

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

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,

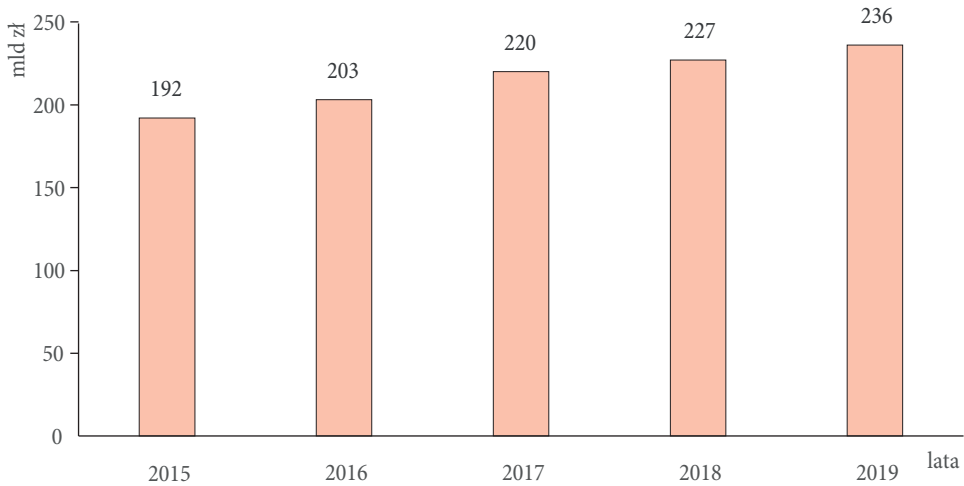
włączając do długiej listy produktów spożywczych także produkcję tytoniu i alkoholu. Mocne strony polskiego sektora spożywczego to: wieloletnia tradycja, produkty wysokiej jakości, konkurencyjne koszty produkcji i pracy, wykwalifikowana kadra, potencjał w dziedzinie B&R, solidna baza edukacyjna oraz 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 przetrzucenia 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.

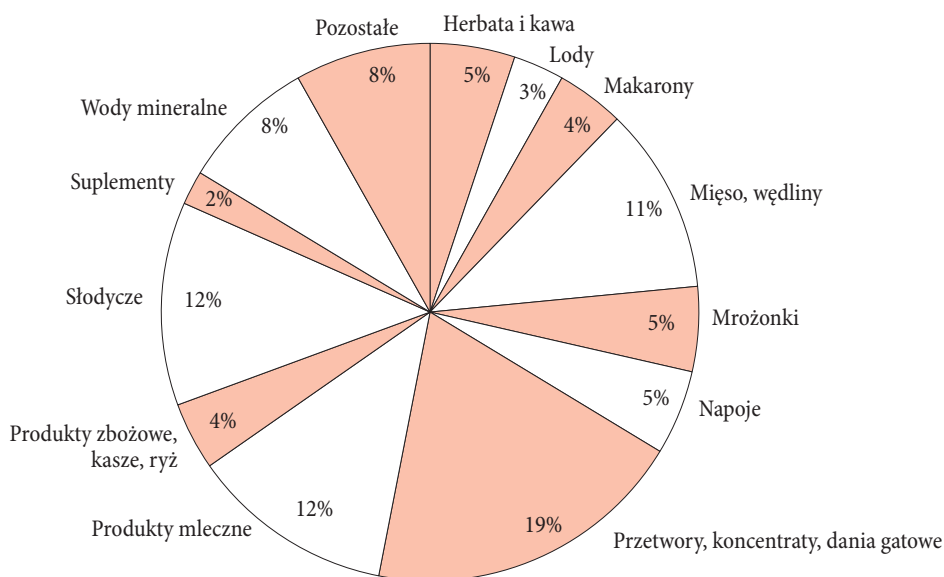
Tabela 2.4. Polskie marki żywności wykupione przez zagranicznych udziałowców

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.



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).

