

Uniwersytet Jagielloński
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
INSTYTUT EKONOMII, FINANSÓW I ZARZĄDZANIA
Kierunek: Zarządzanie firmą
Studia niestacjonarne (zaoczne)

Nr albumu: 1143926

Wiktor Mendalka

ODDZIAŁYWANIE INFORMACJI O
KRAJU POCHODZENIA PRODUKTU
NA DECYZJE NABYWCZE
CUDZOZIEMCÓW W POLSCE

Promotor pracy licencjackiej:
dr Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka

Kraków 2022

Opracowano zgodnie z obowiązującymi przepisami o prawie autorskim i prawach pokrewnych

Mendalka, Wiktor (2022). ODDZIAŁYWANIE INFORMACJI O KRAJU POCHODZENIA PRODUKTU NA DECYZJE NABYWCZE CUDZOZIEMCÓW W POLSCE. Praca licencjacka pod kierunkiem dr Małgorzaty Budzanowskiej-Drzewieckiej, Kraków: Instytut Ekonomii, Finansów i Zarządzania UJ, 68 s., 45 poz. bibl., 6 tabl.

Abstrakt

Celem pracy była systematyzacja wiedzy o efekcie kraju pochodzenia produktu oraz określenie znaczenia kraju pochodzenia produktu w decyzjach nabywczych cudzoziemców mieszkających w Polsce. Przeprowadzono badania ankietowe wśród Ukraińskich imigrantów, z których większość stanowili przybyli do Polski w ciągu ostatnich kilku lat imigranci ekonomiczni. Z badań wynika, że dla imigrantów, szczególnie dla imigrantów ekonomicznych zmieniających swoje miejsce zamieszkania w celu poprawy jakości życia, kraj pochodzenia produktu świadczy bardziej o jakości, świeżości i dostępności danego produktu niż o realizacji ideałów patriotycznych, a najchętniej kupowane są po prostu lokalne produkty. Mała część badanych nie wykazywała zainteresowania krajem pochodzenia kupowanych produktów w ogóle

Słowa kluczowe: decyzje nabywcze – konsumenci – efektu kraju pochodzenia produktu – uwarunkowania decyzji nabywczych – cudzoziemcy w Polsce

Mendalka, Wiktor (2022). INFLUENCE OF INFORMATION ABOUT THE PRODUCT'S COUNTRY OF ORIGIN ON PURCHASING DECISIONS OF FOREIGNERS IN POLAND. Master's thesis supervised by dr Małgorzata Budzanowska-Drzewiecka, Kraków: Institute of Economics, Finance and Management, Jagiellonian University, 68 pages, 45 bibliographical entries, 6 tables.

Abstract

The purpose of the study was to systematize knowledge of the country-of-origin effect and to determine the importance of the country of origin of a product in the purchasing decisions of foreigners living in Poland. A survey was conducted among Ukrainian immigrants, most of whom were economic immigrants who arrived in Poland in the last few years. The survey found that for immigrants, especially economic immigrants changing their place of residence to improve their quality of life, the country of origin of a product is more indicative of the quality, freshness and availability of a given product than of the realization of patriotic ideals, and that simply local products are most likely to be purchased. A small proportion of respondents showed no interest in the country of origin of the products they buy at all

Keywords: purchasing decisions – consumers - country of origin effect - determinants of purchasing decisions - foreigners in Poland

Spis treści

Wstęp	4
Rozdział 1. Decyzje nabywcze konsumentów i ich uwarunkowania	5
1.1. Decyzje nabywcze konsumentów – istota i przebieg procesu	5
1.2. Uwarunkowania procesu podejmowania decyzji nabywczych	13
1.3. Imigranci ekonomiczni jako specyficzna grupa nabywców	17
Rozdział 2. Efekt kraju pochodzenia produktu w świetle literatury przedmiotu jako czynnik oddziałujący na decyzje nabywcze	23
2.1. Efekt kraju pochodzenia produktu – definicja i zakres pojęć	23
2.2. Źródła informacji o kraju pochodzenia produktu - sposoby oznaczania oraz identyfikacji kraju pochodzenia produktu	27
2.3. Determinanty znaczenia efektu kraju pochodzenia produktu w decyzjach nabywczych	32
Rozdział 3. Znaczenie informacji o kraju pochodzenia produktu w decyzjach nabywczych produktów spożywczych w percepcji cudzoziemców z Ukrainy mieszkających w Polsce – wyniki badań empirycznych	39
3.1. Metodyka zrealizowanych badań empirycznych	39
3.2. Prezentacja wyników własnych badań empirycznych	47
3.3. Wnioski z badań	54
Zakończenie	57
Bibliografia	59
Spis tabel	63
Spis wykresów	64
Załącznik 1. Wzór kwestionariusza	65

Wstęp

Rynek imigrantów jest rynkiem o coraz większym znaczeniu w Polsce. Liczba cudzoziemców w Polsce narasta w różnym tempie w zależności od ich pochodzenia. Według danych Eurostatu na rok 2020 to Polska wydała najwięcej pierwszych zezwoleń na pobyt w UE udzielony obywatelom spoza jej obszaru – aż 26% wszystkich pozwoleń wydanych w Unii Europejskiej – choć miało na to wpływ też kilka innych czynników takich jak wybuch pandemii koronawirusa, który znacznie ograniczył ruchy migracyjne. W roku 2022, nastąpiło dalsze, gwałtowne przyspieszenie ruchów migracyjnych do Polski ze względu na atak Rosji na Ukrainę oraz uchodźców wojennych z Ukrainy zmuszonych do opuszczenia swojego kraju.

Oddziaływanie informacji o kraju pochodzenia produktu na decyzje nabywcze konsumentów jest dobrze znanym zjawiskiem w literaturze zarządczej i marketingowej. Wzrost liczby cudzoziemców w Polsce w połączeniu z działaniem efektu kraju pochodzenia na ich decyzje nabywcze zmienia strukturę konsumpcji w Polsce poprzez wpływ na skalę wymiany towarowej z poszczególnymi państwami.

Celem pracy była systematyzacja wiedzy o efekcie kraju pochodzenia produktu oraz określenie znaczenia kraju pochodzenia produktu w decyzjach nabywczych cudzoziemców mieszkających w Polsce. Osiągnięcie celu możliwe było dzięki przeprowadzeniu studiów literaturowych i badań ankietowych, których to wyniki zaprezentowani w rozdziale trzecim.

Praca składa się z dwóch części: literaturowej i empirycznej. W rozdziale pierwszym pracy scharakteryzowano decyzje nabywcze konsumentów oraz uwarunkowania tych decyzji. Zaprezentowana została istota i przebieg procesu jakim są decyzje nabywcze konsumentów, a także przedstawiono w nim w ujęciu teoretycznym specyficzną grupę nabywców jaką są imigranci ekonomiczni. W rozdziale drugim pracy opisano koncepcje dotyczące efektu kraju pochodzenia produktu jako czynnika oddziałującego na decyzje nabywcze wraz z zakres pojęciowym przedstawionym w literaturze przedmiotu. Omówiono również sposób oznaczania źródła informacji o pochodzenie produktu, tj. sposoby oznaczanie i identyfikacji kraju pochodzenia produktu na rozmaitych towarach. W rozdziale wskazano również na główne determinanty znaczenia efektu kraju pochodzenia produktu w decyzjach nabywczych, W rozdziale trzecim pracy przedstawiono wyniki oraz dokonano analizy przeprowadzonych badań dotyczących sposobu w jaki informacje o kraju pochodzenia produktu wpływają na decyzje nabywcze cudzoziemców mieszkających w Polsce na wybranej grupie badawczej (określona grupa cudzoziemców).

Informacje zawarte w poszczególnych rozdziałach pracy zostały oparte na polskojęzycznej i anglojęzycznej literaturze przedmiotu, a także na artykułach naukowych oraz materiałach dostępnych w Internecie.

Rozdział 1. Decyzje nabywcze konsumentów i ich uwarunkowania

1.1. Decyzje nabywcze konsumentów – istota i przebieg procesu

Życie człowieka jest ciągiem podejmowania decyzji. Decyzje te dotyczą szeregu aspektów życia człowieka, tj. edukacja, praca, relacje z innymi osobami. Jedną z najważniejszych kategorii decyzji, jakie człowiek podejmuje w ciągu swojego życia są decyzje dotyczące dóbr i usług, zwane decyzjami nabywczymi. Decyzje nabywcze, zwane również decyzjami konsumenckimi, są to świadome wybory dotyczące zaspokajania potrzeb konsumenckich w dwóch układach instytucjonalnych - na rynku i w gospodarstwie domowym¹. W tych dwóch układach pojawiają się rozmaite dobra i usługi, które podlegają konsumpcji.

Konsumpcja to działanie, które ma na celu zaspokojenie potrzeby i w ramach której wykorzystuje się zewnętrzne dobra². Pojęcie „konsumpcja” zawiera dwa elementy: społeczny (akt zaspokojenia potrzeby człowieka) oraz fizyczny (rozumiany jako fizyczna istota konsumowania i wynik zużywanych dóbr)³. W innym ujęciu konsumpcja to proces społeczny, który „dotyczy nie tylko zachowań konsumenta jako jednostki, ale także całych zbiorowości zaspokajających swoje potrzeby”. Proces konsumpcji jest zbiorem decyzji konsumentów współzależnych od innych jednostek składających się na społeczeństwo⁴. W procesie konsumpcji wyróżnia się następujące składniki: „potrzeby ludzkie, środki zaspokajania potrzeb (przedmioty konsumpcji), sposoby zaspokajania potrzeb (zachowania konsumpcyjne) i efekty (skutki) zaspokojenia potrzeb”⁵. Potrzebę określić można jako „stan psychofizyczny człowieka przejawiający się w subiektywnym odczuciu braku oraz pożądaniu jakiegoś dobra lub stanu”⁶. Odczucie „braku” motywuje jednostkę do działania w celu spełnienia potrzeby. Konsumpcja ma dwa aspekty: subiektywny, na który składają się potrzeby i wybory podejmowane przez konsumentów, oraz obiektywny, na który składają się przedmioty konsumpcji. Wyróżnia się cztery rodzaje takich przedmiotów konsumpcji⁷:

¹G. Maciejewski, *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów*, Katowice 2010, s. 15.

²C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Warszawa 2007, s.14.

³*Ibidem*, s.14.

⁴J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Warszawa 1981, s. 134.

⁵C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii...*, op. cit., s.15-17.

⁶*Ibidem*, s.16-17.

⁷*Ibidem*, s.16-18.

- przedmioty fizyczne;
- przedmioty materialne;
- niematerialne wartości społeczne i kulturowe;
- czynności świadczenia wszelkich usług.

Zachowania konsumentów są przedmiotem licznych sporów na gruncie nauk społecznych i ekonomicznych. Tabela 1 zawiera wybrane definicje zachowań konsumentów.

Tabela 1. Wybrane definicje zachowań konsumentów

Autor	Definicja
J. Szczepański	„odczuwanie potrzeb i ocenę potrzeb oraz ustalenie subiektywnej hierarchii własnych potrzeb; sposób zdobywania środków konsumpcji, dokonywanie wyboru spośród dostępnych środków oraz wykorzystanie tychże środków”
C. Bywalec	„całokształt działań i zachowań człowieka zmierzających do pozyskania środków konsumpcji i sposoby użytkowania tychże środków w toku zaspokajania potrzeb”
T. Zalega	„zestaw czynności i działań, który ma doprowadzić do zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych grupy lub jednostki, poprzez uzyskiwanie dóbr i usług, zharmonizowany z odczuwanymi preferencjami oraz sposobem obywatela się z nabytymi dobrami. Postępowanie konsumenta oznacza zazwyczaj każdą reakcję organizmu na bodźce odczuwane ze środowiska i dopasowywanie się do tego środowiska”

Źródło: J. Szczepański, *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Warszawa 1981., s. 172; C. Bywalec, *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Warszawa 2007, s. 16.; T. Zalega, *Konsumpcja w wielkomiastowych gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu finansowo-ekonomicznego*, Warszawa 2012, s. 217.

Najbardziej ogólną definicję zachowań konsumentów wśród tych przytoczonych w tabeli stanowi definicja C. Bywalca. Podobną wymowę ma definicja T. Zalegi, który do całokształtu działań i czynności prowadzących do pozyskania środków konsumpcji i ich użytkowania dodaje element preferencji konsumenckich. J. Szczepański rozwija tę definicję, opierając zachowania konsumpcyjne na hierarchizacji potrzeb – oceny potrzeb konsumenckich pod względem ich ważności.

Zachowanie konsumentów związane jest z konkretnymi decyzjami dotyczącymi⁸:

- konsumpcji – zbiór decyzji podejmowanych w sferze konsumpcji i dotyczących sfery konsumpcji, bez uwzględnienia tego, kto takie decyzje podejmuje;

⁸M. Grębowiec, *Czynniki wpływające na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku gastronomicznym*, Zeszyty Naukowe. Turystyka i rekreacja, 2(22), 2018, s. 39-52.

- wchodzenia w posiadanie dóbr – decydem jest konsument, wyznacznikiem będzie podmiot podejmujący daną decyzję.

Dlatego też do najważniejszych składowych zachowań konsumenta zaliczyć należy między innymi⁹:

- nabywanie – jest poprzedzone podjęciem decyzji wyboru dokonywanym według rozmaitych kryteriów (kluczowe są kryteria ekonomiczne),
- posiadanie – decyduje o pozycji nabywcy w społeczeństwie,
- użytkowanie środków, które zaspokajają jego potrzeby.

Decyzja dotycząca zakupu danego dobra związana jest zarówno z wyborem lub rezygnacją danego dobra, ale też hierarchia ważności w nabywaniu konkretnych dóbr oraz wyboru miejsca zakupu. W tabeli 2 przedstawione zostały rozmaite dylematy konsumenta przed dokonaniem zakupu.

Tabela 2. Dylematy konsumentów i ich decyzje

Dylematy konsumentów	Rodzaje decyzji
1	2
Czy wydawać pieniądze?	– wydawać czy oszczędzać? – jaką część dochodu przeznaczyć na zakup produktów i usług? – kiedy wydawać?
Określenie kategorii wydatków	– podział pieniędzy przeznaczonych na zakup między różne grupy produktów i usług – określenie priorytetów wydatków (np. w pierwszej kolejności żywność)
Wybór konkretnych produktów	– które marki produktów wybrać?
Wzorzec zakupu	– gdzie dokonać zakupu? – czy dokonywać porównań między sklepami? – jakich informacji poszukiwać w sklepie?
Sposób użytkowania	– kiedy i w jakich sytuacjach wykorzystywać produkt? – kiedy odsprzedać, wyrzucić, pozbyć się używanego produktu?

Źródło: L. Garbarski, *Zachowania nabywców*, Warszawa 1998, s. 22.

Proces podejmowania decyzji przez konsumenta obejmuje kilka etapów. Składają się na niego¹⁰:

- zachowania przed nabyciem:
 - odczucie potrzeby,
 - szukanie informacji,

⁹T. Zalega, *Konsumpcja w wielkomiejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu finansowo-ekonomicznego*, Warszawa 2012, s. 217.

¹⁰J. Kos-Łabędowicz, *Wykorzystanie internetowych źródeł informacji w decyzjach nabywczych konsumentów*, Studia Ekonomiczne. Transformacja współczesnej gospodarki jako przedmiot badań ekonomicznych, nr 187, Katowice 2014, s. 193-194.

- dokonanie oceny czy istnieje możliwość zaspokojenia potrzeby,
- wybór;
- zachowania nabywcze:
 - zakup;
- zachowania po nabyciu:
 - ocena nabytego produktu w trakcie jego użytkowania i porównanie z innymi podobnymi produktami.

Odczucie potrzeby jest etapem, który rozpoczyna proces decyzyjny konsumenta. Na początku procesu decyzyjnego występują motywacje, które można podzielić na dwie kategorie¹¹:

- motywacje użyteczne (dotyczące cech funkcjonalnych produktu),
- motywacje hedonistyczne (dotyczące cech niematerialnych produktu).

Potrzeby motywują działania, a te z kolei skutkują zachowaniami konsumpcyjnymi i są przejawem potrzeb konsumpcyjnych¹². Te potrzeby powstają wskutek działania określonych czynników¹³:

- zewnętrzne pozaekonomiczne (np. rodzina i znajomi, liderzy opinii, wykształcenie, pozycja zawodowa, grupy odniesienia);
- wewnętrzne (m. in. motywacje postępowania, postrzeganie, osobowość konsumenta, proces uczenia się, przyzwyczajenia, postawy wobec towarów i usług, styl życia, skłonność do ryzyka).

Kolejnym etapem procesu podejmowania decyzji przez konsumentów jest poszukiwanie informacji. Szukanie i zdobywanie informacji dotyczy różnych możliwości zaspokojenia potrzeby, np. porównywanie ofert sprzedaży. W tym celu może wykorzystać różne środki przekazu, takie jak ulotki, informacje znajdujące się na stronach producentów czy media społecznościowe. Istnieje kilka kategorii źródeł informacji. Pierwszą kategorią jest podział źródeł informacji ze względu na miejsce ich pozyskania (źródła zewnętrzne i wewnętrzne). Zewnętrzne źródła to te, które znajdują się w otoczeniu konsumenta, a wewnętrzne źródła informacji to informacje zachowane w pamięci konsumenta¹⁴.

¹¹J. Pogorzelski, *Pozycjonowanie produktu*, Warszawa 2008, s. 62.

¹²L. Nieżurawski, B. Pawłowska, J. Witkowska, *Satysfakcja klienta. Strategia - pomiar - zarządzanie*, Toruń 2010, s. 34.

¹³M. Brzozowska-Woś, *Wybrane czynniki wpływające na rynkowe zachowania konsumenta*, [w:] M. Brzozowska-Woś (red.), *Marketing - ujęcie relacyjne*, Gdańsk 2010, s. 22-29.

¹⁴H. Mruk, *Analiza rynkowa*, Warszawa 2003, s. 35.

Kolejną kategorią pozwalającą wyróżnić źródła informacji jest możliwość dostępu do informacji. Według tego kryterium źródła informacji dzielą się na wtórne i pierwotne. Informacje wtórne zostały już przez kogoś wcześniej zgromadzone, przetworzone i opracowane w formie umożliwiającej korzystanie z nich. Koszt pozyskania informacji ze źródeł wtórnych jest niewielki, a czas uzyskania i wykorzystania do podjęcia decyzji krótszy, niż w przypadku źródeł pierwotnych. Do wtórnych źródeł informacji można zaliczyć literaturę i dokumentację¹⁵. Do nowoczesnych wtórnych źródeł informacji należą elektroniczne wydania gazet i książek¹⁶. Do innych nowoczesnych źródeł informacji można zaliczyć¹⁷:

- komercyjne internetowe źródła informacji (strony internetowe przedsiębiorstw, reklamy internetowe);
- niekomercyjne internetowe źródła informacji (media społecznościowe, fora internetowe, opinie internautów).

Kolejnym etapem procesu podejmowania decyzji przez konsumenta jest dokonanie oceny czy istnieje możliwość zaspokojenia potrzeby. Odczuwając konkretną potrzebę, konsument skonfrontowany zostaje z szeregiem możliwości zrealizowania tej potrzeby. W dalszej kolejności konsument musi zdecydować czy istnieje możliwość zrealizowania potrzeby w ramach ograniczeń budżetu. Ograniczenia budżetu indywidualnego są jednym z najistotniejszych kryteriów oceny możliwości zaspokojenia potrzeb konsumpcyjnych. Wielkość budżetu indywidualnego determinuje nie tylko skalę konsumpcji, ale także jej strukturę oraz typ konsumowanych dóbr (podrzędne, zwykłe, luksusowe).

Wybór i zakup określonego dobra jest następnym etapem procesu podejmowania decyzji przez konsumenta. W ramach zaspokojenia konkretnej potrzeby konsumpcyjnej pojawia się szereg ofert dóbr tego samego albo podobnego rodzaju. Konsument dokonuje wyboru najlepszej oferty pod względem ceny, jakości i innych kryteriów (np. marka, prestiż związany z konsumpcją określonego dobra, etyczne lub ekologiczne warunki produkcji dobra). Nabycie produktu w dzisiejszych czasach nie wymaga już obecności w miejscu jego sprzedaży. Konsument może nabyć produkt zdalnie, korzystając z usług kurierskich i transportowych.

Ostatnim etapem procesu podejmowania decyzji przez konsumentów jest ocena dobra. Wskutek użytkowania produktu konsument dokonuje jego oceny i porównuje je z innymi podobnymi produktami, tymi, których używał wcześniej, lub których używały osoby z otoczenia konsumenta, a także z tymi, o których posiada informacje z innych źródeł.

¹⁵Z. Kędzior (red.), *Badania rynku - metody zastosowania*, Warszawa 2005, s. 33.

¹⁶J. Papińska-Kacperek (red.), *Spółeczeństwo informacyjne*, Warszawa 2008, s. 191.

¹⁷J. Kos-Łabędowicz, *Wykorzystanie...*, op. cit., s. 196-197.

Decyzja o nabyciu określonego produktu wiąże się z określonymi skutkami¹⁸:

- zadowolenie – oczekiwania zostały spełnione lub przewyższone,
- niezadowolenie – oczekiwania nie zostały spełnione, kiedy odczuwa wątpliwości co do celowości dokonanego zakupu i słuszności odrzucenia innych wariantów,
- brak reakcji – kiedy produkt dokładnie odpowiada potrzebom konsumenta.

Na opisane strukturalne zachowania konsumpcyjne składają się następujące płaszczyzny: cele, możliwości wyboru oraz procedury decyzyjne¹⁹. Na treść zachowań konsumpcyjnych składają się następujące elementy²⁰:

- tworzenie hierarchii potrzeb,
- sposób zdobywania środków konsumpcji,
- wybór środków konsumpcji,
- wykorzystywanie środków konsumpcji.

Zachowania konsumpcyjne są przedmiotem badań rozmaitych dyscyplin naukowych m.in. psychologia, socjologia czy ekonomia. Psychologia zajmuje się badaniem indywidualnych aspektów zachowań konsumentów. Psychologia społeczna za cel stawia poznanie zachowań ludzkich w kontekście społecznym oraz badanie procesów komunikacji. Socjologii odnosi się do aspektów socjalnych, tj. interakcjami wewnątrz małych i dużych grup społecznych. Ekonomia dokonuje analizy racjonalności podejmowanej decyzji²¹.

W kontekście wyszczególnienia uwarunkowania zachowań konsumenckich należy przytoczyć koncepcje zachowania konsumenta G. Katony. Według tej koncepcji główną rolę w procesie podejmowania decyzji konsumenckich ma czynniki psychologiczny, a nie tylko ekonomiczne. Kluczowe jest połączenie czynników psychologicznych i ekonomicznych²². Katona stworzył modelu konsumenta, który opiera się następujących zasadach²³.

