłabianie jego postawy etnocentrycznej. Jako czynniki marketingowe można wskazać: ceny oraz jakość produktów krajowych i zagranicznych, podaż produktów zagranicznych i regionalnych, kampanie społeczne i akcje promocyjne. Inne czynniki związane z konsumentem, które mogą determinować jego nastawienie do produktów krajowych i zagranicznych, to: świadomość ekonomiczna, podatność na presję społeczną i media społecznościowe, praca/wypoczynek za granicą oraz przywiązanie do marek krajowych.

Skomplikowana natura zachowań konsumentów oraz zróżnicowanie czynników, które na nie wpływają, zaowocowały powstaniem licznych strukturalnych i sekwencyjnych modeli postępowania nabywców. Do najbardziej znanych należą modele: Andersena, Katony, Raaija, O'Shaughnessy'ego, Nicosii, Engela, Kollata i Blackwella, Howarda i Shetha, których charakterystyczne cechy przedstawiono w tabeli 2.2.

Tabela 2.2. Charakterystyka wybranych modeli zachowań konsumenta i ich przydatności w wyjaśnianiu zjawiska patriotyzmu konsumenckiego

Modele sekwencyjne	
Model Andersena	<ul style="list-style-type: none"> – uwzględnia analizę interakcji i wpływ grup odniesienia na wybór produktu – kluczowa jest rola informacji, opinii, emocji i postaw – informacje docierające do konsumenta są filtrowane i wywołują w konsumencie określone odczucia, na co wpływ mają normy i wartości wobec innych produktów oraz inni konsumenci – podjęta decyzja jest wynikiem zaangażowania konsumenta i posiadanego doświadczenia w zakresie rozwiązywania danego problemu – kluczowa informacja o krajowym pochodzeniu produktu stanowi filtr wpływający na postawę wobec produktu i podjętą decyzję
Model Nicosii	<ul style="list-style-type: none"> – prezentacja zależności występującej między przedsiębiorstwami a elementami charakteryzującymi konsumentów: ich postawami, motywacjami, doświadczeniami – cztery podstawowe fazy podejmowania decyzji zakupowych: <ul style="list-style-type: none"> • od źródeł informacji do postawy nabywcy – cechy nabywcy kształtują dane otrzymywane z firm • poszukiwanie i analiza relacji między środkami do osiągnięcia celów – dane otrzymane z przedsiębiorstw kształtują pewną postawę, która jest bazą do dalszego poszukiwania kolejnych danych, ich analizy i porównań • proces zakupu – przemiana motywacji w wybór i zakup określonego produktu • sprzężenia zwrotne – konsumpcja, użytkowanie przyczyniające się do zbierania doświadczenia odnośnie do wybranego produktu – przedsiębiorstwo, przekazując treści o kraju pochodzenia produktu, aktywizuje predyspozycje konsumenta do przyjęcia postawy o charakterze patriotyzmu konsumenckiego – konsument poszukuje dalszych informacji, a motywacją do przyszłego zakupu jest spójność przekazu informacji od nadawcy do odbiorcy – konsument przyjął postawę patriotyzmu konsumenckiego, więc kupuje, jeśli uzna, że towar jest „krajowy”

Modele sekwencyjne

Model EKB	<ul style="list-style-type: none"> - model całościowy, który w sposób pełny i wyczerpujący opisuje proces podejmowania przez konsumenta decyzji zakupu - proces podejmowania decyzji obejmuje pięć etapów: rozpoznanie problemu, poszukiwanie danych zewnętrznych i wewnętrznych, ocenę wariantów wyboru, decyzję zakupu oraz odczucia pozakupowe - konsumenci poszukują informacji, ale również trafiają na różnorodne bodźce, których eksponowanie generuje kolejne informacje - kontakt konsumenta z eksponowaną informacją skutkuje tworzeniem się przekonań oraz postaw wobec danego zjawiska - postawy są czynnikiem, który wpływa na intencje, a te z kolei bezpośrednio poprzedzają wybór konsumenta, czyli decyzję zakupową - postawy konsumentów mają wpływ na ocenę dostępnych wariantów produktów - postawy patriotyczne stanowią niejako filtr informacji, które docierają do konsumenta i sprawiają, że wybór dokonany przez konsumenta jest zgodny z jego przekonaniami - eksponowanie informacji o kraju pochodzenia powoduje, że konsument patriotyczny zwróci uwagę na produkt
-----------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Model Howarda-Setha	<ul style="list-style-type: none"> - model kognitywny, który sprowadza zachowanie konsumenta do zamkniętej przestrzeni psychologicznej (między: eksponowaną informacją-uwagą-percepcją a postawą wobec promowanego produktu-intencją zakupu-a zakupem – założenie o racjonalnym działaniu konsumenta) - charakter procesu nabywczego jest uwarunkowany czynnikami płynącymi z otoczenia konsumenta - początkowymi czynnikami oddziałującymi na zachowanie konsumenta są zmienne wejścia obejmujące uwarunkowania marketingowe i społeczne - w efekcie ich działania kształtują się zmienne hipotetyczne związane z percepcją i procesem uczenia się - konsument w określony sposób otrzymuje i przetwarza informacje z otoczenia, na co wpływają zmienne percepcyjne, takie jak: jawne poszukiwanie informacji, wieloznaczność bodźców, uwaga i zniekształcenia percepcji; następnie w procesie uczenia się uwypuklają się motywy działania, cele konsumenta i jego preferencje, określone zostają kryteria wyboru, intencja oraz satysfakcja - kultura stanowi zmienną niezależną, która nie wchodzi bezpośrednio do modelu, jednak wywiera znaczący wpływ na decyzje konsumenta
---------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Modele strukturalne

Model Katony	<ul style="list-style-type: none"> - konsument nie zachowuje się nieracjonalnie, nad świadomym wyborem górują nieprzemysłane przyzwyczajenia lub zachowania impulsywne - konsument w większości przypadków działa z ograniczoną racjonalnością i zdolnością do maksymalizacji zadowolenia, co jest skutkiem niedostatecznej ilości istotnych danych na etapie poprzedzającym podjęcie decyzji oraz braku umiejętności nabywcy do przetworzenia danych mu dostępnych - na proces decyzyjny konsumenta mają wpływ głównie czynniki ekonomiczne i psychiczne, w tym postawa wobec produktu - teoria Katony stanowi wyjście do powszechnych dziś założeń, że konsument działa z ograniczoną racjonalnością, jego potrzeby i preferencje podlegają zmianom, a decyzje są często podejmowane impulsywnie i zwyczajowo - określona postawa konsumenta może uniemożliwić zakup nawet wtedy, gdy istnieje jego potrzeba, bądź spowodować zakup nawet wtedy, gdy potrzeba nie jest zbyt silna
--------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Modele sekwencyjne

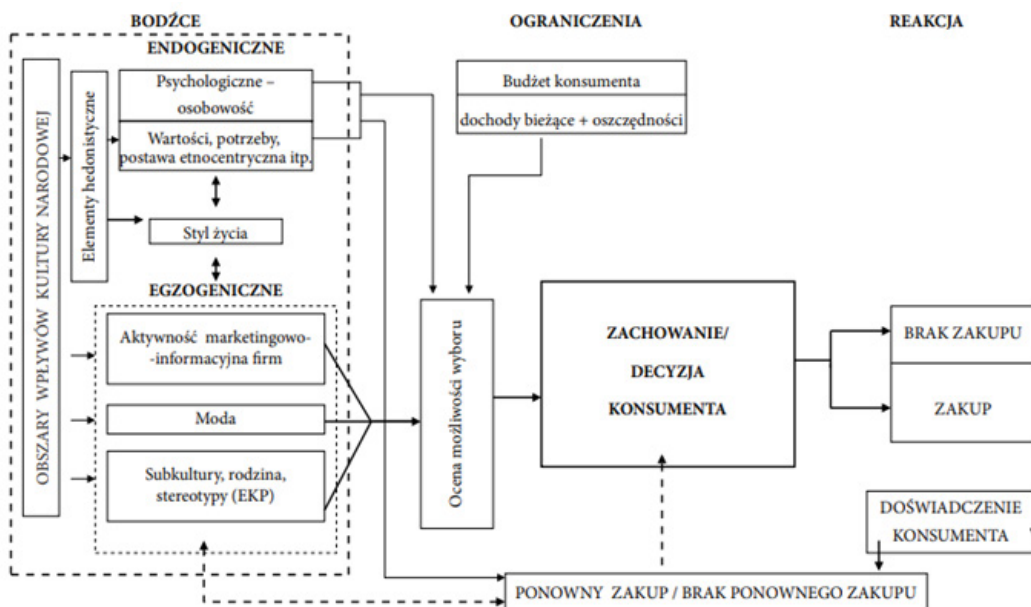
Model Van Raaija	<ul style="list-style-type: none"> – rozszerzenie modelu Katony – zawiera zmienne ekonomiczne i psychologiczne oraz sprzężenie zwrotne pomiędzy zachowaniami ekonomicznymi, uwarunkowaniami ekonomicznymi i aspiracjami osobistymi – środowisko ekonomiczne jest kształtowane przez makrośrodowisko, a postrzeganie przez konsumenta środowiska ekonomicznego ma z kolei duży wpływ na ekonomiczne postępowanie nabywcy – relacja między środowiskiem ekonomicznym a postrzeganiem przez konsumenta tego środowiska odzwierciedla osobiste doświadczenia nabywcy oraz wpływ komunikacji społecznej i masowej – komunikacja społeczna między nabywcami sprawia, że oddziałują oni wzajemnie na swoje postrzeganie, postawy i decyzje – samo postrzeganie środowiska ekonomicznego kształtuje zachowanie nabywcy przez tzw. efekty hierarchiczne, które wyznaczają sekwencje jego postępowania – w postępowaniu tym konsument ocenia informację otrzymaną z otoczenia – skutkiem ekonomicznego postępowania nabywcy jest samopoczucie, czyli satysfakcja po zakupie lub jej brak – postrzeganie środowiska ekonomicznego przez nabywcę wynika również z jego osobistych cech
Model O'Shaughnessy'ego	<ul style="list-style-type: none"> – cele, potrzeby i przekonania determinują skłonność konsumenta do zakupu – konsument może się zachowywać w trojaki sposób i odczuwać potrzeby ukryte, biernie i wyłączone – drugim rodzajem zachowania konsumenta w modelu jest nabywanie bez decydowania, gdzie decyzje nie są przemyślane; konsument dokonuje zakupu, o czym może decydować nawyk, przypadek losowy lub preferencja wewnętrzna – trzecim rodzajem zachowania jest dokonanie przemyślanego zakupu – według modelu wpływają na to następujące kryteria wyboru: techniczne, prawne, integracyjne, adaptacyjne i ekonomiczne – w procesie podejmowania wyboru nabywca bierze pod uwagę różna kryteria wyboru – wybór oparty na przyczynach obiektywnych odzwierciedla „preferencję zewnętrzną”, a oparty na przyczynach subiektywnych – „preferencję wewnętrzną” – wybór oparty na kryterium kraju pochodzenia produktu odzwierciedla „preferencję wewnętrzną” konsumenta

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: (Bartosik-Purgat, 2011, s. 78–79; Rudnicki, 2012, s. 16–25).

Elementem wspólnym dla wszystkich przedstawionych modeli jest założenie, że zachowanie konsumenta to proces składający się z etapów, które prowadzą do wyboru najlepszego wariantu, zakupu, użytkowania oraz utylizacji, a konsumpcja stanowi jeden z elementów tego procesu. W modelach strukturalnych kładzie się nacisk na uwarunkowania postępowania nabywcy i współzależności między czynnikami, które na nie wpływają. W modelach sekwencyjnych uwagę poświęca się głównie procesowi zakupu, wyjaśniając jednocześnie uwarunkowania tych decyzji.

Przedstawione modele zachowań konsumentów są teoretycznym narzędziem opisującym związki przyczynowo-skutkowe zachowań konsumentów i w niewielkim stopniu dotyczą wpływu patriotyzmu oraz etnocentryzmu na podejmowane

przez nabywców decyzje. Modelem zachowań, w którym kładzie się silny nacisk na kwestie kulturowe oraz postawy względem kraju pochodzenia, jest model zaproponowany przez Bartosik-Purgat (rysunek 2.4).



Rysunek 2.4. Model zachowania konsumenta uwarunkowanego czynnikami kulturowymi

Źródło: (Bartosik-Purgat, 2017, s. 87).

Model ten ma cechy zarówno modeli strukturalnych, jak i sekwencyjnych i stanowi próbę wyjaśnienia zachowania konsumenta międzynarodowego, czyli takiego, który charakteryzuje się odmiennymi cechami ze względu na przynależność narodową. W sposób szczególny zostały w nim zaakcentowane czynniki, które zależą od otoczenia kulturowego konsumenta. Autorka podkreśla w nim szczególną rolę bodźców, czyli endogenicznych i egzogenicznych czynników kulturowych, które stanowią główne zmienne wpływające na decyzje konsumentów. Postawa etnocentryczna stanowi bodziec o charakterze endogenicznym, natomiast informacja o kraju pochodzenia czy też stereotypy o charakterze narodowym, czyli efekt kraju pochodzenia, są czynnikiem egzogenicznym. Tym, co wyróżnia omawiany model od klasycznych modeli opisujących zachowania konsumentów, jest wskazanie czynników zależnych od otoczenia kulturowego konsumenta (Bartosik-Purgat, 2017, s. 83–88).

2.2. Pochodzenie, jakość i cena produktu w decyzjach zakupowych konsumenta

Produkt można zdefiniować jako wszystko, co można zaoferować na rynku w celu przyciągnięcia uwagi klientów, zakupu, wykorzystania bądź konsumpcji i co zaspokaja pewną potrzebę lub pragnienie. Produktami mogą być nie tylko konkretne przedmioty materialne, ale również usługi, wydarzenia, osoby, miejsca, przedsiębiorstwa, idee lub połączenie kilku tych elementów. Każdy produkt jest zbiorem korzyści dostarczanych klientowi (Armstrong i Kotler, 2013, s. 311), a do najważniejszych jego atrybutów, które wpływają na decyzje zakupowe konsumentów, należą: jakość, cena oraz kraj pochodzenia.

Jakość można uznać za jeden z podstawowych czynników umożliwiających uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej na rynku i określających poziom satysfakcji, jaką nabywca odczuwa po zakupie produktu. Niektórzy eksperci definiują ją jako „przydatność do użycia”, „zgodność z wymogami” czy „brak defektów”. Za Amerykańskim Stowarzyszeniem na Rzecz Jakości jakość można definiować również jako sumę „cech produktu lub usługi decydującą o zdolności danego wyrobu do zaspokojenia określonych potrzeb nabywców” (Armstrong i Kotler, 2013, s. 311).

W odniesieniu do każdego produktu jakość ma dwa aspekty: techniczny oraz psychologiczny. W ujęciu technicznym jest ona związana z konstrukcją, jakością jego wykonania, czyli głównie z elementami materialnymi, natomiast aspekt psychologiczny łączy ją z wewnętrznymi przekonaniem nabywcy dotyczącymi jakości produktu, ukształtowanymi głównie na podstawie własnych wyobrażeń i oczekiwań oraz wizerunku marki, którą oznaczony jest dany wyrób (Rudnicki, 2012, s. 157).

Postrzegana przez nabywców jakość jest porównaniem jakości oczekiwanej z jakością, jaką nabywca otrzymał. Jakość w tym znaczeniu nie jest wartością obiektywną, gdyż zależy od osobistych osądów konsumenta i niekoniecznie jest oparta na rzeczywistej wiedzy. Oczekiwana jakość jest kształtowana przez komunikację rynkową i klasyczne działania marketingowe oraz czynniki zewnętrzne niezależne od producentów, czyli wizerunek i opinie klientów, ideologię, zwyczaje i przekazy ustne oraz potrzeby nabywcy. W praktyce oznacza to, że konsumenci patriotyczni w odniesieniu do produktów krajowych będą oczekiwali wyższej jakości w stosunku do produktów podobnych, ale pochodzących z zagranicy.

Analizując kwestię jakości w kontekście zachowań konsumentów, zakłada się, że ostatecznie decyduje o niej percepcja nabywcy (Dobski, 2008, s. 239). Jakość postrzegana przez nabywcę wynika z sumy jego doświadczeń i spostrzeżeń wyniesionych z kontaktów z produktem. Współczesne spojrzenie na jakość podkreśla rolę konsumenta w jej ocenie i wskazuje, że to właśnie klienci ostatecznie weryfikują wartość produktu. Takie podejście jest zbliżone do prezentowanego w modelu

luk Parasuramana, Zeithamla oraz Berry'ego, który został stworzony jako model jakości usług, ale jego główne założenie, że jakość usług to relacja między jakością oczekiwaną i jakością otrzymaną, można również z łatwością odnieść do kwestii pojmowania postrzeganej przez konsumenta jakości poza obszarem usług (Rogozński, 2000, s. 35).

Cena, która jest pieniężnym wyrazem wartości towaru (Mruk, Pilarczyk i Sławińska, 2015, s. 215), należy obok jakości do najważniejszych czynników kształtujących zachowania konsumentów. W wąskim ujęciu cena to suma pieniędzy pobierana za produkt, w szerokim ujęciu jest to suma wartości, które klienci wymieniają na korzyści z posiadania lub używania produktu (Armstrong i Kotler, 2020, s. 790). Cena ma znaczenie nie tylko ekonomiczne, ale również psychologiczne, co może wyjaśniać, dlaczego współcześnie twierdzi się, że konsument nie zawsze dokonuje wyboru racjonalnego, czyli kupuje towar o najniższej cenie, jak również dlaczego mamy do czynienia z paradoksami cenowymi. Dlatego cena nie powinna być ustalana wyłącznie na podstawie kosztów produkcji i oczekiwanego zysku, ale powinna również uwzględniać to, ile konsumenci są skłonni zapłacić za oferowany produkt (Maison i Stasiuk, 2018, s. 197).

Klasyycznym miernikiem, który określa wpływ cen na popyt, jest wskaźnik elastyczności popytu (Rudnicki, 2012, s. 132). Cenowa elastyczność popytu jest determinowana przez wiele czynników. Zależy ona między innymi od charakteru dobra, jego ceny, liczby substytutów, udziału wydatków na jego zakup w budżecie itd. Towary takie jak żywność, które można co do zasady uznać za towary podstawowe o stosunkowo niskich cenach, charakteryzują się popytem nieelastycznym, co oznacza, że zmiana ceny spowoduje mniej niż proporcjonalny spadek popytu. Wzrost cen dóbr pierwszej potrzeby w mniejszym stopniu spowoduje spadek popytu niż w przypadku na przykład dóbr luksusowych. Należy jednak podkreślić, że reakcje konsumentów na zmiany cen zależą od wielu czynników. Istotną kwestią na rynku spożywczym będzie liczba substytutów zaspokajających tę samą potrzebę. Im więcej ich na rynku, tym silniej konsumenci zareagują na zmianę ceny danego towaru (Rudnicki, 2012, s. 134).

Z jednej strony – zgodnie z założeniami cenowej elastyczności popytu – cena w sposób odwrotnie proporcjonalny wpływa na popyt, ponieważ zazwyczaj kiedy spada, wzrasta popyt, a kiedy rośnie, zainteresowanie produktem maleje; jednak z drugiej strony źle ustalona cena może wpływać na brak powodzenia produktu na rynku. Dlatego coraz częściej koszty produkcji są tylko punktem wyjścia do ustalania ceny i coraz ważniejsza staje się reakcja konsumenta na jej wysokość w zestawieniu z cechami danego produktu, wizerunkiem marki oraz postrzeganiem cen konkurencji. Zbyt wysoka cena skutkuje rezygnacją z zakupu lub ograniczeniem częstotliwości użytkowania tego produktu, natomiast zbyt niska może negatywnie wpłynąć na percepcję produktu w oczach klientów, powodując obniżenie poziomu sprzedaży (Maison i Stasiuk, 2018, s. 197).

Kraj pochodzenia produktu to kolejny ważny czynnik podczas podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów. Badanie przeprowadzone przez grupę Nielsen w 61 krajach na 30 tys. respondentów wykazało, że około 75% konsumentów wskazuje, że kraj pochodzenia danego produktu jest istotny lub nawet ważniejszy niż takie czynniki, jak cena, funkcjonalność czy jakość (Ostrowski, 2018). Dla konsumentów o postawach patriotycznych i etnocentrycznych będzie ważne, by nabywane dobra pochodziły z ich ojczystego kraju. Można wówczas mówić o działaniu „efektu kraju pochodzenia”, czyli wpływie posiadanych informacji o określonym kraju lub nastawieniu do niego na ocenę produktu, który jest z tym krajem utożsamiany (Maison i Stasiuk, 2018, s. 182).

Łatwo jednak dostrzec, że globalizacja sprawiła, że jednoznaczne zdefiniowanie kraju pochodzenia produktu stało się trudne. W Polsce w warunkach gospodarki centralnie planowanej konsumenci nie mieli takich trudności i w sposób jednoznaczny mogli określić, które produkty są „nasze, polskie”, a które „obce”. Jednak otwarcie gospodarki na świat i kooperację międzynarodową spowodowało, że jednoznaczne określenie pochodzenia produktu stało się dla konsumentów kwestią problematyczną. Figiel (2004, s. 88) proponuje, by za produkt w pełni krajowy uznawać ten, który został wyprodukowany w kraju przez przedsiębiorstwo, którego akcjonariuszami są podmioty krajowe, z krajowych surowców i przez krajową siłę roboczą. Jak jednak wskazuje, w rzeczywistości trudno będzie takie produkty znaleźć, a przeciętny konsument dzieli je na krajowe i zagraniczne najczęściej ze względu na nazwę marki. W zależności od tego, czy brzmi swojsko, czy obco, konsument klasyfikuje ją jako polską lub zagraniczną, co oczywiście nie zawsze jest prawidłowe, a czego „klasycznym” przykładem może być marka Wedel, która jest uznawana przez konsumentów za bezsprzecznie polską, choć jej właścicielem od dawna nie są już polscy akcjonariusze. Z kolei badanie przeprowadzone w 2017 roku przez Baran, Marciniak i Taranko (2017, s. 59–66) pokazało, że w praktyce konsumenci utożsamiają markę polskiego pochodzenia przede wszystkim z miejscem jej stworzenia i wytworzenia produktów nią oznakowanych, polską własnością kapitału oraz faktem jej wieloletniej obecności na rynku polskim. W badaniu tym nie wykazano natomiast, że brzmienie nazwy znacząco wpływa na postrzeganie marki jako polskiej lub nie.

Badania na temat znaczenia ceny, jakości oraz kraju pochodzenia wskazują, że cena i jakość są ważnymi czynnikami, które konsumenci uwzględniają podczas decyzji zakupowych, ale równocześnie kraj pochodzenia staje się dla konsumentów coraz ważniejszą kwestią podczas decyzji zakupowych. Jednocześnie warto zauważyć, że oprócz silnego związku między ceną a postrzeganą przez konsumentów jakością (Maison i Stasiuk, 2018, s. 200) badacze dowodzą występowania zależności między krajem pochodzenia a postrzeganą jakością, która może wynikać z działania efektu kraju pochodzenia.

Preferencje dotyczące produktów z danego państwa mogą więc mieć źródło w wiedzy na temat wysokiego poziomu rozwoju czy produkcji w danym kraju,

stereotypów z nim związanych lub też wynikać z przesłanek ideologicznych. Przykładowo Francja jest kojarzona z produkcją wina, dlatego konsumenci, dla których ważny jest kraj pochodzenia produktu, będą preferowali wino musujące pochodzące z Francji (Culbert i in., 2017). Na podstawie przeglądu badań zaprezentowanego w tabeli 2.3 można zauważyć, że szczególnie w przypadku żywności kraj pochodzenia stanowi dla konsumentów ważną przesłankę przy ocenie jakości produktów.

Tabela 2.3. Przegląd badań na temat znaczenia ceny, jakości i kraju pochodzenia produktów w decyzjach zakupowych

Autor	Tytuł	Wnioski
Krupka, Z., Ozretic-Dosen, D. i Skare, V. (2007)	Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product	<ul style="list-style-type: none"> – kraj pochodzenia stanowi wyznacznik jakości czekolady dla młodych Chorwatów – dla młodych Chorwatów cena ma większe znaczenie niż kraj pochodzenia w przypadku decyzji o zakupie czekolady – młodzi Chorwaci uważają czekoladę pochodzącą z Europy Zachodniej za lepszą niż ta z Chorwacji
Ruiz, D., Schnettler, B., Sepúlveda, O. i Sepúlveda, N. (2008)	Importance of the country of origin in food consumption in a developing country	<ul style="list-style-type: none"> – większość badanych spożywa żywność importowaną ze względu na niższą cenę lub dobry stosunek ceny do jakości – w przypadku wołowiny kraj pochodzenia stanowił ważniejszą cechę niż cena – w przypadku ryżu cena i kraj pochodzenia miały podobne znaczenie podczas podejmowania decyzji o zakupie – chilijscy konsumenci wolą wołowinę pochodzącą z Argentyny, unikają tej pochodzącej z Brazylii
Veale, R., i Quester, P. (2009)	Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality	<ul style="list-style-type: none"> – cena ma największe znaczenie w ocenie jakości przez konsumentów – kraj pochodzenia ma wpływ na ocenę postrzeganej jakości wina
Font, M., Furnols, Realini, C., Montossi, E., Sañudo, C., Campo, M. M., Oliver, M.A., Nute, G. R. i Guerrero, L. (2011)	Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A joint study in Spain, France and United Kingdom	<ul style="list-style-type: none"> – pochodzenie mięsa jest najważniejszym czynnikiem determinującym proces podejmowania decyzji zakupowych przez konsumenta – najchętniej jest wybierane mięso lokalnego pochodzenia – jeśli brak produktu pochodzenia krajowego, preferowane jest mięso z UE
Schultz, D. i Jain, V. (2015)	Exploring luxury brand country of origin impact on purchasing behaviors in India: A conceptual framework	<ul style="list-style-type: none"> – kraj pochodzenia produktu stanowi ważny czynnik przed decyzją o zakupie produktu luksusowego – konsumenci porównują jakość produktów na podstawie kraju pochodzenia

Autor	Tytuł	Wnioski
Culbert, J., Pearce, K., Ristic, R., Verdonk, N., Wilkinson, J. i Wilkinson, K. (2017)	Toward a model of sparkling wine purchasing preferences	<ul style="list-style-type: none"> – cena jest czynnikiem wpływającym na preferencje zakupowe konsumentów wina musującego – część konsumentów unikaj kupowania wina poniżej określonej ceny – kraj pochodzenia ma znaczenie w decyzjach zakupowych dotyczących wina musującego – szczególnie cenione jest francuskie pochodzenie – kraj pochodzenia jest czynnikiem, który moderuje znaczenie ceny w decyzji o zakupie
Aboaha, J. i Lees, N., (2020)	Consumers use of quality cues for meat purchase: Research trends and future pathways	<ul style="list-style-type: none"> – cena i kraj pochodzenia stanowią determinanty oceny jakości mięsa – w zależności od rodzaju mięsa czynniki te mają inną wagę

Zródło: Opracowanie własne.

Z kolei obserwacje dotyczące ceny, czyli na przykład unikanie zakupu produktu określonej kategorii poniżej pewnego jej poziomu czy też wnioskowanie na jej podstawie o jakości produktów, potwierdzają, że ma ona znaczenie nie tylko ekonomiczne, ale i psychologiczne. Oznacza to, że cena niedostosowana do oczekiwań klientów, zarówno zbyt niska, jak i zbyt wysoka, może skutkować brakiem zakupu produktu przez konsumentów (Maison i Stasiuk, 2018, s. 196).

Wśród polskich konsumentów cena i jakość to wciąż kluczowe czynniki, którymi kierują się konsumenci, robiąc zakupy, jednak z roku na rok obserwuje się wzrost zainteresowania pochodzeniem produktu i postaw patriotycznych. Potwierdzają to wyniki cyklicznych badań Open Research „Patriotyzm konsumencki Polaków”. W 2017 roku 73% badanych twierdziło, że polskie pochodzenie produktu zachęca ich do zakupu, co oznaczało wzrost o 9% w stosunku do 2016 roku. W badaniu z 2020 roku już 90% Polaków wskazało, że polskość zachęca ich do zakupu określonych marek produktów, a głównymi powodami wyboru rodzime produktów są: dobra jakość, wsparcie gospodarki i wsparcie polskich firm. Jakość, cena i pochodzenie ujmowane w kontekście zjawiska patriotyzmu konsumenckiego stały się także przedmiotem badań empirycznych oraz podstawą typologii konsumentów, którą przedstawiono w rozdziale 6.

2.3. Charakterystyka sektora spożywczego w Polsce

Branża spożywcza to część gospodarki narodowej i dział przemysłu zajmujący się przetwarzaniem naturalnych produktów roślinnych i zwierzęcych na artykuły

żywnościowe, a jej główną funkcją jest zaspokojenie podstawowych potrzeb konsumentów związanych z zaspokajaniem głodu oraz pragnienia. Można powiedzieć, że przemysł spożywczy jest jednym z ogniw gospodarki żywnościowej, która składa się z wielu ściśle powiązanych ze sobą członów podstawowych, pomocniczych i usługowych. Do członów podstawowych zalicza się produkcję żywności, przetwórstwo żywności, handel żywnością oraz konsumpcję żywności (Obiedzińska, 2013, s. 6).

Zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności branża spożywcza należy do sektora C, czyli produkcji przemysłowych, i tworzy dział 10, który został określony jako produkcja artykułów spożywczych oraz dział 11 określony jako produkcja napojów. Na rysunku 2.5 przedstawiono wyroby, które zgodnie z PKD można zaklasyfikować do branży spożywczej. Jak widać, zakres produktów, które można określić mianem produktów spożywczych, jest bardzo szeroki, począwszy od produktów pierwszej potrzeby, poprzez te o charakterze dóbr wyższego rzędu, po wyroby produkowane w sposób syntetyczny, a nawet karmę dla zwierząt.

produkty mięsne	produkty rybne	produkty związane z owocami morza	produkty olejowe i tłuszczowe	produkty z owoców i warzyw	wyroby mleczarskie
produkty przemiału zbóż i skrobi	produkty piekarskie i mączne	cukier, kakao	czekolady	wyroby cukiernicze	herbata i kawa
przyprawy	gotowe posiłki i dania	artykuły dietetyczne	artykuły homogenizowane	zupy, buliony	miód sztuczny
kanapki	suplementy	substytuty produktów mlecznych i serowych	wyroby z jaj	sztuczne koncentraty spożywcze	karma dla zwierząt
produkty alkoholowe	wina gronowe	produkty słodowe	piwo	pozostałe napoje bezalkoholowe	wody mineralne

Rysunek 2.5. Zakres wyrobów, których produkcja jest klasyfikowana do branży spożywczej

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <http://www.klasyfikacje.gofin.pl/pkd/5,2,1443,produkcja-artyku-low-spozywczych.html>.

Polska jest głównym producentem owoców, mięsa, przetworów mlecznych oraz pieczarek. Rodzimy przemysł przetwórczy jest znany ze swojej różnorodności,

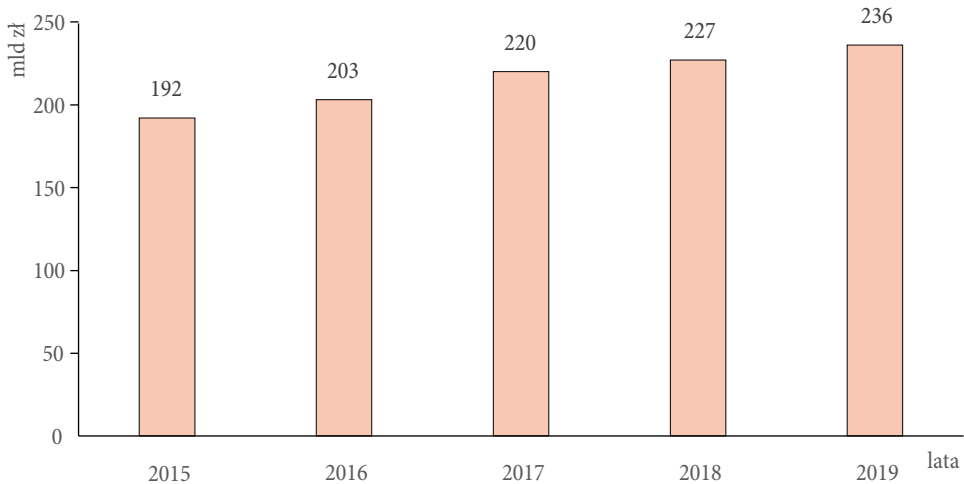
włączając do długiej listy produktów spożywczych także produkcję tytoniu i alkoholu. Mocne strony polskiego sektora spożywczego to: wieloletnia tradycja, produkty wysokiej jakości, konkurencyjne koszty produkcji i pracy, wykwalifikowana kadra, potencjał w dziedzinie B&R, solidna baza edukacyjna oraz dobrze rozwinięta sieć dostawców (PAiH). Ponadto Polska jest szóstym największym rynkiem w Europie, z potencjałem równym 38,5 mln mieszkańców, co czyni ją ważnym rynkiem zarówno dla podmiotów z krajowym kapitałem, jak i przedsiębiorstw zagranicznych, które lokują w Polsce swoje filie. Siedziby mają w niej między innymi: Danone, Heinz, Unilever, Mondelez, Nestle, Ferrero, Kraft Foods, Mars, Wrigley, Lotte czy Zott (PAiH) (rysunek 2.6).