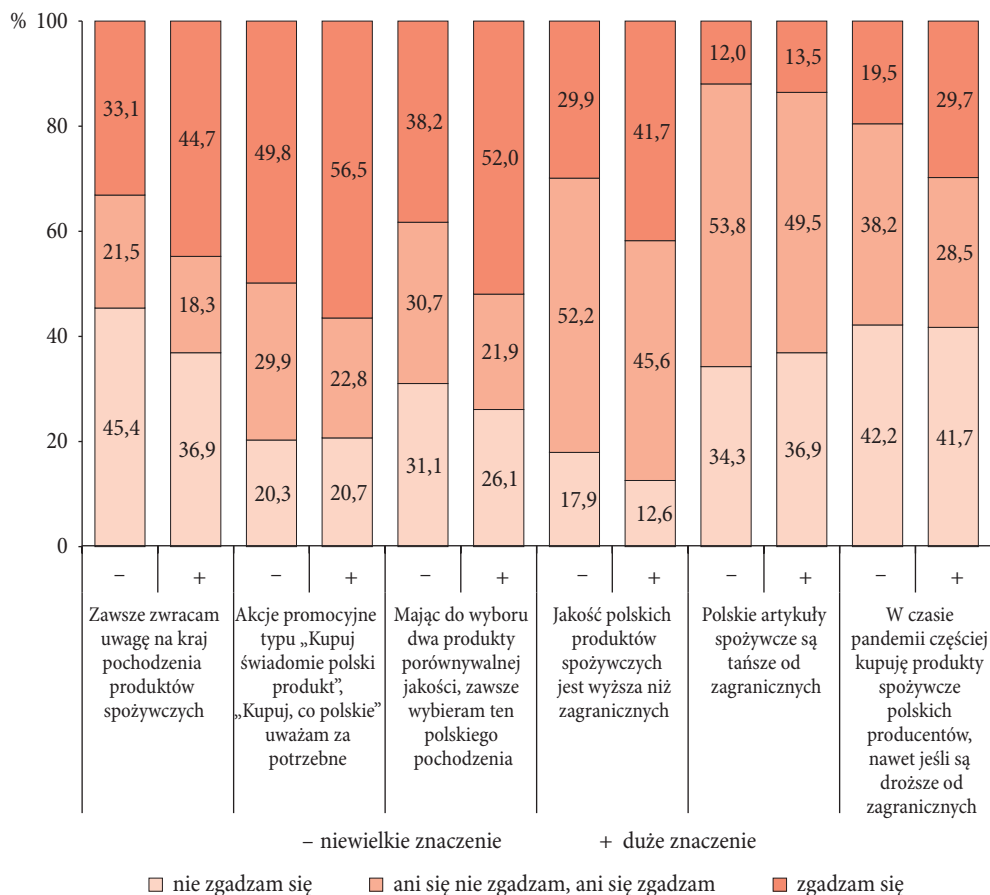
Prezentowane poniżej inicjatywy z jednej strony mają na celu propagować wśród konsumentów świadomość, że wybór polskich produktów spożywczych bezpośrednio wpływa na krajową gospodarkę i wspiera polskich producentów oraz przetwórców, z drugiej strony są celowymi działaniami ze strony sieci handlowych, 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.



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 konsumentckiego. 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 konsumentckiego są przede wszystkim płeć i wiek wyrażony przynależnością do określonego pokolenia.

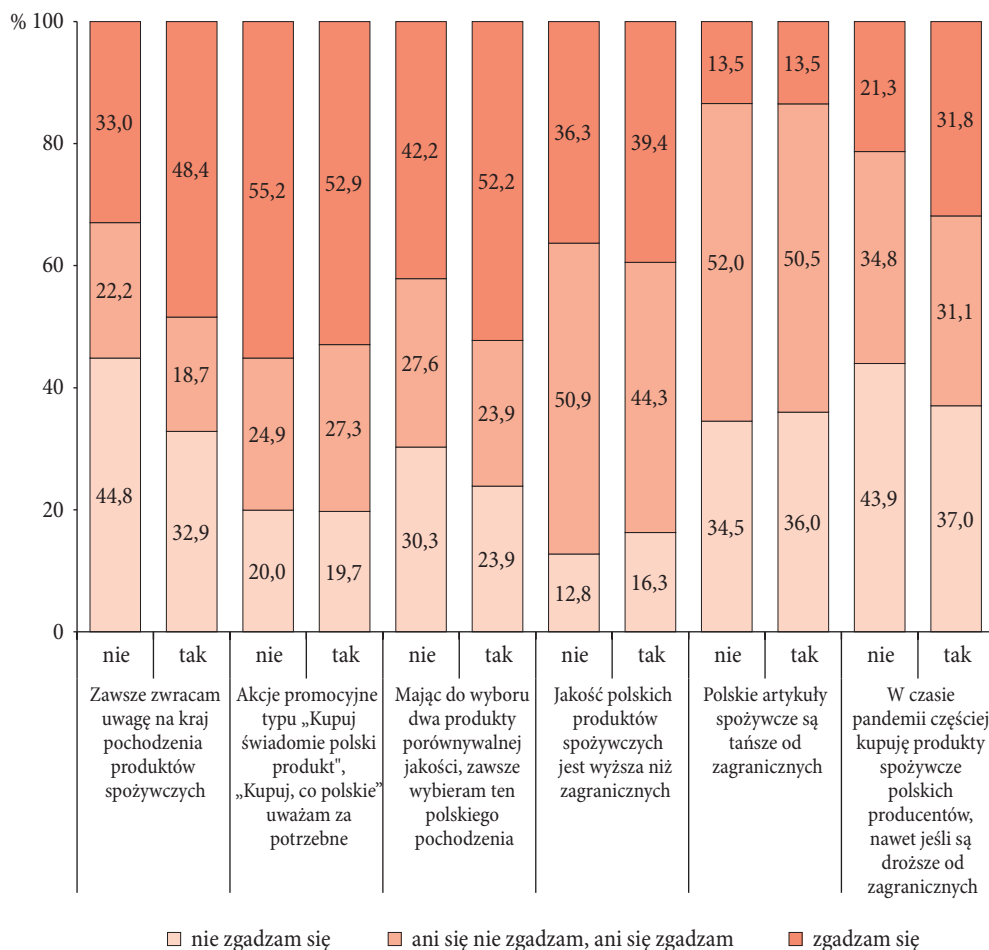
5.4. Zachowania zakupowe konsumentów a postrzeganie polskich produktów spożywczych

