

Opis

Kraj pochodzenia produktu należy obok jakości i ceny do najważniejszych kryteriów wyboru przy podejmowaniu przez konsumenta decyzji zakupowych artykułów 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.

W monografii usystematyzowano stan wiedzy na temat zjawiska patriotyzmu konsumenckiego oraz zidentyfikowano postawy i czynniki determinujące nabywanie przez konsumentów polskich produktów żywnościowych. Ponadto na podstawie wyników badań empirycznych dokonano typologii konsumentów z trzech generacji wiekowych – X, Y i Z – w kontekście postaw wobec tych produktów, a zwłaszcza triady ich cech, tj. pochodzenia, ceny i jakości. W konsekwencji stwierdzono występowanie znaczących różnic międzypokoleniowych i odmienne, nie zawsze pozytywne podejście do zakupu polskiej żywności.

Spis treści

Wstęp

1. Patriotyzm w gospodarce

1.1. Patriotyzm konsumencki – definicja pojęcia i cechy zjawiska

1.2. Etnocentryzm konsumencki versus kosmopolityzm i internacjonalizm konsumencki

1.3. Badania zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego w Polsce

2. Konsument na rynku produktów spożywczych w Polsce

2.1. Proces decyzyjny i cechy determinujące zachowania zakupowe konsumenta

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

2.3. Charakterystyka sektora spożywczego w Polsce

3. Działania marketingowe promujące polską żywność

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

3.2. Programy promowania polskich producentów żywności

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

4. Patriotyzm konsumencki w świetle badań – założenia badawcze i analityczne

4.1. Metodyka przeprowadzonych badań

- 4.2. Operacjonalizacja czynników determinujących postawy konsumentów wobec polskich produktów spożywczych
- 4.3. Procedura typologii konsumentów
- 5. Postrzeganie przez konsumentów polskich produktów spożywczych w świetle badań
 - 5.1. Wizerunek i deklaracje zakupu polskich produktów spożywczych
 - 5.2. Czynniki demograficzno-ekonomiczne determinujące postawy konsumentów wobec polskich produktów spożywczych
 - 5.3. Wpływ systemu wartości na postrzeganie polskich produktów spożywczych
 - 5.4. Zachowania zakupowe konsumentów a postrzeganie polskich produktów spożywczych
- 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
 - 6.2. Typy konsumentów wyodrębnione metodą k-średnich

Zakończenie

Aneks

Bibliografia

Summary. Consumer patriotism of Poles