- zachowanie konsumenta jest funkcją zmian w otoczeniu i w jednostce,
- jednostki konsumpcyjne funkcjonują jako części grup społecznych – motywy i postawy różnicują się pomiędzy grupami, są podobne w ramach jednej grupy,
- brak stałej hierarchii potrzeb,
- występują często zachowania zwyczajowe (skutek poprzednich doświadczeń).

¹⁸*Ibidem*, s. 194.

¹⁹H. Leibenstein, *Poza schematem homo oeconomicus*, Warszawa 1988, s. 124.

²⁰E. Wolanin-Jarosz, *Zachowania konsumentów – przegląd wybranych badań i teorii*, Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL, Tom II, Zeszyt 2, Lublin 2006, s. 84-85.

²¹E. Wolanin-Jarosz, op. cit., s. 85.

²²*Ibidem*, s. 93-94.

²³*Ibidem*, s. 93-94.

Katona odrzuca jednostkę racjonalną czyli dokonującą wyboru produktów pod wpływem czynników ekonomicznych (dochody i ceny). Zachowania racjonalne konsumenta występują tylko w nielicznych przypadkach. Typowe są raczej zachowania impulsywne i powtarzane z przeszłości²⁴.

W kolejnych latach rozwoju koncepcji i modeli nastąpiła ewolucja założeń w odniesieniu do zachowania konsumenta. Zachowanie jednostki jest zorientowane na określony cel – środek zaspokajania potrzeb. Konsument dąży do osiągnięcia pożądanego stanu, wyrażanego w kategoriach poziomu aspiracji. Z kolei poziom aspiracji reprezentują potrzeby lub wartości, zaspokajane dzięki nabywanym produktom. Omawiana koncepcja uwzględnia wewnątrz reakcje człowieka na bodźce zewnętrzne²⁵. Następne etapy rozwoju koncepcji zachowań konsumpcyjnych związane są z powstawaniem modeli ekonomicznych. Celem modeli było uporządkowanie całej dotychczasowej wiedzy i stworzenie spójnego schematu całościowego ujęcia zachowań konsumpcyjnych. Wśród najważniejszych modeli i koncepcji zachowań konsumpcyjnych wymienić można przede wszystkim²⁶:

- model A.R. Andreasena – informacje z różnych źródeł napływają i oddziałują na zasadnicze elementy zachowań konsumpcyjnych (opinie, emocje i postawy),
- model F.M. Nicosia – obejmował cztery obszary: komunikację masową, zachowania polegające na poszukiwaniu, dokonywanie wyboru oraz konsumpcję, łącznie ze sprzężeniem zwrotnym,
- model J.A. Howard i J.N. Shetha – wyróżnia się: wejście, postrzeganie, uczenie się i wyjście oraz wpływ środowiska na jednostkę,
- model F. Hansena – model zakłada, że nabywcy odczuwają sprzeczność między różnymi możliwościami i usiłują rozwiązać za pomocą przetwarzania informacji,
- model A. Ehrenberga i jego współpracowników – koncepcja dotyczy obserwowalnych wyborów dokonywanych przez konsumenta.

Powyższe koncepcje opierają się na trzech głównych założeniach dotyczących zachowań konsumpcyjnych²⁷.

- nie przestrzegają ściśle zasad racjonalności ekonomicznej,
- nie zachowują się w sposób przypadkowy, a ich zachowania nie można całkowicie opisać za pomocą modeli,

²⁴*Ibidem*, s. 94.

²⁵*Ibidem*, s. 94-95.

²⁶*Ibidem*, s. 94-95.

²⁷*Ibidem*, s. 96.

- zachowanie wynika z wrodzonych i nabytych potrzeb oraz opiera się na syntezie procesów oraz czynników rozumowych i emocjonalnych.

1.2. Uwarunkowania procesu podejmowania decyzji nabywczych

Uwarunkowania procesu podejmowania decyzji nabywczych podlegają w literaturze różnym klasyfikacjom. Na to zróżnicowanie klasyfikacji wpływa niejednokrotne współdziałanie różnych czynników i brak wyraźnych granic pomiędzy znaczeniem wyodrębnionych kategorii w niektórych przypadkach. Podstawowym podziałem czynników wpływających na decyzje nabywcze jest podział na subiektywne i obiektywne (zależne od konsumenta i niezależne od niego, płynące z otoczenia²⁸) czynniki, które dalej dzielą się na czynniki ekonomiczne i pozaekonomiczne²⁹. Tabela 3 zawiera klasyfikację czynników determinujących decyzje nabywcze.

Tabela 3. Klasyfikacja czynników wpływających na decyzje nabywcze

Czynniki				Opis
Subiektywne				motywacje, osobowość, zasoby informacji, postawy, wzorce zachowań
Obiektywne	Obiektywne czynniki ekonomiczne	Wewnętrzne		dochód, kredyty, oszczędności
		Zewnętrzne		poziom i relacje cen, dostępność informacji, dostępność infrastruktury handlowo-usługowej
	Obiektywne czynniki pozaekonomiczne	Wewnętrzne	Demograficzne	wiek, płeć
			Społeczno-zawodowe	zawód, wykształcenie, doświadczenie zawodowe
			Społeczne	rodzina, grupy towarzyskie, liderzy opinii
		Zewnętrzne	Cywilizacyjno-kulturowe	zwyczaje, religia
			Geograficzno-przyrodnicze	klimat, poziom zanieczyszczenia środowiska
			Związane z organizacją życia społecznego	otoczenie instytucjonalne, poziom wolności gospodarczej

²⁸A. Śleszyńska-Świdorska, *Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego*, rozprawa doktorska pod kierunkiem dr hab. Jerzego Borowskiego, Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Białystok 2017, s. 28.

²⁹G. Maciejewski, op. cit., s. 30.

Czynniki subiektywne mają znaczenie w procesie podejmowania decyzji nabywczych. Na poszczególnych etapach przebiegu procesu decyzyjnego ujawniają się poszczególne motywacje konsumenta, jego skłonność do ryzyka czy zasoby informacji, a także zdolność ich przetwarzania, którymi on dysponuje.

Czynniki obiektywne dzielą się na ekonomiczne i pozaekonomiczne. Obiektywne czynniki ekonomiczne dotyczą takich zjawisk, które podlegają pomiarowi na gruncie nauk ekonomicznych. Dzielą się one na czynniki wewnętrzne i zewnętrzne. Decyzje nabywcze w znacznym stopniu zależą od wysokości dochodu gospodarstwa domowego. Wysokość dochodu rozporządzalnego jest najważniejszym czynnikiem determinującym decyzje nabywcze³⁰. Wraz ze wzrostem dochodu zmienia się udział konsumpcji w budżecie indywidualnym, czyli relacje pomiędzy wysokością konsumpcji i oszczędności, a także zmienia się struktura konsumpcji, czyli wysokość wydatków na poszczególne dobra i usługi albo ich poszczególne kategorie. Konieczność spłaty kredytu determinuje udział konsumpcji w budżecie gospodarstwa domowego. Wielkość majątku odgrywa kluczową rolę w kształtowaniu zarówno wielkości konsumpcji, jak i jej struktury. Do obiektywnych czynników determinujących decyzje nabywcze należy skala zjawisk i procesów gospodarczych w danym kraju. Truizmem, w świetle ekonomii, byłoby stwierdzenie, że decyzje nabywcze kształtowane są przez wysokość cen. Zmiana ceny danego dobra lub usługi determinuje wysokość popytu zgodnie z mechanizmem rynkowym. Nie tylko zmiana ceny pojedynczego dobra lub usługi determinuje wielkość i strukturę popytu. Także ogólny wzrost lub spadek ceny, a więc inflacja i deflacja, stanowią istotne determinanty decyzji nabywczych. W obliczu ogólnego wzrostu cen, zwiększa się popyt na dobra podstawowe kosztem wydatków na dobra normalne i luksusowe. Na decyzje nabywcze wpływa również zasięg dostępnej infrastruktury usługowo-handlowej, która zwiększa zakres wyboru konsumenta pomiędzy ofertami określonych produktów. Decyzje nabywcze determinowane są również przez dostępność źródeł informacji, np. dostępność szybkiego Internetu, obszerność informacji dostarczanej przez producenta w ramach oferty danego dobra lub usługi. Na gruncie ekonomii można wyodrębnić szereg efektów, które składają się na ekonomiczne czynniki decyzji nabywczych³¹:

- wzrost/spadek dochodu powoduje wzrost/spadek konsumpcji,
- wzrost/spadek cen powoduje spadek/wzrost popytu,

³⁰A. Śleszyńska-Świdorska, op. cit., s. 30.

³¹*Ibidem*, s. 33.

- wzrost/spadek cen powoduje wzrost/spadek popytu,
- efekt Giffena (wzrost cen powoduje wzrost udziału wydatków na dobra podstawowe w budżecie indywidualnym),
- efekt Veblena (wzrost cen powoduje wzrost udziału wydatków na dobra luksusowe w budżecie indywidualnym),
- efekt snoba (wzrost atrakcyjności dobra przy spadku ilości jego posiadaczy albo użytkowników),
- efekt dochodowy (wzrost popytu na dobro A przy spadku cenu dóbr substytucyjnych wobec dobra A),
- efekt rygla (skłonność do utrzymania dotychczasowego poziomu konsumpcji przy wzroście cen),
- efekt szoku i oswojenia (wzrost cen powoduje natychmiastowy spadek konsumpcji, a następnie stopniowy powrót do dotychczasowego poziomu konsumpcji),
- efekt antycypacji zakupów (wzrost ceny dobra A powoduje wzrost konsumpcji dobra A w obawie przed dalszym wzrostem cen tego dobra),
- efekt spekulacyjny (wzrost ceny dobra A powoduje wzrost wydatków na to dobro w nadziei na późniejsze jego odsprzedaż po wyższej cenie).

Niemniej istotne w determinowaniu decyzji nabywczych są czynniki obiektywne o pozaekonomicznym charakterze. Podobnie jak obiektywne czynniki ekonomiczne, czynniki pozaekonomiczne dzielą się na wewnętrzne i zewnętrzne. Do wewnętrznych czynników należą czynniki demograficzne. Wiek czy płeć determinują wysokość zapotrzebowania na określone kategorie produktów. Na przykład, można założyć, że starsi ludzie wydają więcej na leki niż ludzie młodszy. Uwarunkowania demograficzne można podzielić na³²:

- czynniki dotyczące konsumenta (np. wiek, płeć),
- czynniki dotyczące gospodarstwa domowego (np. liczebność czy lokalizacja gospodarstwa domowego).

Wykształcenie, związane z zasobami posiadanych informacji, może być kluczową determinantą decyzji nabywczych. Wyższe wykształcenie umożliwia szybsze przetwarzanie informacji, co prowadzi do szybszego uzyskania informacji o produktach albo porównania ofert

³² D. Woźny, *Uwarunkowania zachowań młodych konsumentów na rynku mebli*, rozprawa doktorska pod kierunkiem dr hab. Ewy Ratajczak, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Zarządzania, Poznań 2012, s. 25.

produktów. Podobnie, kierunek wykształcenia i zawód mogą umożliwić danej osobie lepsze rozeznanie w parametrach danego produktu, np. mechanika w odniesieniu do samochodów.

Konsument, w podejmowaniu decyzji nabywczych, podlega również wpływom swojego środowiska – rodziny, przyjaciół i innych grup społecznych ze swojego otoczenia. Rodzina, jako najbliższa człowiekowi grupa społeczna, jest najważniejszą grupą kształtującą decyzje nabywcze³³. Stanowi ona bogaty rezerwuar informacji rynkowych, doświadczeń zakupowych i ocen pozakupowych³⁴. Podobną rolę w procesie podejmowania decyzji nabywczych odgrywają grupy towarzyskie, do których należy konsument. W kontekście decyzji nabywczych imigrantów ekonomicznych ten wpływ uwarunkowań społecznych potęgowany jest przez fakt, że niektóre grupy imigrantów izolują się od reszty społeczeństwa kraju przyjmującego, tworząc zamknięte grupy społeczne kultywujące zwyczaje z kraju pochodzenia.

Szczególnie w kontekście zachowań konsumenckich cudzoziemców, istotnymi czynnikami determinującymi ich decyzje nabywcze są czynniki cywilizacyjno-kulturowe. Odrębny światopogląd, stosunek do religii i tradycji oraz styl życia cechuje grupy imigrantów pochodzące z określonego kraju lub krajów należących do tego samego kręgu kulturowego³⁵. Zwyczaje kulinarne i zakazy religijne są często występującymi przykładami oddziaływania czynników cywilizacyjno-kulturowych. Zwyczaje kulinarne, a przy tym wysokość wydatków na określone kategorie artykułów żywnościowych, determinuje klimat i położenie geograficzne. W zależności od możliwości uprawy poszczególnych roślin w różnych regionach świata, różne rośliny będą podstawą diety różnych grup konsumentów. Decyzje nabywcze determinowane są też przez otoczenie organizacyjne i instytucjonalne, w którym konsument się znajduje.

³³A. Śleszyńska-Świdorska, op. cit., s. 37.

³⁴J. Wiktor, *Zachowania rynkowe nabywców*, [w:] Czubała A., *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 56.

³⁵*Ibidem*, s. 56.

1.3. Imigranci ekonomiczni jako specyficzna grupa nabywców

Istnieją różne sposoby, w których cudzoziemcy wpływają na gospodarkę kraju pobytu.

Cudzoziemcy pełnią wiele ról w gospodarce. Są oni³⁶:

- pracownikami (jako pracownicy wpływają na podział dochodu narodowego w kraju pobytu),
- studentami (jako studenci wpływają na poziom kapitału ludzkiego w kraju pobytu),
- inwestorami i przedsiębiorcami (jako przedsiębiorcy i inwestorzy kształtują rynek pracy w kraju pobytu oraz wpływają na innowacyjność gospodarki),
- konsumentami (jako konsumenci wpływają na wielkość popytu na dobra krajowe i zagraniczne),
- oszczędzającymi (jako oszczędzający lokują środki pieniężne w bankach, sprzyjając wzrostowi inwestycji),
- podatnikami (jako podatnicy powiększają budżet państwa i korzystają z usług publicznych).

Wpływ imigrantów ekonomicznych na krajowy rynek pracy jest przedmiotem licznych badań i publikacji akademickich. Dyskryminacja imigrantów na rynku pracy jest zjawiskiem występującym w różnej skali w krajach przyjmujących imigrantów³⁷. Szybki przyrost liczby imigrantów może prowadzić do wzrostu bezrobocia i spadku wzrostu PKB *per capita*³⁸. Efekt imigracji na wysokość płac w krajach przyjmujących jest często podejmowanym tematem badań³⁹.

W przeciwieństwie do tego wpływu, analiza cudzoziemców jako konsumentów w kraju, do którego przyjeżdżają, pozostaje przedmiotem nielicznych badań i publikacji. Wraz z zachowaniami konsumenckimi cudzoziemców, przedmiotem nielicznych badań i publikacji jest

³⁶OECD/ILO, *How Immigrants Contribute to Developing Countries' Economies*, OECD Publishing, Paryż 2018, s. 19.

³⁷Zob. J. Rich, *What Do Field Experiments of Discrimination in Markets Tell Us? A Meta Analysis of Studies Conducted since 2000*, IZA Discussion Paper No. 8584, Institute of Labor Economics, 2014.

³⁸T. Kiguchi i A. Mountford ilustrują tę tendencję na przykładzie powojennej imigracji do Stanów Zjednoczonych. T. Kiguchi, A. Mountford, *Immigration and unemployment: a macroeconomic approach*, *Macroeconomic Dynamics*, nr 23(4), 2019, s. 1313-1339.

³⁹F. Docquier, Ç. Özden, G. Peri stwierdzili średni wzrost płac w kraju przyjmującym na skutek zwiększonej skali imigracji. Zob. Docquier F., Özden Ç., Peri G., *The Wage Effects of Immigration and Emigration*, World Bank Policy Research Working Paper No. 5556, 2016. Natomiast Th. Bauer stwierdził, że przeświadczenie o negatywnym wpływie imigracji na wysokość płac nie znajduje potwierdzenia w badaniach. Zob. Th. Bauer, *Do Immigrants Reduce Natives' Wages? Evidence from Germany*, Working Paper, No. 1998-02, Rutgers University, Department of Economics, New Brunswick 1998. Z kolei L. Andersson, R. Eriksson i S. Scocco stwierdzili, że istnieje zależność pomiędzy napływem uchodźców a wzrostem ilości niskopłatnych miejsc pracy. Zob. L. Andersson, R. Eriksson, S. Scocco, *Refugee immigration and the growth of low-wage work in the EU15*, *Comparative Migration Studies*, nr 7(39), 2019, s. 1-19.

również wpływ polityki imigracyjnej państwa na zachowania konsumenckie cudzoziemców⁴⁰. Wpływ cudzoziemców na gospodarkę kraju pobytu może objawiać się w trzech obszarach:

- różnic pomiędzy cudzoziemcami mieszkającymi w kraju pobytu a tymi, mieszkającymi w kraju pochodzenia,
- różnic pomiędzy cudzoziemcami mieszkającymi w kraju pobytu a mieszkańcami kraju pobytu,
- różnic pomiędzy różnymi kategoriami cudzoziemców mieszkających w kraju pobytu.

Europa, szczególnie Unia Europejska, w tym Polska, od lat jest celem dla wielu milionów imigrantów z różnych regionów świata. Przybywają oni z regionów odmiennych kulturowo, jak i też odmiennych pod względem zachowań konsumenckich. Cudzoziemcy z krajów niezachodnich i ich dzieci stają się coraz większą częścią społeczeństw zachodnich⁴¹. Nasilenie się kontaktów pomiędzy konsumentami z różnych kręgów kulturowych w coraz większym stopniu kształtuje gospodarki krajów zachodnich⁴². Do krajów Unii Europejskiej, cudzoziemcy przybywają przede wszystkim z krajów arabskich i z Afryki. W Polsce, skala imigracji z tych krajów nie jest tak wysoka, jak w pozostałych krajach wspólnoty. O wiele większą część imigracji do Polski stanowią cudzoziemcy pochodzący ze Wschodu, z Białorusi, z Rosji, a szczególnie, z Ukrainy. Ze względu na odmienną kulturę i zwyczaje, cudzoziemcy zachowują się inaczej i podejmują odmienne decyzje niż mieszkańcy krajów, do których przyjeżdżają, i w których się osiedlają⁴³. Te decyzje mogą dotyczyć wszystkich sfer życia społecznego – pracy, edukacji czy relacji towarzyskich. W znacznym stopniu są to również decyzje nabywcze.

Proces upodabniania się decyzji nabywczych cudzoziemców do decyzji nabywczych mieszkańców krajów docelowych nosi nazwę akulturacji konsumenckiej (*consumer acculturation*). Akulturacja konsumencka jest to proces nabywania wiedzy i umiejętności w zakresie zachowań konsumenckich realizowanych w kraju docelowym imigracji przez osoby pochodzące z innych kręgów kulturowych⁴⁴. Akulturacja konsumencka wynika z procesów

⁴⁰Ch. Dustmann, F. Fasani, B. Speciale, *Illegal Migration and Consumer Behavior of Immigrant Households*, IZA Discussion Paper No. 10029, 2016, s. 2.

⁴¹H. Kizgin, *The phenomenon of immigrants' consumer behavior: immigrants' value differences and similarities: a home versus host comparison*, Journal of Islamic Marketing, 2(3), 2011, s. 284.

⁴²A. Stolecka-Makowska, *Kultura jako determinanta zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 270, 2016, s. 265-266.

⁴³H. Kizgin, op. cit., s. 284.

⁴⁴L. Penalosa, *Immigrant Consumer Acculturation*, Advances in Consumer Research, 16, 1989, s. 110.

zetknięcia się kultur i dyfuzji kulturowej⁴⁵. Proces ten może być opóźniany lub przyspieszany w zależności od dystansu, jaki dzieli obie kultury – kulturę kraju pochodzenia i kulturę kraju docelowego imigracji. Dystans taki pogłębiać mogą nie tylko różnice religijne czy społeczne, ale także bariera językowa, która w znacznym stopniu może utrudnić cudzoziemcom funkcjonowanie w społeczeństwie kraju pobytu. W Polsce, o ile problem ten w większym stopniu dotyczy cudzoziemców z krajów arabskich, Indii lub Afryki, w mniejszym stopniu dotyczy cudzoziemców pochodzących z Rosji, Białorusi i Ukrainy, których języki narodowe należą do tej samej rodziny językowej co język polski.

Poza różnicami pomiędzy cudzoziemcami i mieszkańcami krajów docelowych imigracji, istotną kwestią są różnice pomiędzy cudzoziemcami mieszkającymi w kraju docelowym imigracji oraz mieszkańcami krajów ich pochodzenia. Zakłada się, że cudzoziemcy dzielą wartości, zwyczaje, zachowania z mieszkańcami krajów ich pochodzenia⁴⁶. Jednak wartości, zwyczaje, zachowania kraju docelowego imigracji także kształtują osobowość cudzoziemców. W większym stopniu dotyczy to cudzoziemców mieszkających na stałe np. w Polsce, a w mniejszym stopniu, cudzoziemców pracujących sezonowo i wracających okresowo do kraju swojego pochodzenia. Podobnie, w większym stopniu dotyczy to cudzoziemców w drugim lub trzecim pokoleniu niż cudzoziemców w pierwszym pokoleniu⁴⁷. Ponadto, istnieją różnice w zachowaniach konsumenckich pomiędzy legalnymi a nielegalnymi imigrantami⁴⁸. Zatem, wpływ kultury, zwyczajów, wzorców zachowań kraju docelowego imigracji na cudzoziemców zależy zarówno od czasu, jak i charakteru ich pobytu w tym kraju.

Powodów migracji może być wiele. Polityczne, klimatyczne, ekonomiczne czynniki wpływają na decyzję o wyjechaniu z kraju pochodzenia do innych krajów. Za imigracją do krajów zachodnich stoją w znacznej mierze szanse znalezienie lepszej pracy oraz lepszy standard życia⁴⁹. Jednak, w znalezieniu lepszej pracy, możliwości edukacyjnych czy osiągnięciu wyższego standardu życia przeszkadzają cudzoziemcom zjawiska, które nie dotyczą mieszkańców krajów docelowych imigracji. Siła nabywcza jest jednym z najbardziej kluczowych czynników determinujących skalę konsumpcji i charakter preferencji konsumenckich. W przypadku cudzoziemców niższa skala konsumpcji i preferencje konsumenckie typowe dla grup położonych niżej w hierarchii majątkowo-dochodowej determinowane są również przez ilość pieniędzy wysyłanych do kraju ojczystego. Badania Ch.

⁴⁵A. Stolecka-Makowska, op. cit., s. 265.