W 2020 roku dział „artykuły spożywcze” miał 18-procentowy udział w wartości produkcji sprzedanej wyrobów przemysłowych i stanowiło to największy jednostkowy udział. W latach 2015–2019 wartość produkcji sprzedanej artykułów spożywczych i napojów wzrosła z poziomu 192 mld złotych do poziomu 236 mld złotych (wykres 2.1). W ujęciu rok do roku dynamika wzrostu wartości produkcji wynosiła co najmniej 3%.



Rysunek 2.6. Główne firmy zagraniczne w sektorze spożywczym w Polsce

Źródło: <https://www.paih.gov.pl/sektory/spozywczy#>.



Wykres 2.1. Wartość produkcji sprzedanej artykułów spożywczych i napojów w latach 2015–2019

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Szczególnym rokiem dla gospodarki, w tym również dla branży spożywczej, był 2020 rok i pojawienie się w Polsce pandemii COVID-19, a wraz z nią obostrzeń, które zakłóciły normalną aktywność gospodarczą i doprowadziły do przejściowego kryzysu wielu gałęzi przemysłu. Dla branży spożywczej szczególnie ważnymi kwestiami stały się ograniczenie działalności gastronomii, która jest znaczącym odbiorcą części produktów, oraz osłabienie popytu konsumenckiego. Relatywnie najlepiej z sytuacją związaną z pandemią koronawirusa poradzili sobie producenci żywności trwałej i łatwej do przygotowania w domu, na przykład makaronów, oraz branże względnie słabo uzależnione od popytu sektora gastronomicznego lub zdolne do szybkiego przerwania sprzedaży do kanału detalicznego, na przykład branża mleczarska, przetwórstwo ryb. Branże, w których pojawiły się największe problemy, to przede wszystkim: produkcja drobiarska, produkcja przetworów ziemniaczanych, a w nieco mniejszym stopniu produkcja czekolady i słodyczy oraz pieczywa i wyrobów ciastkarskich (Bank Pekao, 2021).

Jak wcześniej wskazano, bardzo wielu konsumentów określa pochodzenie produktu na podstawie swojskiego brzmienia marki, zakorzenienia jej w historii oraz pozytywnego ładunku emocjonalnego wiążącego się z marką. W tabeli 2.4 zaprezentowano listę marek, które powstały w Polsce, są silnie zakorzenione w jej historii i wielu konsumentów wciąż uważa je za polskie marki żywności, choć faktycznie zostały już wykupione przez zagranicznych udziałowców.

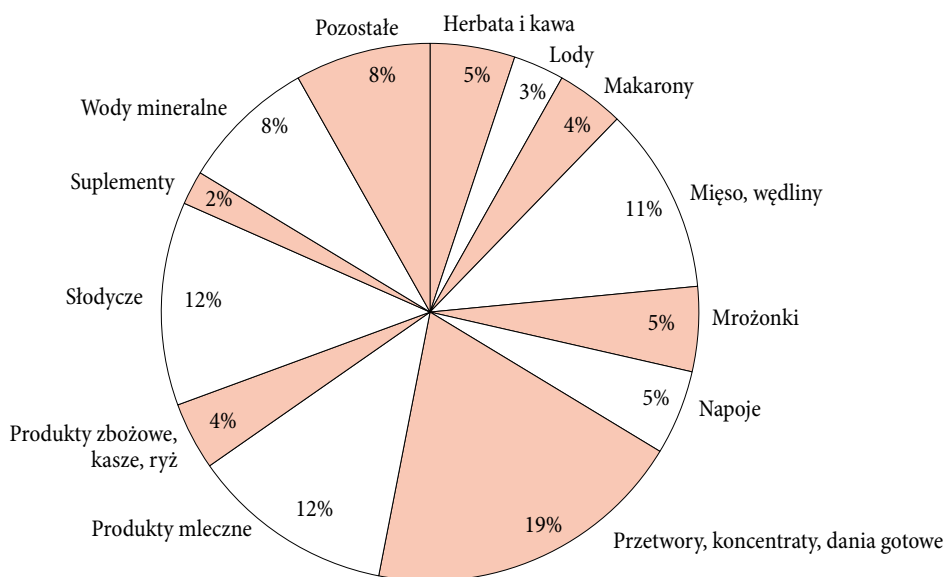
Tabela 2.4. Polskie marki żywności wykupione przez zagranicznych udziałowców

Nazwa marki	Udziałowiec	Kraj pochodzenia właściciela
Amino	Unilever	Wielka Brytania
Bakalland	Innova Phoenix	Luksemburg
Bobo Frut	Nestle	Szwajcaria
Delecta	Innova Phoenix	Luksemburg
Drobimex	PHW	Niemcy
Drosed	LDC	Francja
Hoop	Kofola	Czechy
Hortex	Mid Europa Partners	międzynarodowy fundusz
Inka	Cafea	Niemcy
Kamis	McCormick	USA
Lajkonik	Lorenz Bahlsen	Niemcy
Mieszko	Bisantio Investment Limited	Cypr
Morliny	WH Group	Chiny
Nałęczowianka	Nestle	Szwajcaria
Pudliszki	Heinz	USA
Saga	Unilever	Wielka Brytania
Sokołów	Danish Crown	Dania
Wawel	Hosta International AG	Szwajcaria
Wedel	Lotte	Japonia/Korea
Winiary	Nestle	Szwajcaria
Zielona Budka	R&R Ice Cream Company	Wielka Brytania
Żywiec Zdrój	Danone	Francja

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <https://polskiekonto.pl/polskie-firmy-spozywcze/>.

Polskich producentów żywności zweryfikowanych ze względu na pochodzenie, których przedsiębiorstwa nie zostały wykupione przez zagranicznych inwestorów, przedstawia tabela w Aneksie (stan na 8.05.2021 roku). Do największych z nich, posiadających wiele marek spożywczych w swoim portfelu, należą: Colian, Food Care, Maspex, Mlekpól czy Mokate.

Kategoriami, wśród których jest najwięcej producentów z Polski, są przetwory, koncentraty i dania gotowe. Na zidentyfikowanych 98 polskich producentów artykułów spożywczych aż 20% to właśnie wytwórcy koncentratów, przetworów i dań gotowych. Kolejne kategorie, w których specjalizują się polscy producenci, to słodczyce i produkty mleczne (13%) oraz mięso, wędliny i ryby (11%), a najmniej zajmują produkcją bakalię, przypraw i majonezu (wykres 2.2).



Wykres 2.2. Polscy producenci artykułów spożywczych w podziale na kategorie

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: <https://polskiekonto.pl/polskie-firmy-spozywcze/>.

Sprzedaż detaliczna artykułów spożywczych w Polsce odbywa się w dużej mierze za pomocą sieci handlowych, które są właścicielami sieci sklepów zlokalizowanych w całym kraju. Dlatego też pełnią one bardzo ważną funkcję w procesie zakupu artykułów spożywczych oraz w promowaniu i wspieraniu polskich producentów artykułów spożywczych. Charakterystykę największych sieci handlowych w Polsce przedstawia tabela 2.5.

Tabela 2.5. Największe sieci handlowe działające w Polsce

Nazwa	Kraj pochodzenia	Liczba placówek	Typ sklepów
Biedronka	Portugalia	ponad 3000	supermarkety
Lidl	Niemcy	ponad 700	supermarkety
Eurocash	Portugalia	ponad 1500	supermarkety, delikatesy
Auchan	Francja	ponad 100	hipermarkety i supermarkety
Kaufland	Niemcy	ponad 200	supermarkety i hipermarkety
Carrefour	Francja	ponad 900	hipermarkety, supermarkety, sklepy osiedlowe, centra handlowe
Żabka	Polska/USA	ponad 6000	sklepy osiedlowe (własne i franczyzy)
Dino	Polska	ponad 1200	supermarkety

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych korporacyjnych.

Wśród sieci handlowych w Polsce dominują takie, których właścicielami są podmioty zagraniczne. Należy jednak zauważyć, że obecnie sieci zagraniczne również są świadome rosnącego zainteresowania Polaków produktami krajowymi i oferują szeroki wybór marek polskich producentów i często prowadzą działania wspierające ich zakup. Ponadto prowadzą działania mające powodować postrzeganie ich samych jako polskich sieci, a przynajmniej sieci blisko związanych z Polską i Polakami. Działania te zostaną zaprezentowane w rozdziale 3.

3. DZIAŁANIA MARKETINGOWE PROMUJĄCE POLSKĄ ŻYWNOSĆ

3.1. Identyfikacja i eksponowanie kraju pochodzenia w działaniach promocyjnych producentów żywności

Kraj pochodzenia produktu staje się coraz ważniejszą kwestią dla wielu konsumentów. Szczególnie w przypadku zakupów spożywczych krajowe pochodzenie stanowi czynnik wpływający na decyzję o zakupie produktów danego producenta. Polskie produkty spożywcze mają pozytywny wizerunek i kojarzą się konsumentom z bardzo dobrą jakością, wysokimi walorami smakowymi oraz ekologiczną produkcją, dlatego konsumenci coraz chętniej sięgają właśnie po krajowe produkty spożywcze. Jednak rozpoznanie produktów polskich wśród bogatej oferty artykułów spożywczych dostępnych na rynku może przysparzać konsumentom trudności. Odpowiednie eksponowanie kraju pochodzenia, symboli narodowych i patriotycznych, odwoływanie się do polskości i tradycji staje się więc jednym ze sposobów na odróżnienie się od zagranicznych konkurentów.

Z pomocą dla rodzimych konsumentów i producentów żywności przyszedł również polski ustawodawca. W 2017 roku uregulowano przepisami prawa, co należy rozumieć pod pojęciem „produkt polski” w przypadku artykułów spożywczych (Dz.U. z 2016 r., poz. 207). Dodatkowo w ustawie określono kryteria, które muszą spełnić producenci chcący umieszczać na produktach oznaczenie „produkt polski”: „Produkty muszą być wyprodukowane z surowców wytworzonych na terenie Polski, z tym że w produktach przetworzonych dopuszcza się użycie importowanych składników (na przykład przypraw, bakalii) w ilości do 25% masy tych produktów, pod warunkiem, że składniki takie nie są wytwarzane w kraju. Produkty nieprzetworzone mogą zostać oznakowane informacją „produkt polski”, jeżeli produkcja, uprawa lub hodowla, w tym zbiory i dojenie (krów, owiec i kóz), odbyły się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. W przypadku mięsa dodatkowo wymaga się, aby zostało pozyskane ze zwierząt urodzonych, chowanych i ubitych na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, a dla innych niż mięso produktów pochodzenia zwierzęcego, aby zostały one pozyskane z chowu, który odbywa się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej. Produkty przetworzone uzyskane w wyniku przetworzenia produktów nieprzetworzonych, dla których można stosować informację „produkt polski”, muszą dodatkowo odpowiadać następującym wymaganiom:

- „ich przetworzenie odbyło się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej,
- wszystkie ich składniki nieprzetworzone spełniają wymagania wskazane powyżej dla produktów nieprzetworzonych, które mogą zostać oznakowane informacją »produkt polski«,
- inne niż wskazane wyżej składniki, nie mogą przekraczać 25% łącznej masy wszystkich składników w chwili ich użycia do wyprodukowania tego produktu oraz składników tych nie można zastąpić takimi samymi składnikami, które zostały wyprodukowane na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej”.

W ustawie określono również wzór znaku „produkt polski”, który ma na celu umożliwienie konsumentom łatwiejszego wyszukiwania produktów spełniających kryteria określone w ustawie, czyli wytworzonych w Polsce z użyciem polskich surowców (rysunek 3.1).



Rysunek 3.1. Oznaczenie stosowane na polskich produktach wprowadzone na podstawie przepisów rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Źródło: <https://www.gov.pl/web/produktpolski/informacje-dla-producentow>.

Oprócz oznaczenia proponowanego przez ustawodawcę producenci mogą podejmować wiele innych działań, których celem jest podkreślenie polskiego pochodzenia produktu. Podstawowym identyfikatorem kraju pochodzenia dla większości konsumentów jest nazwa – brzmienie marki produktu, które niejako samo definiuje kraj pochodzenia w umysłach konsumentów nieposzukujących głębszych informacji (Figiel, 2004, s. 91). Jednak jak widać na przykładzie polskiego rynku spożywczego, może to być bardzo mylące. Marki o polsko brzmiących nazwach i zakorzenione w polskiej tradycji, jak Mieszko, Wawel czy Winiary, okazują się markami należącymi do zagranicznych właścicieli. Dlatego przekonanie konsumentów o „krajowości” produktów przetworzonych może wymagać dodatkowych działań.

Już na etapie tworzenia produktów przedsiębiorstwa mogą stosować rozwiązania, które ułatwią konsumentom ich geograficzne zaklasyfikowanie. Głównym identyfikatorem jest informacja o kraju pochodzenia marki produktu, która pozwala z dużym prawdopodobieństwem określić geograficzny obszar jego pochodzenia. Podobną rolę odgrywa symbol marki, czyli charakterystyczny znak graficzny.

Również sama nazwa marki może sugerować, skąd pochodzi dany produkt. Rolę identyfikatora pełni także kod kreskowy, którego trzy pierwsze cyfry określają bezpośrednio, gdzie wyprodukowano dany towar. O miejscu wytworzenia świadczyć może również powszechnie używany anglojęzyczny zwrot *made in...* Dodatkowe znaki i symbole będące identyfikatorami wspomagającymi proces rozpoznania produktu to charakterystyczna symbolika kolorystyczna, opis jego przeznaczenia i język tego opisu (Wolanin-Jarosz, 2015, s. 33). Na polskim rynku spożywczym bardzo często w nazwach produktów wykorzystuje się nazwy własne miejscowości, na przykład Dżemy Łowicz, Olej Kujawski itd. Konsumenci uzyskują w ten sposób bezpośredni przekaz dotyczący lokalizacji produkcji danego wyrobu. Rozpoznanie kraju pochodzenia umożliwiające także dodatkowe informacje w postaci znaków konsumenckich, takich jak „Teraz Polska” czy „Dobre, bo Polskie” (Kowalczyk, 2016, s. 20).

Jednym z warunków świadomego zakupu produktów jest względnie szybka, łatwa i poprawna identyfikacja kraju jego pochodzenia. Jednak ze względu na brak komunikatów o kraju pochodzenia, zamieszczanie informacji w obcym języku, nadmierną ilość tekstu na opakowaniu, używanie nazw wspólnot zamiast krajów czy celowe ukrywanie informacji o kraju pochodzenia, staje się to coraz trudniejszym zadaniem dla przeciętnego konsumenta. Dlatego często zdarza się, że nabywcy określają pochodzenie produktu, kierując się brzmieniem marki. W zależności od tego, czy brzmi ona swojsko, czy zagranicznie, klasyfikują ją jako rodzimą lub nie, co nie zawsze ma odzwierciedlenie w rzeczywistości. Bardzo często zdarza się, że konsumenci przypisują produktom kraj pochodzenia automatycznie, a wśród czynników, które mogą wpływać na postrzeganie ich jako krajowe lub zagraniczne, można wymienić: zakorzenienie w historii, brzmienie nazwy marki, występowanie elementów narodowych w reklamie, ładunek emocjonalny w stosunku do marki oraz jakość produktów danej marki (Figiel, 2004, s. 91–97).

Pozostałymi czynnikami, które mogą decydować o klasyfikowaniu produktów, są: miejsce wytworzenia składników, pochodzenie siły roboczej, własność kapitału i miejsce produkcji. Jednak w procesie spontanicznego i automatycznego przypisywania kraju pochodzenia produktom znaczenie tych czynników jest mniejsze. Ich rola rośnie, kiedy mamy do czynienia z konsumentami, którzy poszukują informacji i chcą, by zakup odzwierciedlał ich preferencje względem krajowego pochodzenia produktu. Mając jednak na uwadze obie sytuacje, należy podkreślić, że ważnym elementem kształtowania działań marketingowych w aspekcie patriotyzmu gospodarczego konsumentów jest prowadzenie odpowiedniej strategii marki i odpowiednie eksponowanie kraju pochodzenia produktu, producenta i marki (Figiel, 2004, s. 104–113).

Jeśli konsumenci preferujący produkty polskiego pochodzenia w łatwy sposób uzyskają informację, że są one rodzimej produkcji, chętniej dokonają decyzji o jego zakupie. Przedsiębiorstwa, które działają na rynku, na którym konsumenci

poszukują krajowych produktów, powinny stosować wyróżniki oferty, które będą podkreślać krajowość produktu. Powinni oni podjąć odpowiednie działania w zakresie poszczególnych elementów marketingu mix, czyli produktu, ceny, dystrybucji i promocji. Należy stosować oznaczenia wskazujące, że produkt został wytworzony w kraju, oraz nazwę sugerującą rodzime pochodzenie. Cena produktu krajowego powinna być porównywalna do zagranicznych substytutów o podobnej jakości, a ich dystrybucja odbywać się za pomocą krajowej sieci sprzedaży – w przypadku żywności sieci handlowych, które stosują rozwiązania wspierające krajową gospodarkę. W działaniach promocyjnych warto podkreślać krajowość i wykorzystywać zwroty kolokwialne, przysłowia, informacje związane z krajową kulturą, stosować odniesienia historyczne i kulturowe oraz wykorzystywać krajowe znaki jakości (Figiel, 2004, s. 105–107).

Jak pokazują wyniki cyklicznego badania „Patriotyzm konsumencki Polaków” przeprowadzonego przez Instytut Open Research (2019), spośród spotykanych oznaczeń konsumentów najbardziej zachęca do zakupu logo „Produkt polski”, „Produkt polski gwarancja jakości” oraz godło „Teraz Polska”, a najmniej kod kreskowy, gdyż nie każdy konsument wie, jak go „czytać” (rysunek 3.2). Pozostałe znaki są łatwiejsze w interpretacji, gdyż każdy z nich odwołuje się do symboliki narodowej, flagi, konturu mapy Polski, godła czy też barw narodowych.



Rysunek 3.2. Rodzaj informacji dotyczący polskiego pochodzenia produktu zachęcający konsumentów do jego zakupu

Źródło: Badanie Open Research „Patriotyzm konsumencki Polaków”.

W przypadku przetworzonych produktów żywnościowych nośnikiem szczególnie często wykorzystywanym do eksponowania informacji dotyczących krajowego pochodzenia jest opakowanie. Poniżej przedstawiono kilka przykładów produktów i ich opakowań, na których znalazły się elementy podkreślające polskie pochodzenie produktu i producenta.

Pierwszym z nich jest masło produkowane przez Mlekovitę (rysunek 3.3). Podkreślenie polskiego charakteru produktu zastosowano już w nazwie, podkreślając krajowy charakter, czyli dodając w nazwie masła określenie „Masło Polskie”. Cena jest porównywalna do masła zagranicznej produkcji, a na opakowaniu znalazło się wiele miejsca na ekspozycję związków produktu oraz firmy z Polską. Oprócz eksponującej pochodzenie nazwy mamy tutaj białą-czerwoną kolorystykę oraz symbol akcji „Poznaj dobrą żywność” również w barwach kojarzonych z Polską. Z tyłu opakowania znajdują się również informacje dotyczące adresu zakładu produkcyjnego, w którym masło zostało wyprodukowane.



nazwa produktu podkreślająca
związek z Polską

symbol akcji
„Poznaj dobrą żywność”

Rysunek 3.3. Opakowanie Masła Polskiego marki Mlekovita

Źródło: <https://www.mlekovita.com.pl/>.

Kolejnymi przykładami eksponowania polskiego pochodzenia na opakowaniach produktu są serek Bieluch oraz Majonez Kielecki (rysunki 3.4 i 3.5). W przypadku serka Bieluch na wieczku produktu oprócz nazwy marki, która brzmi swojsko i nie kojarzy się „zagranicznie”, znalazło się również oznaczenie akcji „Polska dobra żywność”. Na opakowaniu określono, w jakim konkretnie zakładzie produkcyjnym powstał serek. W przypadku Majonezu Kieleckiego odniesienie do polskiego pochodzenia znajduje się już w nazwie produktu. Nie mamy tu do czynienia z kolejnym „majonezem” niewiadomego pochodzenia, ale z Majonezem Kieleckim, czyli związanym z konkretnym polskim miastem – Kielcami. Taka nazwa produktu powoduje, że konsument automatycznie skojarzy, iż skoro majonez nazywa się kielecki, to zapewne jest produkowany właśnie w Kielcach. Komunikacja zastosowana na etykiecie kładzie nacisk na podkreślenie informacji dotyczących tradycji produkcji wyrobu, jego składu oraz otrzymanych nagród i certyfikatów. Na opakowaniu widzimy oprócz nazwy napis informujący o „Tradycji produkcji od 1959”, logo „Społem” oraz pieczęć „Jakość i tradycja”.



Rysunek 3.4. Opakowanie Serka Bieluch

Źródło: <https://www.carrefour.pl/>.



Rysunek 3.5. Opakowanie Majonezu Kieleckiego

Źródło: <https://www.carrefour.pl/>.

Ostatnim z zaprezentowanych przykładów produktów, na których etykietce widnieją odniesienia do polskiego pochodzenia, jest woda mineralna Ustronianka (rysunek 3.6). Nazwa marki i firmy jest związana z lokalizacją, w której rozpoczęła ona działalność, czyli miejscowością Ustron. Graficzny motyw gór na etykietce również ma na celu powiązanie źródła, z którego pozyskuje się wodę, z polskimi górami i ich zdrojami, które w umysłach konsumentów jawią się jako czyste i krystaliczne. W swoich materiałach promocyjnych właściciele firmy podkreślają, że Ustronianka jest firmą rodzinną, jedną z najstarszych rozlewni wód mineralnych w Polsce, wspierającą lokalną społeczność, a przede wszystkim polski sport.

Również na etykiecie znajduje się dowód sponsorowania i wsparcia reprezentacji polski w piłce nożnej. Woda Ustronianka to jedyna „Oficjalna Woda Reprezentacji Polski” w piłce nożnej.



Rysunek 3.6. Butelka wody Ustronianka

Źródło: <https://ustronianka.com.pl/>.

Zaprezentowane przykłady pokazują, że wielu producentów w Polsce przywiązuje wagę do eksponowania polskiego charakteru produktów. W części jest to podyktowane znajomością trendów rynkowych, ale może też wynikać z faktu, że właściciele firm również są patriotami gospodarczymi. Należy jednak zauważyć, że pomimo rosnącego etnocentryzmu i postaw patriotycznych polskich konsumentów nie wszyscy rodzimi producenci wykorzystują atut polskiego pochodzenia i je podkreślają. Część z nich ignoruje to, pomija w swoich komunikatach informacyjnych, a jeszcze inni próbują je ukryć czy wręcz imitować zagraniczne pochodzenie, na przykład stosując obco brzmiące nazwy marek. Jednak w świetle badań prowadzonych w ostatnich latach zarówno w Polsce, jak i na świecie należy zauważyć, że krajowe pochodzenie można uznać za atut, który warto podkreślać szczególnie w komunikatach marketingowych kierowanych do konsumentów na krajowym rynku. Dlatego też mamy do czynienia z coraz większą liczbą akcji promowania polskich producentów żywności, które mają zachęcać szczególnie małe, rodzinne firmy do eksponowania „swojskości” i lokalności. Przykłady takich programów i kampanii zostały zaprezentowane w punktach 3.2 i 3.3.

3.2. Programy promowania polskich producentów żywności

Kampanie promujące producentów polskich artykułów spożywczych mają na celu zwiększenie wiedzy Polaków na temat polskiego pochodzenia produktów, co pozwoli zachęcać ich do kupowania produktów krajowego pochodzenia, dzięki czemu wspierają przedsiębiorców, rolników i firmy działające na terenie Polski, a pośrednio również wspólnoty lokalne i samorządy. Takie programy, jak „Teraz Polska”, „Polska dobra żywność”, „Polski producent żywności”, przyczyniają się również do zwiększania świadomości konsumentów na temat patriotyzmu gospodarczego (Włodarczyk, 2015). Większości tych programów towarzyszą konkursy, których laureaci zostają uprawnieni do oznaczania swoich produktów logo programu. Taki znak umieszczony na opakowaniu odgrywa rolę informacyjną, przydatną dla osób świadomie wybierających produkty wytwarzane przez polskie firmy i pozwala na wyróżnienie krajowych marek względem zagranicznych, co w szczególności może być pomocne w momencie podejmowania decyzji zakupowej przez konsumenta.

Wejście Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku spowodowało, że część programów promowania polskich producentów musiała zmienić swoje zasady lub organizatorów. Zgodnie z unijnym prawem nie można promować prywatnych przedsiębiorstw za państwowe pieniądze, dlatego między innymi zaprzestano kontynuacji programu „Dobre, bo polskie”. Natomiast program „Polska dobra żywność” zmienił nazwę na „Poznaj Dobrą Żywność”.

Jednym z najbardziej znanych programów wsparcia polskich producentów – nie tylko w branży spożywczej – jest konkurs „**Teraz Polska**”, w którym corocznie wyróżnia się produkty, usługi oraz innowacje o najlepszych walorach jakościowych, technologicznych i użytkowych. Konkurs jest organizowany przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego, a jego początki sięgają 1991 roku. Wtedy to narodziła się inicjatywa Polskiego Programu Promocyjnego i koncepcja polskiego znaku promocyjnego, którego ideą była promocja polskich przedsiębiorstw, a także ich wspieranie w zakresie marketingu na coraz bardziej konkurencyjnym rynku oraz przywrócenie prestiżu polskim markom. Znak graficzny zaprojektował profesor Henryk Chyliński, a autorem hasła słownego „Teraz Polska” był aktor Wiktor Zborowski. Laureaci konkursu otrzymują prawo do wykorzystania godła „Teraz Polska” (rysunek 3.7).



Rysunek 3.7. Godło „Teraz Polska”

Źródło: <http://www.piap-org.pl/aktualnosci/2645/>.

Godło „Teraz Polska” należy do najefektywniejszych znaków promocyjnych. Z jednej strony pomaga konsumentom, wskazując najlepsze polskie produkty na rynku, z drugiej konkurs jest również wsparciem dla przedsiębiorców. W materiałach prasowych konkursu można znaleźć odwołania do badań konsumenckich, w których ponad 70% respondentów wyraża pogląd, że produkty i usługi oznaczone symbolem „Teraz Polska” charakteryzują się wysoką jakością, są nowoczesne oraz mają atut krajowego pochodzenia. Wysoka rozpoznawalność znaku „Teraz Polska” wśród konsumentów wpływa pozytywnie na działania promocyjne laureatów konkursu, wspomaga budowanie marki, a także wzbudza zaufanie do przedsiębiorstwa wśród kontrahentów i partnerów biznesowych. W konkursie „Teraz Polska” może wziąć udział każdy przedsiębiorca prowadzący działalność gospodarczą od co najmniej dwunastu miesięcy, którego produkty i usługi są obecne na polskim rynku od co najmniej sześciu miesięcy. Nie jest ważna wielkość firmy czy rynek, na którym działa. Co roku laureatami zostają zarówno małe, rodzinne firmy, jak i największe polskie przedsiębiorstwa. Zastosowanie jakości jako głównego kryterium oceny sprawia, że szansę na sukces w konkursie mają reprezentanci wszystkich branż, niezależnie od wielkości i skali działania (money.pl).

Przez lata trwania konkursu godłem „Teraz Polska” zostało nagrodzonych wielu producentów z branży spożywczej. W 2020 roku nagrody otrzymały przedsiębiorstwa: Maspex za makron świderki marki Lubella, Okręgowa Spółdzielnia w Kole za kefir 1 litr oraz Spółdzielnia Mleczarska Udziałowców w Strzałkowie za Masło ze Strzałkowa. W 2019 roku nagrodę otrzymały: Polomarket za twaróg trzykrotnie mielony, twarożki grani, serki grani marki Mleczna Polana, Sądecki Bartnik za bee-complex miód, pyłek propolis oraz Dobrowolscy szynka i polędwica bez konserwantów.

Jedną z akcji promocyjnych, która jest prowadzana przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi wspólnie z Krajowym Ośrodkiem Wsparcia Rolnictwa, jest kampania „**Kupuj świadomie – produkt polski**” (rysunek 3.8). Ma ona na celu przede wszystkim zwiększenie wiedzy Polaków na temat znaczenia świadomych decyzji zakupowych. Aby ułatwić konsumentom identyfikację produktów wytworzonych z polskich surowców, w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi opracowano znak „Produkt polski” i dokładne zasady jego stosowania (<https://www.pkn.pl/informacje/2020/05/kupuj-swiadomie-produkt-polski>).

Inicjatywa „Kupuj świadomie – produkt polski” ma szerzyć wśród konsumentów świadomość, że wybór polskich produktów spożywczych bezpośrednio wpływa na krajową gospodarkę i wspiera polskich producentów oraz przetwórców. Wybierając produkty spożywcze oznaczone znakiem „Produkt polski”, konsumenci mogą być pewni, że są one wyprodukowane wyłącznie z polskich surowców. W przekazie promocyjnym kampanii podkreśla się, że to właśnie te wybory konsumentów i zwracanie uwagi na kraj pochodzenia produktu budują patriotyzm konsumentki wśród społeczeństwa oraz bezpośrednio wspierają sprzedaż polskiej żywności (<https://www.pkn.pl/informacje/2020/05/kupuj-swiadomie-produkt-polski>).



Rysunek 3.8. Plakat akcji „Kupuj świadomie – produkt polski”

Źródło: <https://www.pkn.pl/informacje/2020/05/kupuj-swiadomie-produkt-polski>.

Kolejnym programem, który ma na celu wspieranie polskich producentów i produktów, jest akcja „#Wybieram590”. Prefiks 590 w kodzie kreskowym posiadają produkty wytworzone w Polsce. Twarzą i orędownikiem tej ogólnopolskiej akcji społecznej edukującej i promującej patriotyzm konsumencki stał się premier Mateusz Morawiecki, który w swoich wystąpieniach i publikacjach w mediach społecznościowych zachęcał do zakupów produktów z kodem kreskowym 590 (rysunek 3.9).



NA CZYM POLEGA AKCJA?



Idziesz na zakupy



Sprawdzasz kod kreskowy

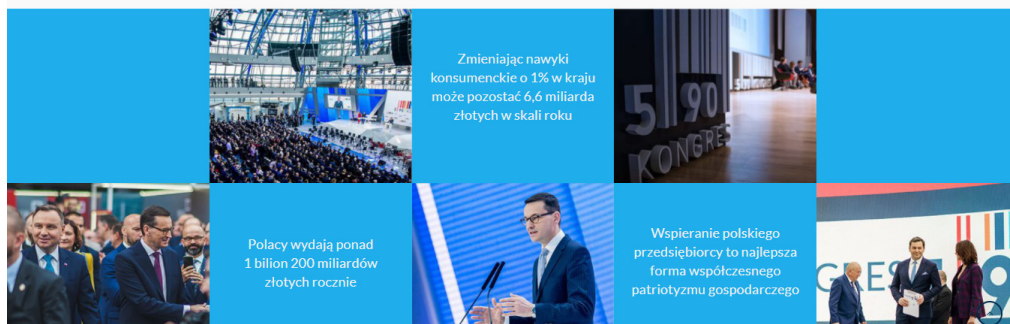


Kupujesz polskie produkty



Wspierasz rozwój kraju

GOSPODARCZY GŁOS ROZSĄDKU



Rysunek 3.9. Strona internetowa kampanii #wybieram590

Źródło: <https://wybieram590.pl/>.

