

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 zwykle 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.