⁴⁶H. Kizgin, op. cit., s. 284.

⁴⁷*Ibidem*, s. 284.

⁴⁸Ch. Dustmann, F. Fasani, B. Speciale, op. cit., s. 36.

⁴⁹H. Kizgin, op. cit., s. 285.

Dustmanna, F. Fasaniego i B. Specialego przeprowadzone na cudzoziemcach we Włoszech ujawniają wysokość konsumpcji, udział konsumpcji w dochodzie oraz strukturę konsumpcji, obrazującą działanie prawa Engla w przypadku legalnych i nielegalnych imigrantów (tabela 4).

Tabela 4. Różnice w konsumpcji pomiędzy legalnymi a nielegalnymi imigrantami we Włoszech w latach 2004-2007

Kategoria	Wyszczególnienie	Nielegalni imigranci	Legalni imigranci
Wysokość konsumpcji w jednym miesiącu (euro)	Ogólnie	581,6	424,6
	Ubrania i jedzenie	220,0	177,5
	Potrzeby mieszkaniowe	244,4	151,5
	Inne	117,3	95,6
Wysokość dochodu miesięcznego (euro)		815,5	710,4
Udział konsumpcji w dochodzie (%)		74	65
Udział różnych kategorii produktów w ogólnej konsumpcji (%)	Ubrania i jedzenie	39	44
	Potrzeby mieszkaniowe	40	31
	Inne	21	25

Źródło: Ch. Dustmann, F. Fasani, B. Speciale, *Illegal Migration and Consumer Behavior of Immigrant Households*, IZA Discussion Paper No. 10029, 2016, s. 48.

Tabela ujawnia dysproporcje dochodowe pomiędzy nielegalnymi a legalnymi imigrantami. Dochód miesięczny legalnych imigrantów przewyższał w okresie badania dochód nielegalnych imigrantów o ok. 100 euro. Wraz ze wzrostem dochodu wzrasta udział konsumpcji w dochodzie. Był on o 10% wyższy w przypadku legalnych imigrantów. W znacznym stopniu zmienia się również struktura konsumpcji. Wzrost dochodu legalnych imigrantów odpowiada spadkowi udziału wydatków na ubrania i jedzenie, uznawanych za dobra podrzędne, w ogólnej konsumpcji. Odwrotnie, wzrost dochodu legalnych imigrantów sprzyja wzrostowi udziału wydatków na potrzeby mieszkaniowe, uznawane za dobra normalne, z wysokim stopniem dochodowej elastyczności popytu⁵⁰, w ogólnej konsumpcji, co unaocznia działanie prawa Engla, wg którego udział wydatków na dobra podrzędne spada wraz ze wzrostem dochodu gospodarstwa domowego.

⁵⁰Harmon O. R., *The income Elasticity of Demand for Single-Family Owner-Occupied Housing: An Empirical Reconciliation*, Journal of Urban Economics, 24, 1988, s. 173.

Odnosnie do konsumpcji dóbr podrzędnych, cudzoziemcy przywożą do krajów pobytu także zwyczaje kulinarne⁵¹. W ten sposób zwiększa się popyt na artykuły żywnościowe z krajów pochodzenia imigrantów. Ze względu na zakazy religijne, część dóbr w kraju pobytu może nie być w ogóle nabywana przez cudzoziemców pochodzących z danego kręgu kulturowego. Dotyczy to nie tylko artykułów żywnościowych nabywanych w sieciach dystrybucji, ale także popytu na jedzenie w restauracjach oferujących dania kuchni zagranicznych. W ten sposób także zwyczaje konsumenckie mieszkańców kraju pobytu ulegają zmianie.

Proces globalizacji ujednolica zachowania konsumenckie w skali świata. Jednak obok globalizacji występuje jeszcze jeden proces, który wpływa na zachowania konsumentów. Wraz ze wzrostem ponadnarodowych, regionalnych stref wolnego handlu, takich jak Unia Europejska, North-American Free Trade Agreement czy Regional Comprehensive Economic Partnership, stosunkowo niedawno utworzona strefa wolnego handlu w regionie Zachodniego Pacyfiku, powołana do życia w 2020 roku, powstają różnice w strukturze rynku konsumenckiego już nie pomiędzy państwami, ale także pomiędzy całymi regionami świata. Powstałe w ten sposób ponadnarodowe rynki wymiany dóbr i usług cechują się podobieństwami kulturowymi w znacznym stopniu⁵². Takie podobieństwa istnieją np. pomiędzy krajami należącymi do kultury i cywilizacji zachodniej. Znaczne różnice powstają, natomiast, pomiędzy cudzoziemcami z krajów zachodnich i niezachodnich⁵³. Wolny przepływ dóbr, usług i kapitału ujednolica preferencje konsumenckie w skali regionalnego bloku wolnego handlu. Można przypuszczać, w związku z tym, że istnieją różnice w preferencjach konsumenckich pomiędzy cudzoziemcami pochodzącymi z krajów Unii Europejskiej a tymi, pochodzącymi spoza wspólnoty.

W zależności od skali imigracji i różnic pomiędzy zachowaniami konsumenckimi pomiędzy cudzoziemcami a mieszkańcami krajów docelowych, decyzje nabywcze cudzoziemców oddziałują na strukturę rynku w kraju pobytu. Oddziałując na strukturę popytu zagregowanego, decyzje nabywcze cudzoziemców kształtują płać i ceny w kraju pobytu⁵⁴. W ten sposób, decyzje nabywcze cudzoziemców mogą wpływać także na zachowania konsumenckie mieszkańców kraju pobytu.

⁵¹R. P. Hill, L. Somin, *Immigrant Consumers and Community Bonds: Fantasies, Realities, and the Transition of Self-Identity*, *Advances in Consumer Research*, 23, 1996, s. 208.

⁵²L. Penaloza, *Immigrant Consumers: Marketing and Public Policy Considerations in the Global Economy*, *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(1), 1995, s. 93.

⁵³H. Kizgin, op. cit., s. 284.

⁵⁴Ch. Dustmann, F. Fasani, B. Speciale, op. cit., s. 2.

Interesującym obszarem oddziaływania cudzoziemców na gospodarkę kraju pobytu jest efekt kraju pochodzenia. Cudzoziemcy, wpływając na ceny, płace czy wielkość produkcji, realizując preferencje konsumenckie wobec dóbr krajowych i zagranicznych, wpływają jednocześnie na bilans handlowy kraju pobytu⁵⁵.

⁵⁵OECD/ILO, op. cit., s. 19.

Rozdział 2. Efekt kraju pochodzenia produktu w świetle literatury przedmiotu jako czynnik oddziałujący na decyzje nabywcze

2.1. Efekt kraju pochodzenia produktu – definicja i zakres pojęć

Efekt kraju pochodzenia produktu (*country-of-origin effect* – COO) związany jest z postrzeganiem określonego kraju w społeczności międzynarodowej, zwłaszcza tej, zajmującej się na co dzień kwestiami gospodarczymi. Czasem, postrzeganie określonego państwa lub narodu może mieć charakter stereotypowy, a same stereotypy mogą wynikać ze specjalizacji danego kraju w określonym typie produkcji dóbr i usług, a także z miejsca, jakie ten kraj zajmuje w sieci globalnych łańcuchów wartości. Jeśli chodzi o produkty, z którymi kojarzą się różne państwa i narody, to np. Francja kojarzy się powszechnie z wysokiej jakości winem i kosmetykami, Niemcy specjalizują się w produkowaniu szybkich i nowoczesnych samochodów, a Szwajcaria słynie z produkcji luksusowych zegarków. Zachowanie konsumentów może być w znacznym zakresie modyfikowane przez informację o kraju pochodzenia produktu dostępną dla konsumenta. Zatem, efekt kraju pochodzenia produktu działa w podobny sposób jak efekt marki produktu, czyli renoma danego kraju w określonym rodzaju produkcji może skutecznie zachęcić konsumenta do nabycia danego dobra lub usługi.

Efekt kraju pochodzenia produktu jest jednym z wymiarów zróżnicowania konsumpcji. Zróżnicowanie, czyli heterogenizacja, konsumpcji działa w przeciwnym kierunku niż globalizacja, która unifikuje, czyli homogenizuje konsumpcję w skali światowej⁵⁶. Władze państwowe (a także władze Unii Europejskiej) oraz organizacje pozarządowe często prowadzą działania na rzecz heterogenizacji konsumpcji. Dotyczy to głównie produktów lokalnych, które nie mają szans w starciu z tanimi produktami wytwarzanymi przez koncerny międzynarodowe.

Wyodrębnienie efektu kraju pochodzenia produktu jako odrębnego rodzaju oddziaływania związane jest z potrzebą określenia charakteru i siły czynników determinujących decyzje nabywcze. Taka potrzeba najsilniej manifestuje się w działalności marketingowej. Kraj pochodzenia produktu postrzegany jest jako źródło przewagi komparatywnej w handlu międzynarodowym⁵⁷. Charakter oferty marketingowej, strategia przedsiębiorstw, determinowane są znajomością potrzeb, preferencji i wzorców zachowań konsumentów⁵⁸. Stąd, marketing od lat posługuje się pojęciem efektu kraju pochodzenia

⁵⁶E. Kowalczyk, *Etnocentryzm w konsumpcji*, Współczesne Problemy Ekonomiczne, nr 13, 2016, s. 17.

⁵⁷B. M. Wegapitiya, D. M. Dissanayake, *Conceptual Review on Country of Origin Effect in International Markets*, International Journal of Business and Management Innovation, nr 7(9), 2018, s. 12.

⁵⁸K. Liczmańska-Kopcewicz, A. Wiśniewska, *Efekt kraju pochodzenia jako kod w komunikacji reklamowej*, Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie, nr 1(45), 2018, s. 69.

produktu⁵⁹ w różnych jego aspektach – stereotypach, dostępu do informacji czy etnocentryzmie konsumenckim. Efekt kraju pochodzenia produktu jest również przedmiotem zainteresowania nauk ekonomicznych jako jeden z czynników determinujących zachowanie uczestników rynku, firm, konsumentów i rządów. Efekt ten jest to wpływ wizerunku określonego kraju na ocenę przez konsumentów produktów lub marek pochodzących z tego kraju⁶⁰. Poza dostępnym zasobem rzetelnych informacji o kraju pochodzenia, źródłem pozytywnego lub negatywnego wizerunku kraju są stereotypy⁶¹.

Nie należy zapominać o tym, że w zglobalizowanej gospodarce trudno wyodrębnić kraj pochodzenia dla części dóbr i usług. Rozwój globalnych łańcuchów wartości przyczynia się do rozproszenia procesu produkcji danego dobra lub usługi, a poszczególne etapy ich produkcji mogą być realizowane w wielu krajach. Pytanie brzmi, czy wraz z postępem globalizacji, i wraz z procesem dalszego rozpraszania łańcuchów wartości, efekt kraju pochodzenia produktu osłabnie, czy dalej będzie wpływać na decyzje nabywcze⁶². Efekt kraju pochodzenia produktu uznawany jest za jedną z barier internacjonalizacji przedsiębiorstw ze względu na rozwój globalnych łańcuchów wartości i niedostateczną świadomość konsumentów⁶³.

Równie istotne jest pytanie, czy fakt, że część produktów wykonywana jest przy użyciu tej samej technologii, osłabia, i w jakim stopniu osłabia, efekt kraju pochodzenia produktu. Wizerunek kraju pochodzenia nie odgrywa znacznej roli w przypadku produktów zestandaryzowanych⁶⁴. Technologie przemysłowe ujednolicają produkcję towarów, wprowadzając w zakładach pracy takie same procesy pozyskiwania i przetwarzania materiałów. Dla konsumentów, którzy są świadomi tego faktu, wizerunek kraju pochodzenia nie gra roli. Ostatecznie, efekt kraju pochodzenia produktu może wiązać się tylko z jednym lub kilkoma etapami produkcji, a nie z całym procesem prowadzącym od pozyskania surowców lub powstania pomysłu do wykonania produktu finalnego lub realizacji pomysłu. Na początku badań nad efektem kraju pochodzenia produktu, efekt ten wiązany był z krajem wytwarzania

⁵⁹ K. Liczmańska, *Efekt kraju pochodzenia produktu a decyzje nabywcze konsumentów sektora alkoholi wysokoprocentowych*, Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy, nr 3, 2010, s. 178.

⁶⁰ Zob. np. A. Kuźmińska-Haberla, *Kraj pochodzenia produktu we współczesnej gospodarce*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 315, 2013, s. 460. E. Kowalczyk, op. cit., s. 17. K. Liczmańska, op. cit., s. 178.

⁶¹ K. Liczmańska-Kopcewicz, A. Wiśniewska, op. cit., s. 75.

⁶² A. Kuźmińska-Haberla, op. cit., s. 460.

⁶³ M. Witek-Hajduk, A. Grudecka, *Czynniki decydujące o strategicznym znaczeniu kraju pochodzenia - perspektywa menedżerów przedsiębiorstw branży AGD z rynków wschodzących*, Przegląd Organizacji, nr 3(972), 2020, s. 18-19.

⁶⁴ K. Liczmańska-Kopcewicz, A. Wiśniewska, op. cit., s. 76.

(*country of manufacturing* – COM)⁶⁵. Faktem jest, że konsumenci biorą pod uwagę bardziej kraj montażu lub wykonania produktu niż kraj własności przedsiębiorstwa⁶⁶. Jednak taka postawa podlega zmianom wraz ze zmianami świadomości społecznej. Dzisiaj, zwraca się coraz częściej uwagę na inne aspekty produktu. Przy rozproszonych na wiele krajów łańcuchach wartości, krajem pochodzenia może okazać się kraj wynalazku, finansowania czy patentu⁶⁷. Na przykład, w przypadku potrawy może to być kraj pochodzenia oryginalnego przepisu.

Globalizacja nie jest procesem stałym i jednokierunkowym. Nie postępuje ona w stałym tempie, a czasem może być hamowana przez różne wydarzenia. Ostatnio, jednym z takich wydarzeń, który wpłynął na ograniczenie międzynarodowych kontaktów handlowych i kulturalnych był wybuch pandemii, ale w przyszłości globalizacja hamowana może być przez różne inne wydarzenia (np. konflikty zbrojne, blokady morskie, protekcyjizm). W dodatku, w ramach samej globalizacji występują różne procesy, które nie tylko sprzyjają dalszemu rozpraszaniu łańcuchów wartości w skali świata. Poszczególne przedsiębiorstwa i zakłady pracy podlegają wymianie rynkowej tak samo, jak dobra i usługi. Firmy są stale sprzedawane i przejmowane przez podmioty międzynarodowej wymiany gospodarczej⁶⁸. W takim środowisku coraz trudniej określić kraj pochodzenia określonego produktu. Dzisiaj, samochody danej marki mogą być produkowane w Niemczech, a jutro, w Chinach, a w dodatku produkcja samochodów w jednym lub drugim państwie może opierać się o podzespoły sprowadzane z innych krajów. W praktyce, przemysłowe przetwarzanie towarów (*manufacturing*) przekazywane jest w ramach *outsourcingu* do krajów rozwijających się⁶⁹, podczas gdy przedsiębiorstwa z krajów rozwiniętych rezerwują dla siebie prawa wynikające z własności intelektualnej, markę, a także działania marketingowe. Zatem, efekt kraju pochodzenia produktu jest jednym z aspektów rosnących w skali świata nierówności majątkowo-dochodowych.

Jednym z wymiarów globalizacji jest koncentracja produkcji dóbr i usług w rękach koncernów międzynarodowych. Jedną z koncepcji określenia kraju pochodzenia produktu jest wskazanie na kraj siedziby przedsiębiorstwa zajmującego się marketingiem związanym z tym produktem⁷⁰. Jednak taka koncepcja nie uwzględnia roli, jaką w procesie produkcji odgrywają

⁶⁵M. Witek-Hajduk, A. Grudecka, op. cit., s. 19.

⁶⁶E. Duliniec, *Marketing międzynarodowy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 262.

⁶⁷A. Kuźmińska-Haberla, op. cit., s. 460.

⁶⁸*Ibidem*, s. 460.

⁶⁹M. Witek-Hajduk, A. Grudecka, op. cit., s. 19.

⁷⁰A. Kuźmińska-Haberla, op. cit., s. 461.

kraje rozwijające się, w których często odbywają się procesy pozyskiwania surowców, wykonywania materiałów lub półfabrykatów, czy montaż. Określenie kraju pochodzenia poprzez kraj siedziby przedsiębiorstwa albo kraj właściciela sieci zakładów pracy realizujących kolejne etapy procesu produkcji danego dobra lub usługi prowadziłoby do nadreprezentacji krajów rozwiniętych, w których te siedziby się znajdują, wśród krajów pochodzenia produktu. W myśl tej koncepcji, krajami pochodzenia wielu rodzajów odzieży lub obuwia byłyby kraje zachodnie, mimo że w przypadku znacznej części firm odzieżowych produkcja ma miejsce w krajach rozwijających się⁷¹. Efekt kraju pochodzenia produktu nie sprzyja przedsiębiorstwom pochodzącym z rynków wschodzących i rozwijających się⁷². Odzwierciedlają to nazwy marek odzieży lub obuwia, które raczej nawiązują do języków Europy Zachodniej, angielskiego, włoskiego czy francuskiego⁷³, a nie nawiązują do np. języków azjatyckich.

Z drugiej strony, można określić kraj pochodzenia produktu jako kraj, w którym wytworzony został produkt finalny, zupełnie niezależnie od kwestii własności lub działań związanych z marketingiem takiego produktu. Jednak taka koncepcja nie uwzględnia roli, jaką w procesie produkcji odgrywają pochodzący z innych krajów właściciele zakładów pracy, w których odbywa się pozyskiwanie surowców, wytwarzanie materiałów lub półfabrykatów, czy montaż. Napływ inwestycji z krajów rozwiniętych do krajów rozwijających się istotnie zwiększa możliwości rozwoju lokalnej gospodarki i w wielu przypadkach stanowi kluczowy czynnik rozpoczęcia produkcji danego dobra lub usługi w danym kraju.

Dla części produktów przyjmuje się, że marka określa kraj pochodzenia. Marki mogą być sprzedawane lub przejmowane przez międzynarodowe korporacje, ale przez konsumentów są kojarzone z krajami ich powstania. Za przykłady mogą tutaj posłużyć polska marka Wedel (posiadana najpierw przez koncern brytyjski, następnie przez japoński) i niemiecka marka Opel (posiadana przez korporację amerykańską)⁷⁴, kojarzone powszechnie jako marki związane z krajem ich powstania. Fakt związania danej marki z określonym krajem jest m. in. powodem, dla którego nowi właściciele nie zmieniają nazw produktów po nabyciu marki. Jednym z kluczowych warunków powszechnego kojarzenia danej marki z określonym państwem lub narodem jest długość istnienia marki na rynku krajowym i międzynarodowym. Konsumentom nierzadko traktują markę jako element kultury, tradycji, dziedzictwa narodowego⁷⁵. Oczywiście, takiego charakteru nie może nabrać marka, która istniała przez stosunkowo krótki okres czasu,

⁷¹Zob. A. Kuźmińska-Haberla, op. cit., s. 461.

⁷²M. Witek-Hajduk, A. Grudecka, op. cit., s. 18.

⁷³K. Liczmańska, op. cit., s. 179.

⁷⁴A. Kuźmińska-Haberla, op. cit., s. 460.

⁷⁵*Ibidem*, s. 461.

w ten sposób, że nie zdążyła zakorzenić się w zbiorowej tożsamości społeczeństwa. Tego rodzaju postawy związane są nie tylko z postrzeganiem produktów zagranicznych w danym społeczeństwie, ale także ze zjawiskiem etnocentryzmu konsumenckiego, czyli preferencji konsumentów do nabywania dóbr i usług pochodzących z własnego kraju. Postawy, będące wyrazem etnocentryzmu konsumenckiego, mogą być powodowane przez napływ zagranicznych towarów, który postrzegany jest przez konsumentów jako zagrożenie dla gospodarki narodowej oraz kultury, tradycji i tożsamości narodowej⁷⁶. Realizując zachowania etnocentryczne w konsumpcji, konsumenci wzmacniają krajową gospodarkę poprzez poprawę konkurencyjności krajowych przedsiębiorstw wobec konkurentów zagranicznych.

Efekt kraju pochodzenia wiąże się nie tylko z oddziaływaniem na decyzje nabywcze. Większa skłonność konsumentów do nabywania produktów z danego kraju, skutkująca większą wiedzą na temat produktu związaną z jego użytkowaniem, wzmacnia wizerunek danego kraju, wzmacniając tym samym oddziaływanie informacji o kraju pochodzenia na zachowanie konsumentów⁷⁷. Proces ten jest powolny, ponieważ kształtowanie wizerunku wymaga czasu. Natomiast utrata pozytywnego wizerunku (np. na skutek pojawiających się ciągle usterek technicznych danego produktu) jest zjawiskiem nagłym, po którym jeszcze ciężiej taki pozytywny wizerunek odbudować. Pozytywny odbiór produktu jest nie tylko jednym z wymiarów efektu kraju pochodzenia, ale także kształtować może inne zachowania ludzkie w odniesieniu do kraju pochodzenia (np. zachęcać do skorzystania z oferty turystycznej kraju pochodzenia).

2.2. Źródła informacji o kraju pochodzenia produktu - sposoby oznaczania oraz identyfikacji kraju pochodzenia produktu

Konsument może czerpać informacje o kraju pochodzenia z różnych źródeł. Źródła te można podzielić na⁷⁸:

- bezpośrednio (informacja na samym produkcie);
- pośrednio (wskazanie informacji o kraju pochodzenia w nazwie produktu).

Informacja o kraju pochodzenia produktu może być wyrażona w różnych formach, za pomocą różnych znaków. Znaki te, albo inaczej identyfikatory, można podzielić na główne (określające ze znacznym prawdopodobieństwem kraj pochodzenia produktu) oraz wspomagające (określające kraj wykonania jednego z etapów produkcji)⁷⁹. Część z nich

⁷⁶E. Kowalczyk, op. cit., s. 17.

⁷⁷A. Kuźmińska-Haberla, op. cit., s. 461.

⁷⁸K. Liczmańska, op. cit., s. 179.

⁷⁹E. Kowalczyk, op. cit., s. 19.

widoczna jest na samym produkcie lub jego opakowaniu, pozostała część dostępna jest w innych formach⁸⁰:

- dane teleadresowe przedsiębiorstwa;
- kod kreskowy;
- wyrażenie „made in...”;
- symbole jakości;
- opis produktu;
- nazwa marki;
- treści reklamowe.

Dane teleadresowe przedsiębiorstwa są najbardziej oczywistym źródłem informacji o kraju pochodzenia. Jednak w warunkach rozproszonych pomiędzy wieloma państwami lub narodami łańcuchów wartości, dane teleadresowe, dostępne np. na stronie internetowej przedsiębiorstwa, mogą okazać się niewystarczające. Należy wtedy sięgnąć po inne źródła informacji.