Na potrzeby akcji Grant Thornton przygotował analizę, z której wynika, że zmiana nawyków konsumenckich mogłaby przynieść polskiej gospodarce dodatkowe kilkadziesiąt miliardów złotych rocznie. W analizie wskazano, że „w przypadku produktów i usług spełniających dwa kryteria „polskości“, czyli wytwarzanych w Polsce, przez firmy z polskim kapitałem – z każdej złotówki wydanej na taki

produkt do krajowej gospodarki wróci 79 groszy. W przypadku produktów zagranicznych firm, ale produkowanych w Polsce, kwota ta wyniesie 76 groszy. Natomiast dla produktów w pełni zagranicznych, a tylko sprzedawanych na terenie naszego kraju z każdej złotówki przeznaczonej na ich zakup pozostanie w Polsce 25 groszy” (Business Insider).

Wśród producentów z branży spożywczej w akcję zaangażowała się między innymi firma Cedrob, będąca jednym z głównych partnerów, Suempol, Farma Świętokrzyska, Olimp Labs, Pszczółka, Polskie Przetwory, Młyny Stoisław czy Staropolanka.

Programem, który został skierowany wyłącznie do branży spożywczej, jest organizowany przez Stowarzyszenie im. Eugeniusza Kwiatkowskiego konkurs „**Inicjatywa pozytywistyczna – polski producent żywności**”. Ma on na celu wyróżnianie i promocję najlepszych polskich producentów żywności. W inicjatywie pozytywistycznej mogą uczestniczyć producenci dobrej i cenionej przez odbiorców żywności – przedsiębiorstwa polskie działające na terenie kraju oraz państw Unii Europejskiej. Producenci zgłaszają swoje produkty do kapituł wojewódzkich działających przy urzędach marszałkowskich, które wyłaniają najlepsze z nich i nominują je do tytułu „Polski producent żywności”. Uroczyste nadania tytułów odbywają się podczas corocznych Międzynarodowych Tragów Przemysłu Spożywczego POLAGRA FOOD w Poznaniu, a towarzyszy im wystawa nagrodzonych produktów (Drozd, 2016).

Polska żywność pochodząca od lokalnych producentów uchodzi za pożądaną zarówno w kraju, jak i za granicą. Podkreśla się jej walory smakowe i równocześnie panuje przekonanie o bardziej tradycyjnej uprawie, większej dbałości o produkty czy większej ekologiczności w porównaniu do krajów, które postrzega się jako masowych producentów żywności. O ile w różnych kategoriach produktowych nie można mówić o tak silnych zachowaniach patriotycznych, o tyle w przypadku produktów spożywczych większość polskich konsumentów postawiona przed wyborem żywności z Polski lub zagranicznej chętniej sięgnie po tę krajową. Jednak pomimo istnienia licznych akcji promujących i kampanii wspierających polskich producentów wciąż wielu z nich nie podkreśla waloru polskiego pochodzenia i nie eksponuje go, być może również z powodu ograniczonego budżetu lub niedostatecznej wiedzy na temat preferencji konsumentów. Dlatego też pośrednicy w sprzedaży produktów żywnościowych, czyli największe sieci handlowe działające na terenie Polski, od kilku już lat wspierają swoich partnerów, którymi często są lokalne firmy rodzinne. Zaangażowanie sieci handlowych w promocję lokalnych wyrobów i ich producentów zwiększyło się podczas epidemii COVID-19. Z jednej strony są to działania promocyjne, które mają przynieść korzyści samym sieciom handlowym, z drugiej jednak strony warto docenić fakt, że sieci te zarówno aktywnie wspierają swoich wieloletnich partnerów i dostawców, jak i promują małe, lokalne firmy, z którymi nigdy wcześniej nie współpracowały, a które w związku

z ograniczeniami w działalności branży gastronomicznej utraciły liczną grupę swoich odbiorców. Działania sieci handlowych zostaną omówione szerzej w kolejnym podrozdziale.

3.3. Promowanie zakupu polskiej żywności w czasie pandemii COVID-19

Świadomość rosnącego patriotyzmu konsumenckiego powoduje, że w ostatnich latach obserwuje się, iż coraz więcej przedsiębiorstw dostrzega korzyści z eksponowania swoich związków z Polską i wykorzystuje takie informacje w swoich przekazach promocyjnych. Szczególne nasilenie tego zjawiska można było zauważyć podczas epidemii COVID-19, która przyczyniła się do zmiany zachowań zakupowych względem krajowej produkcji, co zaobserwowano nie tylko w Polsce, ale również we Włoszech czy Finlandii, nie mówiąc już o Francji, która od zawsze kojarzona jest z silnymi postawami patriotyzmu gospodarczego (Pekkanen i Penttilä, 2020).

Polscy konsumenci w dalszym ciągu podczas decyzji zakupowych kierują się kryterium ceny, ale równocześnie pandemia COVID-19 spowodowała, że wielu Polaków, dokonując wyborów zakupowych, chciało okazać wsparcie dla lokalnych i krajowych producentów, którzy podczas epidemii walczyli o przetrwanie i zachowanie swoich biznesów. Ograniczenia w handlu wprowadzone w celu zapobiegania epidemii koronawirusa wzmocniły postawy patriotyczne polskich konsumentów. Potwierdzają to wyniki badania „Społeczna odpowiedzialność konsumenta w dobie pandemii w Polsce i wybranych krajach UE. Implikacje dla biznesu” przeprowadzonego przez ARC dla SGH w październiku 2020 roku. Według autorów badania Polacy stają się coraz bardziej świadomymi konsumentami, na co wpływ miała właśnie epidemia COVID-19. Blisko 60% konsumentów deklaruje, że chętniej wybiera produkty krajowe niż z importu. Pogorszenie sytuacji gospodarczej w kraju powoduje, że w większym stopniu zwracają oni uwagę na to, czy kupując dany produkt wspierają rodzimą gospodarkę (Werner-Woś, 2020).

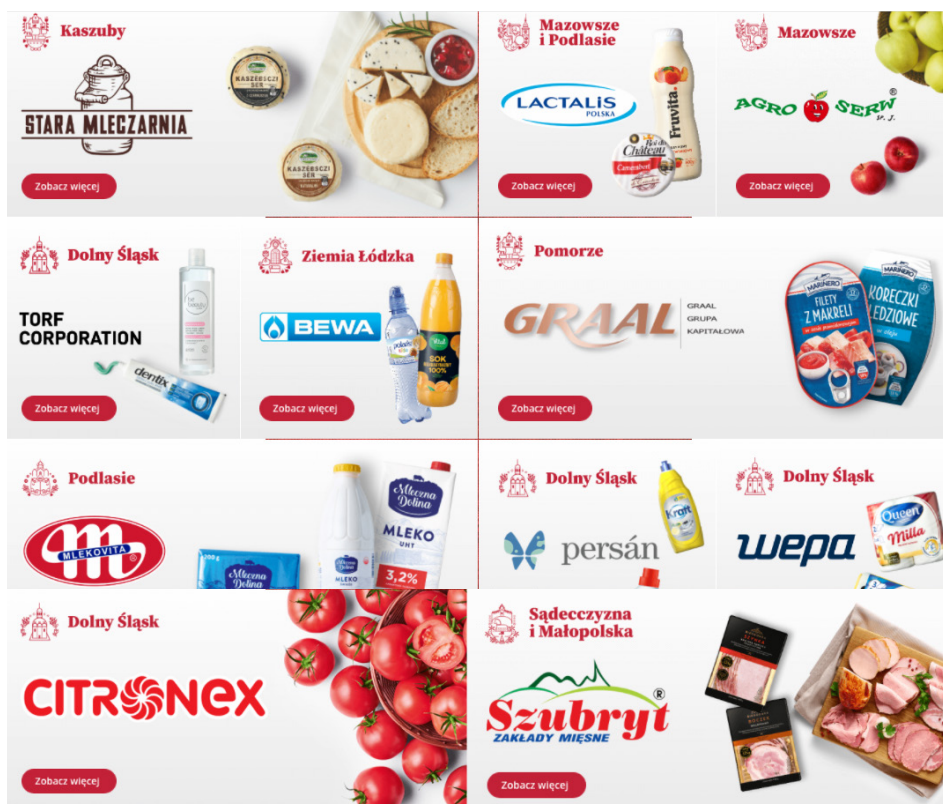
Prezentowane poniżej inicjatywy z jednej strony mają na celu propagować wśród konsumentów świadomość, że wybór polskich produktów spożywczych bezpośrednio wpływa na krajową gospodarkę i wspiera polskich producentów oraz przetwórców, z drugiej strony są celowymi działaniami ze strony sieci handlowych, które mają utrwalac ich wizerunek jako miejsc, w których są dostępne polskie produkty. Świadomość istnienia coraz silniejszego patriotyzmu konsumenckiego w Polsce powoduje, że sieci handlowe, mimo że w większości są własnością

inwestorów zagranicznych, podkreślają swoje związki z Polską oraz wsparcie dla polskiej gospodarki i producentów. Szczególnie silne eksponowanie obecności polskich produktów w sieciach handlowych nastąpiło w okresie pandemii wirusa SARS-CoV-2. Dwie największe sieci handlowe obecne w Polsce, czyli portugalska Biedronka i niemiecki Lidl, są niewątpliwymi liderami kampanii odwołujących się do „polskości” i podkreślających ich związki z Polską. Działania te cechują się większą intensywnością od marca 2019 roku, czyli rozpoczęcia pandemii COVID-19 na terenie Polski.

Biedronka podjęła szereg działań zarówno skierowanych do dostawców i producentów żywności, jak i jej klientów. Co ciekawe, sieć bardzo często podkreśla w swoich przekazach, że to decyzje klientów generują wsparcie dla polskiej gospodarki. Takie podejście można uznać za działanie wspierające patriotyzm gospodarczy konsumentów i uświadamianie im, że każda decyzja zakupowa przyczynia się do wspierania krajowych producentów lub nie.

Jedną z pierwszych inicjatyw było stworzenie programu „Czas na wspieranie małych producentów”. Sieć skróciła terminy płatności dla swoich polskich producentów warzyw i owoców, których łączny roczny obrót w 2019 roku nie przekroczył 100 mln PLN (*Biedronka wspiera małych...*, 2020). Podczas tego programu mającego na celu wsparcie niewielkich firm produkujących artykuły spożywcze, które szczególnie odczuły negatywne skutki pandemii COVID-19, sieć Biedronka wprowadziła do sprzedaży ponad 170 nowych produktów od ponad 100 niewielkich producentów. Właśnie ich najbardziej dotknęło ograniczenie działalności restauracji, barów kawiarni regionalnych i lokalnych producentów, ponieważ często to właśnie klient gastronomiczny był dla nich kluczowym rynkiem zbytu. Wśród produktów zaoferowanych w ramach akcji największy udział miały takie artykuły, jak: ciasta, słodkie i słone przekąski, produkty mleczne i nabiał, piwa z lokalnych browarów. Artykuły oferowane w ramach programu „Czas na wspieranie małych producentów” oferuje się często tylko w jednym regionie. Dzięki temu nawet małe polskie firmy mogą być dostawcami Biedronki (*Biedronka wspiera polskich producentów*, 2020). Zarówno rolnicy, jak i mali, lokalni producenci żywności mogą zgłosić chęć współpracy, wypełniając prosty formularz kontaktowy dostępny na stronie sieci (rysunek 3.10).

„Kupuj, co polskie” to kolejna akcja sieci, która promowała artykuły produkowane, przetwarzane i konfekcjonowane w Polsce, których wytwarzanie dawało miejsca pracy na terenie Polski (rysunki 3.11 i 3.12). W ramach akcji sieć zmieniła wygląd swoich paragonów, wprowadzając pod listą zakupów napis „Dziękujemy za Twoje wsparcie dla polskiej gospodarki” wraz z kwotą, którą konsument wydał na zakup polskich produktów i wspierał nią polską gospodarkę (rysunek 3.12). Jak wynika z danych sieci, tylko w pierwszym tygodniu akcji, czyli od 27 sierpnia do 3 września 2020 roku, klienci sieci wsparli polską gospodarkę kwotą około 830 mln zł.



Rysunek 3.10. Marki polskie dostępne w Biedronce w podziale na regiony, z których się wywodzą

Źródło: Biuro Prasowe Sieci Biedronka.

Drodzy Klienci, w ciągu 11 tygodni akcji Gang Fajniaków wsparłście polską gospodarkę kwotą ponad **9,4 mld zł**** nabywając produkty z akcji "Kupuj co polskie".

Dziękujemy!

** Suma z paragonów w dniach od 27.08 do 12.11.2020 r.

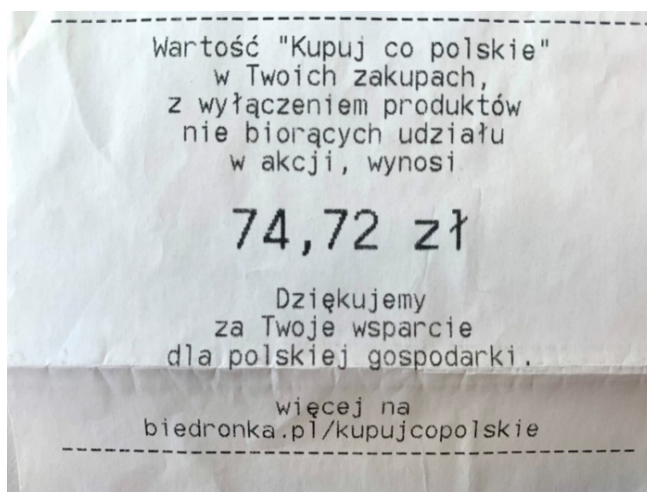
KUPUJ CO POLSKIE

co tworzy wartość dla polskiej gospodarki

Kupuj co polskie / kupuj co polskie, co tworzy wartość dla polskiej gospodarki - dotyczy produktów, które są produkowane lub przetwarzane lub konfekcjonowane w Polsce przez przedsiębiorców zarejestrowanych w Polsce lub zatrudniających pracowników w Polsce lub płacących w Polsce podatki lub posiadających prawa do znaków towarowych zarejestrowanych w Polsce, co tworzy wartość dla polskiej gospodarki

Rysunek 3.11. Materiały promocyjne akcji „Kupuj, co polskie”

Źródło: Biuro Prasowe Sieci Biedronka.



Rysunek 3.12. Nowy paragon sieci Biedronka uwzględniający wartość wydatków na zakup polskich produktów

Źródło: Biuro Prasowe Sieci Biedronka.

W 2021 roku sieć Biedronka nie tylko wprowadziła do swojej struktury organizacyjnej stanowisko kupców lokalnych owoców i warzyw, którzy poszukują mniejszych rodzinnych gospodarstw rolnych i nawiązują z nimi bezpośrednią współpracę, ale również zainicjowała kolejną akcję wspierającą polskich dostawców żywności zatytułowaną „Kupuj świeże polskie produkty”. Akcja promocyjna obejmowała polskie produkty z kategorii mięsa, ryb oraz warzyw i owoców. Żeby zachęcić klientów do zakupów, sieć oferowała każdemu klientowi posiadającemu kartę „Moja Biedronka”, który od 15 do 30 kwietnia wydał łącznie 499 zł na świeże polskie produkty z kategorii: mięso, ryby, owoce lub warzywa, voucher o wartości 99 zł na zakupy w Biedronce. W ten sposób Biedronka zachęcała klientów do wybierania polskich produktów świeżych. Choć sieć ma w asortymencie produkty zagraniczne, silnie podkreślano, że produkty egzotyczne, takie jak na przykład awocado czy bataty, nie zaliczają się do promocji, ale za to ziemniaki, jabłka czy gruszki pochodzące z Polski jak najbardziej. Podobnie w przypadku mięs czy ryb: te pochodzące z Polski będą wliczane do promocji, a te importowane już nie. Takie ograniczenia w promocji zachęcały klientów do zwracania uwagi na oznakowanie kraju pochodzenia na opakowaniu produktu, można więc stwierdzić, że akcja niosła za sobą również walor edukacji konsumenckiej.

Równie aktywny w swoich działaniach podczas ponad dwuletniej pandemii COVID-19 był niemiecki Lidl, który w odróżnieniu od Biedronki podkreśla w swoich przekazach, że wspiera polską gospodarkę, reklamując się hasłem „Lidl z dumą wspiera polskich dostawców” (rysunek 3.13). Lidl od wielu już lat powtarza również

kampanię, w której sieć przedstawia swoich producentów z Polski. Dotychczas przedstawieni zostali dostawcy warzyw i owoców Ryneczku Lidl, producent nabiału Pilos czy kosmetyków Cien. W kolejnych kampaniach w trakcie trwania epidemii COVID-19 Lidl Polska przedstawił swoim klientom właścicieli i firmy: Roślinna Magda, Zakłady Mięsne Skiba, producenta jaj Ovovita oraz Spółdzielnię Mleczarską Ryki. W spocie akcji sieć dziękuje swoim dostawcom za współpracę oraz zachęca klientów do wybierania produktów od polskich producentów, bo dzięki temu mogą oni wspierać polską gospodarkę (Lidl).

SERY Z LUBELSZCZYZNY OD SPÓŁDZIELNI MLECZARSKIEJ RYKI



Rysunek 3.13. Materiały promocyjne akcji „Lidl z dumą wspiera polskich dostawców”

Źródło: Materiały prasowe lidl.pl.

Na co dzień Lidl wspiera rozwój polskich producentów i eksport polskich produktów na rynkach międzynarodowych. Zawsze gdy istnieje możliwość kooperacji z krajowym dostawcą, Lidl Polska stawia na polskie produkty – sprzedaż artykułów spożywczych od polskich producentów stanowi ponad 70% obrotu firmy. Dzięki tej współpracy w roku obrotowym 2019 wartość produktów marek własnych Lidl wyeksportowanych za pośrednictwem sieci przez 241 polskich dostawców do 25 europejskich krajów wyniosła 3,1 mld PLN. Spośród 25 zagranicznych rynków największa współpraca eksportowa za pośrednictwem sieci Lidl odbywała się z Litwą, Słowacją, Czechami, Rumunią i Węgrami, a najbardziej istotne produkty w eksporcie stanowiły polskie wędliny, świeże mięso, sery i pieczywo.

Podczas pandemii COVID-19 Lidl Polska, podobnie jak i wspomniana wcześniej sieć Biedronka, dokładał starań, aby dostawcy byli zabezpieczeni pod

względem zbytu produktów oraz finansowym. Dla przykładu, mimo że popyt na kwiaty cięte i doniczkowe znacznie spadł, sieć niezmiennie odbierała dostawy od polskich dostawców – Nowacki Tulipany oraz JMP Flowers, co pozwoliło im przetrwać kryzysową sytuację. Innym przykładem jest polska firma Serpol Cosmetics produkująca kosmetyki pod marką Cien: mydła w płynie, szampony, sól do kąpieli, emulsje do higieny osobistej. Lidl wspólnie z producentem wprowadził nowy produkt, aby odpowiedzieć na aktualne zapotrzebowanie: cien mydło antybakteryjne. Produkty Serpol Cosmetics znajdują się w sklepach Lidla w Polsce, ale także w zagranicznych placówkach sieci. Dzięki tej współpracy firma Serpol odnotowała wzrost sprzedaży w ujęciu ilościowym na poziomie 78% w porównaniu do średniej sprzedaży miesięcznej osiągniętej w 2019 roku. Sieć wspiera swoich dostawców również w zakresie komunikacji – na bieżąco prowadząc kampanie marketingowe promujące ich produkty. Lidl promuje także polskie produkty i wspiera polskich dostawców poprzez eksport ich towarów na rynki zagraniczne. Natomiast w ofercie Lidl Polska znajduje się kilkaset produktów spożywczych z oznaczeniem „Produkt polski”. Oznaczenie to pozwala klientom na łatwe znalezienie artykułów wytworzonych w Polsce z użyciem polskich surowców (Business Insider).

W kontekście przedstawionych akcji marketingowych sieci handlowych promujących polskość i odwołujących się do idei patriotyzmu należy zauważyć, że zazwyczaj nie wynikają one wyłącznie z bezinteresownej chęci pomocy. Najczęściej można je uznać za działania powiązane ze strategią społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility* – CSR), która w przyszłości może przynieść korzyści w relacji przedsiębiorstwa z konsumentami, takie jak wzrost lojalności i dobry wizerunek wśród aktualnych i potencjalnych klientów. Istota CSR sprowadza się do chęci uczestniczenia w życiu społeczności, w której dane przedsiębiorstwo funkcjonuje. Większość definicji społecznej odpowiedzialności biznesu określa ją jako koncepcję, zgodnie z którą przedsiębiorstwa dobrowolnie łączą sprawy społeczne i środowiskowe z prowadzeniem działalności i relacjami z interesariuszami (Daszkiewicz i Wrona, 2014, s. 223). Kształtowanie opinii o marce za pomocą takich działań może nasuwać pytania o ich etykę. Jednak tak długo, jak za przekazywanymi w kampaniach informacjami stoją prawdziwe inicjatywy, należy przyjąć, że są to skuteczne działania wpływające na wzrost zaufania klientów do przedsiębiorstwa oraz długookresowa strategia wzmacniająca pozytywny wizerunek (Witek-Hajduk, 2019, s. 245).

Niestety, zdarza się również, że obok kampanii promujących i wspierających można zaobserwować działania wprost nieetyczne, a nawet niezgodne z prawem. Przykładowo sieć Biedronka, która jest liderem wśród akcji promujących polską żywność, w latach 2018–2020 działała na niekorzyść 200 dostawców, głównie owoców i warzyw. Wykorzystując swoją przewagę stosowała rabaty, które nie były zapisane w umowach (tzw. *rappel extra*) i w ten sposób miała korzyści w wysokości

600 tys. zł. W związku z tymi praktykami UOKiK zdecydował o nałożeniu kary w wysokości 723 mln zł (rabaty handlowe). Choć przedstawiciele tej sieci handlowej twierdzili, że dostawcy wiedzieli o ustalonych rabatach, z ustaleń UOKiKu wynika inaczej. Mówiąc w uproszczeniu, nieuczciwe praktyki sieci sprowadzały się do tego, że po długich negocjacjach z siecią dostawca przystępował do realizacji zamówienia, i choć okazywało się, że sieć jest zadowolona ze współpracy, stawiała warunek – jeśli dostawca chce dalej dostarczać swój towar, musi uiścić dodatkowe opłaty. Innymi przykładami nieetycznych opłat stosowanych przez sieci handlowe są także: opłata o wdzięcznej nazwie „prezent ślubny”, która jest pobierana od dostawców w związku z przejęciem lub otwarciem jakiejś nowej placówki. Podobnym procederem jest opłata półkowa, którą dostawcy płacą sieci handlowej za samo wystawienie towaru do sprzedaży (money.pl). Takie praktyki należy uznać za naganne, a co więcej, mając je w pamięci, można się zastanawiać nad intencjami, jakie kierują sieciami handlowymi. O ile nie ma nic złego w chęci kreowania pozytywnego wizerunku, lojalności i zaufania, o tyle informowanie o okazywaniu wsparcia dla dostawców, kiedy wcześniej stosowało się nieuczciwe praktyki wobec innych swoich dostawców, może budzić znaczne kontrowersje.

Działaniom sieci handlowych wnikliwie przygląda się nie tylko UOKiK, ale są one także przedmiotem działań legislacyjnych. 1 października 2021 roku Sejm RP dokonał nowelizacji Ustawy z dnia 15 grudnia 2016 roku o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi (Dz.U. z 2017 r., poz. 67). Zdefiniowano w niej 16 nieuczciwych praktyk, w tym stosowanie dziesięciu z nich zostało bezwzględnie zakazanych, a sześciu dozwolonych pod warunkiem dokonania jasnych uzgodnień w umowie między dostawcą a nabywcą. Do nieuczciwych praktyk zaliczone zostały między innymi:

- anulowanie przez nabywcę zamówienia w terminie krótszym niż 30 dni przed przewidywanym terminem dostarczenia łatwo psujących się produktów rolnych lub spożywczych,
- jednostronna zmiana przez nabywcę warunków umowy w zakresie częstotliwości, sposobu realizacji, miejsca, terminu lub wielkości ogółu dostaw lub pojedynczych dostaw produktów rolnych lub spożywczych, standardów jakości produktów rolnych lub spożywczych, warunków płatności lub cen,
- nieuzasadnione obniżanie należności z tytułu dostarczenia produktów rolnych lub spożywczych po ich przyjęciu przez nabywcę w całości albo w umówionej części, w szczególności na skutek żądania udzielenia rabatu.

Rola sieci handlowych podczas pandemii COVID-19 w zapewnieniu nieprzerwanych dostaw żywności dla konsumentów oraz współpraca i wsparcie dla polskich dostawców jest znacząca. Działania Biedronki i Lidla pokazują, że sieci handlowe mają świadomość zmieniających się trendów zakupowych i tego, że szczególnie podczas pandemii wzrósł odsetek osób zwracających uwagę na kraj

pochodzenia produktów spożywczych. Można nawet powiedzieć, że działania obu sieci przyczyniają się do edukowania klientów i zwiększania ich świadomości w zakresie patriotyzmu konsumenckiego. Choć obie sieci mają zagraniczne korzenie, prowadzą silną narrację, w której podkreślają ich wkład we wsparcie polskiej gospodarki. I choć wynika to najpewniej ze strategii CSR obu przedsiębiorstw, warto docenić podjęte działania i mieć nadzieję, że wynikają one wyłącznie z etycznych pobudek.

4. PATRIOTYZM KONSUMENCKI W ŚWIETLE BADAŃ – ZAŁOŻENIA BADAWCZE I ANALITYCZNE

4.1. Metodyka przeprowadzonych badań

Zagadnienie patriotyzmu konsumenckiego było jednym z obszarów badania omnibusowego zrealizowanego w Katedrze Badań Rynku i Usług Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Celem badań przeprowadzonych w kontekście zjawiska patriotyzmu konsumenckiego było:

- dokonanie diagnozy postaw konsumentów wobec polskich produktów spożywczych w odniesieniu do takich cech, jak: pochodzenie, cena, jakość i działania promocyjne zachęcające do ich zakupu,
- zidentyfikowanie cech konsumentów, które determinują ich postawę wobec polskich produktów spożywczych,
- wyodrębnienie profili cech konsumentów ze względu na postawy wobec polskich produktów spożywczych,
- dokonanie typologii konsumentów w kontekście zjawiska patriotyzmu konsumenckiego.

W związku z tak postawionymi celami badawczymi sformułowano następujące hipotezy badawcze:

- H1: Większość konsumentów, którzy dokonują zakupu produktów spożywczych, zwraca uwagę na kraj ich pochodzenia.
- H2: Zdecydowana większość konsumentów postrzega polskie produkty spożywcze jako lepszej jakości od zagranicznych i mając do wyboru dwa produkty porównywalnej jakości, decyduje się na zakup tego rodzimej produkcji.
- H3: Produkty spożywcze polskiej produkcji są postrzegane przez większość konsumentów jako tańsze od produkowanych za granicą, a „polskie pochodzenie” jest wystarczającym bodźcem do dokonania ich zakupu w czasie pandemii COVID-19, gdy wiąże się to z ponoszeniem wyższych wydatków.
- H4: Postawę konsumentów wobec polskich produktów spożywczych silniej determinuje posiadany system wartości niż cechy demograficzne.
- H5: Wśród nabywców produktów spożywczych można wyodrębnić typ konsumenta patrioty, czyli takiego, który zwraca uwagę na kraj pochodzenia produktu, wysoko ceni jakość polskiej żywności i chętnie ją kupuje, nawet gdy jest droższa od zagranicznej.

Syntetyczną charakterystykę zrealizowanego badania przedstawiono w tabeli 4.1.

Tabela 4.1. Charakterystyka przeprowadzonego badania ilościowego

Kryterium	Sposób realizacji
Zakres podmiotowy badania	osoby powyżej 18. roku życia dokonujące zakupów spożywczych
Zakres przedmiotowy badania	postawy konsumentów wobec polskich produktów spożywczych
Termin realizacji badania	listopad – grudzień 2020 roku
Narzędzie badawcze	standaryzowany kwestionariusz wywiadu
Technika badawcza	CAWI
Liczebność próby badawczej	$n = 735$
Metoda doboru próby badawczej	dobór kwotowy z uwzględnieniem następujących cech: płeć, wiek (wyrażony w formie przynależności do określonej generacji wiekowej)
Zastosowany pakiet analityczny	STATISTICA 13.3 PL
Metody analizy danych	wskaźniki struktury, analiza głównych składowych (określenie wymiarów systemu wartości), analiza skupień (metoda k -średnich)
Testy statystyczne	test U Manna-Whitneya, test ANOVA rang Kruskala-Wallis

Źródło: Opracowanie własne.

W odniesieniu do przeprowadzonych badań wyjaśnienia wymaga użycie terminu „polski produkt spożywczy”. Sposób definiowania tego pojęcia szczegółowo omówiono w punkcie 3.1. W tym miejscu warto jedynie przypomnieć, że należy je interpretować bardzo szeroko, gdyż swoim znaczeniem obejmuje zarówno artykuły spożywcze wyprodukowane w przedsiębiorstwach posiadających wyłącznie polski kapitał, jak i marki, które są tworzone w Polsce i w świadomości większości konsumentów funkcjonują jako marki polskie, pomimo udziału obcego kapitału w produkujących je przedsiębiorstwach. W interpretacji wyników badania termin „polski produkt spożywczy” będzie używany zamiennie z takimi pojęciami, jak: produkt spożywczy polskiej produkcji, rodzimy produkt spożywczy, artykuł spożywczy wyprodukowany w Polsce, polska żywność.

Najbardziej znaną skalą stosowaną w pomiarze etnocentryzmu konsumenckiego jest CETSCALE, która mierzy różne jego aspekty, w tym ekonomiczne (związane z odpowiedzialnością za gospodarkę, ochroną miejsc pracy) i moralne (kwalifikujące określone zachowanie konsumenckie jako niepatriotyczne). Jak wskazano w punkcie 1.2, coraz więcej badaczy (w Polsce między innymi Maison i Baran) zgłasza zarzuty wobec tej skali ze względu na ujmowanie etnocentryzmu konsumenckiego tylko w kategoriach moralności i powinności, gdy tymczasem motywy kierujące konsumentami patriotycznymi mogą być inne.

W niniejszym badaniu zdecydowano się na zastosowanie odmiennego, „wąskiego” podejścia do zjawiska patriotyzmu konsumenckiego. Punkt ciężkości został w nim położony na zidentyfikowanie postaw konsumentów wobec triady cech produktu, tj. pochodzenia, ceny i jakości, a także działań promujących zakup polskich produktów spożywczych, przy czym w pomiarze postaw starano się uwzględnić zarówno ich komponent poznawczy (postrzeganie cech polskich produktów spożywczych), jak i behawioralny (zamiary zakupu polskich produktów spożywczych).

Podobnie jak w przypadku CETSCALE pomiaru postaw konsumentów wobec polskich produktów spożywczych dokonano z zastosowaniem skali Likerta. Sformułowano sześć stwierdzeń (pozycji testowych), które respondenci oceniali za pomocą pięciostopniowej skali porządkowej, gdzie 1 oznacza nie zgadzam się, 2 – raczej nie zgadzam się, 3 – ani nie zgadzam się, ani zgadzam się, 4 – raczej zgadzam się, a 5 – zgadzam się. Na etapie analizy wyników, w celu ułatwienia ich interpretacji, zagregowano warianty odpowiedzi 1 i 2 oraz 4 i 5.

Komponent poznawczy obejmuje następujące stwierdzenia:

- Akcje promocyjne typu „Kupuj świadomie polski produkt”, „Kupuj, co polskie” uważam za potrzebne.
- Jakość polskich produktów spożywczych jest wyższa niż zagranicznych.
- Polskie artykuły spożywcze są tańsze od zagranicznych.

Komponent behawioralny odnosi się do następujących stwierdzeń:

- Zawsze zwracam uwagę na kraj pochodzenia produktów spożywczych.
- Mając do wyboru dwa produkty porównywalnej jakości, zawsze wybieram ten polskiego pochodzenia.
- W czasie pandemii częściej kupuję produkty spożywcze polskich producentów, nawet jeśli są droższe od zagranicznych.

Ponadto w odniesieniu do ceny w odrębnym pytaniu zbadano skłonność konsumentów do zapłacenia wyższej ceny za polski produkt spożywczy w porównaniu do zagranicznego odpowiednika, przyjmując dwa warianty cenowe produktu: 10 zł i 20 zł i wzrost ceny polskiego produktu odpowiednio o: 2 zł, 5 zł, 8 zł i 10 zł.