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-

mych 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.

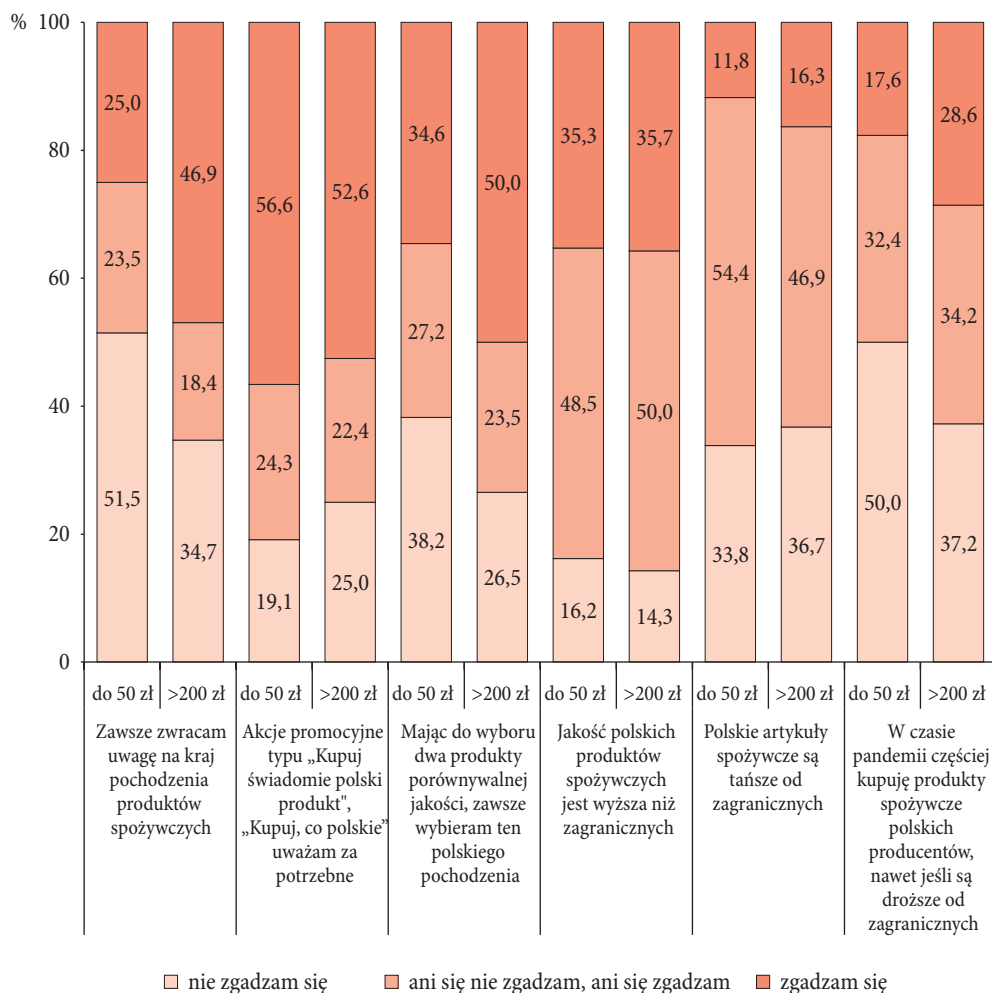


Wykres 5.8. Dokonywanie zakupów w sklepie „branżowym” (na przykład piekarnia, warzywniak) a postawy wobec produktów spożywczych polskiej produkcji

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.