Kod kreskowy, który wydaje się przypadkowym ciągiem cyfr, również wskazuje kraj pochodzenia produktu. Kraj wyprodukowania danego towaru wskazywany jest w pierwszych trzech cyfrach kodu kresowego⁸¹. Pozostałe cyfry kodu kresowego stanowią inne informacje o produkcie. Istnieją różne rodzaje kodów kreskowych. Najczęściej używanym kodem kreskowym jest kod EAN (European Article Number)⁸². EAN-13 składa się z trzynastu cyfr. Oprócz pierwszych trzech cyfr, które wskazują kraj producenta, następne cyfry (od czterech do siedmiu) identyfikują samego producenta, a następnie (od dwóch do pięciu) identyfikują sam produkt, a ostatnia cyfra stanowi cyfrę kontrolną⁸³.

Kraj pochodzenia produktu często wskazywany jest na metce charakterystycznym wyrażeniem „made in (np. Poland, Germany, France)”. Ten rodzaj metki znany jest w praktyce gospodarczej od lat i posłużył on do rozpoczęcia badań nad efektem kraju pochodzenia produktu⁸⁴. Przedsiębiorstwa muszą pamiętać, że umieszczenie takiej informacji na konkretnym produkcie, o ile ma wpływ na decyzje nabywcze, może albo zniechęcić, albo zachęcić konsumenta do nabycia dobra lub usługi. Dlatego, jeśli dany kraj pochodzenia produktu kojarzy się konsumentom pozytywnie, przedsiębiorcy powinni umieszczać taką

⁸⁰K. Liczmańska, op. cit., s. 179.

⁸¹E. Kowalczyk, op. cit., s. 19.

⁸²Obecnie International Article Number, ale skrót EAN pozostał jako sposób oznaczania tego rodzaju kodu kreskowego. M. Karbowniczek, *Kody kreskowe po inżyniersku (I)*, Elektronika Praktyczna, nr 1, 2016, s. 105.

⁸³Torell, *Instrukcja użytkownika kasy SHARP ER-A227P*, <https://www.torell.pl/do-pobrania/2>, s. 28.

⁸⁴M. Witek-Hajduk, A. Grudecka, op. cit., s. 19.

informację w odpowiednio widocznym miejscu, a jeśli kojarzy się negatywnie, przedsiębiorcy powinni unikać zamieszczania takiej informacji na produkcie⁸⁵. W celu uniknięcia negatywnych skojarzeń z danym państwem czy narodem, przedsiębiorcy mogą się uciec do zasugerowania w nazwie produktu kraju pochodzenia innego niż jest w rzeczywistości⁸⁶. Oczywiście, przedsiębiorcy mogą jak tylko się da unikać zamieszczania informacji o kraju pochodzenia produktu, ale w dzisiejszym świecie, zdominowanym przez Internet, taka informacja staje się coraz trudniejsza do ukrycia, a konsumenci mają wiele możliwości jej sprawdzenia. W końcu, przedsiębiorcy mogą w różny sposób manipulować informacją o kraju pochodzenia produktu. Przy rozproszonej na wiele krajów produkcji, przedsiębiorcy mogą wskazać kraj wykonania jednego z etapów produkcji, czyli taki kraj, który ma najkorzystniejszy wizerunek wśród konsumentów⁸⁷. Identyfikatory wspomagające służą m. in. określeniu krajów, w których wykonywane są różne etapy produkcji. Umożliwiają one wyodrębnienie kilku kategorii kraju pochodzenia produktu⁸⁸:

- kraj montażu (*country of assembly* – COA);
- kraj projektu (*country of design* – COD);
- kraj części/komponentów (*country of parts/components* – COP);
- kraj własności (*country of corporate ownership* – COCO);
- kraj marki (*country of brand origin* – COBO).

Symbole jakości są dodatkowymi informacjami zamieszczanymi często na etykietach lub opakowaniach produktów. Świadczą one albo o wysokiej jakości produktów, albo o kraju pochodzenia produktu, i skierowane są w znacznej mierze do konsumentów etnocentrycznych. Przykładami takich symboli jakości są przyznawane przez różne organizacje znaki konsumenckie, tj. „Teraz Polska”, „Agro Polska”, „Polska Dobra Żywność” czy „Dobre, bo Polskie”⁸⁹. Część z tych symboli jakości przyznawana jest konkretnym produktom przez organizacje pozarządowe, a pozostała część przez organy administracji publicznej. Znaczną rolę na rynku wspólnotowym odgrywają również oznaczenia przyznawane w ramach Unii Europejskiej. Te oznaczenia są sposobem promowania wyrobów regionalnych i tradycyjnych⁹⁰, często rolniczych, wobec konkurencji zagranicznej. Poszczególne produkty promowane przez Unię Europejską wpisywane są do specjalnych rejestrów. Rejestry te zawierają takie kategorie,

⁸⁵A. Kuźmińska-Haberla, op. cit., s. 459.

⁸⁶K. Liczmańska, op. cit., s. 179.

⁸⁷K. Liczmańska-Kopcewicz, A. Wiśniewska, op. cit., s. 76.

⁸⁸M. Witek-Hajduk, A. Grudecka, op. cit., s. 19.

⁸⁹E. Kowalczyk, op. cit., s. 20.

⁹⁰*Ibidem*, s. 21.

jak Gwarantowane Tradycyjne Specjalności, Chronione Oznaczenia Geograficzne oraz Chronione Nazwy Pochodzenia⁹¹.

Marka, w zależności od intencji producenta, może wskazywać kraj pochodzenia produktu. Taką rolę może odgrywać nie tylko nazwa marki, ale także jej powszechnie rozpoznawany symbol⁹². W nazwie marki nazwa kraju pochodzenia może być obecna bezpośrednio albo jedynie sugerować kraj pochodzenia poprzez charakterystyczne brzmienie nazwy kojarzone z określonym językiem. Przykładami takich marek są American Express, Alitalia, Cafe de Colombia czy Finlandia⁹³. Natomiast, symbol marki, czyli znak graficzny, może jedynie sugerować kraj pochodzenia poprzez wzbudzanie odpowiednich skojarzeń z kulturą lub tradycją danego narodu. Powszechnie wykorzystywane są barwy narodowe obecne w godle czy fladze danego państwa⁹⁴. Logo marki może również zawierać kontury granic danego państwa.

Identyfikatorem kraju pochodzenia produktu może być sama nazwa produktu. Różnica pomiędzy produktem a marką jest płynna. Różnica ta zaciera się zwłaszcza w codziennej komunikacji, w której nazwy przedsiębiorstw służą za określenia konkretnych produktów.

Treści reklamowe stanowią wygodny kanał udostępniania informacji o kraju pochodzenia produktu. Jedną z form tego rodzaju treści są slogany reklamowe (np. "Absolut – wódka ze Szwecji")⁹⁵. Obecność tych informacji jest uzależniona od tego, czy kraj pochodzenia kojarzy się korzystnie czy niekorzystnie oraz od znaczenia, jaki ten wizerunek ma dla konsumenta. W zależności od konfiguracji tych zmiennych można wyróżnić cztery podstawowe strategie reklamowe⁹⁶:

- strategia korzystnej zgodności (*favorable match*) polega na podkreślaniu wszystkimi możliwymi sposobami kraju pochodzenia produktu ze względu na pozytywne asocjacje produktu z krajem pochodzenia oraz ze względu na fakt, że kraj pochodzenia stanowi dla konsumentów istotny parametr produktu;

⁹¹Jednym z warunków przyznania jednego z ww. oznaczeń jest przeprowadzanie całego procesu produkcji w tym samym regionie, a więc pozyskiwania surowców, ich przetwarzania oraz wykonywania dalszych etapów prowadzących do uzyskania produktu finalnego w tym samym obszarze geograficznym. E. Kowalczyk, op. cit., s. 21.

⁹²E. Kowalczyk, op. cit., s. 19.

⁹³E. Duliniec, op. cit., s. 259.

⁹⁴*Ibidem*, s. 259.

⁹⁵*Ibidem*, s. 259.

⁹⁶Do każdej ze strategii autor powyższej klasyfikacji dopasowuje nazwę produktu - 1) strategia korzystnej zgodności (francuskie obuwie), 2) strategia niekorzystnej zgodności (węgierskie obuwie), 3) strategia korzystnej niezgodności (francuskie piwo), 4) strategia niekorzystnej niezgodności (węgierskie piwo). M. S. Roth, J. B. Romeo, *Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects*, *Journal of International Business Studies*, nr 23, 1992, s. 482-483.

- strategia niekorzystnej zgodności (*unfavorable match*) polega na unikaniu podawania informacji o kraju pochodzenia produktu ze względu na niekorzystne asocjacje produktu z krajem pochodzenia oraz ze względu na fakt, że kraj pochodzenia stanowi dla konsumentów istotny parametr produktu;
- strategia korzystnej niezgodności (*favorable mismatch*) polega na opcjonalnym podaniu informacji o kraju pochodzenia produktu (np. za pomocą jednego albo dwóch identyfikatorów) w sytuacji, w której wizerunek kraju pochodzenia jest korzystny, ale nie stanowi on dla konsumentów istotnego parametru produktu;
- strategia niekorzystnej niezgodności (*unfavorable mismatch*), która występuje w sytuacji, w której wizerunek kraju pochodzenia jest niekorzystny, ale nie jest on istotny dla konsumenta⁹⁷.

Identyfikatory mogą wskazywać nie tylko kraj pochodzenia, ale także region lub miejscowość w danym kraju. Szczególnie w Polsce, nazwy wielu marek nawiązują do miejscowości, w których wytwarzane są produkty tych marek (Łowicz, Żywiec, Żywiec Zdrój, Nałęczowianka)⁹⁸. Takie nazwy, również, poprzez brzmienie sugerują konsumentom zagranicznym ich polskie pochodzenie. Wykorzystywanie takich nazw dla oznaczenia produktów, podobnie jak przyznawanie statusu Chronionego Oznaczenia Geograficznego w ramach Unii Europejskiej, mogą rodzić konflikty interesów pomiędzy różnymi przedsiębiorstwami funkcjonującymi na rynku lokalnym. Przedsiębiorstwo, które wykorzystuje nazwę miasta czy regionu, które w dodatku objęte jest ochroną nazwy w ramach prawa autorskiego lub regulacji unijnych, niejako przywłaszcza sobie część wspólnego w ramach danego miasta czy regionu dziedzictwa. Marketing miejsc (place branding) praktykowany przez władze państwowe⁹⁹ rodzi pytanie o zasadność komercjalizacji wspólnego dziedzictwa.

⁹⁷W takiej sytuacji wydaje się, że najlepiej pomijać wszelkie informacje o kraju pochodzenia produktu, czyli zastosować strategię niekorzystnej zgodności. E. Duliniec, op. cit., s. 261. Jednak skoro nie jest to istotna cecha danego produktu, można taką informację podać i w ten sposób kształtować wizerunek kraju pochodzenia, czyli wzbudzać pozytywne lub negatywne skojarzenia produktu z danym krajem pochodzenia.

⁹⁸E. Kowalczyk, op. cit., s. 20.

⁹⁹M. Montanari, J. Rodrigues, J. Giraldi, M. Neves, *Country of origin effect: a study with Brazilian consumers in the luxury market*, Brazilian Business Review, nr 15(4), 2018, s. 349.

2.3. Determinanty znaczenia efektu kraju pochodzenia produktu w decyzjach nabywczych

Siła efektu kraju pochodzenia determinowana jest przez szereg czynników. Można je podzielić na¹⁰⁰:

- racjonalne (kraj pochodzenia informuje o cechach i jakości produktu);
- afektywne (kraj pochodzenia postrzegany jest poprzez emocje i symbole);
- normatywne (kraj pochodzenia postrzegany jest poprzez normy kulturowe i społeczne).

Mechanizmy racjonalne nazywane są również mechanizmami kognitywnymi.

Pogląd o tym, że uczestnicy rynku, firmy i konsumenci, podejmują optymalne decyzje w oparciu o racjonalne oczekiwania i kompletne informacje, stanowi jeden z dogmatów współczesnej ekonomii. Pogląd ten jest podważany na gruncie samej ekonomii, nauk ekonomicznych oraz innych nauk społecznych. Mechanizmy irracjonalne odgrywają znacznie większą rolę w kształtowaniu zachowań dotyczących alokacji zasobów niż zakłada się to w modelach zakładających pełną informację uczestników rynku¹⁰¹. Jednak nie sposób w ogóle wykluczyć racjonalnych podstaw decyzji uczestników rynku, m. in. decyzji nabywczych. Część konsumentów dysponuje kompletnymi informacjami na temat danego kraju pochodzenia, jego gospodarki, potencjału przemysłowego i okresu specjalizacji danego kraju w określonym typie produkcji¹⁰². Część konsumentów wyrabia sobie opinię o danym kraju na podstawie informacji o jego geografii, historii, demografii czy systemu politycznego¹⁰³. Tabela 5 zawiera czynniki determinujące wizerunek kraju pochodzenia produktu.

¹⁰⁰K. Liczmańska, op. cit., s. 178. E. Duliniec, op. cit., s. 258.

¹⁰¹M. Andéhn, A. Gloukhovtsev, J. Schouten, *The country of origin effect - Key issues and future direction*, [w:] Global Alliance of Marketing and Management Associations, *Bridging Asia and the World: Global Platform for Interface between Marketing and Management. Proceeding of the Global marketing conference in Hong Kong*, 2016, s. 1750.

¹⁰²K. Liczmańska, op. cit., s. 178.

¹⁰³K. Liczmańska-Kopcewicz, A. Wiśniewska, op. cit., s. 75.

Tabela 5. Informacje kształtujące wizerunek kraju pochodzenia produktu

Kategorie	Czynniki
Zewnętrzne	odległość, krajobraz, klimat, uwarunkowania naturalne, atrakcyjność turystyczna, zaangażowanie na arenie międzynarodowej, status międzynarodowy, historyczne relacje pomiędzy krajami
Gospodarcze	system gospodarczy, położenie geograficzne, stabilność gospodarcza, powiązania gospodarcze, potencjał gospodarczy, struktura gospodarki, poziom PKB, rozwój gospodarczy, system podatkowy, postęp techniczny, wymagania jakościowe, koszty produkcji, warunki dla inwestorów zagranicznych, znane marki, pozycja waluty, główne sektory gospodarcze, bogactwa naturalne, poziom infrastruktury
Kulturowe	tradycje, zwyczaje w relacjach gospodarczych i towarzyskich, język, sztuka, kuchnia, przeszłość historyczna
Społeczne	stosunek do życia, stosunek do pracy, poziom wykształcenia, dokładność, zaufanie, precyzja, higiena, standard życia, poziom dochodów, cechy osobowościowe, etyka, struktura narodowościowa, stosunek do obcokrajowców
Polityka zewnętrzna	system polityczny, powiązania polityczne, stabilność polityczna, przestrzeganie praw człowieka, praworządność, opieka socjalna, troska o środowisko naturalne, poziom przestępczości, perspektywy rozwojowe

Źródło: E. Duliniec, *Marketing międzynarodowy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007, s. 257.

To właśnie zasób tych informacji stanowi racjonalną podstawę podejmowania decyzji nabywczych. Informacje o kraju pochodzenia produktu są jednym ze źródeł optymalnej alokacji zasobów będących w dyspozycji konsumenta. Generalnie, konsumenci gorzej oceniają produkty pochodzące z krajów rozwijających się¹⁰⁴. Jednak konsumenci mogą nabywać dobra i usługi pochodzące z krajów rozwijających się pomimo ich postrzeganej niższej jakości, kierując się takimi przesłankami, jak niska cena czy walory ekologiczne¹⁰⁵. Wybór produktów pochodzących krajów rozwiniętych jest wynikiem decyzji zmierzającej do minimalizacji ryzyka związanego z użytkowaniem produktu¹⁰⁶. W ten sposób można np. zminimalizować ryzyko występowania usterek technicznych w produktach elektronicznych lub ryzyko zniszczenia produktu na skutek użycia do jego produkcji materiału niskiej jakości.

Efekt kraju pochodzenia produktu jest tym silniejszy, im bardziej dostępna jest informacja o określonym dobru lub usłudze. Bez właściwego określenia kraju pochodzenia produktu, na podstawie dostępnych informacji, konsumenci nie dokonują świadomych, czyli racjonalnych, decyzji nabywczych¹⁰⁷. Konsumenci chętnie mogą nabywać określone produkty,

¹⁰⁴*Ibidem*, s. 76.

¹⁰⁵E. Duliniec, op. cit., s. 262.

¹⁰⁶K. Liczmańska, op. cit., s. 178.

¹⁰⁷E. Kowalczyk, op. cit., s. 19.

ale mogą być w ogóle nieświadomi jego kraju pochodzenia¹⁰⁸. W takich przypadkach decyzje nabywcze kształtowane są przez pozostałe preferencje konsumentów lub cechy produktów (np. markę, cenę, funkcję). Przy większej wiedzy na temat samego produktu, jego funkcji i parametrów, efekt kraju pochodzenia produktu jest słabszy, co oznacza, że efekt ten jest substytutem innych informacji o produkcie¹⁰⁹. Dlatego, efekt ten silnie manifestuje się w przypadku produktów nowych, czyli takich, które dopiero wprowadzane są na rynek dóbr i usług¹¹⁰. Nabycie produktu obecnego na rynku od lat, a przy tym o ustalonej reputacji, jest mniej ryzykowne, niż nabycie nowego modelu komputera lub telefonu komórkowego, który może być obciążony różnego rodzaju usterkami nie przewidzianymi przez producentów tych urządzeń.

Wiedza na temat międzynarodowej wymiany dóbr i usług jest kluczową determinantą decyzji nabywczych. Niepełna wiedza sprzyja stereotypowemu postrzeganiu rzeczywistości¹¹¹. Mniejsza wiedza na temat kraju pochodzenia w większym stopniu skutkuje negatywną oceną produktu, co redukuje skłonność do jego nabywania wśród konsumentów¹¹². Z kolei, większa wiedza na temat kraju pochodzenia zwiększa skłonność konsumentów do nabywania określonego produktu. Doświadczenie jest istotnym źródłem wiedzy i informacji o otaczającym świecie. Wraz z nabieraniem doświadczenia na rynku konsumenckim, efekt kraju pochodzenia produktu słabnie, a najsilniejszy jest przypadku nabywców dokonujących zakupu danego produktu po raz pierwszy¹¹³. Doświadczenie w użytkowaniu produktu sprawia, że konsument ma większą wiedzę o funkcjach produktu, a także o możliwościach oferowanych przez inne przedsiębiorstwa wytwarzające dany produkt. Różnice w sile efektu kraju pochodzenia mogą nie tylko pojawiać się w związku ze zmianami gospodarczymi i cywilizacyjnymi. Różnice takie występują pomiędzy państwami lub regionami świata. Na przykład, ze względu na wyższą jakość produktów chińskich sprzedawanych na rynku amerykańskim, Amerykanie wyżej cenią chińskie produkty niż Europejczycy, do których docierają towary niższej jakości¹¹⁴. W ten sposób decyzje chińskich przedsiębiorstw, dotyczące zróżnicowania jakości tych samych produktów, kształtują decyzje nabywcze europejskich i amerykańskich konsumentów.

¹⁰⁸A. Kuźmińska-Haberla, op. cit., s. 460.

¹⁰⁹Por. M. Witek-Hajduk, A. Grudecka, op. cit., s. 19.

¹¹⁰E. Dulinić, op. cit., s. 262.

¹¹¹K. Liczmańska-Kopcewicz, A. Wiśniewska, op. cit., s. 70.

¹¹²A. Kuźmińska-Haberla, op. cit., s. 461.

¹¹³E. Dulinić, op. cit., s. 262.

¹¹⁴A. Kuźmińska-Haberla, op. cit., s. 462.

Jednak decyzje nabywcze nie zawsze podlegają racjonalnym mechanizmom. Subiektywne postawy i oczekiwania, nie mające pokrycia w dostępnych informacjach na temat danego produktu, również odgrywają znaczącą rolę w podejmowaniu decyzji nabywczych. Część świadomości konsumenta zajmuje emocjonalna i subiektywna reprezentacja określonego państwa lub narodu¹¹⁵. Afektywne podłoże decyzji nabywczych może być skutecznie kształtowane przez nowoczesne narzędzia reklamy i marketingu. Wcześniejsze doświadczenia w zakresie konsumpcji mogą zwiększać lub zmniejszać skłonność do nabywania produktów z określonych krajów. Miłe wspomnienia czy miłe przeżycia, niekoniecznie związane z funkcją produktu, mogą zwiększać skłonność do jego nabywania¹¹⁶. Dlatego działania marketingowe zmierzają m. in. do wzbudzenia pozytywnych asocjacji danego produktu z określonym wydarzeniem, środowiskiem czy grupą społeczną, np. skojarzenie konsumpcji piwa z oglądaniem meczów piłkarskich w reklamach napojów alkoholowych. Osobiste postawy i poglądy stoją u podstaw etnocentryzmu konsumentckiego, czyli preferowaniu dóbr i usług wytworzonych we własnym kraju¹¹⁷. Pozytywny stosunek do tradycji i kultury własnego narodu sprzyja wspieraniu krajowej produkcji kosztem produkcji zagranicznej¹¹⁸. Silny etnocentryzm konsumpcyjny osłabia oddziaływanie pozostałych czynników decyzji nabywczych, np. ceny, jakości, marki, które stanowią racjonalne podstawy decyzji konsumentckich. Podobny efekt do etnocentryzmu konsumentckiego można zaobserwować w odniesieniu do systemów politycznych lub ideologicznych. Wizerunek danego kraju może w całości wyeliminować wszelkie racjonalne podstawy podejmowania decyzji nabywczych¹¹⁹. Część konsumentów powstrzymuje się od nabywania produktów z danego kraju ze względów moralnych. Powodem tych decyzji może być np. polityka łamania praw człowieka wobec mniejszości religijnych, etnicznych i narodowych. Występują zjawiska bojkotów konsumentckich. Na przykład, część konsumentów nie kupuje towarów pochodzących z Chin ze względu na praktykę prześladowania mniejszości ujgurskiej przez rząd chiński. Bojkot towarów izraelskich może być realizowany przez obecną w krajach zachodnich diasporę palestyńską. Przeciwnieństwem etnocentryzmu konsumentckiego jest realizowanie preferencji do nabywania produktów obcych. Osoby z wyższym wykształceniem i wyższymi dochodami przejawiają większą skłonność do nabywania tego rodzaju towarów¹²⁰. Stanowi to pewien

¹¹⁵K. Liczmańska, op. cit., s. 178.

¹¹⁶*Ibidem*, s. 178.