Jak wskazano, ocena zjawiska patriotyzmu konsumenckiego była jednym z tematów badania omnibusowego, które zostało przeprowadzono w okresie listopad–grudzień 2020 roku na próbie 735 dorosłych osób. W związku z realizacją badania online próba badawcza objęła osoby w wieku 18–56 lat, czyli reprezentujące trzy generacje wiekowe konsumentów: X, Y i Z, zamieszkałe w makroregionie północno-zachodnim (województwa: wielkopolskie, lubuskie i zachodnio-pomorskie) oraz częściowo w makroregionie północnym (województwo kujawsko-pomorskie). Struktura próby badawczej ze względu na wybrane cechy respondentów została przedstawiona w tabeli 4.2.

Tabela 4.2. Charakterystyka próby badawczej według wybranych cech

Cecha	Wariant cechy	Liczba	Procent
Płeć	kobieta	385	52,4
	mężczyzna	350	47,6
	razem	735	100,0
Generacja	X (1965–1980)	241	32,8
	Y (1981–1995)	247	33,6
	Z (1996 – 2002)	247	33,6
	razem	735	100,0
Wykształcenie	podst., zaw.	106	14,4
	średnie	359	48,8
	wyższe	270	36,7
	razem	735	100,0
Miesięczny dochód netto w zł	brak, nie pracuję	82	11,2
	do 2000 zł	117	15,9
	2001–3000 zł	192	26,1
	3001–4000 zł	160	21,8
	4001–5000 z	88	12,0
	ponad 5000 zł	96	13,1
	razem	735	100,0
Ocena zmiany sytuacji finansowej w czasie pandemii COVID-19	pogorszenie	199	27,1
	brak zmian	431	58,6
	poprawa	105	14,3
	razem	735	100,0
Miejsce zamieszkania	wieś	290	39,5
	do 20 tys.	124	16,9
	20–50 tys.	84	11,4
	50–200 tys.	74	10,1
	pow. 200 tys.	163	22,2
	razem	735	100,0

Źródło: Opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Wiek był głównym kryterium doboru respondentów do próby badawczej z uwagi na problematykę poruszaną w badaniu omnibusowym (oprócz zagadnienia patriotyzmu konsumenckiego przedmiotem badania były zachowania na rynku bankowości mobilnej i handlu internetowego). Stąd próba badawcza ograniczała się do trzech wskazanych generacji wiekowych. Respondenci zostali dobrani do próby metodą kwotową na podstawie kryterium płci i wieku (przynależność do generacji wiekowej).

4.2. Operacjonalizacja czynników determinujących postawy konsumentów wobec polskich produktów spożywczych

Jak wskazano, jednym z zasadniczych celów badania było zidentyfikowanie czynników determinujących postawy konsumentów wobec polskich produktów spożywczych. W związku z tym wyodrębniono trzy kategorie czynników: osobowe, psychologiczne i behawioralne, które objęły ogółem 13 pojedynczych zmiennych (tabela 4.3).

Tabela 4.3. Wykaz czynników zastosowanych jako determinanty postaw konsumentów wobec produktów spożywczych

Kategoria czynników	Rodzaj czynników	Czynniki
Osobowe	demograficzne	<ul style="list-style-type: none"> – płeć – wiek (generacja wiekowa) – wykształcenie
	ekonomiczne	<ul style="list-style-type: none"> – dochód (netto) – ocena własnej sytuacji finansowej
Psychologiczne	system wartości	<ul style="list-style-type: none"> – samostanowienie – obejmuje kategorie związane z decydowaniem o sobie i dokonywanych wyborach, akceptacją i kształtowaniem więzi z innymi osobami i poczuciem bezpieczeństwa – samorealizacja – obejmuje kategorie związane z poczuciem wewnętrznej wolności i spełnienia w życiu, takie jak: kreatywność, próbowanie czegoś nowego i prowadzenie nietuzinkowego życia – przestrzeganie zasad i wartości – odnosi się do etyki postępowania, postępowania zgodnie z obowiązującymi normami społecznymi i tradycyjnymi wartościami – sukces i bogactwo – obejmuje kategorie związane z bezpieczeństwem finansowym i byciem podziwianym przez innych
Behawioralne	charakterystyki zachowań zakupowych konsumentów	<ul style="list-style-type: none"> – miejsce zakupu produktów spożywczych (rodzaj placówki handlowej) – wartość zakupu produktów spożywczych – zmiany w ilości kupowanych produktów w czasie pandemii COVID-19 – częstotliwość dokonywania zakupów spożywczych w przeciągu tygodnia

Źródło: Opracowanie własne.

Wśród czynników osobowych znajdują się popularne, powszechnie stosowane w analizie zachowań konsumentów takie ich cechy, jak: płeć, wiek, wykształcenie czy posiadany dochód. W odniesieniu do wieku należy odnotować, że na podstawie danych o roku urodzenia konsumenci zostali podzieleni na generacje wiekowe X, Y i Z (jak wcześniej wskazano, kryterium przynależności do określonego pokolenia było kryterium doboru respondentów do badania). Wśród zmiennych

ekonomicznych oprócz dochodu uwzględniono także zmianę sytuacji finansowej w czasie pandemii COVID-19.

Czynniki psychologiczne są reprezentowane przez posiadany przez konsumenta system wartości. W pomiarze wartości wykorzystano oparty na teorii wartości Schwartza „portretowy kwestionariusz wartości” (*portrait values questionnaire*, PVQ). Zgodnie z tą teorią na działania człowieka wpływa dziesięć podstawowych wartości indywidualnych (Schwartz, Melech, Lehmann, Burgess i Harris, 2001, s. 519–542; Schwartz i Boehnke, 2004, s. 230–255):

- samorozwoju – określające nasze cele i ambicje życiowe,
- stymulujące – dostarczające energii, aby iść do przodu w celu osiągnięcia swoich celów,
- hedonistyczne – działające na zasadzie odczucia przyjemności i natychmiastowego zaspokojenia potrzeb,
- związane z osiągnięciami – określające osobisty sukces i kompetencje,
- dotyczące władzy – wiążące się z normami społecznymi, z kontrolą i osobistymi zasobami,
- związane z bezpieczeństwem – obejmujące bezpieczeństwo osobiste, harmonię, relacje interpersonalne i samokontrolę,
- konformistyczne – funkcjonujące dzięki akceptacji norm społecznych i standardów,
- tradycyjne – obejmujące szacunek, wsparcie społeczności, zaangażowanie oraz akceptację zwyczajów i kultury,
- związane z dobrostanem – związane z zachowaniem i zwiększaniem dobrostanu własnego i innych bliskich nam osób,
- uniwersalne – obejmujące uznanie, tolerancję i ogólną akceptację natury rzeczy wokół nas.

Tych dziesięć wartości zgrupowano w cztery główne domeny (obszary): uniwersalizm, samorozwój, tradycje i władza. Analiza głównych składowych przeprowadzona na podstawie wyników pomiaru systemu wartości konsumentów pozwoliła wyodrębnić cztery jego wymiary, które zasadniczo pokrywają się ze wskazanymi domenami. W badaniu funkcjonują one jako następujące czynniki: samostanowienie, samorealizacja, przestrzeganie zasad i wartości, sukces i bogactwo (zob. tabela 4.3).

W grupie czynników behawioralnych znajdują się przede wszystkim zmienne charakteryzujące zachowania zakupowe konsumentów w trakcie typowego wyjścia na zakupy, takie jak: rodzaj placówki handlowej, wartość zakupionych produktów spożywczych, a ponadto częstość dokonywania zakupów spożywczych w ciągu tygodnia. Ponadto w celu określenia potencjalnego wpływu na zjawisko patriotyzmu konsumenckiego pandemii COVID-19 uwzględniono zmiany w ilości kupowanych obecnie produktów z różnych grup asortymentowych w porównaniu z okresem sprzed jej wystąpienia.

W celu określenia, które spośród wskazanych czynników istotnie statystycznie różnicują postawy konsumentów wobec artykułów spożywczych polskiego pochodzenia, zastosowano nieparametryczne testy statystyczne: test U Manna-Whitneya i test ANOVA rang Kruskala-Wallisa. Wybór tych testów wynikał z rodzaju skal zastosowanych w pomiarze poszczególnych czynników, tj. nominalnej i porządkowej. W grupie czynników charakteryzujących zachowania zakupowe w dwóch przypadkach, dla wartości zakupów spożywczych i częstości ich dokonywania w ciągu tygodnia, pomiaru dokonano z użyciem skali stosunkowej, którą na etapie przetwarzania danych przekształcono w skalę porządkową.

Wyniki badań dotyczące czynników determinujących postawy konsumentów wobec produktów spożywczych polskiej produkcji przedstawiono w punktach 5.2–5.4.

4.3. Procedura typologii konsumentów

Jak wskazują Hat i Smyczek (2016, s. 204), „typologie branżowe konsumentów z punktu widzenia praktyki gospodarczej mają szczególnie znaczenie, mogą one bowiem zostać wykorzystane w procesie segmentacji rynku, przy wyborze przez przedsiębiorstwo rynku docelowego”. Jednak niezależnie od tego, czy typologia będzie miała charakter branżowy, czy ogólny, trudno wskazać jedną, „uniwersalną” metodę identyfikacji typów konsumentów na podstawie wyników badań empirycznych, podobnie jak konkretne wskazania dotyczące liczby i rodzaju zastosowanych kryteriów. W przypadku typologii branżowej, która jest przedmiotem zainteresowania w niniejszym opracowaniu, należy uwzględnić kryteria odnoszące się do produktu i sytuacji jego zakupu oraz kryteria opisujące konsumentów.

Dokonanie typologii zostało poprzedzone analizą profili konsumentów reprezentujących pozytywne i negatywne postawy wobec polskich produktów spożywczych. W praktyce badań wykorzystujących kwestionariusz w profilowaniu konsumentów najczęściej stosuje się metodę tabelaryzacji korelacyjnej, prezentującą w formie tablic zależność dwóch analizowanych czynników. W ten sposób powstały profile konsumentów prezentujących określone postawy wobec produktów spożywczych rodzimej produkcji, a konkretnie w odniesieniu do ich ceny, jakości i działań promocyjnych, ze względu na ich cechy demograficzne, ekonomiczne i system wartości oraz zmienne charakteryzujące ich zachowania zakupowe. Zidentyfikowanie profili nabywców o niskim i wysokim poziomie patriotyzmu konsumenckiego, przede wszystkim zaś analiza występujących pomiędzy nimi podobieństw i różnic, pozwala wstępnie wnioskować na temat potencjalnych typów konsumentów. Wyniki profilowania konsumentów ze względu na ich postawy wobec różnych cech

polskich produktów spożywczych przedstawiono w punkcie 6.1. Analizę metodą tabelaryzacji korelacyjnej można uznać za wstęp do przeprowadzenia właściwej typologii uwzględniającej statystyczną analizę wielowymiarową (SAW), która w odróżnieniu od tabelaryzacji korelacyjnej pozwala prowadzić jednoczesną analizę wielu cech charakteryzujących daną zbiorowość.

Procedura identyfikacji typów konsumentów dokonujących zakupów spożywczych w kontekście zjawiska patriotyzmu konsumenckiego została przeprowadzona w czterech etapach, typowych podczas stosowania metod SAW:

Etap pierwszy – wybór kryteriów typologii pełniących rolę cech diagnostycznych.

Stosowanie metod SAW wymaga użycia zmiennych ilościowych. Jako cechy diagnostyczne zostały wybrane następujące zmienne:

- x_1 – znaczenie kraju pochodzenia produktów spożywczych (w punktach),
- x_2 – stosunek do akcji promocyjnych typu „Kupuj świadomie polski produkt”, „Kupuj, co polskie” (w punktach),
- x_3 – stosunek do jakości polskich produktów spożywczych na tle zagranicznych (w punktach),
- x_4 – skłonność do wyboru produktu polskiego pochodzenia o porównywalnej jakości do zagranicznego (w punktach),
- x_5 – stosunek do ceny polskich produktów spożywczych na tle zagranicznych (w punktach),
- x_6 – skłonność do dokonywania zakupu produktów spożywczych polskich producentów w sytuacji, gdy są droższe od zagranicznych (w punktach),
- x_7 – wiek (w latach),
- x_8 – dochód netto (w zł),
- x_9 – samostanowienie (w punktach),
- x_{10} – samorealizacja (w punktach),
- x_{11} – przestrzeganie zasad i wartości (w punktach),
- x_{12} – sukces i bogactwo (w punktach),
- x_{13} – wartość zakupów ostatnich spożywczych (w zł),
- x_{14} – liczba zakupów spożywczych w ostatnich siedmiu dniach.

Oczywiście należy odnotować, że zmienne x_1 – x_6 oraz x_9 – x_{12} są wyrażone w punktach uzyskanych na podstawie pomiaru opinii, a więc mają quasi-ilościowy charakter. Mimo to, zgodnie z powszechnie stosowaną praktyką w pomiarze z użyciem skali Likerta, zostały uwzględnione w zestawie cech diagnostycznych.

Etap drugi – analiza spełniania przez cechy diagnostyczne wymagań formalno-statystycznych.

Warunkiem prawidłowego stosowania metod SAW jest dysponowanie zbiorem cech diagnostycznych o wysokim potencjale informacyjnym, czyli niskim stopniu skorelowania, tak aby uniknąć zjawiska duplikowania informacji niesionych przez

poszczególne cechy i występowania przez nie w roli „najważniejszych” wymiarów utworzonej przestrzeni cech. Rezultaty analizy korelacji przedstawia tabela 4.4. Skorelowane zmienne, a więc charakteryzujące się niskim potencjałem informacyjnym, wyeliminowano z analizy, stosując metodę parametryczną Hellwiga (Panek, 2009, s. 18–32). W efekcie do analizy zakwalifikowano trzy zmienne: x_6 i x_{13} .

Tabela 4.4. Macierz współczynników korelacji r Pearsona dla cech diagnostycznych

	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	x10	x11	x12	x13	x14
x1	1,00	0,17*	0,35*	0,63*	0,12*	0,50*	0,37*	0,15*	0,10*	-0,05	0,23*	-0,04	0,13*	0,03
x2	0,17*	1,00	0,24*	0,23*	-0,03	0,17*	0,03	-0,10*	0,05	-0,05	0,03	-0,07*	-0,05	0,01
x3	0,35*	0,24*	1,00	0,49*	0,17*	0,48*	0,21*	-0,01	0,15*	-0,08*	0,22*	-0,08*	0,01	-0,01
x4	0,63*	0,23*	0,49*	1,00	0,17*	0,56*	0,37*	0,07*	0,15*	-0,10*	0,30*	-0,11*	0,06	-0,01
x5	0,12*	-0,03	0,17*	0,17*	1,00	0,25*	0,07	0,08*	0,03	0,01	0,12*	-0,06	0,05	-0,01
x6	0,50*	0,17*	0,48*	0,56*	0,25*	1,00	0,29*	0,11*	0,07	-0,08*	0,27*	-0,07	0,07	0,04
x7	0,37*	0,03	0,21*	0,37*	0,07	0,29*	1,00	0,28*	0,04	-0,27*	0,30*	-0,19*	0,18*	0,14*
x8	0,15*	-0,10*	-0,01	0,07	0,08*	0,11*	0,28*	1,00	-0,04	0,07	0,00	0,02	0,23*	0,08*
x9	0,10*	0,05	0,15*	0,15*	0,03	0,07	0,04	-0,04	1,00	0,31*	0,47*	0,22*	0,03	-0,02
x10	-0,05	-0,05	-0,08*	-0,10*	0,01	-0,08*	-0,27*	0,07	0,31*	1,00	0,08*	0,48*	0,05	0,02
x11	0,23*	0,03	0,22*	0,30*	0,12*	0,27*	0,30*	0,00	0,47*	0,08*	1,00	0,06	0,11*	0,10*
x12	-0,04	-0,07	-0,08*	-0,11*	-0,06	-0,07	-0,19*	0,02	0,22*	0,48*	0,06	1,00	0,06	0,00
x13	0,13*	-0,05	0,01	0,06	0,05	0,07	0,18*	0,23*	0,03	0,05	0,11*	0,06	1,00	0,16*
x14	0,03	0,01	-0,01	-0,01	-0,01	0,04	0,14*	0,08*	-0,02	0,02	0,10*	0,00	0,16*	1,00
wsp. zmienności	45,9	36,1	40,2	32,4	36,6	46,7	37,2	79,1	11,8	23,6	18,8	25,8	109,1	75,0

*Współczynniki korelacji istotne na poziomie alfa = 0,05.

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badania.

Etap trzeci – identyfikacja typów z zastosowaniem wybranej metody SAW.

Typologię konsumentów przeprowadzono z zastosowaniem metody k -średnich, która należy do niehierarchicznych metod analizy skupień. W odróżnieniu od metod hierarchicznych, ich stosowanie prowadzi do uzyskania nieuszeregowanych, niezawierających się jednych w drugich konfiguracji skupień – skupienia niższego rzędu nie muszą być elementami skupienia wyższego rzędu. W metodzie k -średnich liczba skupień, na jaką należy podzielić przypadki, stanowi pierwszy etap procedury badawczej, czyli jest zakładana *a priori* przez prowadzącego badanie. Algorytm metody k -średnich został szczegółowo opisany przez Hartigana i Wonga (1979, s. 100–108), a istotą procedury analitycznej jest podzielenie M przypadków (punktów) o N wymiarach na K skupień tak, aby zminimalizować sumę kwadratów wewnątrz skupienia,

stąd szuka się „lokalnych” optimów, czyli takich rozwiązań, w których ruch punktu z jednego skupienia do drugiego nie zmniejszy sumy kwadratów wewnątrz skupienia.

Procedura analityczna z zastosowaniem metody k -średnich przebiegała według następującego algorytmu:

1. Określenie *a priori* liczby skupień k , które są ich centroidami.
2. Obliczenie odległości (standardowo przyjęto odległość euklidesową) każdego przypadku do każdego z k centroidów skupień.
3. Przypisanie każdego przypadku do najbliższego centroida skupienia.
4. Sprawdzenie, czy centroidy są środkami ciężkości swoich skupień – obliczenie nowych współrzędnych centroidów poprzez wyliczenie średniej dla przypadków przynależących do danego skupienia.
5. Powrót do punktu 2, jeśli nastąpiło przesunięcie centroidów skupień, i na nowo przypisanie przypadków do centroidów i utworzenie nowych skupień. Powtarzanie punktów 2–4 tak długo, aż centroidy przestaną się przemieszczać lub gdy nastąpi warunek stopu (określony przez maksymalną liczbę iteracji).

Na podstawie wcześniej przeprowadzonej analizy profili konsumentów z użyciem tabelaryzacji korelacyjnej przyjęto, że można wyodrębnić trzy typy konsumentów różniące się stosunkiem do zjawiska patriotyzmu konsumenckiego, przy czym na etapie poszukiwania optymalnej liczby typów testowano rozwiązania od 2 do 6 skupień.

Etap 4 – charakterystyka wyodrębnionych typów.

W charakterystyce wyodrębnionych typów konsumentów ze względu na zjawisko patriotyzmu konsumenckiego uwzględniono nie tylko zmienne, które posłużyły bezpośrednio jako cechy diagnostyczne, ale także zmienne mierzone na słabszych skalach pomiaru, które nie weszły bezpośrednio do analizy, takie jak: płeć, wykształcenie, miejsce zakupu, miejsce zakupu produktów spożywczych (rodzaj placówki handlowej) czy zmiany w wielkości zakupów wybranych grup asortymentowych produktów spożywczych w czasie pandemii COVID-19.

Rezultaty typologii konsumentów przeprowadzonej w kontekście ich postaw wobec zakupu produktów spożywczych polskiej produkcji przedstawiono w rozdziale 6. Profile poszczególnych typów konsumentów, które zostały zaprezentowane na wykresach 6.4–6.7, prezentują procentowe odchylenie od wartości wskaźnika struktury wyznaczonego dla danej cechy wśród ogółu konsumentów.

5. POSTRZEGANIE PRZEZ KONSUMENTÓW POLSKICH PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH W ŚWIETLE BADAŃ

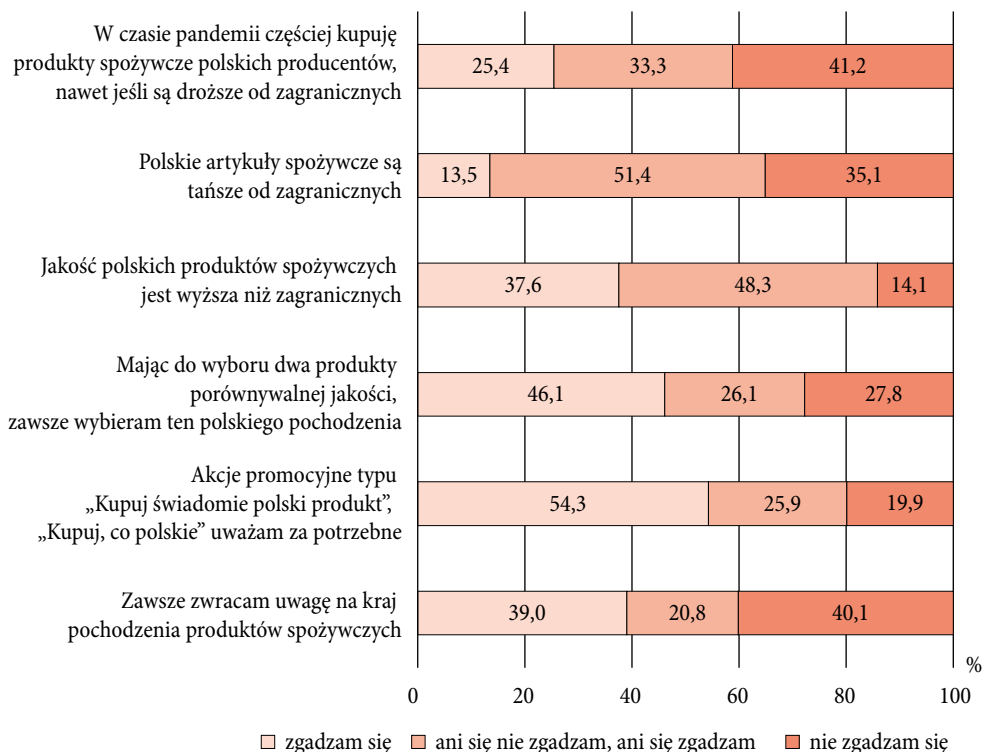
5.1. Wizerunek i deklaracje zakupu polskich produktów spożywczych

Wybory konsumentów mogą nie tylko być nieracjonalne, ale również nie zawsze są w pełni świadome, co dotyczy między innymi pochodzenia produktów. Ponadto dokonując zakupów, można się kierować bardzo różnymi kryteriami. Stosując powszechnie znaną koncepcję trzech poziomów produktu, w odniesieniu do poziomu rzeczywistego wskazuje się najczęściej na takie cechy, jak: marka, cena, jakość, opakowanie. W decyzjach konsumentów dotyczących zakupu produktów spożywczych największe znaczenie mają trzy cechy: pochodzenie, jakość i cena.

Jak pokazują wyniki badania (wykres 5.1), należy negatywnie zweryfikować hipotezę H1 zakładającą, że większość konsumentów w Polsce zawsze zwraca uwagę na kraj pochodzenia produktów spożywczych. Takie zachowanie deklaruje ogółem 39,0%, a przeciwną opinię wyraża 40,2% nabywców. Wynik ten koresponduje z wynikami badań poziomu etnocentryzmu w Polsce z ostatnich dziesięciu lat i (Baran i Maison, 2014; Wolanin-Jarosz, 2015; Górski i Metrycki, 2018; Szwed, 2018). Tam również nie udało się wykazać, że większość Polaków to konsumenci etnocentryczni. Wyniki przywołanych badań wskazywały, że polskie społeczeństwo jest umiarkowanie etnocentryczne.

Cechami produktu, które oddziałują na zachowania zakupowe konsumentów, są przede wszystkim jego jakość i cena. Spośród dwóch produktów porównywalnej jakości, ten polskiego pochodzenia zawsze wybiera 46,1% konsumentów, a na dokonanie takiego wyboru nie decyduje się 27,8% kupujących. Przy czym decyzje zakupowe rzadko są rezultatem zastrzeżeń w odniesieniu do jakości żywności polskich produktów spożywczych, gdyż z opinią, że jest wyższa niż tych wyprodukowanych zagranicą, zgadza się 37,6%, a nie zgadza się z nią tylko 14,1% kupujących. Warto też odnotować, że niemal połowa konsumentów nie potrafi do końca rozstrzygnąć tej kwestii, co nie zawsze wynika z negatywnych doświadczeń związanych z zakupami artykułów spożywczych polskiej produkcji, ale jest także rezultatem braku wiedzy na temat pochodzenia kupowanych produktów, szczególnie tych przetworzonych, i różnic preferencji w odniesieniu do konkretnych marek produktów. Tym samym należy negatywnie zweryfikować hipotezę H2, która zakłada, że polskie produkty

spożywcze są postrzegane przez większość konsumentów jako lepszej jakości od zagranicznych i mając do wyboru dwa produkty porównywalnej jakości, decydują się na zakup tego rodzimej produkcji. Jak pokazuje badanie Szwed (2015), głównie w przypadku kategorii świeżych produktów spożywczych, czyli owoców i warzyw, konsumenci, którzy mają możliwość wyboru, prawie zawsze wybiorą produkty krajowe i lokalnego pochodzenia.



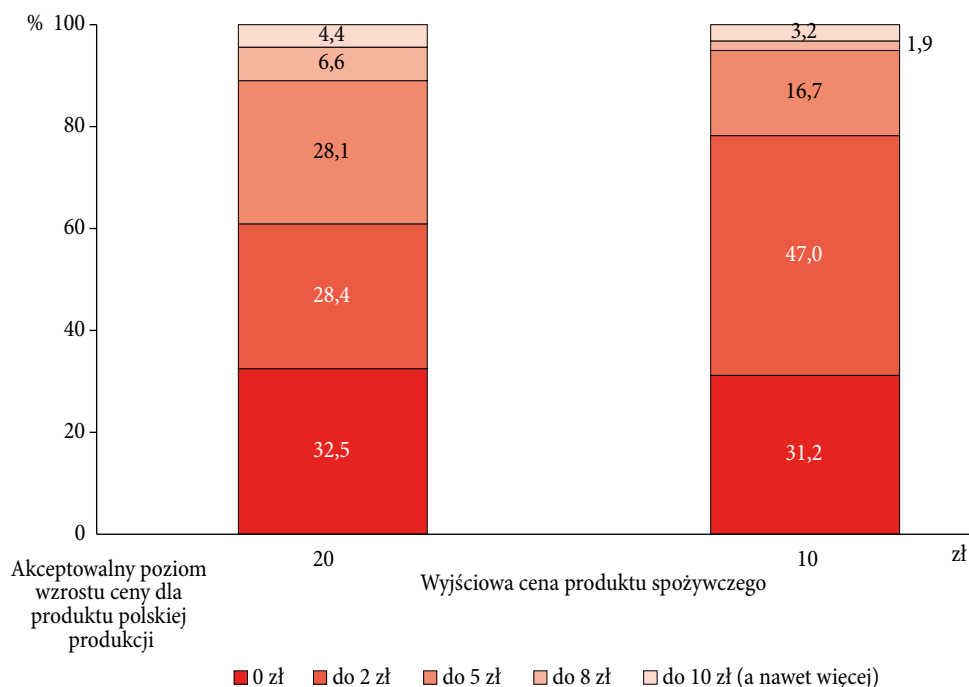
Wykres 5.1. Postawy konsumentów wobec polskich produktów spożywczych

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badania.

W decyzjach zakupowych konsumentów i wyborze konkretnych produktów kluczową rolę odgrywa cena. Polscy konsumenci postrzegają polskie artykuły spożywcze generalnie jako drogie, gdyż jedynie 13,5% spośród nich zgadza się z twierdzeniem, że są tańsze od wyprodukowanych w innych krajach, a przeciwną opinię wyraża aż 35,1%. Wysoka cena artykułów rodzimej produkcji należy także do głównych przyczyn rezygnacji z ich zakupu na rzecz oferty zagranicznej w czasie pandemii COVID-19. Dlatego jedynie co czwarty kupujący deklaruje, że częściej kupuje produkty spożywcze polskich producentów w sytuacji, gdy są droższe od

zagranicznych. Takich zakupów nie dokonuje 41,2% konsumentów. Tym samym więc należy odrzucić hipotezę H3, która zakłada, że produkty spożywcze polskiej produkcji są przez większość konsumentów postrzegane jako tańsze od produkowanych za granicą, a fakt wyprodukowania ich w Polsce jest wystarczającym bodźcem do dokonania zakupu w czasie pandemii COVID-19, gdy wiąże się to z ponoszeniem wyższych wydatków.

W odniesieniu do działań promujących w czasie pandemii COVID-19 zakup rodzimych produktów, takich jak „Kupuj świadomie polski produkt”, „Kupuj, co polskie”, należy dodać, że za potrzebne uważa je co drugi konsument, a przeciwnego zdania jest tylko co piąty kupujący. Występuje zatem wyraźna rozbieżność pomiędzy tym, co ostatecznie znajduje się w koszyku zakupowym, a deklarowanym poparciem dla działań marketingowych producentów i handlowców wspierających zakup rodzimej żywności.



Wykres 5.2. Skłonność do zakupu w czasie pandemii COVID-19 droższego produktu spożywczego polskiej produkcji

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badania.

Na kluczową rolę ceny w decyzjach zakupowych wskazują wyniki analizy skłonności nabywców do płacenia wyższej kwoty za polski odpowiednik zagranicznego

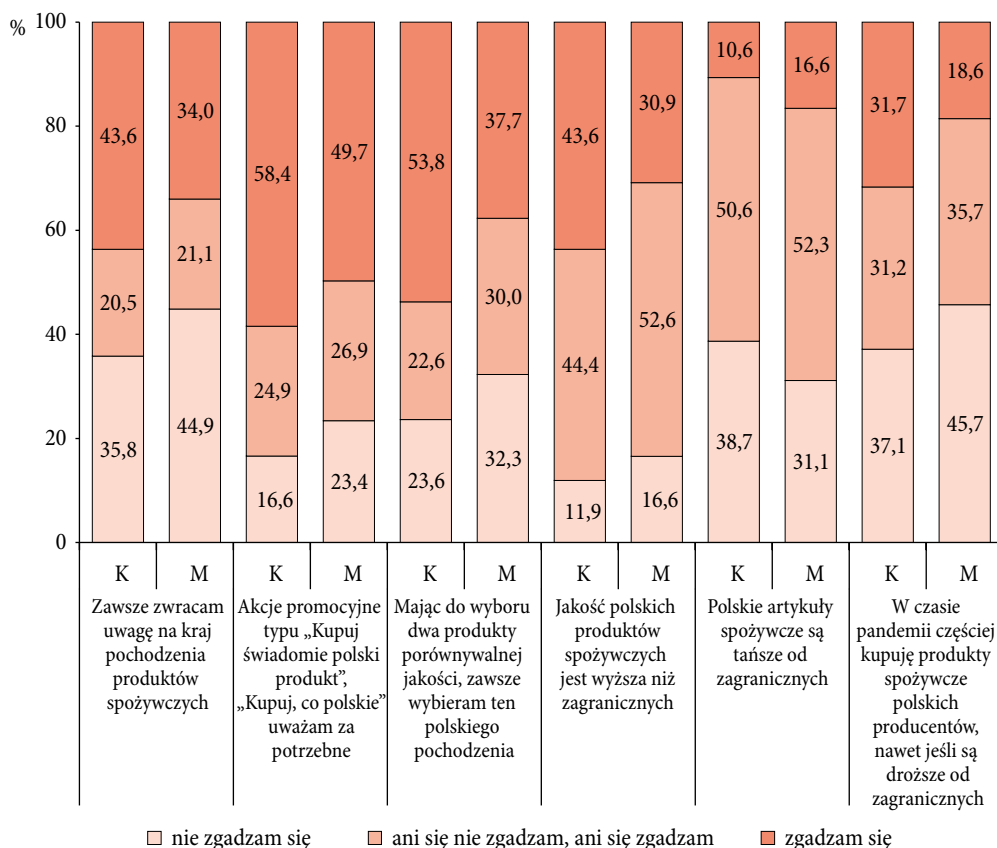
artykułu spożywczego (wykres 5.2). Przyjmując założenie, że kosztuje on 10 zł, co trzeci konsument deklaruje, że nie ma sensu wydawać więcej na zakup rodzimego produktu. Również przy założeniu, że cena ta wynosi 20 zł, ponad 30% nabywców nie zamierza dopłacać do możliwości zakupu polskiego odpowiednika zagranicznego artykułu. Tym samym można wyodrębnić pewną stałą grupę konsumentów, która nie jest skłonna płacić więcej za polską alternatywę dla zagranicznej oferty. W przypadku produktu, który kosztuje 10 zł, zdecydowanie najwięcej, bo aż 47,0% nabywców, jest skłonnych dopłacić do 2 zł, czyli 20% więcej, natomiast do 5 zł, czyli o połowę więcej, już tylko 16,7%. Natomiast przy założeniu, że artykuł spożywczy kosztuje 20 zł, do 2 zł, czyli o 10% więcej za jego polski odpowiednik, zapłaciliby 28,4% nabywców. Niemal identyczny odsetek konsumentów (28,1%) byłby skłonny dopłacić do 5 zł, czyli o 25% więcej. Z kolei do 28 zł za polski produkt zamiast 20 zł za zagraniczną alternatywę, a więc o 40% więcej, zapłaciliby już tylko 6,6% konsumentów, a o połowę więcej – zaledwie 4,4% nabywców. W świetle tych deklaracji można stwierdzić, że najbardziej akceptowalną różnicą cenową pomiędzy artykułami obcego pochodzenia i ich polskimi odpowiednikami jest ta, która nie przekracza 20–25%.

