

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