¹¹⁷K. Liczmańska-Kopcewicz, A. Wiśniewska, op. cit., s. 75.

¹¹⁸E. Kowalczyk, op. cit., s. 17.

¹¹⁹K. Liczmańska-Kopcewicz, A. Wiśniewska, op. cit., s. 76.

¹²⁰E. Dulinić, op. cit., s. 262.

paradoks. Zwiększony zasób wiedzy i informacji osłabia efekt kraju pochodzenia produktu, ponieważ konsumenci w większym stopniu uwzględniają funkcje, parametry i cenę produktu¹²¹. Wyższe wykształcenie niewątpliwie przekłada się na większy zasób wiedzy i informacji (wyższe dochody mogą, ale nie muszą, powodować takiego rezultatu), ale osoby z wyższym wykształceniem wykazują większą skłonność do nabywania produktów pochodzących z innych krajów. Taka skłonność może mieć charakter zarówno racjonalny, opierający się na obiektywnym rozpoznaniu sytuacji gospodarczej, wiedzy odnośnie do produktów, ich funkcji, jakości, ceny itd., ale może mieć też charakter irracjonalny i wiązać się np. z wyznawanym światopoglądem. Klasa średnia krajów wschodzących i rozwijających się jest silnie podatna na oddziaływanie efektu kraju pochodzenia produktu¹²². W przypadku osób o wyższych dochodach, efekt kraju pochodzenia produktu wiąże się z klasyfikacją dóbr na gruncie ekonomii. Afektywne podłoże decyzji nabywczych związanych z krajem pochodzenia produktu wiąże się z obserwowanymi w naukach ekonomicznych prawidłowościami. Efekt kraju pochodzenia produktu wykazuje odmienne nasilenie wobec różnych kategorii dóbr i usług, identyfikowanych poprzez elastyczność dochodową popytu (prawo Engla). Efekt ten jest silniejszy w przypadku dóbr luksusowych i dóbr „widocznego zakupu”¹²³. W tym przypadku, konsumenci chcą zwiększyć swój prestiż w grupach społecznych, w których uczestniczą, poprzez zakup produktu z kraju kojarzącego się pozytywnie. W przypadku niewłaściwie dokonanych wyborów zakupowych (np. niemieckiej herbaty albo indyjskiego samochodu), konsumenci mogą być postrzegani jako stosujący tańsze zamienniki produktów najwyższej jakości.

Efekt kraju pochodzenia pojawia się również na skutek oddziaływania norm społecznych, moralnych, prawnych czy religijnych. Rodzina, grupy towarzyskie, krąg współpracowników mogą nakłaniać lub zniechęcać konsumentów do nabywania produktów z określonych krajów. Podobnie oddziałują normy kulturowe w ramach całego społeczeństwa. Podobnie, normy prawne kształtują decyzje nabywcze odnoszące się do państw i narodów (np. państwowe lub wspólnotowe regulacje w zakresie jakości produktów). Z zagadnieniem norm

¹²¹H. Khan, D. Bamber, *Country of Origin Effects, Brand Image, and Social Status in an Emerging Market*, *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, nr 18(5), 2008, s. 586.

¹²²H. D. Kalichran H. D., *The Effect and Influence of Country-of-Origin on Consumers' Perception of Product Quality and Purchasing Intentions*, *International Business & Economics Research Journal*, nr 13(5), 2014, s. 900.

¹²³M. Witek-Hajduk, A. Grudecka, op. cit., s. 19. *Status and image-oriented products*. H. D. Kalichran, op. cit., s. 900. W praktyce, siła efektu kraju pochodzenia produktu może się różnić zależnie od tego, czy przedmiotem zainteresowania jest dobro materialne czy niematerialne. E. Magier-Lakomy, M. Boguszewicz-Kreft, *Dimensions of the Country of Origin Effect and their Measurement*, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H*, nr 3(49), 2015, s. 126.

grupowych ściśle wiąże się pojęcie stereotypu, który jest jednym z aspektów decyzji nabywczych. Stereotyp można określić jako konstrukcję myślową, zakorzenioną w danej grupie społecznej, opartą na schematycznym i uproszczonym postrzeganiu rzeczywistości¹²⁴. Utrwalanie stereotypów wiąże się ze stabilnością instytucji lub porządku społecznego, a dynamiczne zmiany mogą przyczyniać się do pozbywania się stereotypów. Z racjonalnego punktu widzenia, kierowanie się stereotypami prowadzi, w zakresie zachowań konsumenckich, do strat zasobów, którymi konsumenci dysponują, czyli do nieoptymalnych decyzji nabywczych. Jednak posługiwanie się stereotypami może być uzasadnione także z racjonalnego punktu widzenia. Stereotypy, pozwalając na skuteczniejszą komunikację z otoczeniem, umożliwiają selekcję informacji i szybszą adaptację, wzmacniają poczucie bezpieczeństwa, usprawiedliwiają własne zachowania i budują poczucie przynależności do wspólnoty lub grupy społecznej¹²⁵. Wskazują również na trwałość marki, produktu czy przedsiębiorstwa, czyli pozwalają określić zachowania innych uczestników rynku – firm. Długość istnienia krajowej marki, a także długość okresu specjalizacji danego państwa lub narodu w określonym typie produkcji, w znacznym stopniu determinuje obecność kraju pochodzenia produktu w zbiorowej świadomości społeczeństwa. Nagromadzone przez pokolenia stereotypy, dotyczące marek i produktów, głęboko zakorzenione w społeczeństwie, mogą w znacznym stopniu determinować zachowania konsumenckie¹²⁶, mimo że te stereotypy dawno już się zdezaktualizowały, a produkt lub marka nie ma nic wspólnego z początkowym krajem ich pochodzenia. Współczesne społeczeństwa, na skutek zmian technologicznych i kulturowych, przechodzi proces dynamicznych zmian. Zmienia się struktura handlu światowego, zachodzi postęp techniczny w dziedzinie wytwórczości i transportu towarów, postępuje urbanizacja w wielu rejonach świata, które jeszcze w XX w. były relatywnie ubogie i słabo rozwinięte. Zasoby dostępnych informacji powiększają się stale, ale ludzkie możliwości ich przetwarzania pozostają takie same. Dlatego trudno pozbyć się raz nabytych, głęboko zakorzenionych stereotypów, które, nawet jeśli początkowo były prawdą, to dawno się zdezaktualizowały. Trudno zmienić rozpowszechniony w danym społeczeństwie wizerunek kraju i jego produktów¹²⁷. Mechanizm stereotypizacyjny jest jednym z najważniejszych aspektów decyzji nabywczych, które podejmowane są w oparciu o utajone, jawne, deklarowane postawy ludzkie¹²⁸. Na przykład Chiny przez długi okres czasu uchodziły za kraj produkujący tanie

¹²⁴K. Liczmańska-Kopcewicz, A. Wiśniewska, op. cit., s. 70.

¹²⁵*Ibidem*, s. 70.

¹²⁶A. Kuźmińska-Haberla, op. cit., s. 461.

¹²⁷*Ibidem*, s. 461.

¹²⁸K. Liczmańska, op. cit., s. 178.

zamienniki produktów o wysokiej jakości. Podobną opinię miały przedsiębiorstwa japońskie po zakończeniu II wojny światowej, co zmieniło się z czasem na korzyść Japonii, a japońskie produkty kojarzone są powszechnie z wysoką jakością i wysoką precyzją wykonania¹²⁹. Dopiero wraz z dynamicznym rozwojem gospodarczym, chińskie przedsiębiorstwa zaczęły przejmować kolejne ogniwa łańcuchów wartości, dzięki czemu zaczęły tworzyć elektronikę wysokiej jakości. Kontrast pomiędzy postrzeganiem rzeczywistości a rzeczywistością trudno zredukować w świadomości konsumentów, co skutkuje tym, że raz ukształtowany wizerunek kraju pochodzenia kształtuje decyzje nabywcze nawet po głębokich zmianach cywilizacyjnych, jakie dokonały się w kraju pochodzenia. Jednak pomimo ograniczeń intelektualnych człowieka związanych ze stereotypowym postrzeganiem rzeczywistości, świadome działania marketingowe mogą zmienić niekorzystny efekt pochodzenia produktu na korzystny¹³⁰. Działania takie podejmowane są nie tylko w ramach przedsiębiorstw zainteresowanych maksymalizacją zysku, ale także władz państwowych zainteresowanych rozwojem gospodarczym społeczeństwa. Same władze państwowe mogą być zainteresowane w heterogenizacji produkcji w skali światowej i promowaniu produktów, marek i przedsiębiorstw pochodzących z danego kraju. Tego rodzaju działania, wraz z etnocentryzmem konsumenckim, poprawiają sytuację państw wobec koncernów międzynarodowych. Rozproszenie łańcuchów wartości sprzyja sile korporacji międzynarodowych, redukując jednocześnie siłę państw, czyli zmniejszając możliwość regulacji gospodarki.

Przedstawiona klasyfikacja mechanizmów determinujących siłę efektu kraju pochodzenia produktu ma charakter nieostry. W praktyce, wiele zjawisk można zaklasyfikować do dwóch lub więcej rodzajów mechanizmów. Na przykład, według definicji obecnych w naukach społecznych, stereotypy są związane z presją grupy społecznej na jednostkę. Jednak stereotypowe postrzeganie rzeczywistości może być wzmacniane przez cechy osobowościowe lub demograficzne jednostek. Efekt kraju pochodzenia produktu silniejszy jest u osób starszych i tych o konserwatywnych poglądach¹³¹. Jednocześnie, doświadczeniu, powiększającemu zakres wiedzy i informacji, stanowiących racjonalną przesłankę podejmowanych decyzji nabywczych, towarzyszą emocje i poglądy.

¹²⁹A. Kuźmińska-Haberla, op. cit., s. 462.

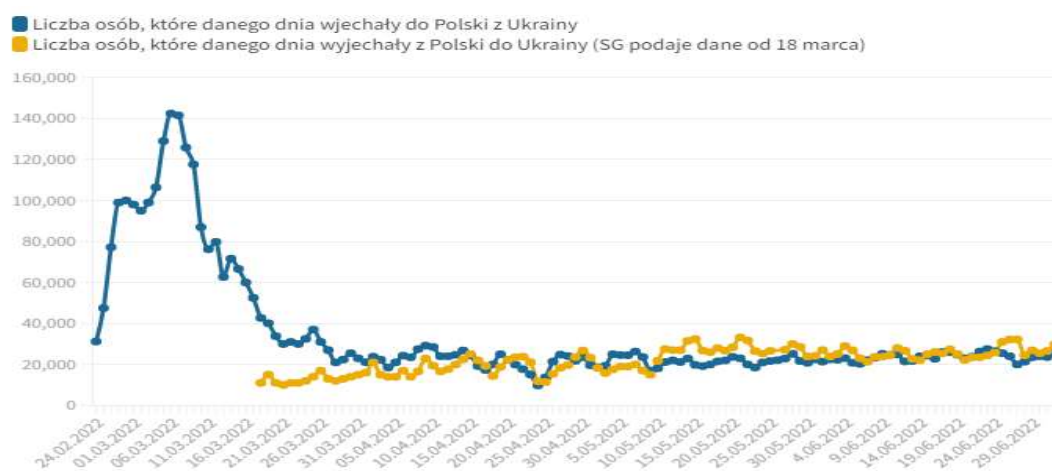
¹³⁰E. Dulinić, op. cit., s. 261.

¹³¹*Ibidem*, s. 262.

Rozdział 3. Znaczenie informacji o kraju pochodzenia produktu w decyzjach nabywczych produktów spożywczych w percepcji cudzoziemców z Ukrainy mieszkających w Polsce – wyniki badań empirycznych

3.1. Metodyka zrealizowanych badań empirycznych

Proces badawczy rozpoczął od sformułowania celu i problemu badawczego. Badania ograniczono do obywateli Ukrainy. Według pierwszego opracowania Głównego Urzędu Statystycznego w Polsce na dzień 31 grudnia 2019 roku przebywało 1 351 418 obywateli ukraińskich. Najczęściej wskazywanym powodem była praca lub studia oraz kwestie rodzinne. W 2021 rok urzędy pracy wydały cudzoziemcom 504 tys. zezwoleń o pracę (wzrost o 24% w stosunku do roku poprzedniego), z czego największą grupę stanowili obywatele Ukrainy – 325 tys. zezwoleń o pracę (wzrost o 9,5% w stosunku do 2020 roku i zmniejszenie o 1,5% w stosunku do roku 2019)¹³².



Wykres 1. Liczba uchodźców z Ukrainy dziennie przyjeżdżająca do Polski

Źródło: [Straż Graniczna \(@Straz_Graniczna\) / Twitter](#) (dane podawane przez Straż Graniczną dotyczą dnia poprzedniego).

Inwazja Rosji na Ukrainę rozpoczęła się 24 lutego 2022 roku i stanowiła eskalację trwającą od 2014 roku wojny. Polska stała się jednym z kluczowych krajów przyjmujących uchodźców. Szacuje się, że w dniach od 24 lutego do 17 czerwca 2022 roku do Polski przybyło 4.9 mln, głównie kobiety i dzieci.

¹³² [Ukraińcy polubili pracę w Polsce. Rekordowa liczba cudzoziemców na rynku pracy w 2021 roku - Bankier.pl](#) z dnia 01/07/2022

Tabela 6. Struktura wieku uchodźców wojennych z Ukrainy zarejestrowanych by uzyskać numer PESEL

Kategoria	Liczba uchodźców wojennych	Udział procentowy (w całości)
Wiek przedprodukcyjny	519 567	47,35%
Dzieci	519 567	47,35%
Wiek produkcyjny	503 071	45,85%
Kobiety	460 361	41,96%
Mężczyźni	42 710	3,89%
Wiek poprodukcyjny	74 579	6,80%
Kobiety	63 878	5,82%
Mężczyźni	10 701	0,98%
Ogółem	1 097 217	100,00%

Źródło: *Gościnna Polska 2022+*, Raport Fundacji WiseEuropa.

Ponad 47% uchodźców z Ukrainy, którzy zarejestrowali się by uzyskać numer PESEL stanowiły dzieci w wieku 3-14 lat. Drugą co wielkości grupą – prawie 42% – stanowiły kobiety w wieku produkcyjnym. Około 7% to głównie osoby starsze, powyżej 60 roku życia, zaś niecałe 4% stanowili mężczyźni w wieku produkcyjnym. W stosunku do danych na dzień 31 grudnia 2021 roku populacja dzieci i młodzieży w Polsce wzrosła o ok. 7%, populacja osób w wieku produkcyjnym o ok. 2%, a populacja osób starszych o niecały 1%.

Po ataku Rosji na Ukrainę w Polsce nastąpił proces wycofywania rosyjskich marek i wzywanie do zaprzestania produktów rosyjskich i białoruskich. W internecie i za pośrednictwem mediów społecznościowych Polacy przekazywali sobie informacje, których produktów nie kupować. Jednym ze sposobów było bojkotowanie zakupów sprawdzając kod kreskowy produktu rozpoczynający się od cyfr: 460-469 Rosja oraz 481 Białoruś. Drugą metodą było wskazywanie konkretnych produktów, które produkowane były przez rosyjskie firmy, np.: antywirus Kaspersky, kosmetyki Apteczka Babuszki Agafii oraz Natura Suberica, niektóre produkty koncernu Unilever, zwłaszcza marki Dove i Rexona, sieć stacji benzynowych Amic, obuwie Centro, alkohole: Grant's, Carlo Rossi, Husaria, Tequilla Sierra, linie lotnicze Aeroflot.

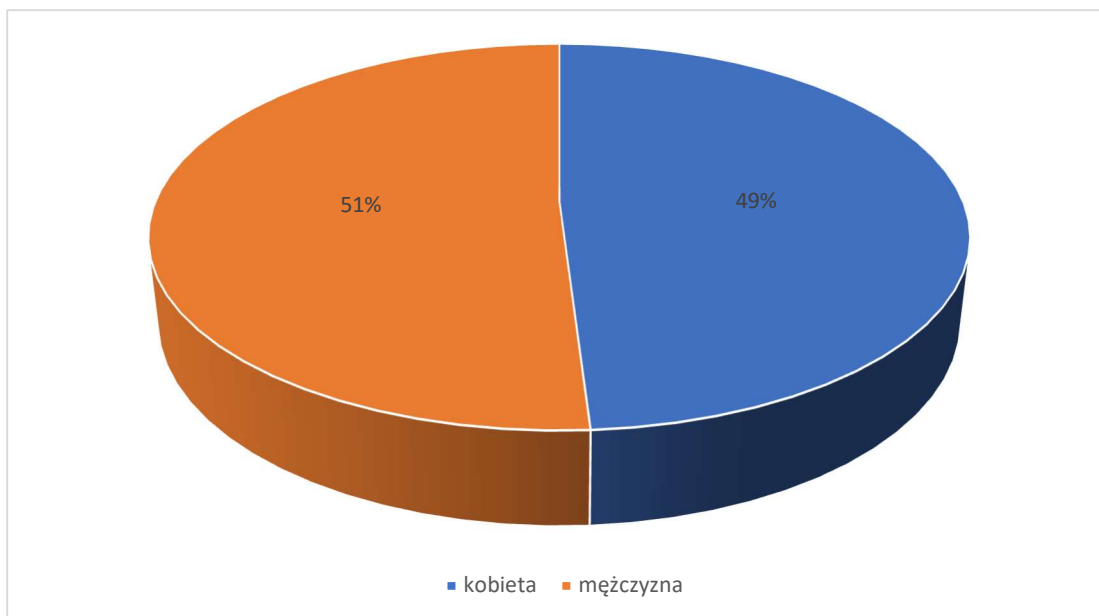
Celem zrealizowanych badań było określenie znaczenia kraju pochodzenia produktu w decyzjach nabywczych cudzoziemców mieszkających w Polsce. Ze względu na trwający

konflikt, za szczególną grupę uznano osoby pochodzące z Ukrainy. Osiągnięcie postawionego celu pracy wymagało uzyskania odpowiedzi na następujące główne pytanie badawcze:

- Czy mieszkający w Polsce obywatele Ukrainy podczas zakupu produktów spożywczych kierują się krajem ich pochodzenia?
 - Jak często i gdzie mieszkający w Polsce obywatele Ukrainy kupują produkty spożywcze?
 - Jakie kryteria wyboru uwzględniają mieszkający w Polsce obywatele Ukrainy podczas zakupu produktów spożywczych?
 - Jakie znaczenie ma kraj pochodzenia podczas zakupu produktów spożywczych przez mieszkających w Polsce obywateli Ukrainy?

Dla potrzeb niniejszej pracy została wybrana metoda sondażu diagnostycznego. Realizacja badania techniką CAWI wymagała opracowania kwestionariusza. Składał się on z 18 pytań zamkniętych – w części pytań istniała możliwość wybrania kilku odpowiedzi. Pierwsze 7 pytań były pytaniami charakteryzującymi badaną grupę pod względem takich czynników demograficznych jak: płeć, wiek, wykształcenie, status zawodowy, miejscowość zamieszkania, średni miesięczny dochód oraz liczba osób w gospodarstwie domowym. Pytania 8 i 9 dotyczyły przyczyn i okresu pobytu w Polsce przez obywateli ukraińskich. Pytania od 10 do 18 stanowiły podstawę uzyskania odpowiedzi jakie czynniki wpływają na zakup artykułów spożywczych przez cudzoziemców w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem kraju pochodzenia produktu.

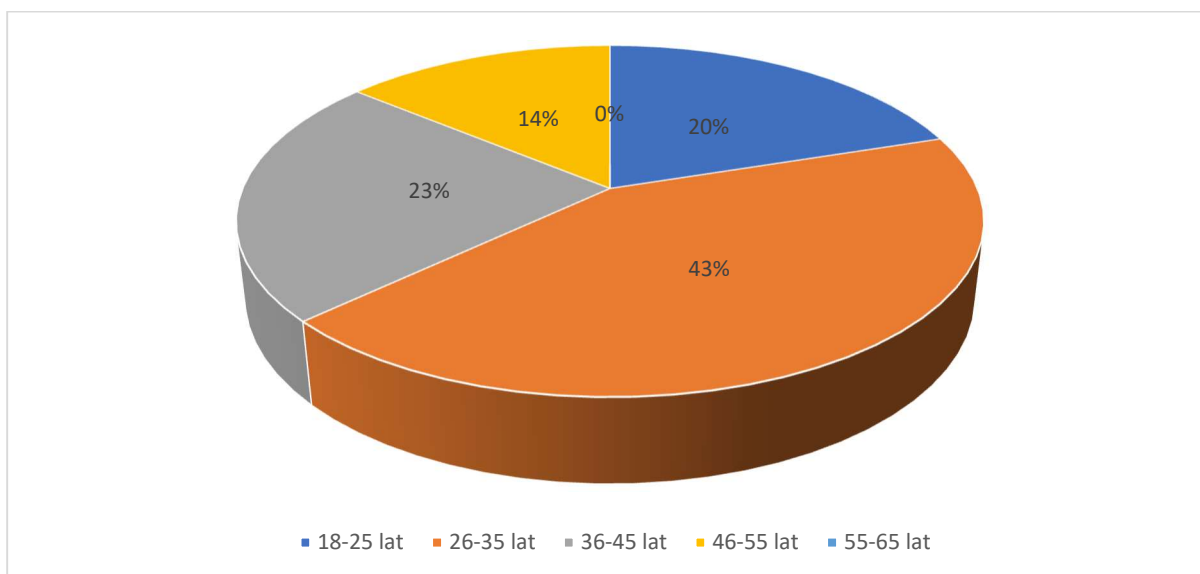
Dane zebrano w ramach badań ankietowych online na grupie 100 osób pochodzących z Ukrainy i mieszkających obecnie w Polsce.



Wykres 2. Struktura płci badanych

Źródło: opracowanie własne.