5.2. Czynniki demograficzno-ekonomiczne determinujące postawy konsumentów wobec polskich produktów spożywczych

Spośród cech demograficznych i ekonomicznych konsumentów w największym stopniu opinie na temat polskiej żywności na tle zagranicznych produktów różnicuje **pleć**, co potwierdzają wyniki testu U Manna-Whitneya. Na kraj pochodzenia artykułów spożywczych zawsze zwraca uwagę 43,6% konsumentek i tylko co trzeci robiący zakupy mężczyzna ($Z = 2,83, p = 0,00$). Istotnie statystycznie różnice pomiędzy obydwoma grupami nabywców są widoczne także w przypadku oceny jakości polskiej żywności na tle zagranicznej ($Z = 3,56, p = 0,00$) i jej wpływu na wybór produktu ($Z = 4,10, p = 0,00$). Z opinią, że jest ona wyższa, zgadza się 43,6% kupujących kobiet i 30,9% mężczyzn. Mogąc wybrać spośród dwóch produktów spożywczych porównywalnej jakości, zakup tego polskiej produkcji deklaruje 53,8% konsumentek i 37,7% konsumentów (wykres 5.3). Wśród przyczyn takiego stanu rzeczy należy wskazać przede wszystkim różnice w procesie decyzyjnym związanym z zakupami, będące efektem odmiennych ról społecznych. To panie, które zajmują się prowadzeniem gospodarstwa domowego i przygotowaniem posiłków, bardziej wnikliwie czytają etykiety produktu i decydują o zakupie żywności. Ponadto konsumentki znacznie częściej niż panowie wskazują na potrzebę organizowania akcji promujących zakup artykułów spożywczych rodzimej produkcji (odpowied-

nio: 58,4% i 49,7% wskazań). W odniesieniu do płci warto zauważyć, że o ile inne cechy demograficzne wykazują zróżnicowanie w oddziaływaniu na poziom etnocentryzmu konsumenckiego, o tyle płeć jest w większości przypadków silnie skorelowana ze skłonnościami etnocentrycznymi (Wolanin-Jarosz, 2015, s. 18–20).

Płeć istotnie różnicuje także opinie na temat ceny artykułów spożywczych ($Z = -2,69, p = 0,00$). Z twierdzeniem, że polskie artykuły spożywcze są tańsze od tych wyprodukowanych za granicą, rzadziej zgadzają się konsumentki niż konsumenci (odpowiednio: 10,6% i 18,6%). Większy krytycyzm pań w ocenie jakości i cen rodzimej żywności nie znajduje bynajmniej odzwierciedlenia w ich zachowaniach nabywczych w czasie pandemii COVID-19. Na zakup produktów spożywczych polskiej produkcji, gdy są one droższe od tych pochodzących z importu, decyduje się co trzecia konsumentka. Dla porównania dokonywanie zakupu droższej żywności polskiej produkcji deklaruje tylko co szósty konsument.



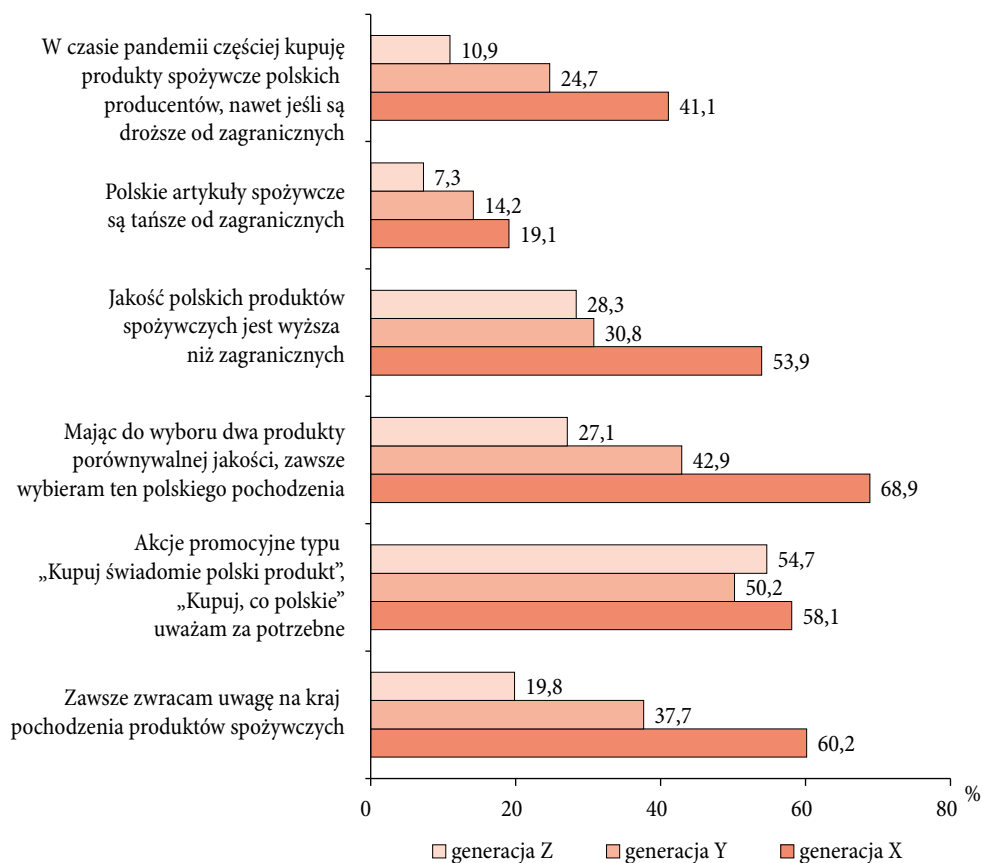
Wykres 5.3. Płeć a postawy wobec produktów spożywczych polskiej produkcji

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badania.

Występowanie istotnych statystycznie różnic ze względu na płeć w postrzeganiu jakości i ceny polskich i zagranicznych artykułów spożywczych znajduje odzwierciedlenie w decyzjach dotyczących płacenia wyższej kwoty za polski odpowiednik zagranicznego artykułu spożywczego, niezależnie od tego, czy kosztuje 10 zł, czy 20 zł. W obydwu przypadkach na zakup rodzimego produktu nie ma zamiaru wydawać więcej niż 40% konsumentów i tylko co czwarta konsumentka.

Istotne różnice w opiniach na temat polskiej żywności i decyzjach związanych z jej zakupem obserwuje się w przypadku konsumentów sklasyfikowanych według kryterium przynależności do określonej **generacji wiekowej**, co potwierdzają wyniki testu Kruskala-Wallisa. Nie występują one jedynie w ocenie zasadności prowadzenia akcji marketingowych promujących polską żywność ($H = 1,45$, $p = 0,48$). Ze stwierdzeniem, że są one potrzebne, zgadza się ponad połowa konsumentów w każdej generacji. Wyraźnie widoczne są natomiast różnice w odniesieniu do kraju pochodzenia produktów spożywczych ($H = 87,02$, $p = 0,00$), na który zwracają uwagę przede wszystkim konsumenci z pokolenia X (60,2%). W dwóch pozostałych generacjach wartość tego wskaźnika jest już zdecydowanie niższa – w pokoleniu Milenialsów wynosi on 37,7%, natomiast w najmłodszej grupie konsumentów zaledwie 19,8%. Istotne różnice obserwuje się także w ocenie jakości polskiej żywności ($H = 26,99$, $p = 0,00$). Z opinią, że jest ona wyższa niż żywności wyprodukowanej za granicą, zgadza się tylko 28,3% młodych konsumentów oraz 53,9% przedstawicieli generacji X. Identyczną prawidłowość obserwuje się w przypadku dokonywania zakupu polskich artykułów spożywczych, gdy są one porównywalnej jakości z importowanymi ($H = 89,81$, $p = 0,00$). Ich nabywanie deklaruje blisko 70% konsumentów z najstarszej generacji i tylko 27,1% z pokolenia Z (wykres 5.4).

Zróznicowanie opinii pomiędzy generacjami wiekowymi dotyczy także ceny ($H = 8,33$, $p = 0,04$). Z twierdzeniem, że polskie artykuły spożywcze są tańsze od zagranicznych, zgadza się 19,1% konsumentów z generacji X, 14,2% Milenialsów i zaledwie 7,3% nabywców z pokolenia Z. W efekcie w czasie pandemii COVID-19 tylko 10,9% najmłodszych nabywców decyduje się kupić polski, a nie zagraniczny produkt, gdy cena tego pierwszego jest wyższa ($H = 56,70$, $p = 0,00$). Dla porównania, w pokoleniu Milenialsów jest to 24,7% osób, a w generacji X aż 41,1%. Oczywiście w tym przypadku nie bez znaczenia jest relatywnie niska siła nabywczą młodych konsumentów. Ich niską skłonność do płacenia wyższej kwoty za polski odpowiednik zagranicznego artykułu spożywczego doskonale potwierdza sytuacja zakupu artykułu, który kosztuje 20 zł ($H = 9,42$, $p = 0,01$). Większego wydatku na zakup rodzimego produktu zamiast zagranicznego nie zamierza ponieść niemal połowa konsumentów z najmłodszej generacji. Warto zauważyć, że podobne postawy odnotowano w badaniu zachowań cenowych młodych chorwackich konsumentów i podejmowaniu przez nich decyzji o zakupie produktu spożywczego, jakim jest czekolada (Krupka, Ozretic-Dosen i Skare, 2007).



Wykres 5.4. Generacja wiekowa a postawy wobec produktów spożywczych polskiej produkcji (wariant odpowiedzi „zgadzam się”)

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badania.

W generacjach X i Y tylko co czwarty konsument nie zamierza ponosić większego wydatku na zakup rodzimego produktu zamiast zagranicznego. Istotnych statystycznie różnic pomiędzy konsumentami należącymi do różnych pokoleń nie obserwuje się natomiast w przypadku deklaracji dopłaty do artykułu, którego cena wynosi 10 zł ($H = 0,70$, $p = 0,71$).

W porównaniu z płcią czy przynależnością do określonej generacji wiekowej znacznie słabiej na postrzeganie i zamiary zakupu polskich artykułów spożywczych wpływa **wykształcenie**. W świetle wyników testu Kruskala-Wallisa można wskazać tylko dwie sytuacje, w których poziom wykształcenia istotnie różnicuje opinie konsumentów. Pierwsza dotyczy zwracania uwagi na kraj pochodzenia produktów spożywczych ($H = 12,01$, $p = 0,00$). Znacznie częściej – co nie jest zaskoczeniem – robią to konsumenci z wyższym wykształceniem (48,1% wskazań) niż

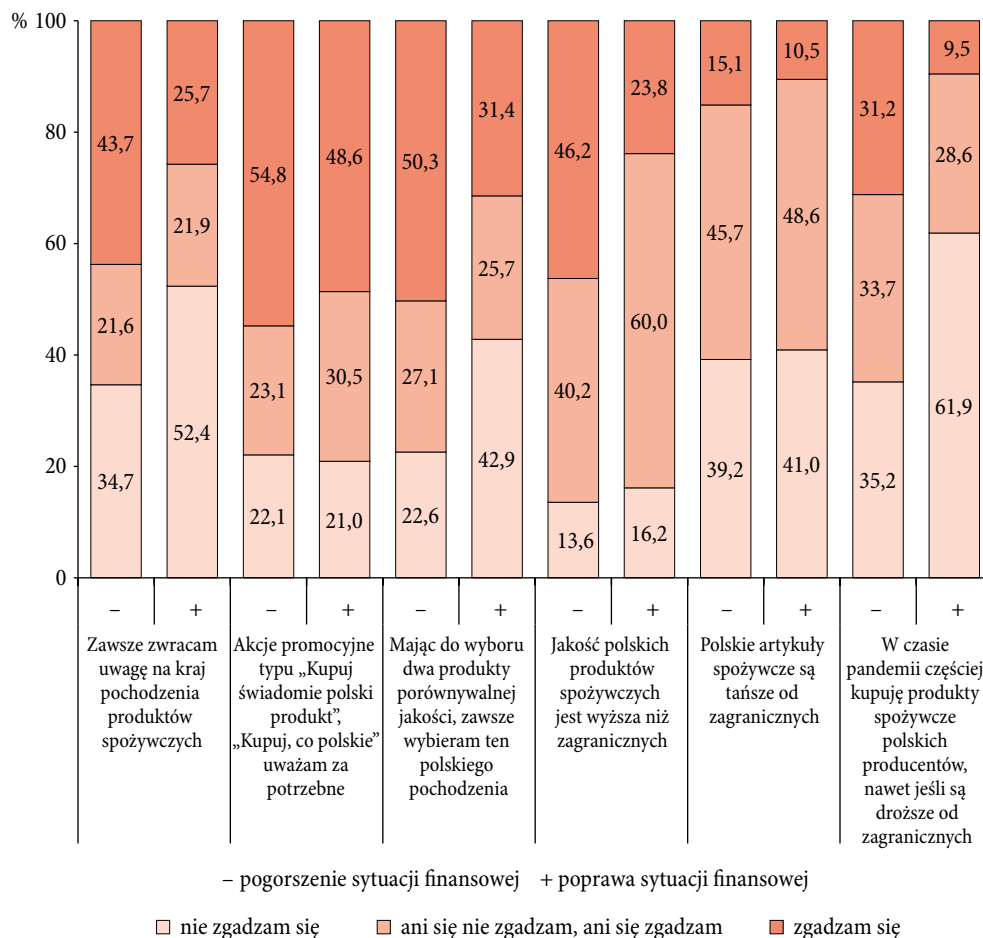
osoby z podstawowym, zawodowym i średnim wykształceniem (32,9% – 36,8%). Drugi przypadek odnosi się do stosowania przez sieci handlowe akcji promujących zakup żywności rodzimej produkcji ($H = 13,63, p = 0,00$). Na potrzebę ich przeprowadzania wskazuje ponad połowa osób z wyższym wykształceniem, niemal 60% ze średnim i tylko 40% nabywców z wykształceniem podstawowym i zawodowym. Należy odnotować, że poziom wykształcenia nie wpływa także na skłonność do ponoszenia wyższych wydatków na zakup polskiego odpowiednika zagranicznego artykułu spożywczego, niezależnie od tego, czy wyjściowa cena produktu wynosi 10 zł ($H = 0,72, p = 0,69$), czy 20 zł ($H = 4,38, p = 0,11$).

W analizie czynników determinujących postrzeganie i zamiary zakupu polskich produktów spożywczych pewnym zaskoczeniem jest stosunkowo niewielkie znaczenie **dochodu** (wykres 5.5). Wyniki testu Kruskala-Wallisa potwierdziły, że to kryterium tylko w dwóch sytuacjach istotnie różnicuje opinie konsumentów. Podobnie jak w przypadku wykształcenia jest to wiedza o kraju pochodzenia nabywanych produktów spożywczych ($H = 27,76, p = 0,00$) i stosunek do akcji promujących zakup polskiej żywności ($H = 13,93, p = 0,02$). Z przeprowadzonego badania wynika, że wraz ze wzrostem dochodu znacząco rośnie odsetek osób, które deklarują, że zawsze zwracają uwagę na kraj pochodzenia kupowanej żywności (z 32,3% – dla osób o miesięcznym dochodzie netto poniżej 2000 zł, do 55,2% – dla osób, które zarabiają miesięcznie netto ponad 5000 zł), maleje natomiast odsetek konsumentów, którzy uważają za potrzebne akcje typu „Kupuj świadomie polski produkt” czy „Kupuj, co polskie” (z 65,0% – dla osób o niskich dochodach do 45,8% dla najlepiej zarabiających). Wysokość dochodu nie wpływa natomiast na zamiar zakupu po wyższej cenie polskiego odpowiednika zagranicznego artykułu spożywczego, którego cena wynosi 10 zł ($H = 5,42, p = 0,37$) lub 20 zł ($H = 9,86, p = 0,08$).

W porównaniu z dochodem znacznie lepiej determinuje postawy konsumentów wobec polskich artykułów spożywczych dokonana przez nich subiektywna **ocena sytuacji finansowej** po wybuchu pandemii COVID-19 (wykres 5.5). Ten czynnik nie różnicuje opinii konsumentów tylko w dwóch przypadkach – w ocenie potrzeby prowadzenia akcji promujących kupowanie polskiej żywności ($H = 1,40, p = 0,50$) i jej ceny w porównaniu z zagranicznymi artykułami spożywczymi ($H = 3,63, p = 0,16$). Zdecydowanie bardziej propatriotyczną postawę wobec polskiej żywności wykazują osoby, na których sytuacji finansowej pandemia koronawirusa odbiła się negatywnie. Odsetek konsumentów, którzy zawsze zwracają uwagę na kraj pochodzenia produktów spożywczych, maleje z 43,7% – dla osób, które wskazały na pogorszenie sytuacji finansowej, do 25,7% – dla tych, którzy odczuli jej poprawę ($H = 11,37, p = 0,00$).

Konsumenci, których sytuacja finansowa zmieniła się na niekorzyść w czasie pandemii COVID-19, w porównaniu z konsumentami, których stan finansów uległ poprawie, częściej wskazują na wyższą jakość polskiej żywności w porównaniu

z zagraniczną (odpowiednio 46,2% i 23,8% wskazań), chętniej nabywają produkty spożywcze wyprodukowane w Polsce, gdy są one porównywalnej jakości z tymi wytwarzanymi w innych krajach (odpowiednio 50,3% i 31,4% wskazań) oraz częściej dokonują ich zakupu w czasie pandemii, nawet jeśli są droższe od zagranicznych (odpowiednio 31,2% i 9,5% wskazań).



Wykres 5.5. Ocena sytuacji finansowej w czasie pandemii COVID-19 a postawy wobec produktów spożywczych polskiej produkcji

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badania.

Zmiany w sytuacji finansowej nie pozostają także bez wpływu na deklaracje zakupu droższego odpowiednika zagranicznego artykułu spożywczego polskiej

produkcji, przy założeniu, że jego cena wynosi 20 zł ($H = 6,23$ $p = 0,00$). Za bezzasadne uważa dopłacanie do zakupu artykułu wyprodukowanego przez rodzimych producentów 27,6% konsumentów, którzy stracili finansowo w czasie pandemii, 30,9% tych, którzy nie odczuli w tym zakresie żadnej zmiany, i aż 49,0% osób wskazujących na poprawę kondycji finansowej.

Reasumując, przeprowadzona analiza pokazała, że spośród czynników demograficznych i ekonomicznych wizerunek i zamiary zakupu polskich artykułów spożywczych szczególnie silnie determinowane są przez dwie cechy – płeć i wiek wyrażony w formie przynależności do określonej generacji wiekowej. Trudno w pełni zmierzyć poziom patriotyzmu konsumenckiego, jednak w świetle przedstawionych wyników można stwierdzić, że to konsumentki bardziej cenią polską żywność i częściej decydują się ją uwzględnić w swoim koszyku zakupowym także wówczas, gdy polskie artykuły są nieco droższe od tych zagranicznych. Dla polskich producentów powodem do niepokoju powinien być kosmopolityzm konsumencki generacji Z. Choć to pokolenie popiera promocję polskiej żywności, to jednak poparcie to pozostaje głównie w sferze deklaracji i nie przekłada się na zachowania zakupowe. Tymi, którzy w praktyce zdecydowanie najpełniej realizują ideę patriotyzmu konsumenckiego, są konsumenci z generacji X.

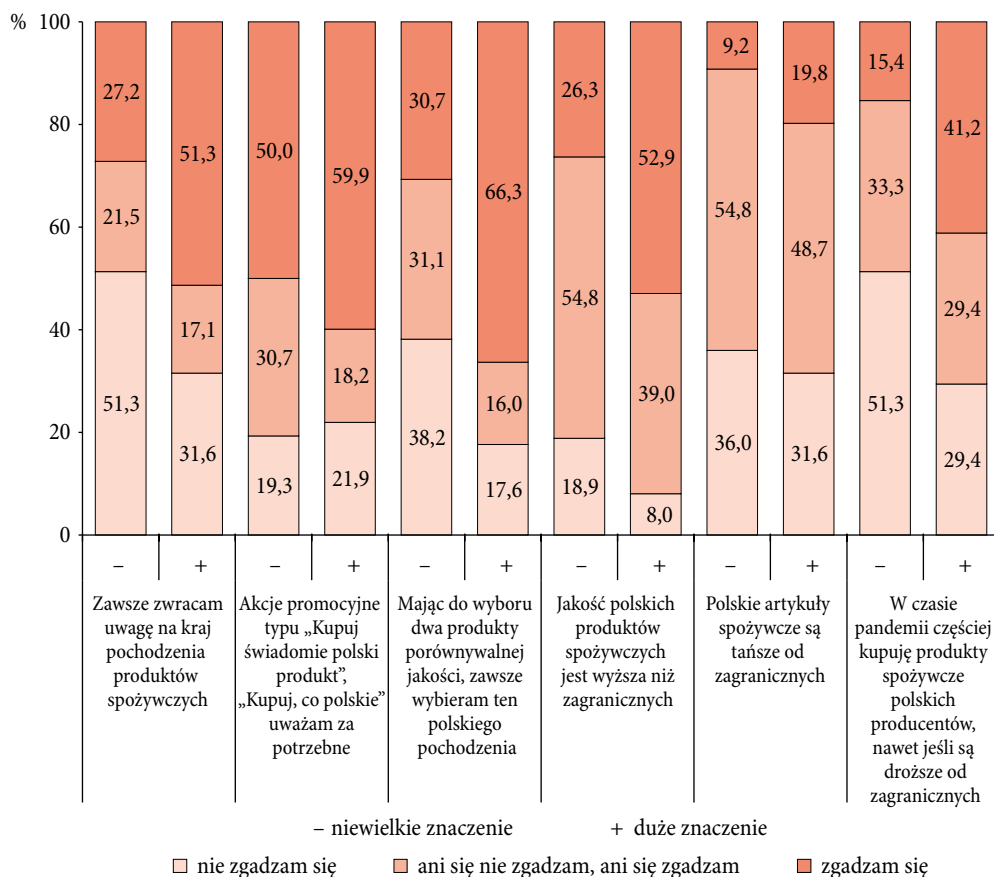
5.3. Wpływ systemu wartości na postrzeganie polskich produktów spożywczych

Na zachowania zakupowe, przebieg procesu decyzyjnego i dokonywane wybory produktów nie tylko wpływają cechy demograficzne i ekonomiczne konsumentów. W badaniach coraz więcej miejsca poświęca się cechom psychologicznym, które determinują ich zachowania zakupowe, w szczególności oddziałują na racjonalność dokonywanych wyborów. Jednym z konstruktów zaliczanych do cech psychologicznych konsumenta jest posiadany przez niego system wartości. Jak wskazano w punkcie 4.2, metodą głównych składowych zostały wyodrębnione cztery czynniki określające system wartości konsumentów. Są to:

- samostanowienie – obejmuje kategorie związane z decydowaniem o sobie i dokonywanych wyborach, kształtowaniem więzi z innymi osobami i poczuciem bezpieczeństwa;
- samorealizacja – dotyczy kategorii związanych z poczuciem wewnętrznej wolności i spełnienia w życiu, są to: kreatywność, próbowanie czegoś nowego i prowadzenie nietuzinkowego życia;
- przestrzeganie zasad i wartości – odnosi się do etyki zachowania, postępowania zgodnie z obowiązującymi normami społecznymi i tradycyjnymi wartościami;

- sukces i bogactwo – obejmuje kategorie związane z bezpieczeństwem finansowym i byciem podziwianym przez innych.

Spośród tych czterech wymiarów postawy konsumentów wobec polskich artykułów spożywczych istotnie różnicuje przede wszystkim **przestrzeganie zasad i wartości**, co potwierdzają wyniki testu Kruskala-Wallisa i ilustruje wykres 5.6. Jedyne wyjątek dotyczy potrzeby prowadzenia działań promujących kupowanie polskiej żywności ($H = 1,71, p = 0,42$).



Wykres 5.6. Przestrzeganie zasad i wartości a postawy wobec produktów spożywczych polskiej produkcji

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badania.

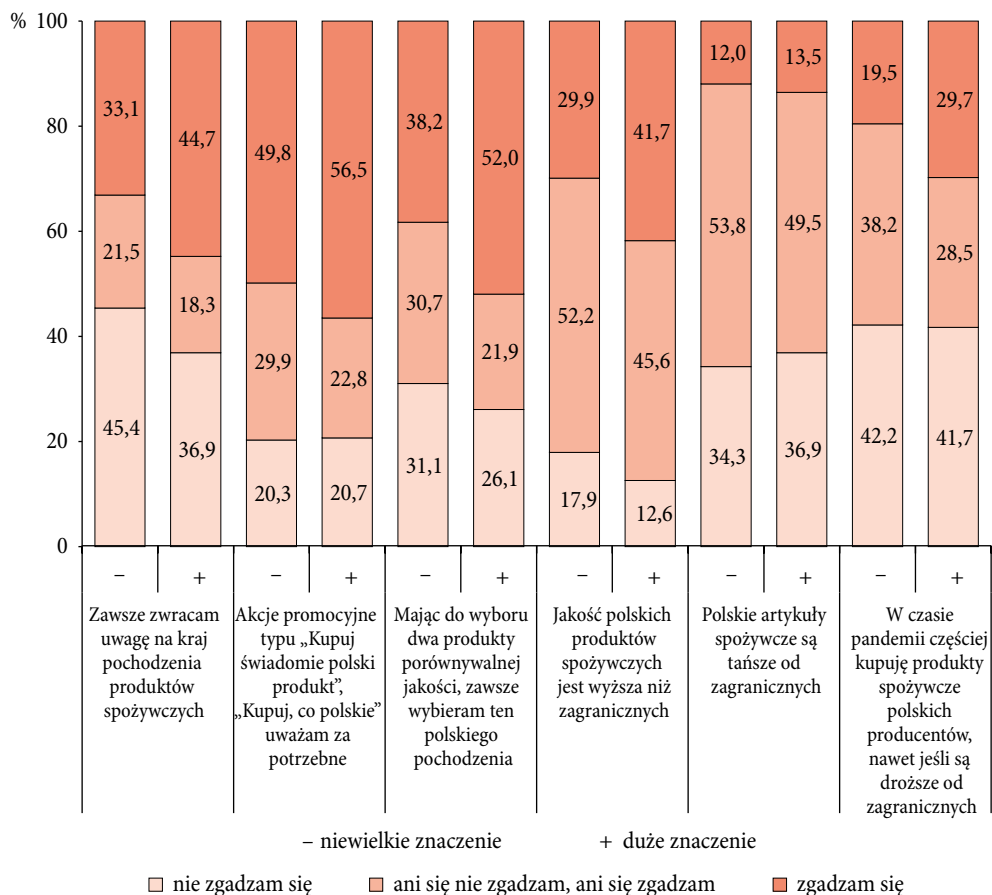
Na temat polskiej żywności znacznie częściej pozytywnie wypowiadają się konsumenci przywiązujący dużą wagę do tradycyjnych wartości i życia zgodnie z obowiązującymi normami społecznymi. Tak dzieje się w odniesieniu do kraju

pochodzenia produktów spożywczych ($H = 26,22, p = 0,00$), na który zawsze zwraca uwagę ponad połowa osób wiernych tradycyjnym wartościom. Dla porównania miejsce produkcji żywności ma znaczenie tylko dla 27,2% konsumentów, dla których ten wymiar systemu wartości jest mniej ważny. Podobna prawidłowość dotyczy oceny jakości artykułów wyprodukowanych w Polsce i poza nią ($H = 32,69, p = 0,00$) oraz deklaracji zakupu krajowych i zagranicznych produktów o porównywalnej jakości ($H = 48,26, p = 0,00$). Na wyższą jakość polskich produktów wskazuje 52,9%, a ich zakupu dokonuje aż 66,3% konsumentów, którzy przywiązują dużą wagę do zasad etycznych w swoim postępowaniu. W przypadku osób, dla których te zasady mają niewielkie znaczenie, wskaźniki te wynoszą odpowiednio: 26,3% i 30,7%. Konsumenty, dla których etyka postępowania jest ważna, także częściej niż pozostali deklarują, że polskie produkty spożywcze są tańsze od zagranicznych (odpowiednio: 19,8% i 9,2%), oraz dokonują ich zakupu, nawet jeśli są droższe od tych produkowanych za granicą (odpowiednio 41,2% i 15,4%).

Przyjmując założenie, że cena produktu wynosi 20 zł, do zakupu artykułu wyprodukowanego w Polsce nie dopłaciłoby tylko 19,8% konsumentów, którzy przywiązują dużą wagę do tradycyjnych wartości i 42,9%, dla których mają one relatywnie niewielkie znaczenie ($H = 16,23, p = 0,00$). Przy cenie produktu wynoszącej 10 zł odsetek wskazań wynosi odpowiednio 19,7% i 37,7%.

Inne kategorie charakteryzujące system wartości już znacznie słabiej różnicują postawy wobec artykułów spożywczych polskiej produkcji. W przypadku czynnika określonego jako **samostanowienie** istotne statystycznie różnice pomiędzy konsumentami, dla których ma on niewielką wagę, i tymi, którzy przywiązują do niego bardzo duże znaczenie, występują w trzech sytuacjach – w odniesieniu do postaw wobec pochodzenia produktu ($H = 7,33, p = 0,03$), jakości polskiej żywności i produkowanej za granicą ($H = 10,99, p = 0,00$) oraz nabywania polskich i zagranicznych artykułów spożywczych o porównywalnej jakości ($H = 7,95, p = 0,02$). We wszystkich tych sytuacjach odsetek wskazań dla postaw cechujących patriotyzm konsumencki jest tym większy, im większą wagę w systemie wartości ma samostanowienie (wykres 5.7). Biorąc pod uwagę postulaty opisane w literaturze, indywidualizm, który można uznać za pojęcie bardzo zbliżone do pojęcia samostanowienia, jest traktowany jako negatywnie skorelowany z poziomem etnocentryzmu konsumenckiego. Im bardziej konsument jest nastawiony na własne korzyści, tym niższy poziom jego etnocentryzmu. Z kolei im silniejsze skłonności kolektywistyczne, tym wyższy poziom jego etnocentryzmu (Wolanin-Jarosz, 2015).

Jeśli cena produktu wynosiłaby 20 zł, do zakupu artykułu wyprodukowanego w Polsce nie dopłaciłoby tylko co czwarty konsument, dla którego możliwość samostanowienia ma duże znaczenie, i 40,9% kupujących, dla których ten element systemu wartości niewielkie znaczenie. Takiego zróżnicowania opinii nie obserwuje się przy cenie produktu wynoszącej 10 zł (odsetek wskazań wynosi odpowiednio 30,0% i 36,3%).



Wykres 5.7. Samostanowienie a postawy wobec produktów spożywczych polskiej produkcji

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badania.

Pozostałe kategorie określające system wartości, czyli **samorealizacja** oraz **sukces i bogactwo**, istotnie statystycznie różnicują zachowania konsumentów tylko w zakresie wyboru pomiędzy polskimi i zagranicznymi artykułami spożywczymi o porównywalnej jakości ($H = 6,84, p = 0,03; H = 11,42, p = 0,00$). Jednak w tym przypadku – co należy wyraźnie podkreślić – im większe mają znaczenie te wartości, tym mniejszy jest odsetek konsumentów deklarujących wybór rodzimych produktów spożywczych, jeśli ich jakość nie różni się od tych produkowanych za granicą. Taką deklarację składa ponad połowa osób, które przywiązują niewielką wagę do samorealizacji oraz sukcesu i dostatku finansowego, oraz 39–43%, dla których te składowe systemu wartości mają duże znaczenie.

Niewielkie zróżnicowanie opinii obserwuje się także w odniesieniu do zamiaru dokonania dopłaty do produktu polskiej produkcji. Jedynie w przypadku osób ukierunkowanych w życiu na osiągnięcie sukcesu i uzyskanie wysokiego statusu materialnego obserwuje się, że znacznie częściej niż pozostali nabywcy nie widzą sensu wydawania więcej na zakup takiego produktu, gdy jego wyjściowa cena wynosi 20 zł.

Prezentowane wyniki badań jednoznacznie potwierdzają, że konsumenci, dla których ważne jest przestrzeganie zasad etycznych, pielęgnowanie tradycyjnych wartości i zwyczajów, w porównaniu z konsumentami, w których systemie wartości te kategorie mają niewielkie znaczenie, zdecydowanie częściej przejawiają w decyzjach zakupowych postawę patriotyzmu konsumenckiego. Można wręcz powiedzieć, że głównie w tej grupie konsumentów występuje to zjawisko. Dlatego dla przedsiębiorstw z branży spożywczej, które w swoich działaniach marketingowych eksponują polskie pochodzenie wytwarzanych produktów, powodem do niepokoju może być to, że konsumenci, którzy doceniają polską żywność i chętnie sięgają po nią w czasie zakupów (także wówczas, gdy jest nieco droższa od zagranicznej), stanowią tylko 25% ogółu nabywców. Pewnym powodem do optymizmu może być to, że w tej grupie zdecydowanie dominują kobiety, a właśnie do nich najczęściej należy decyzja o tym, jakie produkty znajdują się w koszyku zakupowym.

Analiza postaw konsumentów wobec produktów spożywczych produkowanych w Polsce ze względu na posiadany system wartości pokazała, że należy negatywnie zweryfikować hipotezę H4 zakładającą, że te postawy silniej są determinowane przez posiadany system wartości niż cechy demograficzne. Tylko bowiem przywiązanie do tradycyjnych wartości można uznać za czynnik istotnie różnicujący postrzeganie cen i jakości polskiej żywności na tle produkowanej za granicą. Jak pokazują wyniki badań, spośród cech demograficznych ważnymi determinantami postaw w kontekście patriotyzmu konsumenckiego są przede wszystkim płeć i wiek wyrażony przynależnością do określonego pokolenia.

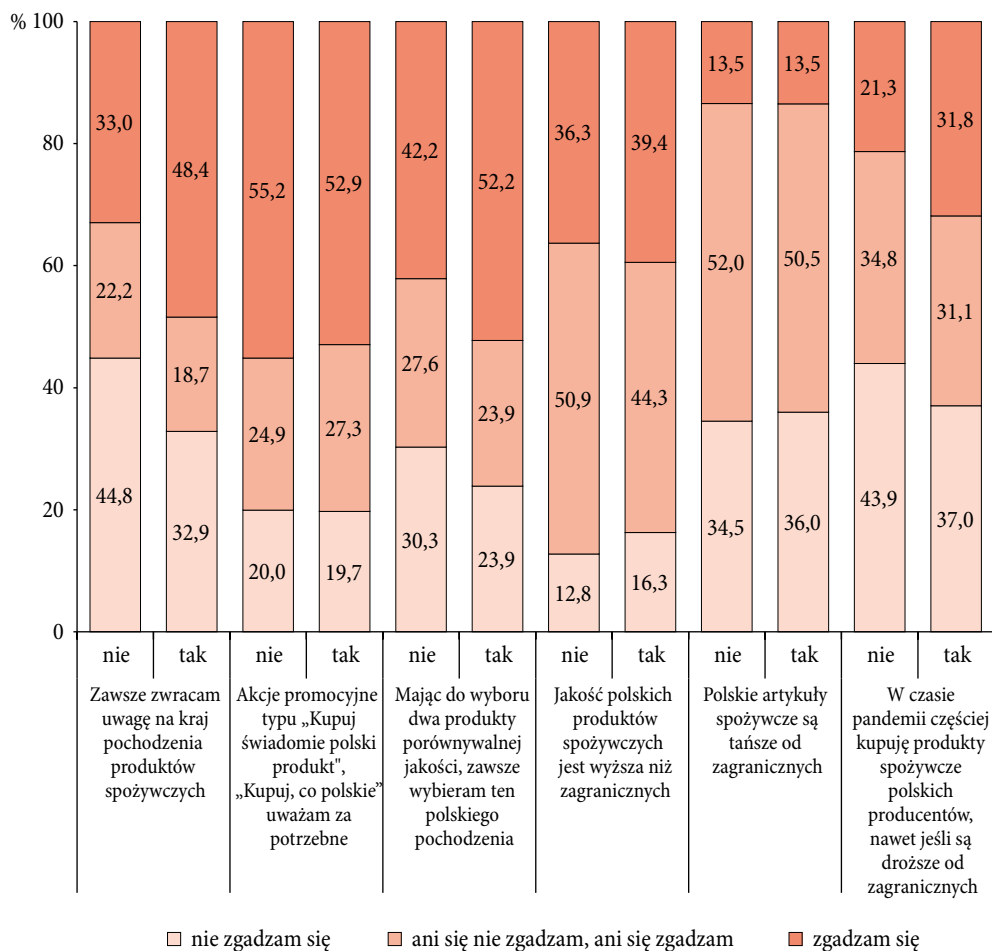
5.4. Zachowania zakupowe konsumentów a postrzeganie polskich produktów spożywczych

Wśród czynników, które różnicują postawy konsumentów wobec polskich produktów spożywczych, można wskazać nie tylko cechy demograficzne, ekonomiczne i psychologiczne. Pandemia COVID-19 i będący jej efektem lockdown znacząco wpłynęły nie tylko na sposób funkcjonowania placówek handlowych, ale też sa-

nych gospodarstw domowych, których członkowie musieli zmienić rutynowe zachowania. Najbardziej widoczną zmianą stało się przejście na zdalny tryb pracy i nauki, a w efekcie konieczność spędzania przez więcej osób większej ilości czasu w miejscu zamieszkania. Ta sytuacja z kolei nie pozostała bez wpływu na inne sfery funkcjonowania gospodarstw domowych, między innymi na liczbę i wielkość posiłków przygotowanych w domu. Dlatego warto się przyjrzeć, na ile postawy konsumentów wobec polskich produktów spożywczych różnicują zmienne charakteryzujące zachowania zakupowe nabywców, takie jak: miejsce dokonywania zakupu, jego wartość oraz zmiany w strukturze asortymentowej nabywanych produktów w czasie pandemii COVID-19 i liczba zakupów spożywczych dokonanych w ciągu tygodnia.

Z przeprowadzonych badań wynika, że takie **rodzaje placówek handlowych**, jak dyskont (na przykład Biedronka, Lidl), supermarket (na przykład Dino), hipermarket (na przykład Kaufland, Carrefour), sklepy „za rogiem” (na przykład Żabka, Chata Polska), generalnie w niewielkim stopniu różnicują postawy konsumentów wobec polskich produktów spożywczych. Wyjątek stanowią lokalne sklepy „branżowe”, takie jak piekarnia, sklep mięsny czy warzywniak (wykres 5.8). Rezultaty testu U Manna-Whitneya potwierdzają ($Z = 4,08$, $p = 0,00$), że na kraj pochodzenia produktu zwraca uwagę co drugi nabywca, który dokonuje w nich zakupu w czasie typowego wyjścia zakupowego, i tylko co trzeci, który w nich nie kupuje. Ta postawa jest wyraźnie zbieżna z deklaracjami wyboru polskich artykułów spożywczych, jeśli są one porównywalnej jakości z zagranicznymi ($Z = 2,65$, $p = 0,01$), oraz nabywaniem ich, nawet jeśli trzeba za nie zapłacić więcej ($Z = 2,78$, $p = 0,01$). Polskie produkty o jakości zbliżonej do zagranicznych wybiera 52,2% osób kupujących w sklepach „branżowych” i 42,2% w sytuacji, gdy są one droższe 31,8%. Jak się wydaje, ten stosunkowo niewielki odsetek klientów sklepów branżowych, którzy deklarują zakup polskiej żywności po wyższej cenie, należy tym bardziej doceniać, gdyż tylko 13,5% spośród nich zgadza się z opinią, że artykuły spożywcze rodzimej produkcji są tańsze od zagranicznych.

W odniesieniu do pozostałych rodzajów placówek handlowych warto odnotować występowanie istotnej statystycznie różnicy w ocenie jakości polskich produktów spożywczych pomiędzy klientami dyskontów i tymi, którzy nie robią w nich zakupów, tym bardziej że w takich placówkach zaopatruje się ponad 75% osób. Z opinią, że jakość ta jest wyższa w porównaniu z produktami zagranicznymi, zgadza się tylko co trzeci klient sklepów dyskontowych i aż co drugi, który w nich nie kupuje ($Z = 3,05$, $p = 0,00$). Jakość produktu spożywczego jako kryterium jego wyboru różnicuje także osoby, które kupują i nie kupują w supermarketach ($Z = 2,79$, $p = 0,01$). Wybór artykułu wyprodukowanego w Polsce, jeśli nie odbiega jakością od zagranicznego, deklaruje 52,5% konsumentów, którzy dokonują w nich zakupów, i 43,0% osób, które nie korzystają z takich placówek handlowych.

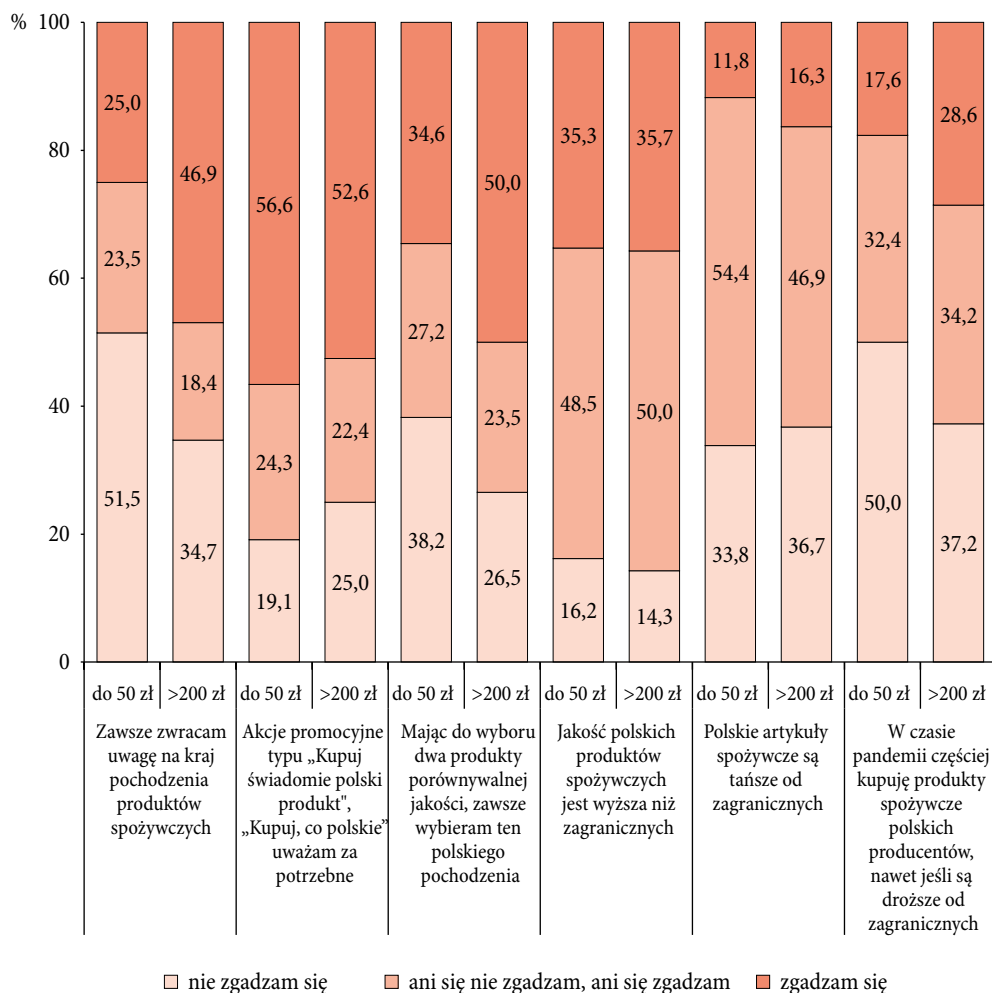


Wykres 5.8. Dokonywanie zakupów w sklepie „branżowym” (na przykład piekarnia, warzywniak) a postawy wobec produktów spożywczych polskiej produkcji

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badania.

Czynnikiem, który istotnie determinuje postrzeganie i zamiary zakupu artykułów spożywczych wytwarzanych przez krajowych producentów, jest **wartość dokonywanych zakupów** (wykres 5.9). Wraz z nią znacząco rośnie odsetek konsumentów, którzy zwracają uwagę na pochodzenie produktu (od 25% – dla zakupów o wartości nieprzekraczającej 50 zł, do 46,9% – przy wydatkach powyżej 200 zł). Taka postawa znajduje potwierdzenie w deklaracji zakupu artykułów spożywczych polskiej produkcji, jeśli jakościowo nie różnią się od zagranicznych, co potwierdzają wyniki testu Kruskala-Wallisa ($H = 15,69, p = 0,00$). Rodzime artykuły wybiera

tylko co trzecia osoba dokonująca zakupów o niskiej jednostkowo wartości i co druga, która wydaje 100–200 zł oraz powyżej tej kwoty. Ponadto konsumenci, którzy dokonują zakupów o wysokiej wartości, znacznie częściej niż ci drudzy kupują produkty polskie, nawet jeśli są droższe od zagranicznych (odpowiednio: 31,4% i 17,6% wskazań). Na podstawie tych deklaracji można więc wnioskować, że im wyższą wartość ma koszyk zakupowy, tym więcej znajduje się w nim żywności wyprodukowanej w Polsce.



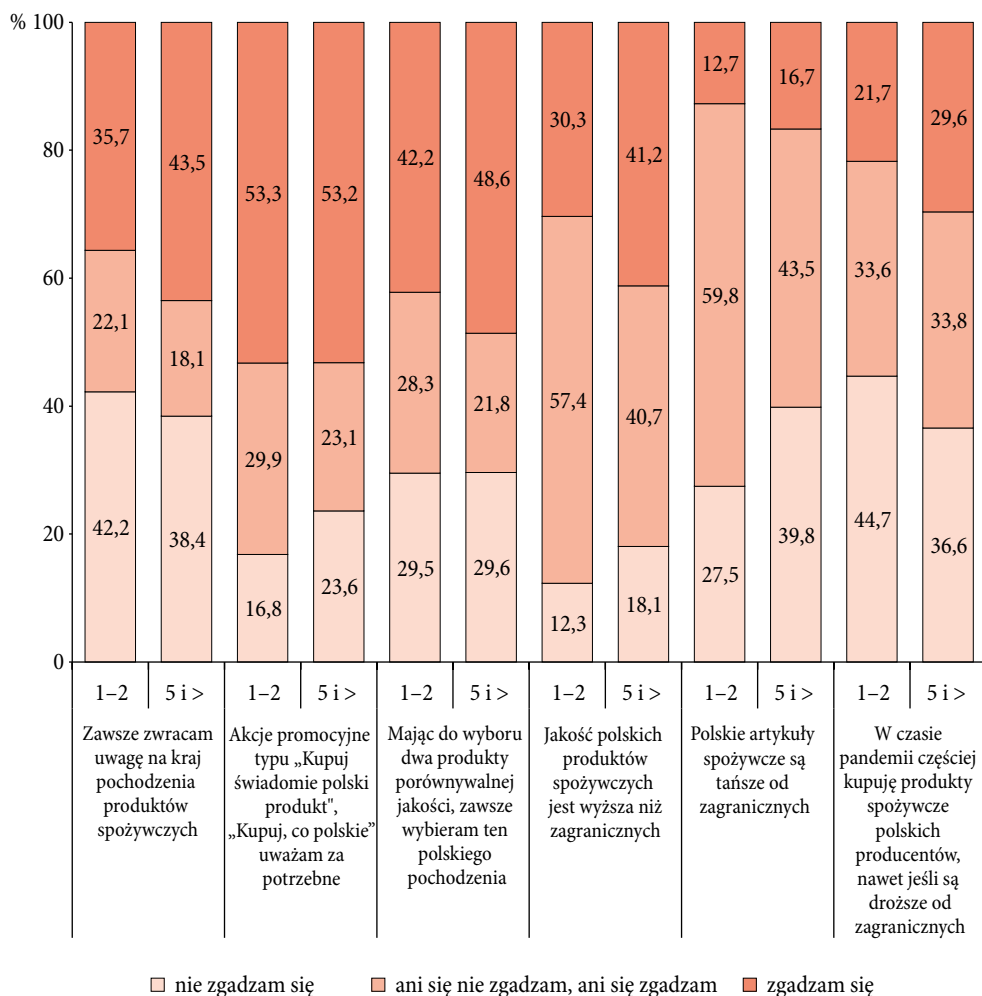
Wykres 5.9. Wartość zakupów a postawy wobec produktów spożywczych polskiej produkcji

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badania.

Analiza zależności zachodzących pomiędzy postrzeganiem polskich produktów spożywczych a **zmianami ilości kupowanych produktów z poszczególnych grup asortymentowych w czasie pandemii COVID-19** wymagała określenia, w przypadku których produktów faktycznie wystąpiły zmiany w wielkości zakupów i jaki był ich charakter. Zdecydowana większość konsumentów nie odnotowała takich zmian, a jeśli już one występowały, to najczęściej był to wzrost ilości kupowanej żywności. Wyjątek w tym zakresie stanowią ryby i owoce morza oraz alkohol i papierosy, w przypadku których konsumenci deklarujący zmianę wielkości zakupów częściej wskazywali na spadek udziału tych produktów w koszyku zakupowym. Generalnie należy stwierdzić, że analizowany czynnik w niewielkim stopniu różnicuje postawy konsumentów wobec polskich produktów spożywczych, niemniej można wskazać kilka interesujących zależności. Na kraj pochodzenia produktów spożywczych zwraca uwagę blisko połowa osób, które ograniczyły zakupy alkoholu i papierosów ($Z = 2,15, p = 0,03$). Różnice obserwuje się także w postawach wobec jakości żywności. Ze stwierdzeniem, że polskie produkty są lepszej jakości niż zagraniczne, zgadza się blisko co drugi konsument, który w czasie pandemii COVID-19 zaczął kupować więcej mięsa i jego przetworów ($Z = 1,98, p = 0,04$). Taką opinię wyraża także blisko połowa osób robiących mniejsze zakupy alkoholu i papierosów ($Z = 2,60, p = 0,01$). Ta grupa nabywców również częściej niż pozostali wybiera artykuły spożywcze rodzimej produkcji, jeśli jakością nie różnią od zagranicznych (54,4% wskazań; $Z = 1,99, p = 0,04$).

Jak pokazują rezultaty testu Kruskala-Wallisa, spośród czynników behawioralnych postaw konsumentów wobec polskich produktów spożywczych nie różnicuje **liczba zakupów dokonywanych w ciągu tygodnia**. Niemniej warto w tym przypadku zwrócić uwagę na kilka prawidłowości (wykres 5.10) – między innymi wraz z liczbą zakupów rośnie odsetek konsumentów, którzy deklarują zwracanie uwagi na kraj pochodzenia nabywanych artykułów spożywczych (od 35,7% – dla osób robiących zakupy 1–2 tygodniu do 43,5% – dla osób kupujących żywność 5 i więcej razy w tygodniu). Podobną prawidłowość obserwuje się w odniesieniu do deklaracji częstszego dokonywania zakupu polskich produktów spożywczych w czasie pandemii COVID-19 (wzrost od 21,7% – konsumenci rzadko robiący zakupy, do 29,6% – konsumenci często nabywający produkty spożywcze) (wykres 5.10).

W świetle przedstawionych wyników można zatem stwierdzić, że takie czynniki charakteryzujące zachowania zakupowe, jak: miejsce, wartość zakupów i zmiany ilości nabywanych produktów w okresie pandemii COVID-19, najczęściej różnicują postawy wobec jakości produktów, i to zarówno jeśli chodzi o komponent poznawczy postaw (postrzeganie jakości artykułów polskiej produkcji), jak i komponent behawioralny (wybór polskich produktów o jakości porównywalnej do zagranicznych). Czynniki te nie różnicują natomiast opinii w odniesieniu do cen



Wykres 5.10. Liczba zakupów produktów spożywczych w tygodniu a postawy wobec produktów spożywczych polskiej produkcji

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badania.

produktów wytworzonych w Polsce i za granicą, co potwierdza słabe możliwości konkurowania w tym elemencie rodzimej żywności. Dlatego działania promocyjne handlowców podnoszące atrakcyjność cenową oferty polskich produktów spożywczych są tak popularne i z pewnością nadal będą się cieszyć dużym zainteresowaniem nabywców.

6. TYPOLOGIA KONSUMENTÓW W KONTEKŚCIE ZJAWISKA PATRIOTYZMU KONSUMENCKIEGO NA RYNKU POLSKICH PRODUKTÓW SPOŻYWCZYCH

6.1. Profil cech konsumentów reprezentujących wysoki i niski poziom patriotyzmu konsumenckiego

Wyniki analizy czynników determinujących postawy konsumentów wobec polskich produktów spożywczych pozwoliły zidentyfikować profil cech osób reprezentujących określoną postawę wobec zjawiska patriotyzmu konsumenckiego. Za konsumentów o wysokim poziomie patriotyzmu konsumenckiego zostali uznani ci, którzy zwracają uwagę na kraj pochodzenia produktu i prezentują pozytywną postawę wobec akcji promujących kupowanie polskiej żywności oraz wyrażają pozytywną opinię o polskich produktach spożywczych na tle produkowanych za granicą ze względu na takie kryteria, jak jakość i cena i deklarują ich zakup. Konsumentami reprezentującymi niski poziom patriotyzmu to osoby, które krytycznie oceniają jakość i cenę tych produktów na tle zagranicznych, rezygnując z ich zakupu.

Konsumentami, którzy robiąc zakupy, zawsze zwracają uwagę na kraj **pochodzenia produktów spożywczych**, to najczęściej kobiety, osoby z generacji wiekowej X, z wyższym wykształceniem, o wysokich dochodach, które przywiązują w swoim życiu dużą wagę do wartości i przestrzegania zasad. W porównaniu z innymi nabywcami częściej kupują artykuły spożywcze w lokalnych piekarniach, warzywniakach i sklepach z mięsem i wędlinami, a w czasie typowych zakupów wydają znaczące kwoty (powyżej 200 zł). Za ciekawe i ze wszech miar pozytywne zjawisko należy uznać, że w czasie pandemii COVID-19 konsumenci ograniczyli kupowanie alkoholu i papierosów (wykres 6.1).

Natomiast kraj pochodzenia kupowanych artykułów spożywczych rzadziej biorą pod uwagę mężczyźni i nabywcy w wieku poniżej 26 lat, czyli z generacji Z, osoby niesamodzielne finansowo lub dysponujące bardzo niskimi dochodami, których jednak większość w czasie trwania pandemii COVID-19 wskazała na poprawę sytuacji finansowej. To jednak nie miało wpływu na wartość dokonywanych zakupów, która najczęściej nie przekraczała 50 zł, przy czym w koszyku zakupowym częściej niż przed pandemią znajdowały się słodczyce oraz kawa i herbata. Większość tych konsumentów przywiązuje małą wagę do przestrzegania zasad i tradycyjnych wartości.



Wykres 6.1. Profil konsumentów zawsze zwracających uwagę na kraj pochodzenia produktów spożywczych

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badania.

Niewiele można wskazać cech charakterystycznych dla konsumentów będących największymi zwolennikami organizowania **akcji promocyjnych typu „Kupuj świadomie polski produkt”, „Kupuj, co polskie”** (wykres 6.2). Za potrzebne uważają takie działania najczęściej konsumenci o niskich dochodach, którzy w swoim systemie wartości przywiązują niewielką wagę do sukcesu i bogactwa. Ponadto poparcie dla działań promujących polską żywność częściej deklarują osoby, które w czasie pandemii COVID-19 zaczęły kupować więcej produktów pierwszej potrzeby: pieczywa i produktów zbożowych, mleka oraz mięsa i ich przetworów. Na drugim biegunie wśród konsumentów, którzy sceptycznie odnoszą się do takiej formy promocji, przeważają osoby o wysokich i bardzo wysokich dochodach.

Konsumenci o wysokim poziomie patriotyzmu ze względu na **ocenę jakości polskich produktów spożywczych na tle zagranicznych** to najczęściej kobiety, osoby z pokolenia X, o niskich dochodach, które odnotowały pogorszenie sytuacji

finansowej w czasie pandemii COVID-19 i których życie opiera się na tradycyjnych wartościach i przestrzeganiu zasad. Na zakup produktów spożywczych podczas typowego wyjścia zakupowego najczęściej wydają od 100 do 200 zł. Natomiast krytyczną postawę w stosunku do jakości polskiej żywności najczęściej prezentują osoby z niskim wykształceniem.



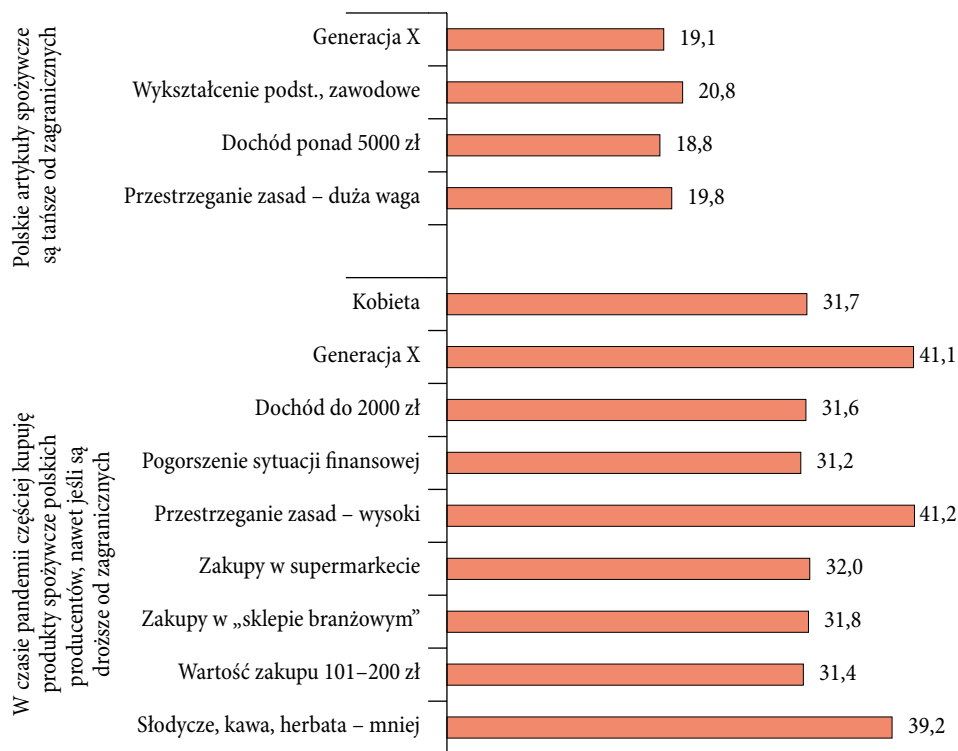
Wykres 6.2. Profil konsumentów wysoko oceniających jakość żywności polskiej produkcji i dokonujących jej wyboru spośród produktów porównywalnej jakości

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badania.

Biorąc pod uwagę komponent behawioralny postawy, czyli **deklarację wyboru spośród produktów porównywalnej jakości** tego wyprodukowanego w Polsce, obserwuje się, że wysoki poziom patriotyzmu prezentują konsumentki, osoby z generacji X, z wyższym wykształceniem, które przywiązują dużą wagę do wartości

i przestrzegania zasad, a relatywnie niewielkie znaczenie mają dla nich kariera i dobra materialne. To one są najczęściej klientkami lokalnych piekarni, warzywniaków i sklepów mięsnych oraz kupują w supermarketach. Natomiast niski poziom patriotyzmu w tym aspekcie prezentują najmłodszy konsumenci, dokonujący zakupów na niskie kwoty (do 50 zł), dla których niewielkie znaczenie mają tradycyjne wartości. Typowe dla ich zachowań zakupowych jest to, że w czasie pandemii koronawirusa zaczęli kupować więcej produktów z grupy słodczy, kawa i herbata.

Charakterystyczne profile konsumentów – zarówno w komponencie poznawczym, jak i behawioralnym – można wyodrębnić ze względu na postawy wobec **ceny artykułów spożywczych krajowej produkcji**. Jako tańsze od zagranicznych częściej postrzegają je osoby z generacji X, z niskim wykształceniem i wysokimi dochodami oraz o konserwatywnym systemie wartości. Konsumenci z tego pokolenia, opierający się w życiu na tradycyjnych zasadach i wartościach, najczęściej deklarują też zakup artykułów spożywczych produkowanych w Polsce, nawet jeśli są one droższe od zagranicznych (wykres 6.3).



Wykres 6.3. Profile konsumentów postrzegających żywność polskiej produkcji jako tańszą od zagranicznej i dokonujących jej zakupu po wyższej cenie

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badania.

Z kolei krytyczną postawę wobec ceny polskiej żywności najczęściej prezentują konsumenci o bardzo niskich dochodach, a z jej zakupu, jeśli jest droższa od zagranicznej, najczęściej rezygnują konsumenci z generacji Z, którzy przywiązują niewielką wagę do tradycyjnych wartości i przestrzegania zasad. Nie posiadają oni własnych dochodów, ale równocześnie w czasie pandemii COVID-19 odczuli poprawę sytuacji finansowej. Ich wydatki zakupowe z reguły nie przekraczają jednostkowo 50 zł.

W czasie pandemii COVID-19 produkty spożywcze polskich producentów, nawet jeśli są droższe od artykułów zagranicznych, najczęściej kupują kobiety, osoby z generacji X, o niskich dochodach, odczuwające pogorszenie swojej sytuacji w porównaniu do okresu sprzed pandemii koronawirusa i przywiązujące dużą wagę do przestrzegania zasad i tradycyjnych wartości. Są to konsumenci, którzy chętnie robią zakupy w supermarketach i lokalnych sklepach z wybranymi artykułami – piekarniach, warzywniakach, sklepach mięsnych. W czasie typowych zakupów wydają od 100 do 200 zł, a w okresie pandemii kupowali mniej słodyczy, kawy i herbaty.