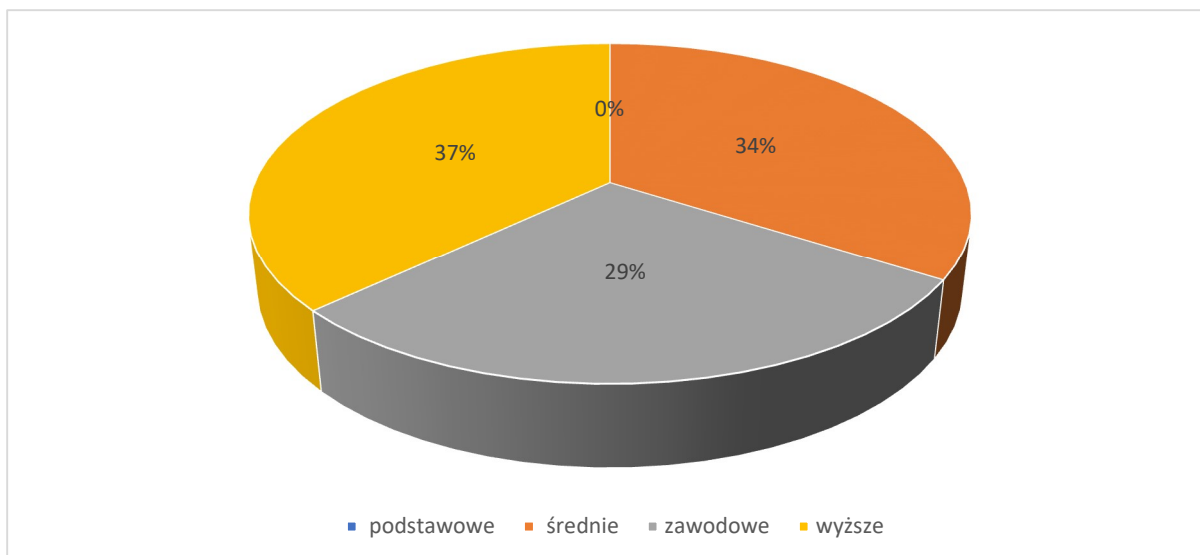
W badaniu wzięło udział 51% mężczyzn i 41% kobiet.



Wykres 3. Struktura wieku badanych

Źródło: opracowanie własne.

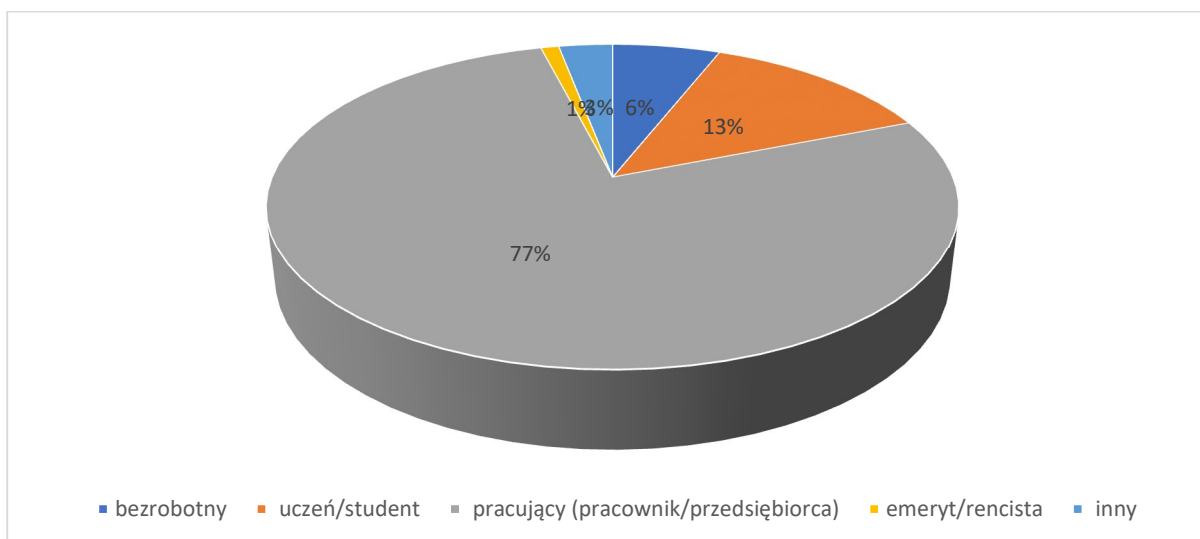
W badaniu wzięło udział 43% osób w wieku od 26 do 35 lat, 23%; w wieku od 36 do 45 lat, 20%; wieku od 18 do 25 lat oraz 14% w wieku od 46 do 55 lat. W badaniu nie brały udziału osoby w wieku powyżej 55 lat.



Wykres 4. Struktura wykształcenia badanych

Źródło: opracowanie własne.

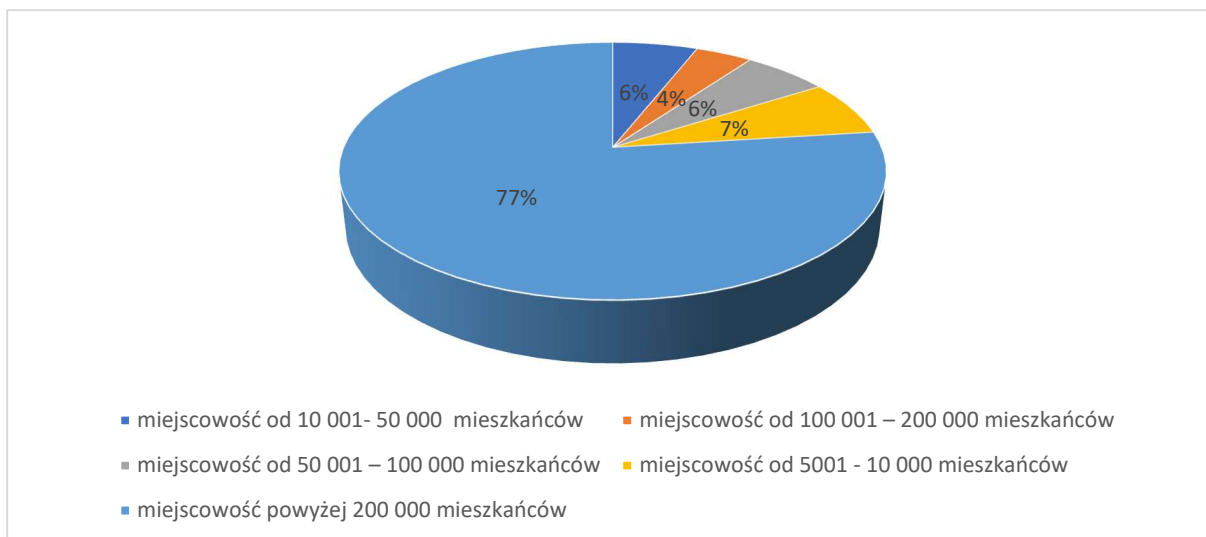
W badaniu wzięło udział 37% osób z wykształceniem wyższym, 34% ze średni oraz 9% z zawodowym. Nie było osoby, która miałaby wykształcenie podstawowe.



Wykres 5. Status zawodowy badanych

Źródło: opracowanie własne.

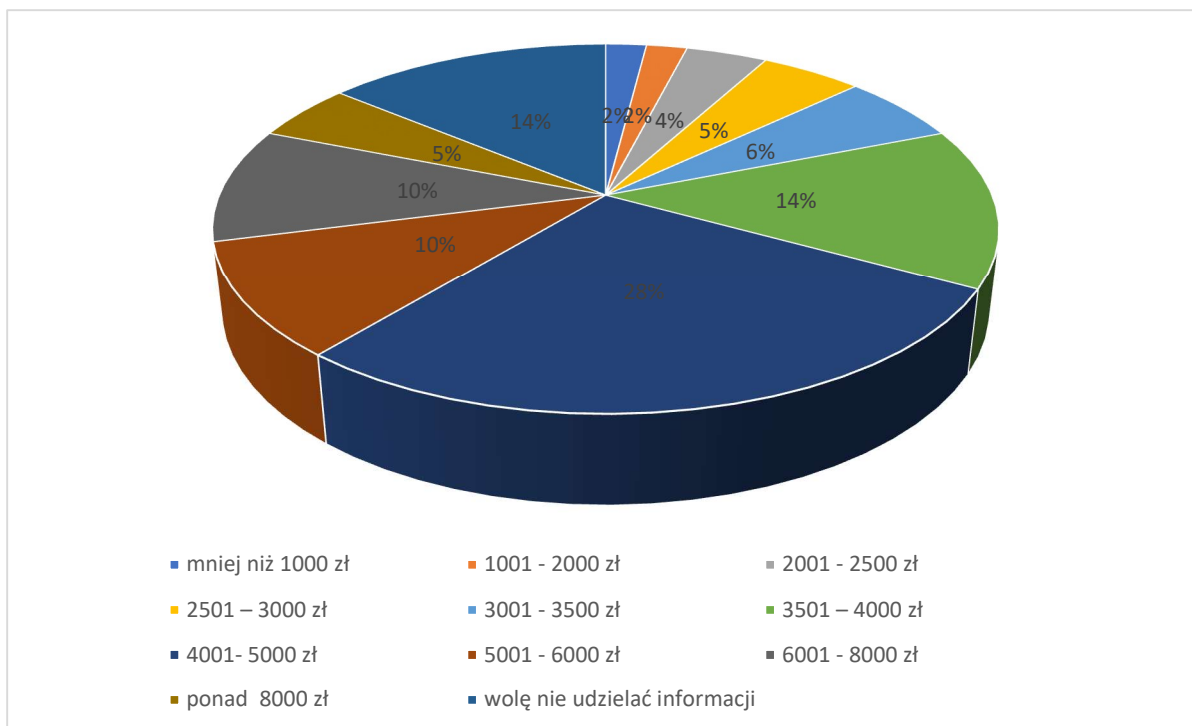
W badaniu uczestniczyło 77% osób aktywnych zawodowo, 13% studentów, 6% bezrobotnych oraz 1% emerytów/rencistów. Wśród osób aktywnych zawodowo 47% stanowiły kobiety, a 53% mężczyźni.



Wykres 6. Miejsce zamieszkania badanych

Źródło: opracowanie własne.

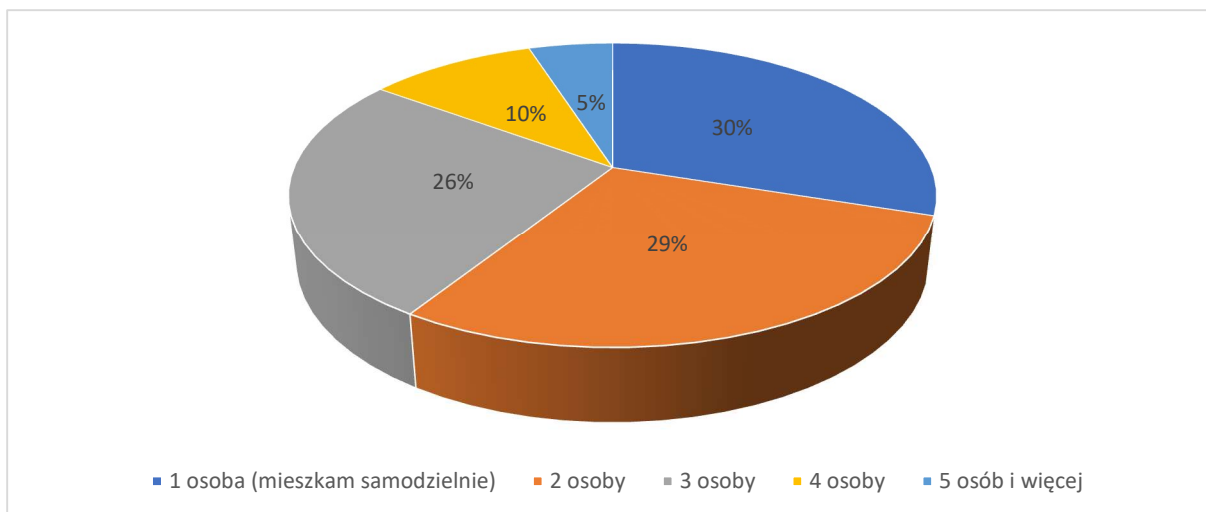
Zdecydowana większość ankietowanych mieszka w miejscowości powyżej 200 000 mieszkańców – 77% biorących udział w ankiecie, czyli dużych aglomeracjach miejskich.



Wykres 7. Średni miesięczny dochód netto badanych

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej występujący dochód netto wynosi od 4001 do 5000 zł (28% wskazań), drugim w kolejności jest dochód na poziomie 3501-4000 zł (14% wskazań), po 10 wskazań uzyskały przychody netto na poziomie 5001-6000 zł oraz 6001-8000 zł. 14% ankietowanych odmówiło podania tej informacji. Powyższe wskazuje, że obywatele ukraińscy mieszkający w Polsce nie powinni narzekać na zarobki, ponieważ średnie miesięczne wynagrodzenie krajowe w lutym 2022 roku wynosiło 4083,44 zł netto, co oznacza, że ponad połowa Ukraińców biorących udział w ankiecie osiąga wyższy przychód, z czego 28% uzyskuje przychód powyżej 6000 zł.



Wykres 8. Wielkość gospodarstwa domowego badanych

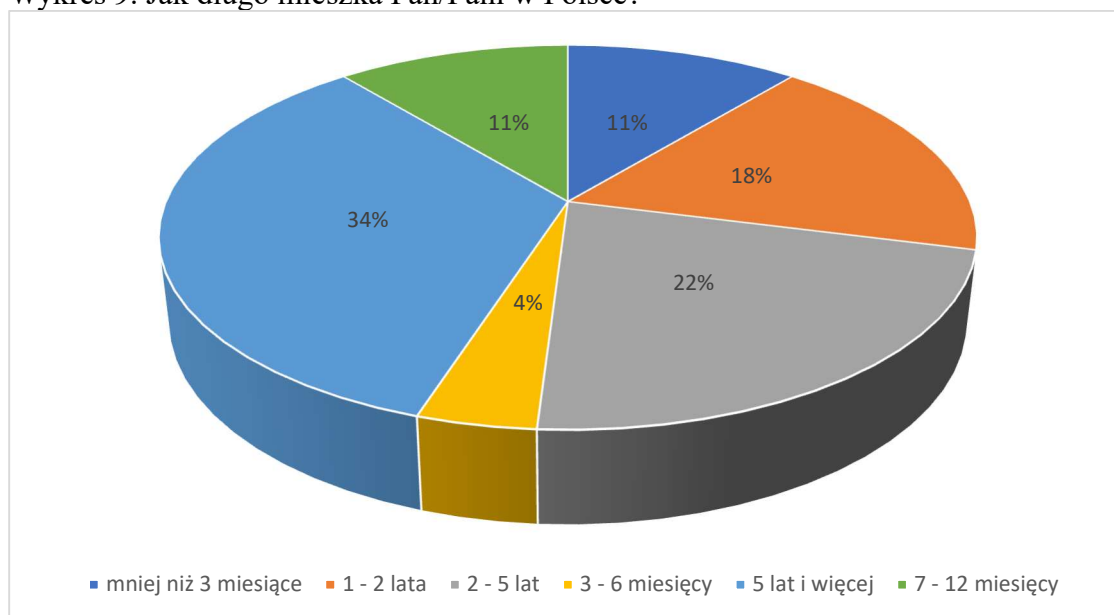
Źródło: opracowanie własne.

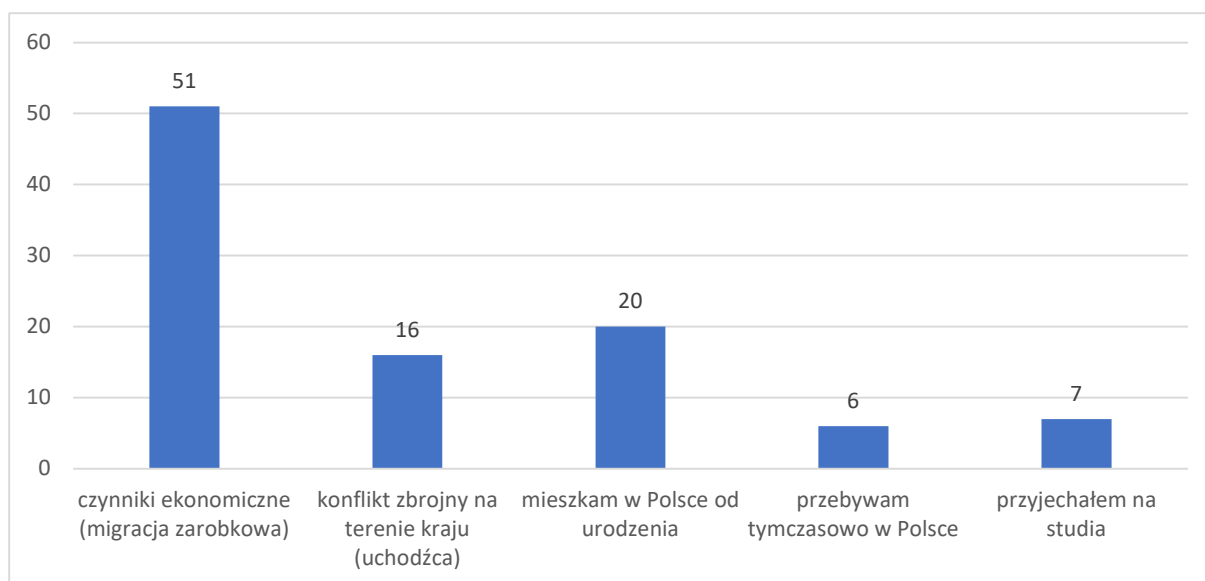
Osoby uczestniczące w badaniu w 30% mieszkają samodzielnie i nie mają innych osób na utrzymaniu. Dla 29% badanych gospodarstwo domowe składa się z 2 osób, dla 26% z 3 osób. 10% ankietowanych mieszka w 4-osobowym gospodarstwie domowym, a 5% w gospodarstwie gdzie żyje 5 i więcej osób.

3.2. Prezentacja wyników własnych badań empirycznych

Poszukiwanie odpowiedzi na pytanie badawcze wymagało ustalenia czynników na które zwracają uwagę badani przy zakupie produktów spożywczych, a na tym tle znaczenia kraju pochodzenia. Jednak wcześniej postanowiono ustalić jak długo i z jakich powodów badani są w Polsce.

Wykres 9. Jak długo mieszka Pan/Pani w Polsce?



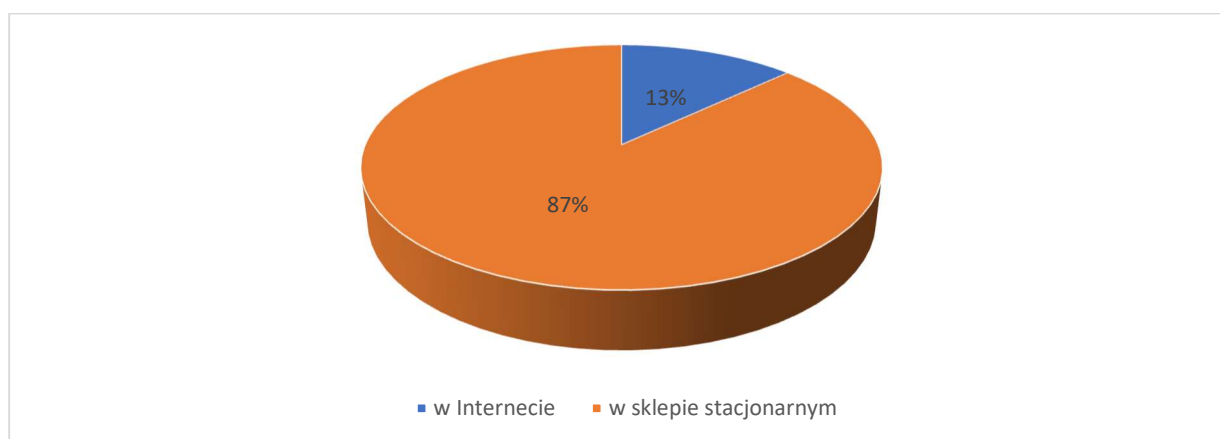


Wykres 9. Powody pobytu badanych w Polsce

Źródło: opracowanie własne.

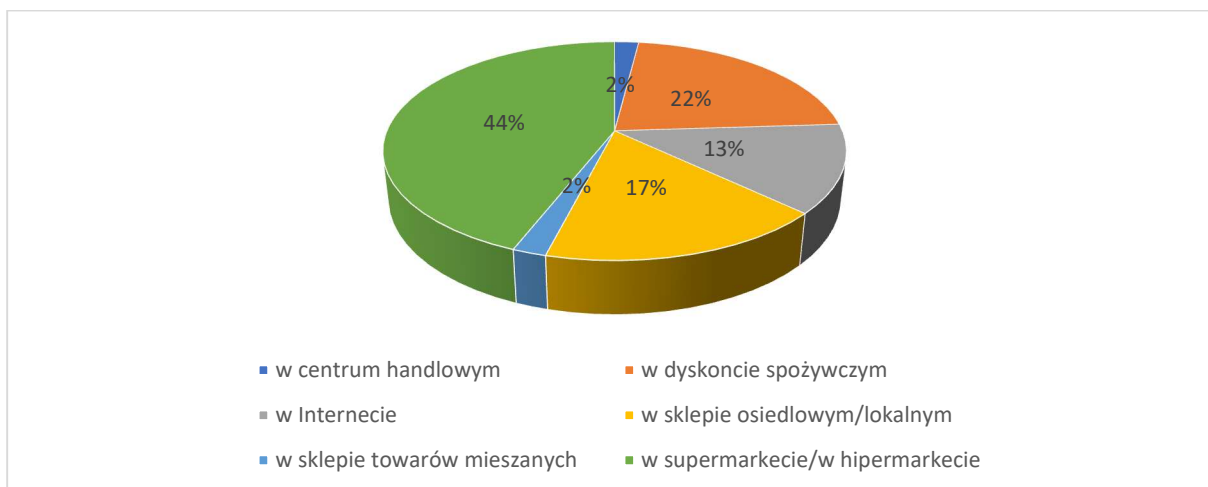
W badaniu wzięło udział 34% Ukraińców mieszkających w Polsce dłużej niż 5 lat, 22%, którzy mieszkają od 2 do 5 lat, 18%, którzy przebywają w Polsce krócej niż 3 miesiące lub od 7 do 12 miesięcy i 4%, którzy żyją w Polsce od 3 do 6 miesięcy. W badaniu nie wzięło zatem udziału zbyt wielu uchodźców, którzy przybyli do Polski szukając schronienia przed wojną od 24 lutego 2022 roku.

Ponad 50% Ukraińców mieszka w Polsce z powodów sytuacji ekonomicznej – celem była migracja zarobkowa. 20% badanych mieszka w Polsce od urodzenia. 16% określiło się mianem uchodźcy, którzy przybyli do Polski uciekając przed wojną (pamiętajmy konflikt zbrojny na Ukrainie trwa od 2014 roku). 7% ankietowanych jest w Polsce z powodu studiów, a 6% przebywa tymczasowo, odwiedzając rodzinę lub przyjaciół.