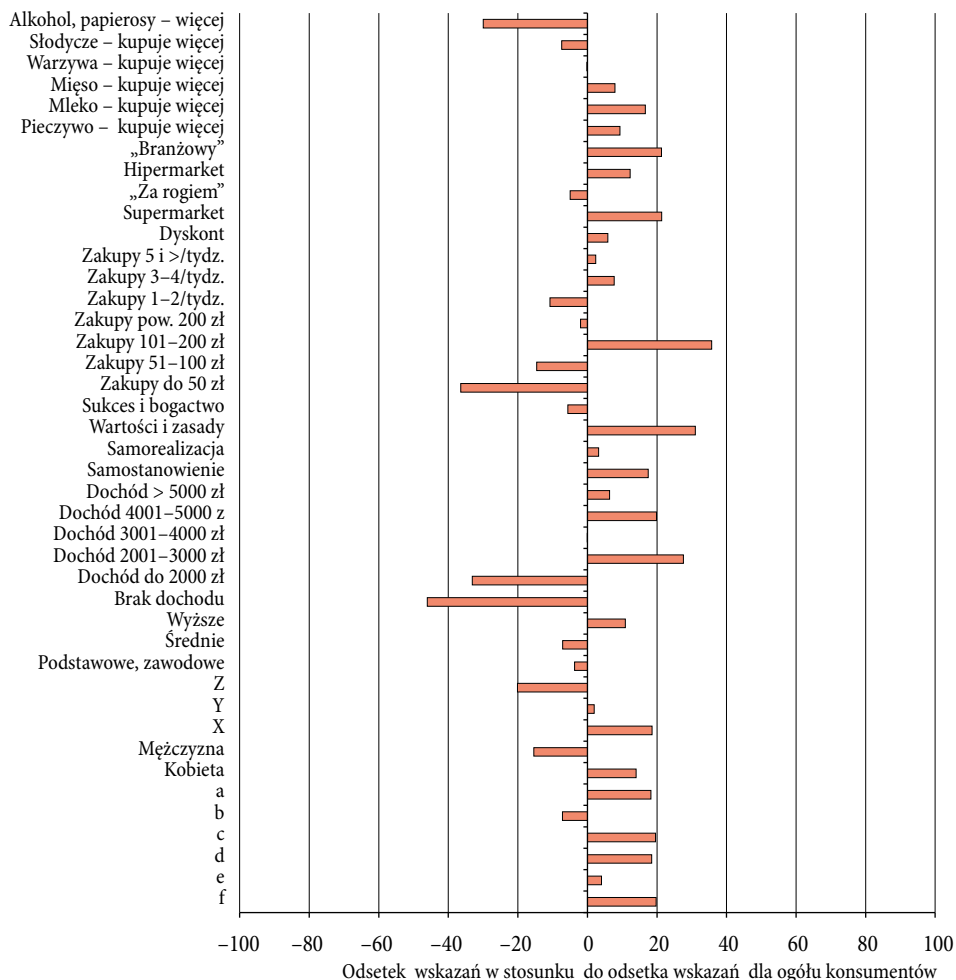
Przeprowadzona analiza profili cech konsumentów różniących się postawami wobec polskich produktów spożywczych wskazuje na ich dużą zbieżność w poszczególnych obszarach oceny. Generalnie obserwuje się – co nie jest zaskoczeniem – że zdecydowanie silniejszy patriotyzm konsumencki cechuje osoby starsze, o tradycyjnym systemie wartości, a po przeciwnej stronie znajdują się osoby bardzo młode o liberalnym światopoglądzie. Taki opis zjawiska patriotyzmu konsumenckiego byłby jednak zbyt dużym uproszczeniem, bo pokazuje tylko dwie skrajnie różniące się kategorie konsumentów. Tymczasem jest też liczna grupa konsumentów „środka”, czyli osoby, których postawy wobec polskich produktów spożywczych w mniejszym lub większym stopniu odpowiadają założeniom patriotyzmu konsumenckiego, co rodzi potrzebę dokonania ich typologii.

6.2. Typy konsumentów wyodrębnione metodą k -średnich

Na podstawie procedury analitycznej opisanej w punkcie 4.3, przy użyciu niehierarchicznej analizy skupień (metody k -średnich) dokonano typologii konsumentów charakteryzujących się odmiennymi postawami wobec zjawiska patriotyzmu konsumenckiego. W efekcie jej zastosowania wyodrębnione zostały typy konsumentów.

Pierwszy typ to „**zdeklarowani patrioci**” (31%) – są to osoby, które w porównaniu z innymi konsumentami częściej zwracają uwagę na kraj pochodzenia nabywanych produktów spożywczych i postrzegają jakość polskiej żywności jako lepszą od zagranicznej oraz spośród artykułów porównywalnej jakości wybierają zawsze te wyprodukowane w Polsce. Ten typ konsumentów znacznie częściej deklaruje również kupowanie w czasie pandemii COVID-19 produktów spożywczych

polskich producentów, nawet jeśli są droższe od zagranicznych. Przedstawione postawy są charakterystyczne dla kobiet, osób z generacji X, o przeciętnych dochodach (wykres 6.4).



- a – W czasie pandemii częściej kupuję produkty spożywcze polskich producentów, nawet jeśli są droższe od zagranicznych
- b – Polskie artykuły spożywcze są tańsze od zagranicznych
- c – Jakość polskich produktów spożywczych jest wyższa niż zagranicznych
- d – Mając do wyboru dwa produkty porównywalnej jakości, zawsze wybieram ten polskiego pochodzenia
- e – Akcje promocyjne typu „Kupuj świadomie polski produkt”, „Kupuj, co polskie” uważam za potrzebne
- f – Zawsze zwracam większą uwagę na kraj pochodzenia produktów spożywczych

Wykres 6.4. Profil cech konsumentów reprezentujących typ „zdeklarowany patriota”

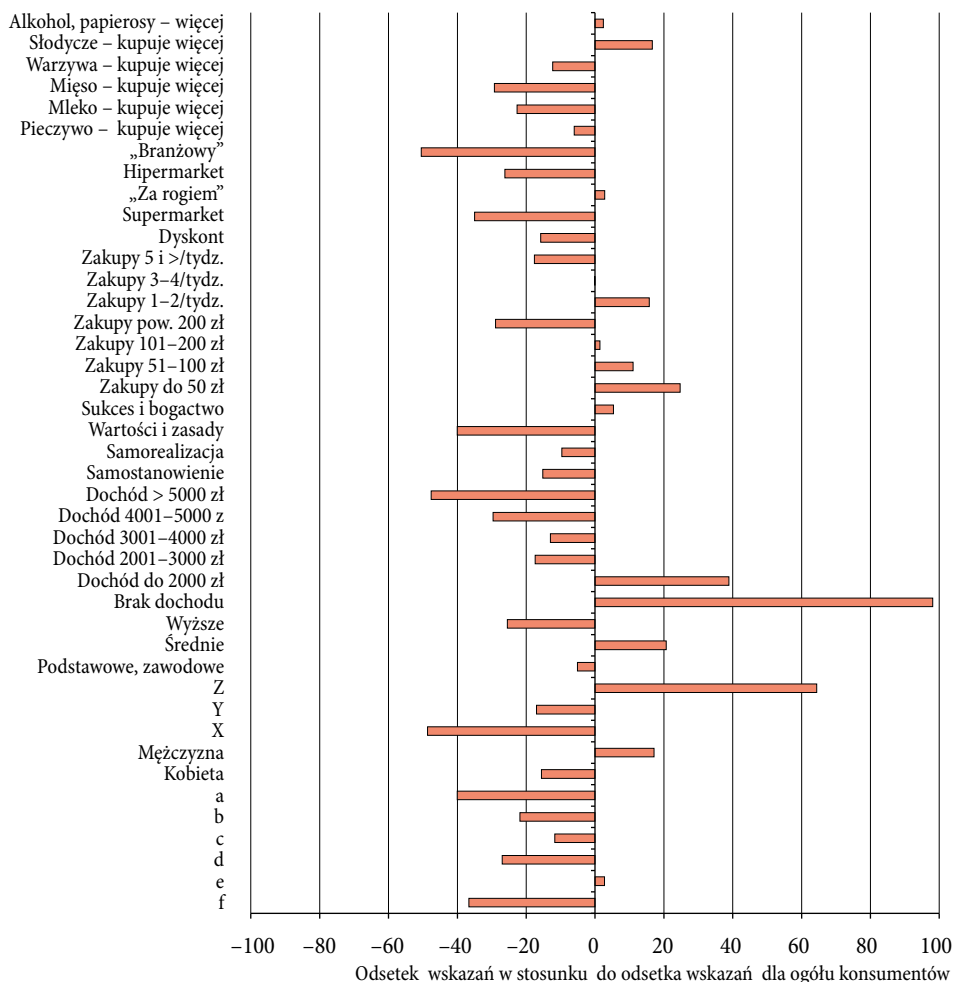
Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badania.

Ten typ konsumentów w porównaniu z innymi nabywcami dużą wagę przywiązuje do przestrzegania zasad i tradycyjnych wartości oraz możliwości samodzielnego stanowienia o sobie. Dla ich zachowań nabywczych w czasie pandemii COVID-19 charakterystyczne są wydatki na zakupy od 100 do 200 złotych. Typowa dla nich jest także dywersyfikacja miejsca zakupu – częściej w porównaniu z ogółem konsumentów wybierają supermarkety i sklepy branżowe. Warto też odnotować, że ze względu na kryterium zmian występujących w ilości kupowanych produktów spożywczych w czasie pandemii koronawirusa ich zachowania nie różnią się generalnie od zachowań ogółu nabywców, przy czym bardzo wyraźnie ograniczyli zakupy alkoholu i papierosów.

Drugi zidentyfikowany typ konsumentów to „**kosmopolici**” (39%), którzy niemal na zasadzie lustrzanego odbicia są przeciwieństwem zdeklarowanych patriotów. Nie tylko w odróżnieniu od nich, ale również od pozostałych typów konsumentów zdecydowanie najrzadziej zwracają uwagę na kraj pochodzenia produktów spożywczych i spośród artykułów porównywalnej jakości wybierają te wytworzone przez krajowych producentów. Ponadto znacznie rzadziej wyrażają oni opinię, że cena polskich produktów spożywczych jest niższa od zagranicznych i w efekcie bardzo rzadko decydują się na zakup rodzimej żywności w sytuacji, gdy muszą za nią nieco więcej zapłacić. Taką postawą charakteryzują się przede wszystkim osoby ze średnim wykształceniem, należące do generacji Z. Dla tego typu konsumentów niewielkie znaczenie mają tradycyjne wartości. Ograniczone możliwości finansowe powodują, że rzadko, najczęściej 1–2 razy w tygodniu, dokonują zakupów spożywczych, wydając na nie jednostkowo niewielkie kwoty (do 50 zł). Inaczej też niż zdeklarowani patrioci rzadko kupują produkty spożywcze w supermarketach i sklepach branżowych. Charakterystyczny dla ich zachowań zakupowych w czasie pandemii COVID-19 jest większy popyt na słodczyce i należące do tej asortymentowej grupy kawę i herbatę (wykres 6.5).

Trzecim zidentyfikowanym typem nabywców są „**krytyczni patrioci**” (10%). W porównaniu z innymi typami konsumentów znacznie rzadziej zgadzają się z poglądem, że polskie produkty spożywcze cechują się wyższą jakością niż zagraniczne odpowiedniki. Z drugiej strony ten typ konsumentów z reguły nie rezygnuje, jak kosmopolici, z zakupu polskiej żywności, nawet jeśli musi zapłacić za nią nieco więcej. Takie postawy są charakterystyczne najczęściej dla osób z pokolenia X, zarówno z niskim, jak i wyższym wykształceniem, z bardzo wysokimi dochodami, którzy przywiązują dużą wagę do przestrzegania tradycyjnych wartości i samorealizacji. Charakterystyczne dla „krytycznych patriotów” posiadanie wysokich dochodów przekłada się na dużą częstość dokonywania zakupów (5 i więcej razy w tygodniu) i ich znaczną jednostkową wartość (powyżej 200 zł). Ponadto analiza ich zachowań zakupowych pokazuje, że podobnie jak „zdeklarowani patrioci” chętnie kupują produkty spożywcze w sklepach branżowych, jednak w odróżnieniu od nich często są również klientami hipermarketów. W porównaniu do innych konsumentów na ich zachowaniach nabywczych, przede wszystkim wielkości zakupów, znacząco

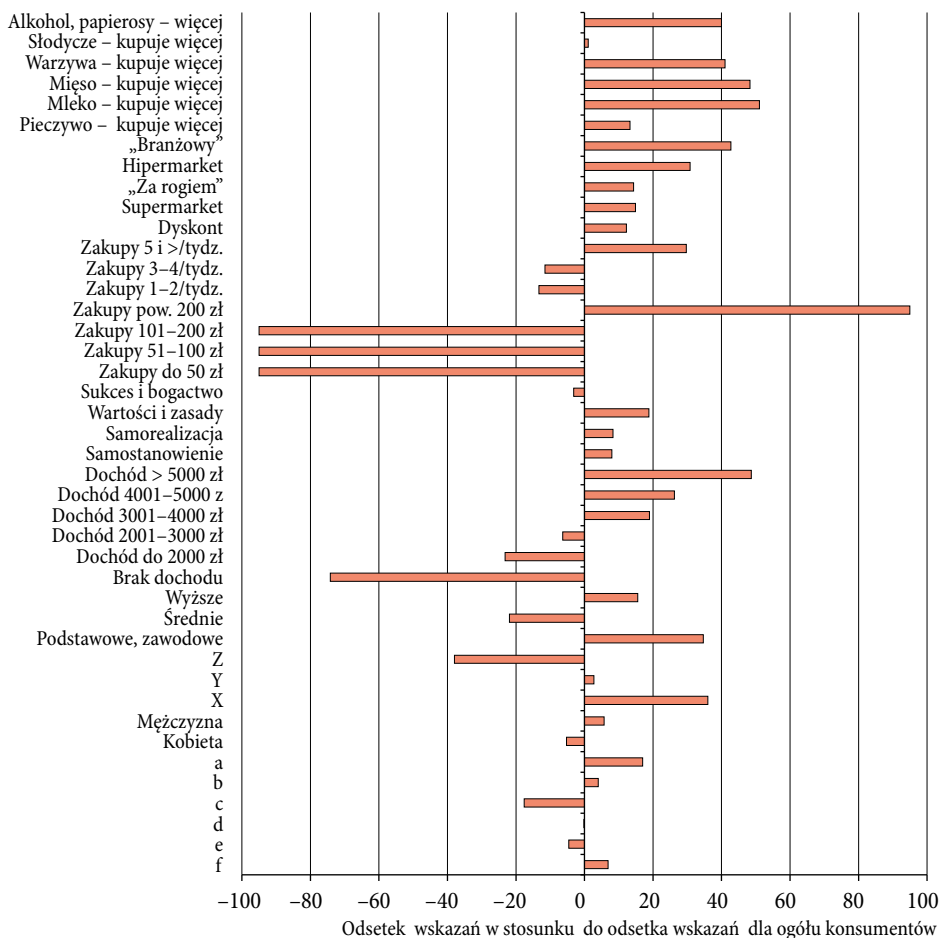
odbija się pandemia COVID-19. W porównaniu z okresem sprzed pandemii zaczęli kupować więcej produktów ze wszystkich grup asortymentowych z wyjątkiem słodczy, kawy i herbaty (wykres 6.6).



- a – W czasie pandemii częściej kupuję produkty spożywcze polskich producentów, nawet jeśli są droższe od zagranicznych
- b – Polskie artykuły spożywcze są tańsze od zagranicznych
- c – Jakość polskich produktów spożywczych jest wyższa niż zagranicznych
- d – Mając do wyboru dwa produkty porównywalnej jakości, zawsze wybieram ten polskiego pochodzenia
- e – Akcje promocyjne typu „Kupuj świadomie polski produkt”, „Kupuj, co polskie” uważam za potrzebne
- f – Zawsze zwracam większą uwagę na kraj pochodzenia produktów spożywczych

Wykres 6.5. Profil cech konsumentów reprezentujących typ „kosmopolita”

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badania.



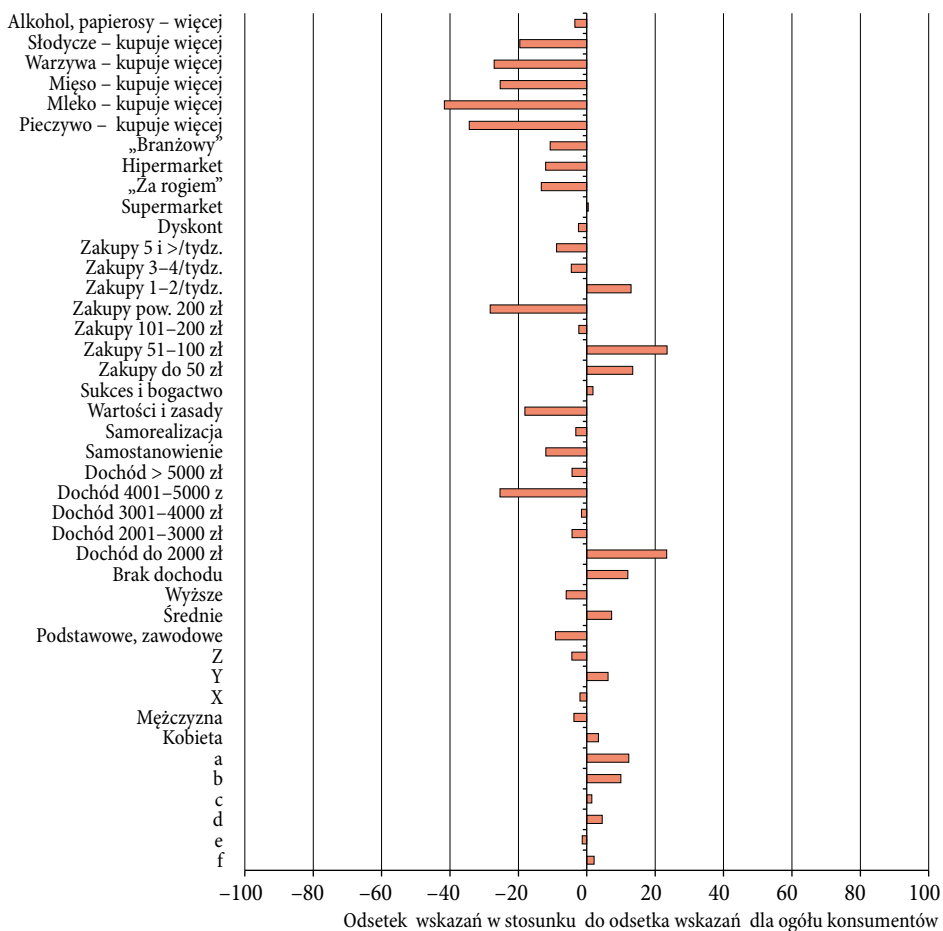
- a – W czasie pandemii częściej kupuję produkty spożywcze polskich producentów, nawet jeśli są droższe od zagranicznych
- b – Polskie artykuły spożywcze są tańsze od zagranicznych
- c – Jakość polskich produktów spożywczych jest wyższa niż zagranicznych
- d – Mając do wyboru dwa produkty porównywalnej jakości, zawsze wybieram ten polskiego pochodzenia
- e – Akcje promocyjne typu „Kupuj świadomie polski produkt”, „Kupuj, co polskie” uważam za potrzebne
- f – Zawsze zwracam większą uwagę na kraj pochodzenia produktów spożywczych

Wykres 6.6. Profil cech konsumentów reprezentujących typ „krytyczny patriota”

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badania.

Czwarty wyróżniony typ konsumentów został umownie określony jako „konsument uniwersalny” (20%), gdyż ich postawy w odniesieniu do polskich produktów spożywczych lokują się pomiędzy postawami kosmopolitów i patriotów. Ten typ konsumentów nie zwraca uwagi na kraj pochodzenia produktu i nie zawsze wybiera polskie produkty spożywcze, gdy ich jakość jest porównywalna z zagranicznymi.

Reprezentowany jest zarówno przez kobiety, jak i mężczyzn oraz osoby z różnych generacji wiekowych, ze zróżnicowanym poziomem wykształcenia. Ponadto są to częściej osoby z niższymi dochodami, co przekłada się na brak typowego wzorca zakupowego w zakresie częstości ich realizacji, przy czym kwota typowych zakupów często nie przekracza 100 zł. W czasie pandemii koronawirusa ten typ konsumentów zasadniczo ograniczył ilość kupowanej żywności, szczególnie mleka i pieczywa (wykres 6.7).



- a – W czasie pandemii częściej kupuję produkty spożywcze polskich producentów, nawet jeśli są droższe od zagranicznych
- b – Polskie artykuły spożywcze są tańsze od zagranicznych
- c – Jakość polskich produktów spożywczych jest wyższa niż zagranicznych
- d – Mając do wyboru dwa produkty porównywalnej jakości, zawsze wybieram ten polskiego pochodzenia
- e – Akcje promocyjne typu „Kupuj świadomie polski produkt”, „Kupuj, co polskie” uważam za potrzebne
- f – Zawsze zwracam większą uwagę na kraj pochodzenia produktów spożywczych

Wykres 6.7. Profil cech konsumentów reprezentujących typ „uniwersalny”

Źródło: Opracowanie na podstawie wyników badania.

Rezultaty dokonanej typologii pozwalają pozytywnie zweryfikować hipotezę badawczą H5, że wśród nabywców produktów spożywczych można wyodrębnić typ konsumenta patrioty, tj. takiego, który zwraca uwagę na kraj pochodzenia produktu, wysoko ceni jakość polskiej żywności i chętnie ją kupuje, nawet gdy jest droższa od zagranicznej. Niemniej należy też zauważyć istnienie drugiego typu konsumentów patriotów, tj. „krytycznych patriotów”. W ich przypadku komponent poznawczy postaw wskazuje na negatywne postrzeganie jakości polskich produktów spożywczych, ale komponent behawioralny, który znajduje odzwierciedlenie w decyzji zakupowej, pozwala przynajmniej częściowo traktować ich jako konsumentów-patriotów. Pomimo że jest to nieliczna grupa konsumentów, to jednak szczególnie na nią powinni zwrócić uwagę polscy producenci, eksponując wysoką jakość swoich produktów, kierując do nich tzw. marki premium i dbając o ich atrakcyjną cenę na tle zagranicznych odpowiedników. Ten typ konsumentów musi zatem otrzymać odpowiednie „projakościowe argumenty” motywujące do zakupu polskiej żywności.

W kontekście zjawiska patriotyzmu konsumentckiego z pewnością niepokój budzi typ konsumenta kosmopolity, nie tylko ze względu na swoją liczebność, ale także to, że reprezentują go zdecydowanie najczęściej osoby z generacji Z, a więc aktywni nabywcy w następnych kilkunastu latach. Trudno jednoznacznie przesądzić, na ile reprezentowane przez nich postawy mają trwały charakter i w jakim stopniu są obecnie uwarunkowane niewielką siłą nabywczą, jednak obserwowany proces globalizacji, duża mobilność ludzi młodych i stała obecność w internecie, w którym aktywnie promują się globalne marki spożywcze, z pewnością nie należą do czynników sprzyjających kształtowaniu postawy patriotyzmu konsumentckiego. Niewątpliwie należałoby poznać przyczyny krytycznej oceny jakości i cen polskiej żywności przez młode pokolenia – w jakim stopniu faktycznie wynikają one z negatywnych doświadczeń konsumentckich, a na ile niska skłonność do jej zakupu jest efektem niewielkiej świadomości konsumentckiej lub na przykład rezultatem oddziaływania liderów opinii (influencerów) związanych z kulinariami i żywnością, którzy na jej pochodzenie nie zwracają uwagi. Przed producentami i handlowcami stoi zatem poważne wyzwanie, aby w najmłodszym pokoleniu nabywców najpierw obudzić, a następnie utrwalić modę na kupowanie żywności wyprodukowanej przez polskich producentów. Umieszczenie na opakowaniu znaku towarowego „Dobre, bo polskie” czy „Produkt polski” trudno uznać za wystarczające działanie, by po polską żywność sięgali młodzi konsumenci.

ZAKOŃCZENIE

Zgodnie z klasycznym podejściem w ekonomii zakłada się, że konsumenci podejmują decyzje na podstawie racjonalnych przesłanek, jednak wraz z rozwojem nurtu ekonomii behawioralnej coraz więcej badaczy kwestionuje dotychczasowy paradygmat, zauważając, że na zachowanie konsumentów wpływają również inne czynniki, na przykład emocjonalne i psychologiczne. Do takich czynników należy zaliczyć również kraj pochodzenia produktów, co może mieć źródło w przesłankach racjonalnych popartych wiedzą, ale także wynikać ze stereotypów i skojarzeń oraz emocji przejawianych przez konsumenta względem danego kraju. Co prawda wśród polskich konsumentów cena i jakość są wciąż najważniejszymi kryteriami przy robieniu zakupów, jednak z roku na rok obserwuje się rosnące zainteresowanie pochodzeniem produktu, a patriotyzm konsumencki staje się coraz ważniejszym trendem w zachowaniach zakupowych. Dlatego dokonanie diagnozy tego zjawiska w Polsce przez zidentyfikowanie postaw konsumentów wobec polskiej żywności stało się głównym celem niniejszej pracy. Wśród celów szczegółowych wskazane zostały: usystematyzowanie stanu wiedzy na temat zjawiska patriotyzmu konsumenckiego, identyfikacja czynników determinujących postawy nabywców wobec polskich produktów spożywczych oraz dokonanie typologii konsumentów w kontekście zjawiska patriotyzmu konsumenckiego.

W części teoretycznej pracy, obejmującej rozdziały 1–3, wyjaśniono pojęcie patriotyzmu konsumenckiego oraz dokonano charakterystyki tego zjawiska na tle innych trendów w zachowaniach konsumenckich, takich jak kosmopolityzm i internacjonalizm konsumencki. Ponadto przedstawiono proces decyzyjny konsumenta i czynniki, które wpływają na jego wybory, oraz omówiono rolę w decyzjach zakupowych triady cech produktu, takich jak pochodzenia, ceny i jakości. Jako wprowadzenie do części empirycznej pracy i przeprowadzonej w niej analizy postaw konsumentów wobec polskich produktów spożywczych posłużyła charakterystyka branży spożywczej w Polsce. Przedstawiono również prowadzone obecnie programy wsparcia polskich producentów, takie jak „Kupuj świadomie – produkt polski”, „#Wybieram590”, „Inicjatywa pozytywistyczna – polski producent żywności” oraz działania promocyjne stosowane przez dwie największe sieci handlowe w naszym kraju – portugalską Biedronkę i niemiecki Lidl. Ponadto zaprezentowano przykłady działań podejmowanych przez producentów żywności, które mają na celu eksponowanie polskiego pochodzenia wytwarzanych przez nich produktów.

W części empirycznej monografii (rozdziały 4–6) punkt ciężkości został położony na zidentyfikowanie czynników, które różnicują postawy konsumentów wobec produktów spożywczych polskiej produkcji. Znalazły się wśród nich zarówno

cechy osobowe (między innymi płeć, wiek, wykształcenie), jak i należący do cech psychologicznych system wartości. Uwzględniono również czynniki behawioralne charakteryzujące zachowania nabywców, jak wartość zakupów czy rodzaj placówki handlowej, w której są dokonywane. Na podstawie wyników testu U Manna-Whitneya i testu ANOVA rang Kruskala-Wallisa wskazano, które spośród czynników osobowych, psychologicznych i behawioralnych istotnie statystycznie różnicują postawy konsumentów wobec artykułów spożywczych polskiego pochodzenia. Z kolei przeprowadzone testy i wyniki analizy metodą tabelaryzacji korelacyjnej pozwoliły określić profile cech konsumentów o wysokim i niskim poziomie patriotyzmu konsumenckiego. Część empiryczną pracy zamyka typologia konsumentów przeprowadzona ze względu na ich postawy wobec polskich produktów spożywczych, którą wykonano z użyciem metody *k*-średnich.

W świetle przeprowadzonych w monografii studiów literaturowych należy stwierdzić, że mianem patriotyzmu gospodarczego powinno się określać skoordynowane zachowania konsumentów i przedsiębiorstw oraz podmiotów sektora publicznego mające na celu podejmowanie decyzji korzystnych dla gospodarki ich kraju. Innymi słowy, patriotyzm gospodarczy oznacza podejmowanie świadomych decyzji ekonomicznych z uwzględnieniem pozytywnego wpływu tych wyborów na wspólnotę narodową, z którą dany podmiot się identyfikuje. Natomiast jako patriotyzm konsumencki należy rozumieć kierowanie się przez konsumentów korzyściami dla swojego kraju we wszystkich ich zachowaniach rynkowych, a zwłaszcza w trakcie dokonywania wyboru i zakupu towarów i usług.

Przeprowadzone studia literaturowe potwierdziły, że konsumenci najczęściej określają pochodzenie produktu na podstawie swojskiego brzmienia marki, zakorzenienia jej w historii oraz pozytywnego ładunku emocjonalnego wiążącego się z marką, automatycznie przypisując jej polskie (krajowe) pochodzenie. W związku z tym na potrzeby monografii została opracowana lista marek, które powstały w Polsce i które wielu konsumentów wciąż kwalifikuje jako polskie marki żywności, a które faktycznie zostały wykupione przez zagranicznych udziałowców. Na zidentyfikowanych 98 polskich producentów artykułów spożywczych aż 19% to producenci koncentratów, przetworów i dań gotowych. Kolejne kategorie będące „polską specjalnością” to słodczyce i produkty mleczne (12%) oraz mięso, wędliny i ryby (11%).

Wielu producentów z branży spożywczej w Polsce przywiązuje wagę do eksponowania polskiego charakteru swoich produktów, stając się beneficjentami kampanii promujących rodzime przedsiębiorstwa. W części jest to podyktowane znajomością trendów rynkowych, ale może też wynikać z faktu, że właściciele firm również są patriotami gospodarczymi. Jednak pomimo rosnącego etnocentryzmu i skłonności patriotycznych polskich konsumentów nie wszyscy producenci wykorzystują atut polskiego pochodzenia. Część z nich zupełnie pomija ten fakt w komunikacji marketingowej, a niektórzy wręcz próbują je ukryć czy wręcz imitować zagraniczne

pochodzenie. Tymczasem badania prowadzone w ostatnich kilku latach zarówno w Polsce, jak i na świecie pokazują, że krajowe pochodzenie należy uznać za atut, który warto podkreślać szczególnie w działaniach promocyjnych kierowanych do nabywców na krajowym rynku. Dlatego też na polskim rynku spożywczym obserwuje się coraz większą liczbę kampanii ukierunkowanych na promowanie polskich producentów żywności, które mają zachęcać szczególnie małe, rodzinne firmy do eksponowania „swojskości” i lokalności. Ich celem jest również zwiększenie wiedzy Polaków na temat pochodzenia produktów i zachęcanie ich do kupowania produktów krajowego pochodzenia, dzięki czemu wspierają przedsiębiorców, rolników i firmy działające na terenie Polski, a pośrednio również wspólnoty lokalne i samorządy.

Świadomość istnienia coraz silniejszego patriotyzmu konsumenckiego w Polsce powoduje, że choć sieci handlowe w większości są własnością inwestorów zagranicznych, chętnie podkreślają swoje związki z Polską oraz wsparcie dla polskiej gospodarki i producentów. Eksponowanie przez nie obecności polskich produktów zyskało na znaczeniu i sile w okresie pandemii wirusa SARS-CoV-2. Liderami kampanii odwołujących się do „polskości” i podkreślających ich związki z Polską są sieci handlowe Biedronka i Lidl, a ich działania pokazują, że mają świadomość zmieniających się trendów zakupowych i tego, że szczególnie podczas pandemii wzrósł odsetek osób zwracających uwagę na kraj pochodzenia produktów spożywczych. Choć obydwie sieci posiadają zagraniczne korzenie, prowadzą silną narrację, która podkreśla ich wkład we wsparcie polskiej gospodarki. Niemniej należy również dostrzegać negatywne zjawiska towarzyszące działaniom międzynarodowych korporacji, które wykorzystując hasło promowania polskiej żywności, nie zawsze stosują uczciwe praktyki handlowe w relacjach z dostawcami.

Przeprowadzone badanie empiryczne w odniesieniu do zjawiska patriotyzmu konsumenckiego pokazało, że wizerunek i zamiary zakupu polskich produktów spożywczych są szczególnie silnie determinowane przez dwie cechy demograficzne – płeć i wiek (tutaj został on wyrażony w formie przynależności do określonej generacji wiekowej). To konsumentki znacznie bardziej cenią i kupują polską żywność, także wówczas, gdy polskie produkty spożywcze są nieco droższe od zagranicznych. Powodem do niepokoju dla producentów z branży spożywczej powinien być kosmopolityzm konsumencki generacji Z. Choć to pokolenie deklaruje poparcie dla akcji promujących polską żywność, to jednak nie przekłada się ono na jego zachowania zakupowe. Natomiast tymi, którzy w praktyce zdecydowanie najpełniej realizują ideę patriotyzmu konsumenckiego, są konsumenci z generacji X. W tym miejscu należy zauważyć, że przeprowadzone badanie – z uwagi na wykorzystanie narzędzia badawczego dostępnego wyłącznie internetowo i trudność dotarcia z nim do najstarszych wiekowo konsumentów – spowodowało ograniczenie badanej populacji do trzech generacji wiekowych – X, Y i Z, czyli osób w wieku 18–56 lat. Jednak na podstawie analizy postaw wobec polskich produktów spożywczych występujących

w tych generacjach można wnioskować, że konsumenci z wyłączonego z badania pokolenia Baby Boomers, czyli osoby urodzone w latach 1946–1964, podobnie, a nawet w jeszcze większym stopniu niż nabywcy z generacji X, charakteryzują się wysokim poziomem patriotyzmu konsumenckiego. Należy jednak pamiętać, że siła nabywcza tych konsumentów, w większości będących już na emeryturze, jest mniejsza niż aktywnego zawodowo pokolenia X.