Wykres 10. Miejsca robienia zakupów przez badanych

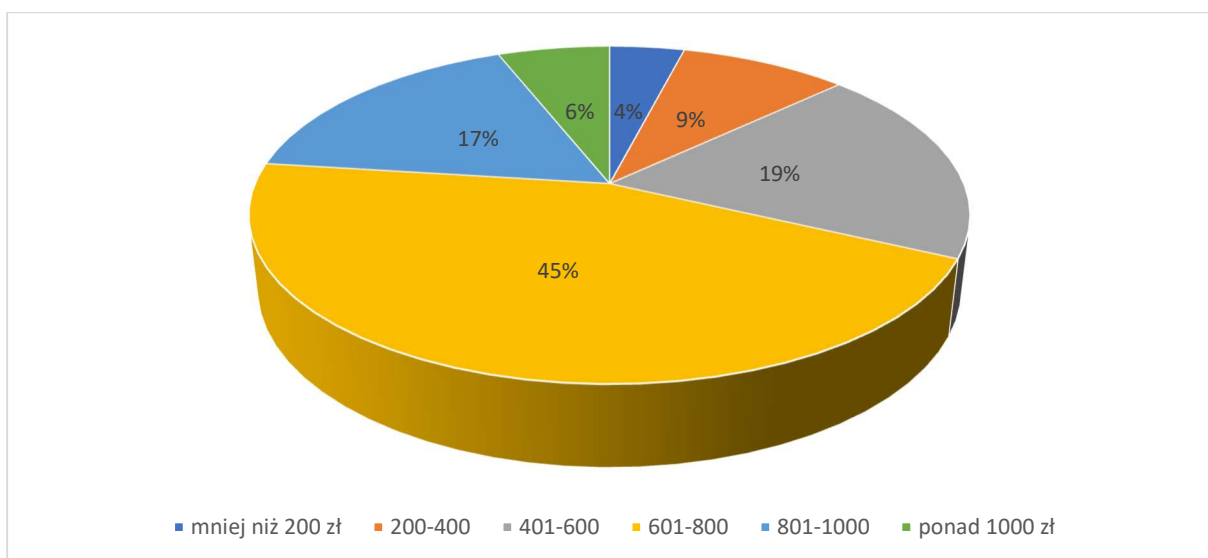
Źródło: opracowanie własne.



Wykres 11. Rodaj sklepu, w którym robią zakupy badani

Źródło: opracowanie własne.

87% procent ankietowanych robi zakupy w sklepie stacjonarnym, tylko 13% w Internecie. Najczęściej obywatele Ukrainy robią zakupy w super- lub hipermarkecie (44% wskazań), 22% w dyskoncie spożywczym, 17% w sklepie osiedlowym, a po 2 % w centrum handlowym i w sklepie towarów mieszanych.



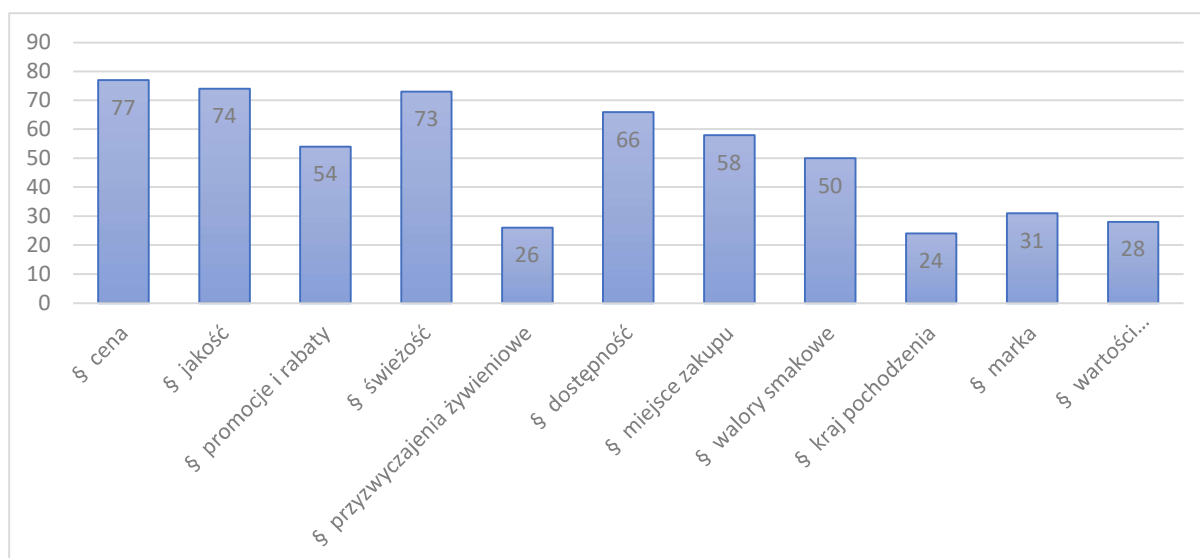
Wykres 12. Średnia miesięczna kwota przeznaczana na artykuły spożywcze przez badanych w złotych

Źródło: opracowanie własne.

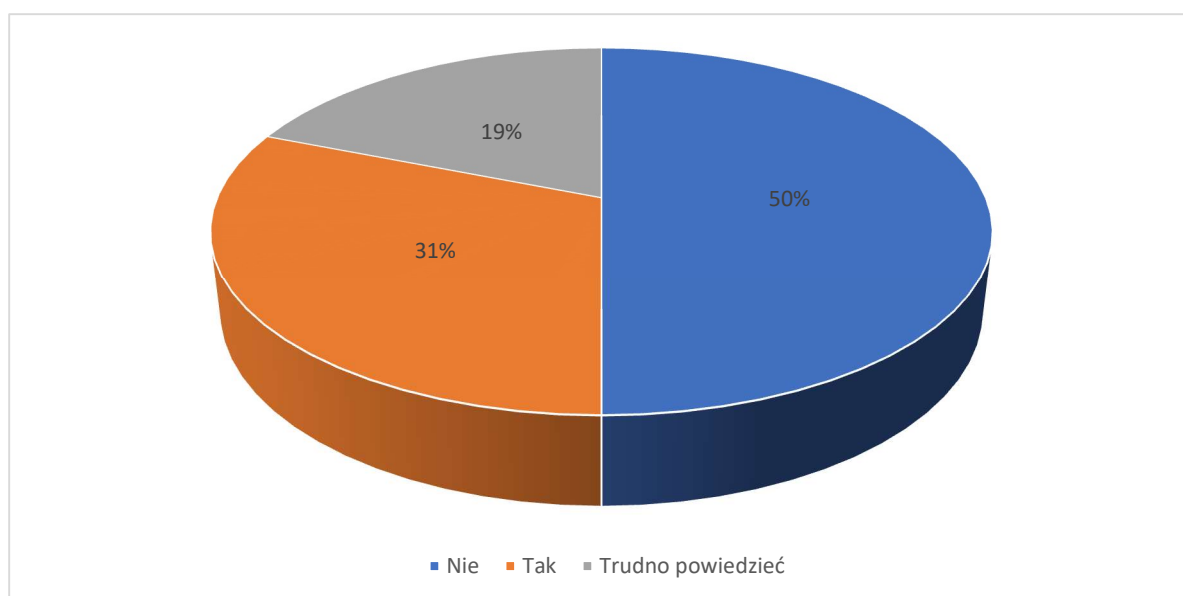
Najczęściej cudzoziemcy z Ukrainy wydają średniomiesięcznie na artykuły spożywcze 601-800 zł – tak wskazuje 45% ankietowanych. W drugiej kolejności wydatki sięgają

przedziału 401-600 zł (19% ankietowanych) oraz 801-1000 zł (19% ankietowanych). 9% biorących udział w ankiecie wydaje miesięcznie od 200 do 400 zł, 6% ponad 1000 zł, a tylko 4% mniej niż 200 zł. Najczęściej kobiety i mężczyźni przeznaczają na artykuły spożywcze 601-800 zł, dużo więcej kobiet robi zakupy za kwotę w przedziale 200-400 zł, z kolei mężczyźni częściej niż kobiety wydają ponad 800 zł.

Jeśli porównanym to z miesięcznym wynagrodzeniem netto to widać tendencję, że im więcej zarabiają Ukraińcy tym więcej wydają na artykuły spożywcze. Osoby zarabiające w przedziale od 4001 do 5000 zł, czyli najliczniejsza grupa, najczęściej na artykuły spożywcze wydaje kwotę 601-800zł, czyli przeznacza na artykuły spożywcze ok 16% procent swoich dochodów. Osoby zarabiające powyżej 6000 zł wydają minimalnie 10% swoich zarobków, jednakże najczęściej jest to przedział 801-1000 zł i powyżej 1000 zł. Wyliczając średnią, cudzoziemcy z Ukrainy wydają średnio na artykuły spożywcze 13-15% swoich przychodów.



Wykres 13. Czynniki brane pod uwagę przy zakupie produktów spożywczych przez badanych
Źródło: opracowanie własne.

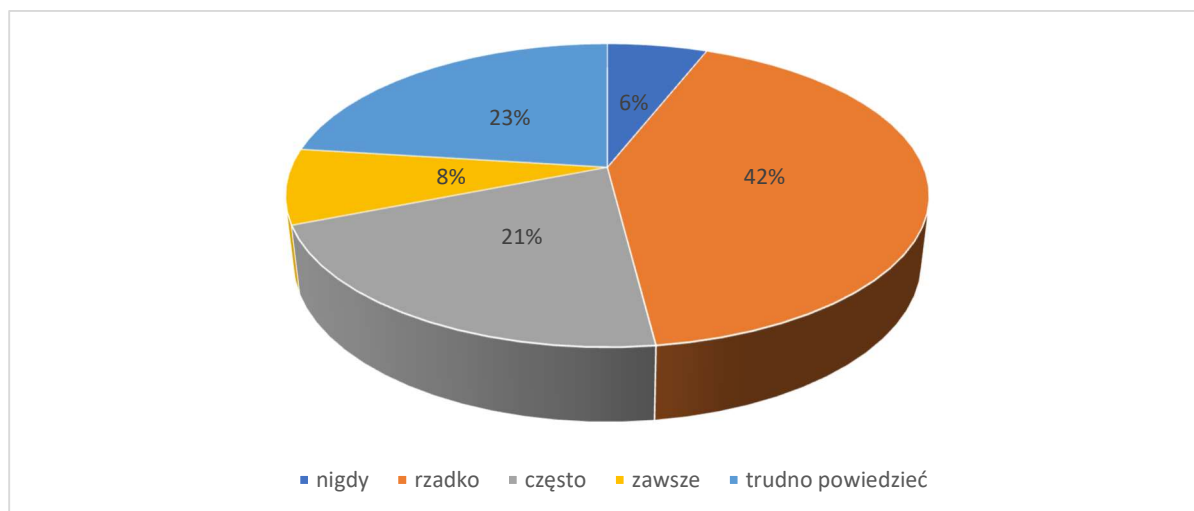


Wykres 14. Sprawdzanie kraju pochodzenia artykułu spożywczego przy jego zakupie przez badanych

Źródło: opracowanie własne.

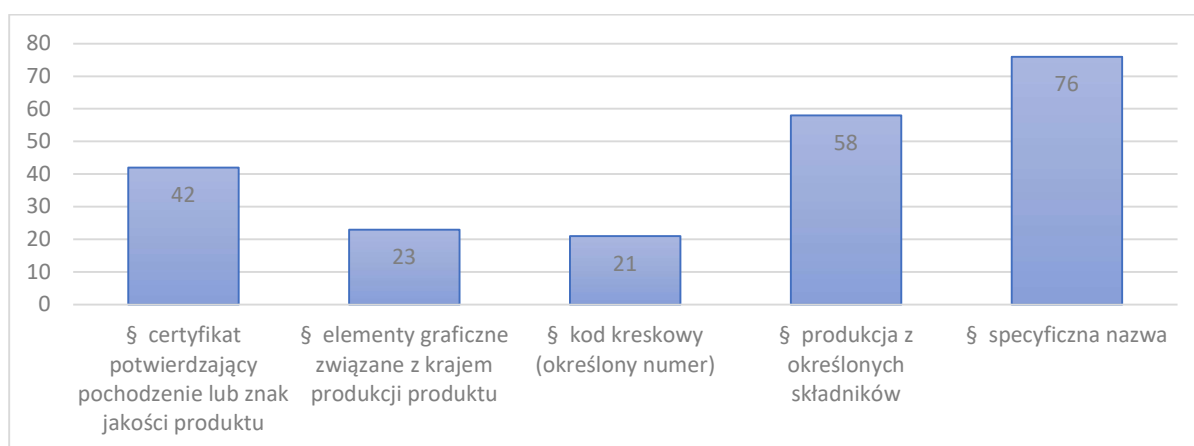
Podczas zakupów cudzoziemcy pochodzący z Ukrainy zwracają uwagę na cenę, jakość i świeżość produktów spożywczych (ponad 70% wskazań). Ważne dla nich są również łatwa dostępność produktu, promocje i rabaty, miejsce zakupu oraz walory smakowe (średnio 55 % wskazań). Mniejsze znaczenie mają takie czynniki jak przyzwyczajenia żywieniowe, marka czy wartości odżywcze i ekologiczne. Tylko 24% ankietowanych zwraca uwagę na kraj pochodzenia produktów.

Potwierdzeniem ostatniego zdania są odpowiedzi udzielone na kolejne pytanie: czy sprawdza Pan/Pani kraj pochodzenia kupowanego artykułu spożywczego? W tym przypadku 31% ankietowanych Ukraińców odpowiedziało twierdząco, 19% nie jest w stanie udzielić odpowiedzi na to pytanie, ale połowa badanych nie zwraca uwagi na kraj pochodzenia produktu.



Wykres 15. Częstość zwracania uwagi na kraj wyprodukowania produktów przez badanych
Źródło: opracowanie własne.

Ankietowani rzadko sprawdzają informację na produktach spożywczych, gdzie został on wyprodukowany (42% wskazań). Tylko *% deklaruje, że zawsze sprawdzają taką informację, zaś 6% nie robi tego nigdy.

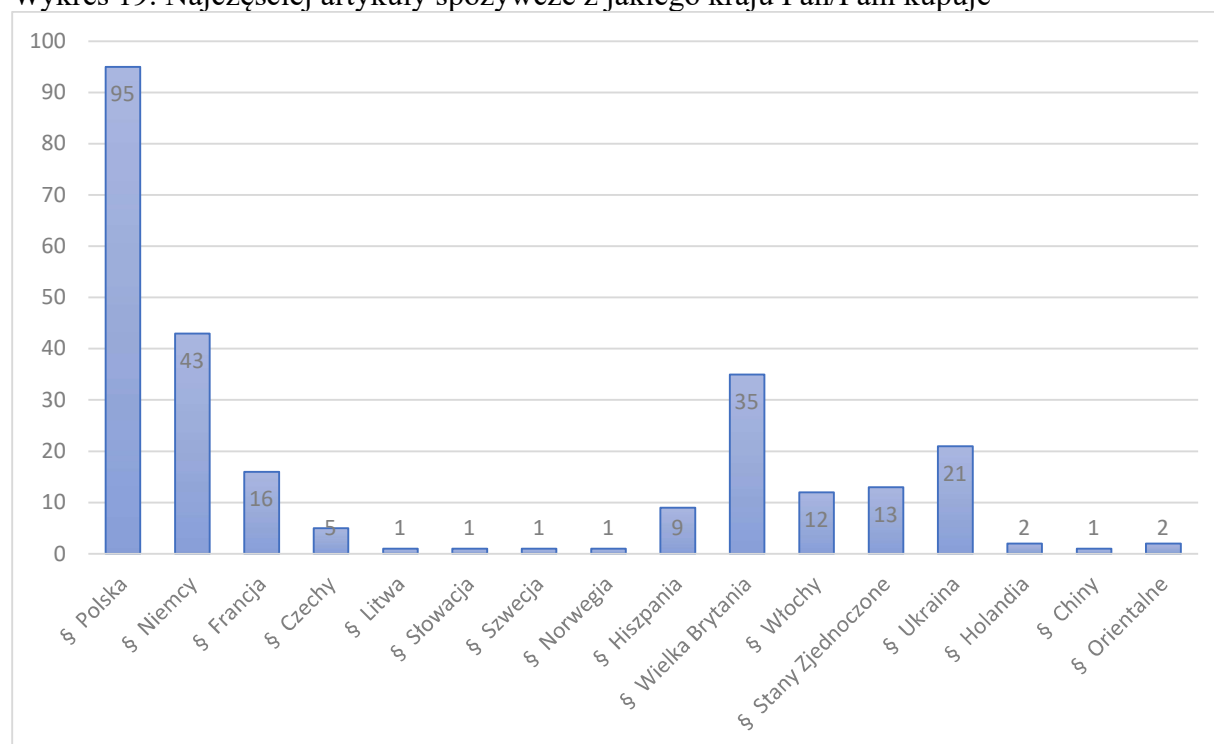


Wykres 16. Identyfikatory kraju pochodzenia produktu uwzględniane przez badanych
Źródło: opracowanie własne.

Dla biorących udział w ankiecie obywateli ukraińskich mieszkających w Polsce, którzy sprawdzają kraj pochodzenia artykułów spożywczych najlepszym rozróżnieniem jest

specyficzna nazwa (76% wskazań), produkcja z określonych składników (58% wskazań) oraz certyfikat potwierdzający pochodzenie lub znak jakości produktu (42% wskazań). Mniejsze znaczenie mają kody kreskowe oraz elementy graficzne związane z krajem produkcji. Specyficzna nazwa produktu pozwala szybko skojarzyć produkt z krajem, dlatego nie dziwi tak duży odsetek wskazań. Aby rozróżnić produkty po kraju produkcji należałoby znać początkowe numery kodów lub posiadać w telefonie odpowiednią aplikację, która po zacytaniu kodu pokaże taką informację. Wymaga to jednak nakładu pracy i jest z pewnością bardziej pracochłonne.

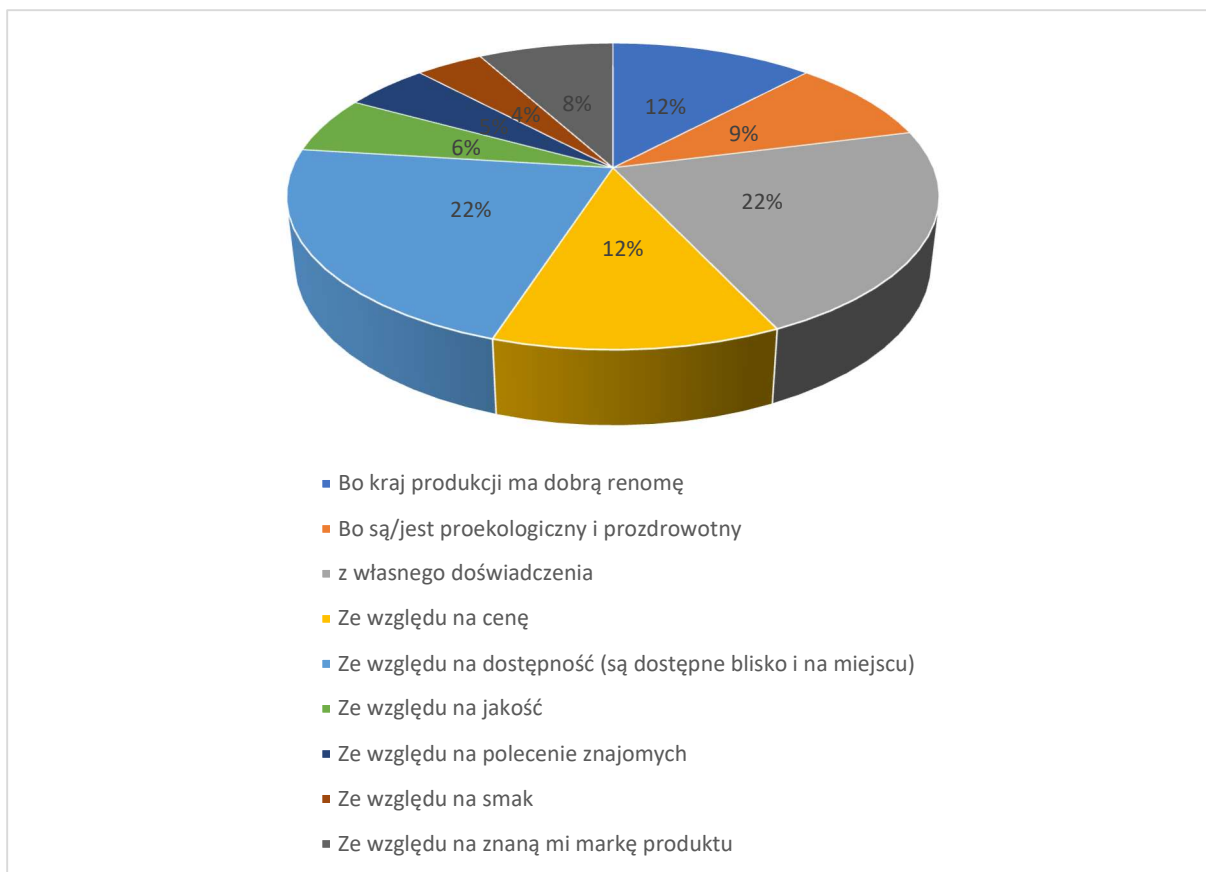
Wykres 19. Najczęściej artykuły spożywcze z jakiego kraju Pan/Pani kupuje



Wykres 17. Pochodzenie produktów spożywczych nabywanych przez badanych

Źródło: opracowanie własne.

Obywatele Ukrainy mieszkający w Polsce najczęściej kupują artykuły spożywcze produkcji polskiej (95% odpowiedzi), niemieckiej (43% odpowiedzi) oraz angielskiej (35%). Na 4 miejscu z liczbą wskazań na poziomie 21% są ich rodzime produkty, pochodzące Ukrainy. Na liście nie znalazły się ani Rosja ani Białoruś i Węgry.



Wykres 18. Powodu kupowania artykułów spożywczych pochodzących z zagranicy

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej powodem, dla którego ankietowani dokonują zakupu artykułów spożywczych z danego kraju jest własne doświadczenie z tym produktem oraz ich dostępność (są dostępne blisko i na miejscu). Dla 12% ankietowanych zależy to od ceny produktu lub posiadanie przez kraju dobrej renomy. Mniejsze znaczenie mają: proekologiczna opinia o danym państwie, jakość produktów, ich smak oraz marka a także polecenie przez znajomych. Na podstawie 2 ostatnich odpowiedzi można wysnuć wniosek, że cudzoziemcy kupują najczęściej produkty tych krajów, w których mieszkają, ponieważ są łatwo dostępne.

3.3. Wnioski z badań

Powyżej zostały przedstawione wyniki analizy statystycznej przeprowadzonej na grupie 100 osób pochodzących z Ukrainy i mieszkających obecnie w Polsce, dotyczące czynników wpływających na zakup przez nich artykułów spożywczych, ze szczególnym uwzględnieniem kraju pochodzenia produktu.