Jak pokazało badanie, silną determinantą pozytywnych postaw wobec polskich produktów spożywczych i deklaracji ich zakupu jest także posiadanie konserwatywnego systemu wartości. Z kolei czynniki behawioralne charakteryzujące zachowania zakupowe konsumentów, takie jak miejsce czy wartość zakupów, najczęściej różnicują postawy wobec jakości produktów, i to zarówno jeśli chodzi o komponent poznawczy postaw (postrzeganie jakości artykułów polskiej produkcji), jak i komponent behawioralny (wybór polskich produktów o jakości porównywalnej do zagranicznych). Ta grupa czynników nie różnicuje natomiast postaw konsumentów w odniesieniu do cen polskich i zagranicznych produktów spożywczych.

Typologia konsumentów przeprowadzona metodą *k*-średnich pozwoliła wyodrębnić cztery ich typy na rynku produktów spożywczych. Są to: patrioci, krytyczni patrioci, kosmopolici i konsumenci uniwersalni. Patriotą to taki konsument, który zwraca uwagę na kraj pochodzenia produktu, wysoko ceni jakość polskiej żywności i chętnie ją kupuje, nawet jeśli jest droższa od zagranicznej. Z kolei krytyczny patriota wykazuje krytyczną postawę w stosunku do jakości polskich produktów spożywczych, tj. nie postrzega jej jako korzystniejszej w porównaniu z artykułami zagranicznymi, co jednak nie przekłada się na jego decyzje nabywcze, gdyż i tak najczęściej kupuje polską żywność, nawet wówczas, gdy musi zapłacić za nią nieco więcej niż za zagraniczny odpowiednik. Kolejny typ – kosmopolita – to konsument, który nie zwraca uwagi na kraj pochodzenia produktów spożywczych i nie postrzega jakości polskich produktów spożywczych jako lepszej w porównaniu do zagranicznych oraz rzadko kupuje artykuły spożywcze rodzimej produkcji, jeśli są droższe od zagranicznych. Ostatni typ to konsument uniwersalny, czyli taki, który nie zawsze zwraca uwagę na kraj pochodzenia produktu i nie zawsze wybiera polskie produkty spożywcze, gdy ich jakość jest porównywalna z zagranicznymi, ale zarazem prezentuje najczęściej pozytywną postawę wobec jakości i ceny polskiej żywności.

Podsumowując należy stwierdzić, że w świetle dotychczasowej wiedzy na temat patriotyzmu konsumenckiego przyszłe badania naukowe nad tym zjawiskiem powinny dotyczyć identyfikacji przyczyn występowania niskiego zainteresowania zakupem polskich produktów spożywczych wśród konsumentów reprezentujących typ kosmopolitów oraz możliwości aktywizacji ich popytu w tym zakresie. Właściwym kierunkiem w procesie badawczym będzie stosowanie nie tylko badań ilościowych, ale także metod badań jakościowych, jak FGI i IDI, oraz przeprowadzanie eksperymentów cenowych pozwalających lepiej rozumieć zależności pomiędzy

pochodzeniem produktu i jego ceną. Rozwinięcia wymagają także ciągle nieliczne prace badawcze w obszarze metodyki badań nad zjawiskiem etnocentryzmu i patriotyzmu konsumenckiego, zwłaszcza te ukierunkowane na tworzenie i testowanie instrumentów pomiaru pozwalających skutecznie i rzetelnie mierzyć postawy etnocentryczne konsumentów. Jako przykład można wskazać SCONET (*scale of consumer's ethnocentrism*) – skalę autorstwa Maison i Barana, która powstała jako polska odpowiedź na krytycznie ocenianą CETSCALE. Ponadto, jak pokazano w punkcie 2.3, branża spożywcza obejmuje wiele grup asortymentowych, a te z kolei są tworzone przez wiele produktów. Dlatego wydaje się, że właściwym kierunkiem dalszych badań jest także analizowanie postaw konsumentów wobec polskich produktów spożywczych właśnie w ramach konkretnych grup asortymentowych.

Jak wskazano w pracy, rok 2020 był wyjątkowym czasem dla branży spożywczej ze względu na negatywne skutki pandemii COVID-19. Szczególnie dotkliwe stało się osłabienie popytu konsumenckiego wynikające z obostrzeń wprowadzonych w funkcjonowaniu handlu detalicznego oraz ograniczenia w działalności gastronomii. Dlatego należy uznać, że ze względu na zmiany zachodzące w otoczeniu gospodarczym zjawisko patriotyzmu konsumenckiego wymaga stałego monitorowania.

ANEKS

Wybrani polscy producenci żywności

Herbaty, kawy	
Bastek	herbaty
Biofix	herbaty
Edal	herbaty, bakalie
Malwa	herbaty
Mokate	kawy, herbaty
Lody	
Grycan	lody
Ice-Mastry	lody
Koral	lody
Makarony	
Bartolini	makarony
Czaniecki	makarony
Goliard	makarony
Makarony Polskie	makarony
Mięso i wędliny, ryby	
Cedrob	mięso i wędliny
Contimax	ryby, mięso, dania gotowe
Duda	wędliny
Graal	ryby
Konspol	mięso, wędliny, dania gotowe
Indykpol	mięso, wędliny
Krakowski Kredens	mięso, wędliny, przetwory, słodczyce, napoje
Łuków	mięso, wędliny
Olewnik	mięso, wędliny
Pekpol	mięso, wędliny
Tarczyński	mięso, wędliny
Mrożonki	
Hortino	mrożonki
Iglotex	mrożonki
Jawo	mrożonki
Nordis	mrożonki, dania gotowe
Unifreeze	mrożonki

Napoje	
Marwit	napoje, dania gotowe
Maspex	napoje, inne produkty
Oshee	napoje
Sokpol	napoje
Victoria Cymes	napoje
Wosana	napoje
Zbyszko	napoje
Przetwory, koncentraty, przekąski, dania gotowe	
Almar	przetwory
Agro Wodzisław	koncentraty, dania gotowe
Bielmar	produkty tłuszczowe
Celiko	koncentraty, dania gotowe
Cykoria	koncentraty, dodatki
Dawtona	przetwory
Dega	przetwory, sałatki
Emix	koncentraty
Fanex	sosy, przekąski
Food Care	napoje, koncentraty, dodatki
Jamar	przetwory
Pamapol	przetwory, dania gotowe
Primavika	dania gotowe, produkty wegetariańskie
Provitus	przetwory
Roleski	sosy, koncentraty
Rolmax	dania gotowe
U Jędrusia	dania gotowe
Virtu	dania gotowe
Vortumnus	przetwory
Produkty mleczne	
Bakoma	produkty mleczne
Bieluch	produkty mleczne
Jogo	produkty mleczne
Krasnystaw	produkty mleczne
Lactima	sery
Mlekovita	produkty mleczne
Mlekpól	produkty mleczne
OSM Skąła	produkty mleczne
Piątnica	produkty mleczne
Polmlek	produkty mleczne, napoje
Sertop	sery
Włoszczowa	produkty mleczne

Produkty zbożowe, kasze, ryż	
Kupiec	ryże, kasze, produkty zbożowe
Mamut	produkty zbożowe
Melvit	produkty zbożowe
Sante	produkty zbożowe
Słodycze	
Aksam	paluszki, precelki, chipsy itp.
Bałtyk	słodycze
Colian	słodycze
Flis	słodycze
Jedność	słodycze
Kopernik	słodycze
Millano	słodycze
Skawa	słodycze
Śnieżka	słodycze
Tago	słodycze
Terravita	słodycze
Vobro	słodycze
Suplementy diety	
ActivLab	suplementy diety
Olimp	suplementy diety
Wody mineralne	
Cisowianka	wody mineralne
Jurajska	wody mineralne
Krynica	wody mineralne
MagneVita	wody mineralne
Muszynianka	wody mineralne
Piwniczanka	wody mineralne
Staropolanka	wody mineralne
Ustronianka	wody mineralne
Pozostałe	
Helio	bakalie, przekąski
Krajowa Spółka Cukrownicza	cukier
Farmio	jaja, drób
Oskroba	pieczywo, ciasta
Prymat	przyprawy
Społem Kielce	majonez

Źródło: Opracowanie własne, na podstawie: <https://polskiekonto.pl/polskie-firmy-spozywcze/>.

BIBLIOGRAFIA

- Aboah, J. i Lees, N. J. (2020). Consumers use of quality cues for meat purchase: Research trends and future pathways. *Meat Science*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2020.108142>
- Angowski, M. i Lipowski, M. (2014). Uwarunkowania wyboru produktów żywnościowych i miejsc ich zakupu. *Marketing i Rynek*, 6, 1–16.
- Armstrong, G. i Kotler, P. (2013). *Principles of marketing* (16th global edition). Wydawnictwo Harlow Pearson.
- Armstrong, G. i Kotler, P. (2020). *Marketing. Wprowadzenie*. Warszawa: Wydawnictwo NieOczywiste.
- Awdziej, M., Tkaczyk, J. i Włodarek, D. (2014). Postawy etnocentryczne starszych konsumentów wobec produktów spożywczych. *Marketing i Rynek*, 6, 17–31.
- Balabanis, G., Diamantopoulos, A., Mueller, R. D. i Melewar, T. C. (2001). The impact of nationalism, patriotism, and internationalism on consumer ethnocentric tendencies. *Journal of International Business Studies*, 32(1), 157–175. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490943>
- Bakti, I. G. M. Y., Sumaedi, S., Rakhmawati, T., Damayanti, S. i Yarmen, M. (2020). The model of domestic product qualities. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244020972359>
- Bank Pekao. (2021, maj). *Rok pandemii w branży spożywczej, Jak w kryzysie poradzili sobie polscy producenci żywności?*. Pobrane z https://brief.pl/wp-content/uploads/2021/05/rok_pandemii_w_branzy_spozywczej_bank_pekao_17_maja.pdf
- Baran, T. i Maison, D. (2014). Dobrze bo (nie)polskie? O uwarunkowaniach i konsekwencjach etnocentryzmu konsumenckiego. *Marketing i Rynek*, 10, 2–10.
- Baran, R., Marciniak, B. i Taranko, T. (2017). *Postawy konsumentów wobec marek pochodzenia polskiego i zagranicznego*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Bartosik-Purgat, M. (2011). *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Bartosik-Purgat, M. (red). (2017). *Zachowania konsumentów. Globalizacja, nowe technologie, aktualne trendy, otoczenie społeczno-kulturowe*. Warszawa: PWN.
- Biedronka wsparła już 100 lokalnych producentów dzięki specjalnemu programowi. (2020). Pobrane z <https://media.biedronka.pl/102703-biedronka-wsparla-juz-100-lokalnych-producentow-dzieki-specjalnemu-programowi>
- Biedronka wspiera małych producentów. (2020). Pobrane z <https://media.biedronka.pl/93127-biedronka-wspiera-malych-producentow>
- Biedronka wspiera polskich producentów warzyw i owoców (2020). Pobrane z <https://media.biedronka.pl/97037-biedronka-wspiera-polskich-producentow-warzyw-i-owocow>
- Business Insider. (2011a). *Lidl Polska wspiera polskich dostawców*. Pobrane 16 maja 2021 z <https://businessinsider.com.pl/firmy/lidl-polska-wspiera-polskich-dostawcow/69x9915>

- Business Insider. (2021b). *Mateusz Morawiecki zachęca do kupowania polskich produktów*. Pobrane z <https://businessinsider.com.pl/finanse/makroekonomia/kampania-wybijam-590-sobota-dla-polski-wsparcie-premiera/0dz0qze>, dostęp elektroniczny 16.05.2021
- Carvalho, S. W., Goldsmith, E. i Luna, D. (2019). The role of national identity in consumption: An integrative framework. *Journal of Business Research*, 103, 310–318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.056>
- Charters, S., Smith Maguire, J. i Spielmann, N. (2020). Product patriotism: How consumption practices make and maintain national identity. *Journal of Business Research, Elsevier*, 121(C), 389–399. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.024>
- Cheah, I. i Shimul, A. S. (2018). Consumer ethnocentrism, market mavenism and social network analysis. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 281–288. <https://doi.org/10.1016%2Fj.ausmj.2018.05.017>
- Clift, B. (2009). *French economic patriotism: Legislative, regulatory and discursive dimensions*. (Working Paper, Presented at the PSA Annual Conference, Manchester, April 7–9).
- Clift, B. i Woll, C. (2012). Economic patriotism: reinventing control over open markets. *Journal of European Public Policy*, 19(3), 307–323. <https://doi.org/10.1080/13501763.2011.638117>
- Culbert, J., Pearce, K., Ristic, R., Verdonk, N., Wilkinson, J. i Wilkinson, K. (2017). Toward a model of sparkling wine purchasing preferences. *International Journal of Wine Business Research*, 29(1), 58–73. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-10-2015-0048>
- Daneshvary, R. S. i Schwer, R. K. (2001). The influence of socio-economic factors on the perceived importance of buying a garment made in the USA. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(1), 19–27.
- Daszkiewicz, M. i Wrona, S. (2014). *Kreowanie marki korporacyjnej*. Warszawa: Difin.
- Diamantopoulos, A., Žabkar, V. i Zeugner-Roth, K. P. (2015). Consumer ethnocentrism, national identity, and consumer cosmopolitanism as drivers of consumer behavior: A social identity theory perspective. *Journal of International Marketing*, 23(2), 25–54. <https://doi.org/10.1509%2Fjim.14.0038>
- Dobski, P. (2008). Zarządzanie jakością w handlu. W: M. Sławińska (red.), *Kompendium wiedzy o handlu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Drozd, K. (2016). *Polski producent żywności*. Pobrane z <https://www.wrp.pl/polski-producent-zywnosci/>
- Dyrda, M. (2010). Etnocentryzm konsumencki w Polsce – aspekty marketingowe. *Marketing i Rynek*, 4.
- Dziewulski, T. (b.d.). *Patriotyzm ekonomiczny – czy to ma sens?*. Pobrane z <https://wspieramrozwoj.pl/artukul/82/patriotyzm-ekonomiczny-czy-ma-sens>
- Encyklopedia PWN*. Pobrane z <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/patriotyzm;3955049.html>
- Ertmańska, K. (2011). Zachowania konsumenckie – etnocentryzm, internacjonalizm i kosmopolityzm konsumencki. *Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania*, 51, 254–266.
- Evanschitzky, H., Wangenheim, F., Woisetschlager, D. i Blut, M. (2008). Consumer ethnocentrism in the German market. *International Marketing Review*, 25(1), 7–32. <https://doi.org/10.1108/02651330810851863>

- Figiel, A. (2004). *Etnocentryzm konsumentki. Produkty krajowe czy zagraniczne*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Font i Furnols, M., Realini, C., Montossi, F., Sañudo, C., Campo, M. M., Oliver, M. A., ... Guerrero, L. (2011). Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom. *Food Quality and Preference*, 22, 443–451. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.02.007>
- Gazdecki, M. i Goryńska-Goldmann, E. (2014). Etnocentryzm konsumentki a wybrane przejawy postawy etnocentrycznej w stosunku do produktów żywnościowych. *Marketing i Rynek*, 6.
- Głowacka, M. (2020). *Patriotyzm na topie. Lidl i Biedronka deklarują wsparcie polskiej gospodarki lub dostawców*. Pobrane z <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/arttykul/patriotyzm-na-topie-lidl-i-biedronka-deklaruja-wsparcie-polskiej-gospodarki-lub-dostawcow>
- Górski, J. i Metrycki, M. (2018). Etnocentryzm konsumentki na przykładzie decyzji zakupowych odzieży wśród studentów Uniwersytetu Warszawskiego. *Marketing i Rynek*, 9, 67–84.
- Gutkowska, K. i Sajdakowska, M. (2000). *Postawy etnocentryczne polskich konsumentów na rynku żywności*. Ogólnopolska Konferencja Naukowa: Konsument żywności i jego zachowania rynkowe. Warszawa.
- Hartigan, J. A. i Wong, M. A. (1979). Algorithm AS 136: A K-means clustering algorithm. *Journal of the Royal Statistical Society. Series C (Applied Statistics)*, 28(1), 100–108. <https://doi.org/10.2307/2346830>
- Hat, A. i Smyczek, S. (2016). *Etnocentryzm konsumentki na rynku usług finansowych*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Hui, M. K., Yang, Z. i Zhou, L. (2010). Non-local or local brands? A multi-level investigation into confidence in brands origin identification and its strategic implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 202–218. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0153-1>
- Jerzyk, E., Nestorowicz, R., Rogala, A. i Pilarczyk, B. (2016). Etnocentryzm konsumentki w ujęciu lokalnym jako czynnik rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 18/6.
- Kaczmarczyk, S. (2007). *Zastosowanie badań marketingowych. Zarządzanie marketingowe i otoczenie przedsiębiorstwa*. Warszawa: Wydawnictwo PWE.
- Karcz, K. i Kędzior, Z. (1999). *Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych*. Katowice: Centrum Badań i Ekspertyz AE w Katowicach.
- Karoui, S. i Khemakhem, R. (2019). Consumer ethnocentrism in developing countries. *European Research on Management and Business Economics*, 25(2), 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2019.04.002>
- Kim, Y., Ko, Y. J. i Yim, K. (2013). Consumer patriotism and response to patriotic advertising: comparison of international vs. national sport events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 14(3), 74–96. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-14-03-2013-B006>
- Kołodko, G. (2008). *Wędrujący świat*. Warszawa: Wydawnictwo Prószyński i S-ka.

- Kosterman, R. i Feshbach, S. (1989). Toward a measure of patriotic and nationalistic attitudes. *Political Psychology*, 10(2), 257–274.
- Kowalczyk, E. (2016). Etnocentryzm w konsumpcji. *Współczesne Problemy Ekonomiczne*, 13, 17–25.
- Krupka, Z., Ozretić Došen, D. i Škare, V. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60. <https://doi.org/130-136>. 10.1016/j.jbusres.2006.10.011
- Krzemień, R. (2019). Patriotyzm ekonomiczny – droga do wzmocnienia gospodarki czy droga donikąd?. *Civitas Hominibus*, 14. https://doi.org/10.25312/2391-5145.14/2019_04rk
- Li, T., Teuber, R. i Yormirzoev, M. (2019). Food quality vs food patriotism: Russian consumers' preferences for cheese after the food import ban. *British Food Journal*, 121(2), 371–385. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2018-0088>
- Łon, E. (2018). *Patriotyzm gospodarczy*. Poznań: Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- MacGregor, J. i Wilkinson, B. (2012). The effect of economic patriotism on tax morale and attitudes toward tax compliance. W: T. Stock (red.), *Advances in taxation* (Vol. 20, s. 159–180). Bingley: Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1058-7497\(2012\)0000020009](https://doi.org/10.1108/S1058-7497(2012)0000020009)
- Maison, D. i Stasiuk, K. (2018). *Psychologia konsumenta*. Warszawa: Wydawnictwo PWN.
- Marciniak, E. (2019). *Produkt polski, czyli żywność dobra, bo polska*. Pobrane z <https://www.agrofakt.pl/produkt-polski-czyli-zywnosc-dobra-bo-polska/>
- Michelotti, M. i Puncheva-Michelotti, P. (2014). The new face of corporate patriotism: does being “local” matter to stakeholders?. *Journal of Business Strategy*, 35(4), 3–10. <https://doi.org/10.1108/JBS-10-2013-0090>
- Money.pl. *Gigantyczna kara dla Biedronki. Dostawcy mieli dość, mówili, że dodatkowe opłaty były na nich wymuszane*. Pobrane z <https://www.money.pl/gospodarka/gigantyczna-kara-dla-biedronki-dostawcy-mieli-dosc-mowili-ze-dodatkowe-oplaty-byly-na-nich-wymuszane-6586843617515649v.html>
- Money.pl. *Termin składania zgłoszeń w konkursie „Teraz Polska” wydłużony do 12 lutego*. Pobrane z <https://www.money.pl/gielda/termin-skladania-zgloszen-w-konkursie-teraz-polska-wydłużony-do-12-lutego-6602043327964801a.html>
- Mruk, H. (2017). Zachowania konsumentów w świetle ekonomii behawioralnej. *Studia Ekonomiczne*. Katowice: Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Mruk, H., Pilarczyk, B. i Sławińska, M. (2015). *Marketing. Koncepcje – strategie – trendy*. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.
- Nort, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Obiedzińska, A. (2013). *Ekspertyza: Przemysł spożywczy pod kątem wpływu wprowadzenia w Polsce nowych regulacji dotyczących dostępu do zasobów genetycznych i podziału korzyści wynikających z użytkowania tych zasobów*. Pobrane z http://biodiv.gdos.gov.pl/protokol-z-nagoi/ekspertyzy/a.-obiedzinska_przemysl-spozywczy.pdf/download
- Open Reserch. (2019). *Trendy 2019 Open Research*. Pobrane z <https://www.slideshare.net/MariuszPyc/trendy-2019-open-research>
- Ostrowski, S. (2018). *Patriotyzm ekonomiczny to nie jest kupowanie produktu tylko dlatego, że jest polski*. Pobrane z <https://biznesnaostro.pl/patriotyzm-ekonomiczny-to-nie-jest-kupowanie-produktu-tylko-dlatego-ze-jest-polski/>

- PAiH. (2019). *Sektor spożywczy w liczbach*. Pobrane z <https://www.paih.gov.pl/sektory/spozywczy#>
- Pallus, P. (2020). *Oto giganci handlu w Polsce. Lider ma ogromną przewagę*. Pobrane z <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/10-najwiekszych-firm-handlowych-w-polsce-dane-mf/g742d54>
- Panek, T. (2009). *Statystyczne metody wielowymiarowej analizy porównawczej*. Warszawa: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.
- Pekkanen, T. L. i Penttilä, V. (2020). The responsibility of an ethnocentric consumer – nationalistic, patriotic or environmentally conscientious? A critical discourse analysis of “buy domestic” campaigns. *International Marketing Review*, 38(2), 300–320. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2019-0163>
- PKD. (2019). *Wyszukiwarka kodów PKD*. Pobrane z <http://www.pkd.com.pl/>
- PKN. (2020). *Kupuj świadomie – PRODUKT POLSKI*. Pobrane z <https://www.pkn.pl/informacje/2020/05/kupuj-swiadomie-produkt-polski>
- Rabaty handlowe*. (2021). Raport podsumowujący prowadzone przez prezesa UOKiK postępowania wyjaśniające dotyczące rabatów handlowych stosowanych w relacjach sieci handlowych z dostawcami produktów rolnych lub spożywczych.pdf. Departament Przewagi Kontraktowej UOKiK.
- Rogoziński, K. (2000). *Usługi rynkowe*. Poznań: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.
- Romanowski, R. (2013). Znaczenie etnocentryzmu konsumenckiego w tworzeniu gospodarczego kapitału społecznego w Polsce. *Handel Wewnętrzny*, 1, 67–73.
- Rudnicki, L. (2012). *Zachowanie konsumenta na rynku*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Ruiz, D., Schnettler, B., Sepúlveda, O. i Sepúlveda, N. (2008). Importance of the country of origin in food consumption in a developing country. *Food Quality and Preference*, 19, 372–382. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.11.005>
- Sajdakowska, M. (2003). Etnocentryzm konsumencki. Czynniki wpływający na decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności. *Technologia Alimentaria*, 2(1), 177–184.
- Schultz, D. i Jain, V. (2015). Exploring luxury brand country of origin impact on purchasing behaviors in India: A conceptual framework. *Journal of Marketing Communications*, 1–20. <https://10.1080/13527266.2014.999250>
- Schwartz, S. H. i Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38(3), 230–255. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00069-2](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00069-2)
- Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., i Harris, M. (2001), *Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32. <https://doi.org/10.1177/0022022101032005001>
- Sharma, S. i Shimp, T. (1987). Consumer ethnocentrism: constructions and validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24.
- Sharma, S., Shimp, T. i Shin, J. (1995). Consumer ethnocentrism: A test of antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 26–37.
- Skoczylas, Ł. (2013). Patriotyzm konsumencki: próba spojrzenia socjologicznego. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 4.

- Sławińska, M. (red.). (2008). *Kompendium wiedzy o handlu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stgilitz, J. (2004). *Globalizacja*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Szromnik, A. i Wolanin-Jarosz, E. (2013). Diagnoza poziomu etnocentryzmu konsumenckiego Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE. *Konsumpcja i Rozwój*, 1(4), 98–111.
- Szwed, M. (2018). *Etnocentryzm konsumencki przedstawicieli pokoleń X, Y i Z w Polsce*. <https://doi.org/10.7172/978-83-66282-11-7.2019.wwz4>. Pobrane z https://www.researchgate.net/publication/338236994_Etnocentryzm_konsumencki_przedstawiciele_pokolen_X_Y_i_Z_w_Polsce
- Teraz Polska*. (2021). Pobrane z <https://terazpolska.pl/pl/a/Znamy-laureatow-Konkursu-Teraz-Polska>
- Veale, R. i Quester, P. (2009). Do consumer expectations match experience? Predicting the influence of price and country of origin on perceptions of product quality. *International Business Review*, 18, 134–144. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.01.004>
- Werner-Woś, M. (2020). *Badanie ARC: 59 proc. Polaków deklaruje patriotyzm gospodarczy*. Pobrane z <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Badanie-ARC-59-proc-Polakow-deklaruje-patriotyzm-gospodarczy-8012423.html>
- Witek-Hajduk, M. K. (2019). *Zarządzanie silną marką*. Warszawa: Wydawnictwo: Nieoczywiste.
- Włodarczyk, K. (2015). Globalizacja a patriotyzm ekonomiczny polskich konsumentów. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach*, 214.
- Wolanin-Jarosz, E. (2015). *Etnocentryzm konsumencki w środowisku międzynarodowym – Studium rynkowe Euroregionu Karpackiego*. Warszawa: Difin.

SPIS TABEL, RYSUNKÓW I WYKRESÓW

Tabele

1.1.	Wymiary i formy patriotyzmu gospodarczego	11
1.2.	Klasyfikacja treści politycznych patriotyzmu gospodarczego	12
1.3.	Zestawienie typów postaw względem kraju pochodzenia produktów lub usług	17
1.4.	Wybrane publikacje polskich autorów na temat patriotyzmu ekonomicznego Polaków	20
1.5.	Wybrane publikacje polskich autorów na temat etnocentryzmu konsumenckiego	21
1.6.	Wybrane badania empiryczne polskich autorów na temat etnocentryzmu konsumenckiego	22
2.1.	Wewnętrzne i zewnętrzne czynniki determinujące zachowania konsumentów ze względu na kryterium mierzalności	26
2.2.	Charakterystyka wybranych modeli zachowań konsumenta i ich przydatności w wyjaśnianiu zjawiska patriotyzmu konsumenckiego	28
2.3.	Przegląd badań na temat znaczenia ceny, jakości i kraju pochodzenia produktów w decyzjach zakupowych	35
2.4.	Polskie marki żywności wykupione przez zagranicznych udziałowców	40
2.5.	Największe sieci handlowe działające w Polsce	41
4.1.	Charakterystyka przeprowadzonego badania ilościowego	64
4.2.	Charakterystyka próby badawczej według wybranych cech	66
4.3.	Wykaz czynników zastosowanych jako determinanty postaw konsumentów wobec produktów spożywczych	67
4.4.	Macierz współczynników korelacji r Pearsona dla cech diagnostycznych ...	71

Rysunki

1.1.	Komponenty postawy etnocentrycznej	17
2.1.	Uwarunkowania wewnętrzne postępowania konsumentów	25
2.2.	Uwarunkowania zewnętrzne postępowania konsumentów	25
2.3.	Czynniki wpływające na zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego	27
2.4.	Model zachowania konsumenta uwarunkowanego czynnikami kulturowymi	31
2.5.	Zakres wyrobów, których produkcja jest klasyfikowana do branży spożywczej	37

2.6. Główne firmy zagraniczne w sektorze spożywczym w Polsce	38
3.1. Oznaczenie stosowane na polskich produktach wprowadzone na podstawie przepisów rozporządzenia Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi	44
3.2. Rodzaj informacji dotyczący polskiego pochodzenia produktu zachęcający konsumentów do jego zakupu	46
3.3. Opakowanie Masła Polskiego marki Mlekovita	47
3.4. Opakowanie Serka Bieluch	48
3.5. Opakowanie Majonezu Kieleckiego	48
3.6. Butelka wody Ustronianka	49
3.7. Godło Teraz Polska	50
3.8. Plakat akcji „Kupuj świadomie – produkt polski”	52
3.9. Strona internetowa kampanii #wybieram590	53
3.10. Marki polskie dostępne w Biedronce w podziale na regiony, z których się wywodzą	57
3.11. Materiały promocyjne akcji „Kupuj co polskie”	57
3.12. Nowy paragon sieci Biedronka uwzględniający wartość wydatków na zakup polskich produktów	58
3.13. Materiały promocyjne akcji „Lidl z dumą wspiera polskich dostawców”	59

Wykresy

2.1. Wartość produkcji sprzedanej artykułów spożywczych i napojów w latach 2015–2019	39
2.2. Polscy producenci artykułów spożywczych w podziale na kategorie	41
5.1. Postawy konsumentów wobec polskich produktów spożywczych	74
5.2. Skłonność do zakupu w czasie pandemii COVID-19 droższego produktu spożywczego polskiej produkcji	75
5.3. Płeć a postawy wobec produktów spożywczych polskiej produkcji	77
5.4. Generacja wiekowa a postawy wobec produktów spożywczych polskiej produkcji (wariant odpowiedzi „zgadzam się”)	79
5.5. Ocena sytuacji finansowej w czasie pandemii COVID-19 a postawy wobec produktów spożywczych polskiej produkcji	81
5.6. Przestrzeganie zasad i wartości a postawy wobec produktów spożywczych polskiej produkcji	83
5.7. Samostanowienie a postawy wobec produktów spożywczych polskiej produkcji	85
5.8. Dokonywanie zakupów w sklepie „branżowym” (na przykład piekarnia, warzywniak) a postawy wobec produktów spożywczych polskiej produkcji	88
5.9. Wartość zakupów a postawy wobec produktów spożywczych polskiej produkcji	89

5.10. Liczba zakupów produktów spożywczych w tygodniu a postawy wobec produktów spożywczych polskiej produkcji	91
6.1. Profil konsumentów zawsze zwracających uwagę na kraj pochodzenia produktów spożywczych	93
6.2. Profil konsumentów wysoko oceniających jakość żywności polskiej produkcji i dokonujący jej wyboru spośród produktów porównywalnej jakości	94
6.3. Profile konsumentów postrzegających żywność polskiej produkcji jako tańszą od zagranicznej i dokonujący jej zakupu po wyższej cenie	95
6.4. Profil cech konsumentów reprezentujących typ „zdeklarowanych patriota”	97
6.5. Profil cech konsumentów reprezentujących typ „kosmopolita”	99
6.6. Profil cech konsumentów reprezentujących typ „krytyczny patriota”	100
6.7. Profil cech konsumentów reprezentujących typ „uniwersalny”	101

SUMMARY

Consumer patriotism of Poles

Consumer patriotism means that making purchases consumers think about the benefits for their country. The negative effects of the COVID-19 pandemic have increased the importance of buying food “made in Poland”. Such behaviour has become a practical action to support Polish producers.

The main goal of the study was to diagnose the phenomenon of consumer patriotism in Poland by identifying consumer attitudes towards Polish food. The monograph presents the current state of knowledge on the phenomenon of consumer patriotism, identifies factors determining the purchase of Polish food products and provides a typology of consumers in the context of attitudes towards these products, especially the triad of their characteristics, i.e. origin, price and quality.

The conducted empirical study showed interesting differences between the generations. The consumer cosmopolitanism of Generation Z should be a cause of concern for producers in the food industry. Although this generation declares support for actions promoting Polish food, it does not mean they purchase Polish food products. Generation X consumers are those who, in practice, most fully implement the idea of consumer patriotism. A strong determinant of positive attitudes towards Polish food products and declarations of their purchase is also having a conservative system of values.

The conducted research allowed to distinguish four types of consumers in the food products market: patriots, critical patriots, cosmopolitans and universal consumers. Patriot pays attention to the country of origin of the product, highly appreciates the quality of Polish food and is willing to buy it. Critical patriot does not perceive Polish food as a better compared to foreign products, but he most often buys Polish food anyway. Cosmopolitan does not pay attention to the country of origin of food products and does not perceive the quality of Polish food products as better than foreign ones, and rarely buys domestic food products if they are more expensive than foreign ones. The universal consumer does not always pay attention to the country of origin of the product and does not always choose Polish food products when their quality is comparable to foreign ones, but at the same time most often presents a positive attitude towards the quality and price of Polish food.

Keywords: consumer patriotism, ethnocentrism, food sector, consumer purchasing behaviour, cluster analysis.