Najważniejsze ustalenia płynące z badań to:

- prawie 60% Ukraińców mieszka w Polsce ponad 2 lata, tylko 11% przeprowadziło się do naszego kraju w ciągu ostatnich 3 miesięcy,
- 51% obywateli ukraińskich przybyło do Polski w celach zarobkowych, 20% mieszka tu od urodzenia, a 16% znalazło się w naszym kraju z uwagi na konflikt zbrojny na terenie Ukrainy,
- 87% badanych zdecydowanie woli robić zakupy w sklepach stacjonarnych, w tym najczęściej w supermarkecie lub hipermarkecie, dyskoncie spożywczym lub sklepie osiedlowym,
- najczęściej cudzoziemcy z Ukrainy wydają średniomiesięcznie na artykuły spożywcze 601-800 zł, co stanowi średnio 13-15% ich przychodu miesięcznego netto,
- kobiety częściej niż mężczyźni robią zakupy za kwotę w przedziale 200-400 zł, z kolei mężczyźni częściej niż kobiety wydają ponad 800 zł,
- rysuje się tendencja, że im więcej zarabiają Ukraińcy tym więcej wydają na artykuły spożywcze,
- ankietowani najczęściej zwracają uwagę na cenę, jakość i świeżość produktów spożywczych (ponad 70% wskazań), tylko 24% ankietowanych zwraca uwagę na kraj pochodzenia produktów, zazwyczaj deklarują, że robią to rzadko, tylko 8% badanych jest zdania, że zawsze sprawdza kraj pochodzenia produktu, dla przeciwwagi – 6% nie robi tego nigdy
- obywatele ukraińscy biorący udział w badaniu najczęściej kupują polskie produkty spożywcze (95% wskazań), artykuły rodzimej (ukraińskiej) produkcji znalazły się na 4 miejscu z liczbą wskazań na poziomie 21%, na liście nie znalazły się ani Rosja ani Białoruś i Węgry,
- ankietowani najczęściej dokonują zakupu artykułów spożywczych tych krajów, produkty, w których mieszkają, ponieważ są łatwo dostępne.

Badania pokazują, że Ukraińcy, których bezpośrednio dotyczy wojna, praktycznie nie zwracają uwagi na kraj pochodzenia produktów spożywczych. Dla wielu konsumentów zaskoczeniem jest wciąż, że np. Dove, Rexona czy Carlo Rossi są produkcji rosyjskiej – w Polsce są to dobrze znane i chętnie kupowane marki. Pamiętajmy jednak, że akcja bojkotowania produktów była sprzeciwem polskiego społeczeństwa wobec wojny i okazaniem wsparcia Ukraińcom. Pomimo, że „cicha” wojna trwa tak naprawdę od 2014 roku nigdy wcześniej nie nawoływano do bojkotu rosyjskich produktów i zamykania firm na terytorium Rosji. Analiza czasu pobytu w Polsce wskazuje, że Ukraińcy przyjechali do Polski głównie w celach zarobkowych i mieszkają tu od kilku lat. Kiedy w lutym rozpoczął się atak Rosji na Ukrainę obywatele Ukraińscy przebywający w Polsce skupili swoje siły na udzieleniu pomocy swoim rodakom oraz ściągnięciu swoich rodzin do Polski. Można być pewnym, że nie myśleli oni wówczas o bojkotowaniu rosyjskich produktów, ponieważ było to w tamtej chwili najmniej istotne.

Zakończenie

W Polsce do lutego 2022 roku przebywało prawie 1,5 mln obywateli ukraińskich, którzy przyjechali do naszego kraju głównie w celach zarobkowych, z powodu rozpoczęcia studiów lub spraw rodzinnych. W 2021 roku polskie urzędy wydały obywatelom Ukrainy 325 tys pozwoleń na pracę (na 504 tys pozwoleń ogółem). Rozpoczęta pod koniec lutego wojna Rosji z Ukrainą spowodowała, że Polska stała się głównym krajem napływowym dla uchodźców z Ukrainy – w okresie od 24 lutego do 17 czerwca 2022 roku do Polski przybyło 4,9 mln, głównie kobiety i dzieci. Przebywanie w Polsce cudzoziemców oznacza, że to właśnie w naszym kraju wydają środki finansowe na różnego rodzaju produkty i usługi. Celem niniejszej pracy było ustalenie czy kraj pochodzenia artykułu spożywczego ma znaczenie (i jeśli tak, to jak duże), na decyzje Ukraińców mieszkających w Polsce dotyczące zakupów produktów spożywczych. Na 100 obywateli ukraińskich tylko 24 zwraca uwagę na kraj pochodzenia produktów. Znacznie częściej zwracają uwagę na takie elementy jak cena, jakość i świeżość produktów spożywczych. Charakterystykę grupy badawczej można w skrócie przedstawić jako obywateli mieszkających w Polsce ponad 2 lata, przybyłych głównie w celach zarobkowych, aktywni zawodowo, mieszkający w miejscowości powyżej 200 000 mieszkańców, osiągający przychody większe niż średnia polska krajowa, czyli powyżej 4083,44 zł netto i wydający miesięcznie od 600 zł do 800 zł na artykuły spożywcze.

Cudzoziemcy pochodzenia ukraińskiego najczęściej kupują polskie artykuły spożywcze (95% wskazań), artykuły rodzimej (ukraińskiej) produkcji znalazły się na 4 miejscu z liczbą wskazań na poziomie 21%. Na liście nie znalazły się takie kraje Rosja, Białoruś czy Węgry. Zakupy polskich produktów podyktowane są głównie łatwością w ich dostępie. Wysokie miejsce artykułów ukraińskich wynika przede wszystkim z faktu, że wielu obywateli ukraińskich otworzyło w Polsce osiedlowe sklepy (głównie owoce i warzywa) i wprowadza do sprzedaży na rynku polskim swoje rodzime produkty, takie jak słodycze, sałatki czy różnego rodzaju przetwory.

Blokada produktów i producentów rosyjskich nie tylko w Polsce, ale także w innych krajach europejskich podyktowana była raczej pokazaniem sprzeciwu wobec agresji rosyjskiej i wsparciem dla Ukraińców, niż podejmowaniem decyzji o zakupie produktu na podstawie kraju jego pochodzenia.

Dzięki dokonanej w tej pracy analizie danych ankietowych uzyskane zostało kilka konkretnych odpowiedzi wyjaśniających decyzje podejmowane przez konsumentów i o wpływie na nie wywoływane przez COO.

Ograniczeniami przeprowadzonych badań był między innymi rozmiar grupy badawczej oraz – w konsekwencji - niewystarczające rozgraniczenie pomiędzy różnymi motywami imigracji wśród badanych.

W planie dalszych prac, warto byłoby przeprowadzić podobne badanie na każdym z podrodzajów imigrantów – rozdzielenie znacząco różniących się od siebie grup imigrantów ekonomicznych od uchodźców wojennych pozwoliłoby na zgłębienie pytań i uczynienie ich bardziej szczegółowymi, co wprost proporcjonalnie wpłynęłoby na szczegółowość uzyskanych odpowiedzi. Można by w ten sposób uzyskać między innymi więcej informacji o realnym wpływie akcji bojkotowania produktów pochodzących z danego kraju na potrzebę szukania produktu-zamiennika wśród uchodźców wojennych.

Bibliografia

1. Andéhn M., Gloukhovtsev A., Schouten J., *The country of origin effect - Key issues and future direction*, [w:] Global Alliance of Marketing and Management Associations, *Bridging Asia and the World: Global Platform for Interface between Marketing and Management. Proceeding of the Global marketing conference in Hong Kong*, 2016.
2. Andersson L., Eriksson R., Scocco S., *Refugee immigration and the growth of low-wage work in the EU15*, *Comparative Migration Studies*, nr 7(39), 2019.
3. Bauer Th., *Do Immigrants Reduce Natives' Wages? Evidence from Germany*, Working Paper, No. 1998-02, Rutgers University, Department of Economics, New Brunswick 1998.
4. Brzozowska-Woś M., *Wybrane czynniki wpływające na rynkowe zachowania konsumenta*, [w:] M. Brzozowska-Woś (red.), *Marketing - ujęcie relacyjne*, Gdańsk 2010.
5. Bywalec C., *Konsumpcja w teorii i praktyce gospodarowania*, Warszawa 2007.
6. Docquier F., Özden Ç., Peri G., *The Wage Effects of Imiigration and Emigration*, World Bank Policy Research Working Paper No. 5556, 2016.
7. Duliniec E., *Marketing międzynarodowy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
8. Dustmann Ch., Fasani F., Speciale B., *Illegal Migration and Consumer Behavior of Immigrant Households*, IZA Discussion Paper No. 10029, 2016.
9. Grębowiec M., *Czynniki wpływające na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów na rynku gastronomicznym*, *Zeszyty Naukowe. Turystyka i rekreacja*, 2(22), 2018.
10. Harmon O. R., *The income Elasticity of Demand for Single-Family Owner-Occupied Housing: An Empirical Reconciliation*, *Journal of Urban Economics*, 24, 1988.
11. Hill R. P., Somin L., *Immigrant Consumers and Community Bonds: Fantasies, Realities, and the Transition of Self-Identity*, *Advances in Consumer Research*, 23, 1996, s. 206-208.
12. Kalichran H. D., *The Effect and Influence of Country-of-Origin on Consumers' Perception of Product Quality and Purchasing Intentions*, *International Business & Economics Research Journal*, nr 13(5), 2014.
13. Karbowniczek M., *Kody kreskowe po inżyniersku (1)*, *Elektronika Praktyczna*, nr 1, 2016

14. Kędzior Z. (red.), *Badania rynku - metody zastosowania*, Warszawa 2005.
15. Khan H., Bamber D., *Country of Origin Effects, Brand Image, and Social Status in an Emerging Market*, *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing*, nr 18(5), 2008
16. Kiguchi T., Mountford A., *Immigration and unemployment: a macroeconomic approach*, *Macroeconomic Dynamics*, nr 23(4), 2019.
17. Kizgin H., *The phenomenon of immigrants' consumer behavior: immigrants' value differences and similarities: a home versus host comparison*, *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 2011.
18. Kos-Łabędowicz J., *Wykorzystanie internetowych źródeł informacji w decyzjach nabywczych konsumentów*, *Studia Ekonomiczne. Transformacja współczesnej gospodarki jako przedmiot badań ekonomicznych*, nr 187, Katowice 2014.
19. Kowalczyk E., *Etnocentryzm w konsumpcji*, *Współczesne Problemy Ekonomiczne*, nr 13, 2016
20. Kuźmińska-Haberla A., *Kraj pochodzenia produktu we współczesnej gospodarce*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 315, 2013.
21. Leibenstein H., *Poza schematem homo oeconomicus*, Warszawa 1988.
22. Liczmańska K., *Efekt kraju pochodzenia produktu a decyzje nabywcze konsumentów sektora alkoholi wysokoprocentowych*, *Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy*, nr 3, 2010.
23. Liczmańska-Kopcewicz K., Wiśniewska A., *Efekt kraju pochodzenia jako kod w komunikacji reklamowej*, *Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zarządzanie*, nr 1(45), 2018.
24. Magier-Łakomy E., Boguszewicz-Kreft M., *Dimensions of the Country of Origin Effect and their Measurement*, *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska. Sectio H*, nr 3(49), 2015.
25. Montanari M., Rodrigues J., Giraldi J., Neves M., *Country of origin effect: a study with Brazilian consumers in the luxury market*, *Brazilian Business Review*, nr 15(4), 2018.
26. Maciejewski G., *Ryzyko w decyzjach nabywczych konsumentów*, Katowice 2010.
27. Mruk H., *Analiza rynkowa*, Warszawa 2003.
28. Nieżurawski L., Pawłowska B., Witkowska J., *Satysfakcja klienta. Strategia - pomiar - zarządzanie*, Toruń 2010.
29. OECD/ILO, *How Immigrants Contribute to Developing Countries' Economies*, OECD Publishing, Paryż 2018.
30. Papińska-Kacperek J. (red.), *Spółeczeństwo informacyjne*, Warszawa 2008.

31. Penaloza L., *Immigrant Consumer Acculturation*, Advances in Consumer Research, 16, 1989.
32. Penaloza L., *Immigrant Consumers: Marketing and Public Policy Considerations in the Global Economy*, Journal of Public Policy & Marketing, 14(1), 1995.
33. Pogorzelski J., *Pozycjonowanie produktu*, Warszawa 2008.
34. Rich J., *What Do Field Experiments of Discrimination in Markets Tell Us? A Meta Analysis of Studies Conducted since 2000*, IZA Discussion Paper No. 8584, Institute of Labor Economics, 2014.
35. Roth M. S., Romeo J. B., *Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects*, Journal of International Business Studies, nr 23, 1992
36. Stolecka-Makowska A., *Kultura jako determinanta zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 270, 2016.
37. Śleszyńska-Świdorska A., *Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego*, rozprawa doktorska pod kierunkiem dr hab. Jerzego Borowskiego, Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Białystok 2017.
38. Szczepański J., *Konsumpcja a rozwój człowieka. Wstęp do antropologicznej teorii konsumpcji*, Warszawa 1981.
39. Torell, *Instrukcja użytkownika kasy SHARP ER-A227P*, <https://www.torell.pl/dopobrania/2>.
40. Wegapitiya B. M., Dissanayake D. M., *Conceptual Review on Country of Origin Effect in International Markets*, International Journal of Business and Management Invention, nr 7(9), 2018
41. Wiktor J., *Zachowania rynkowe nabywców*, [w:] Czubała A., *Podstawy marketingu*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012.
42. Witek-Hajduk M., Grudecka A., *Czynniki decydujące o strategicznym znaczeniu kraju pochodzenia - perspektywa menedżerów przedsiębiorstw branży AGD z rynków wschodzących*, Przegląd Organizacji, nr 3(972), 2020
43. Wolanin-Jarosz E., *Zachowania konsumentów – przegląd wybranych badań i teorii*, Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL, Tom II, Zeszyt 2, Lublin 2006.

44. Woźny D., *Uwarunkowania zachowań młodych konsumentów na rynku mebli*, rozprawa doktorska pod kierunkiem dr hab. Ewy Ratajczak, Poznań 2012.
45. Zalega T., *Konsumpcja w wielkomiejskich gospodarstwach domowych w Polsce w okresie kryzysu finansowo-ekonomicznego*, Warszawa 2012.

Spis tabel

Tabela 1. Wybrane definicje zachowań konsumentów.....	6
Tabela 2. Dylematy konsumentów i ich decyzje.....	7
Tabela 3. Klasyfikacja czynników wpływających na decyzje nabywcze	13
Tabela 4. Różnice w konsumpcji pomiędzy legalnymi a nielegalnymi imigrantami we Włoszech w latach 2004-2007	20
Tabela 5. Informacje kształtujące wizerunek kraju pochodzenia produktu	33
Tabela 6. Struktura wieku uchodźców wojennych z Ukrainy zarejestrowanych by uzyskać numer PESEL	40

Spis wykresów

Wykres 1. Liczba uchodźców z Ukrainy dziennie przyjeżdżająca do Polski	39
Wykres 2. Struktura płci badanych.....	42
Wykres 3. Struktura wieku badanych.....	42
Wykres 4. Struktura wykształcenia badanych.....	43
Wykres 5. Status zawodowy badanych	43
Wykres 6. Miejsce zamieszkania badanych	44
Wykres 7. Średni miesięczny dochód netto badanych	45
Wykres 8. Wielkość gospodarstwa domowego badanych.....	46
Wykres 10. Powody pobytu badanych w Polsce.....	48
Wykres 11. Miejsca robienia zakupów przez badanych.....	48
Wykres 12. Rodaj sklepu, w którym robią zakupy badani	49
Wykres 13. Średnia miesięczna kwota przeznaczana na artykuły spożywcze przez badanych w złotych	49
Wykres 14. Czynniki brane pod uwagę przy zakupie produktów spożywczych przez badanych	51
Wykres 15. Sprawdzanie kraju pochodzenia artykułu spożywczego przy jego zakupie przez badanych.....	51
Wykres 16. Częstość zwracania uwagi na kraj wyprodukowania produktów przez badanych	52
Wykres 17. Identyfikatory kraju pochodzenia produktu uwzględniane przez badanych.....	52
Wykres 18. Pochodzenie produktów spożywczych nabywanych przez badanych	53
Wykres 19. Powodu kupowania artykułów spożywczych pochodzących z zagranicy	54

Załącznik 1. Wzór kwestionariusza

ANKIETA

Badanie preferencji zakupowych w zakresie podstawowych artykułów spożywczych z uwzględnieniem czynnika kraju pochodzenia produktu

Szanowni Państwo! Niniejsza ankieta ma na celu zbadanie Państwa preferencji konsumenckich w zakresie nabywania podstawowych artykułów spożywczych w kontekście kraju pochodzenia tych produktów. Jej wypełnienie zajmie ok. 5 minut. Wszelkie informacje posłużą wyłącznie do analizy przeprowadzonej w ramach pracy dyplomowej. Za udzielenie rzetelnych odpowiedzi z góry dziękuję.

Sekcja 1. Informacje dotyczące badanych cudzoziemców z Ukrainy

1. Płeć:

- a) kobieta
- b) mężczyzna

2. Wiek:

- a) poniżej 18 lat
- b) 18-25 lat
- c) 26-35 lat
- d) 36-45 lat
- e) 46-55 lat
- f) 56-67 lat
- g) 68 lat i więcej

3. Wykształcenie:

- a) podstawowe
- b) zawodowe
- c) średnie
- d) wyższe

4. Status zawodowy:

- a) uczeń/student
- b) pracujący (pracownik/przedsiębiorca)
- c) bezrobotny
- d) emeryt/rencista
- e) inny

5. Miejscowość zamieszkania:

- a) miejscowość do 5000 mieszkańców
- b) miejscowość od 5001 - 10 000 mieszkańców
- c) miejscowość od 10 001 - 50 000 mieszkańców
- d) miejscowość od 50 001 – 100 000 mieszkańców
- e) miejscowość od 100 001 – 200 000 mieszkańców
- f) miejscowość powyżej 200 000 mieszkańców

6. Jakim średnim miesięcznym dochodem netto („na rękę”) Pan/Pani dysponuje?

- a) mniej niż 1000 zł
- b) 1001-2000 zł
- c) 2001 - 2500 zł
- d) 2501 – 3000 zł
- e) 3000 - 3500 zł
- f) 3501 – 4000 zł
- g) 4001- 5000 zł
- h) 5001-6000 zł
- i) 6000-8000 zł
- j) Ponad 8000 zł
- k) Wolę nie udzielać informacji

7. Ile osób liczy Pani/Pana gospodarstwo domowe?

- a) 1 osoba (mieszkam samodzielnie)
- b) 2 osoby
- c) 3 osoby
- d) 4 osoby
- e) 5 osób i więcej

8. Jak długo mieszka Pan/Pani w Polsce?

- a) mniej niż 3 miesiące
- b) 3 - 6 miesięcy
- c) 7 - 12 miesięcy
- d) Powyżej roku
- e) 2 - 5 lat
- f) 5 lat i więcej

9. Jakie czynniki spowodował, że obecne mieszka Pan/Pani w Polsce?

- a) czynniki ekonomiczne (migracja zarobkowa)
- b) konflikt zbrojny na terenie kraju (uchodźca)
- c) jestem turystą/przyjazd do rodziny/przebywam tymczasowo w Polsce
- d) inne (jakie?)

Sekcja 2. Zachowania konsumenckie badanych

1. Pan/i robi zakupy spożywcze najczęściej w

- a) w sklepie stacjonarnym
- b) w Internecie

2. Kiedy Pan/i robi zakupy artykułów spożywczych to kupuje je Pan/i najczęściej w:

- a) w dyskoncie spożywczym
- b) w sklepie osiedlowym/lokalnym
- c) w Internecie
- d) w supermarkecie/w hipermarkecie
- e) w sklepie towarów mieszanych
- f) w centrum handlowym

3. Ile złotych średnio miesięcznie wydaje Pani/Pan na artykułów spożywczych?
- a) mniej niż 200 zł
 - b) 200-400
 - c) 401-600
 - d) 601-800
 - e) 801-1000
 - f) ponad 1000 zł
4. W jaki sposób najczęściej Pan/i płaci za zakupy?
- a) gotówką
 - b) kartą płatniczą
 - c) przez PayPal
 - d) obrót bezgotówkowy (BLIK itp.)
5. Na co przede wszystkim zwraca Pan/Pani uwagę kupując artykuły spożywcze (można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź)
- a) jakość
 - b) cena
 - c) kraj pochodzenia produktu
 - d) dostępność
 - e) przyzwyczajenie żywieniowe
 - f) walory smakowe
 - g) miejsce zakupu
 - h) marka produktu
 - i) promocje i rabaty
 - j) świeżość
 - k) wartości zdrowotne/ekologiczne
6. Czy sprawdza Pan/Pani kraj pochodzenia kupowanego artykułu spożywczego?
- a) Tak
 - b) Nie
 - c) Nie wiem/trudno powiedzieć

Sekcja 3. Pochodzenie produkt a wyboru konsumenckie badanych

1. Jak często sprawdza Pan/Pani informację o kraju wytworzenia produktu (artykułu spożywczego) umieszczoną na etykiecie?
- a) zawsze
 - b) często
 - c) rzadko
 - d) nigdy
 - e) trudno powiedzieć
2. Jak często sprawdza Pan/Pani skład produktu (artykułu spożywczego) na etykiecie?
- a) zawsze
 - b) często
 - c) rzadko
 - d) nigdy
 - e) trudno powiedzieć

3. Na jakiej podstawie stwierdza Pan/Pani kraj pochodzenia artykułu spożywczego?
- a) specyficzna nazwa
 - b) produkcja z określonych składników
 - c) certyfikat potwierdzający pochodzenie lub znak jakości produktu
 - d) kod kreskowy (określony numer)
 - e) elementy graficzne związane z krajem produkcji produktu
4. W jaki sposób Pan/Pani sprawdza kraj pochodzenia danego produktu?
- a) kod kreskowy (określony numer)
 - b) logo i elementy graficzne związane z krajem pochodzenia produktu
 - c) specyficzna nazwa
 - d) certyfikat potwierdzający pochodzenie lub znak jakości produktu
 - e) pytam się sprzedawcy w sklepie
 - f) z Internetu i mediów społecznościowych
 - g) od znajomych i rodziny
 - h) z materiałów promocyjnych/informacyjnych
 - i) z kampanii reklamowych
 - j) z mediów tradycyjnych (TV, radio, prasa)
5. Najczęściej artykuły spożywcze z jakiego kraju Pan/Pani kupuje (można wybrać więcej niż jedną odpowiedź)?
- a) Ukraina
 - b) Polska
 - c) Niemcy
 - d) Litwa
 - e) Czechy
 - f) Słowacja
 - g) Białoruś
 - h) Francja
 - i) Włochy
 - j) Hiszpania
 - k) Stany Zjednoczone
 - l) Holandia
 - m) Wielka Brytania
 - n) Inne (proszę napisać jaki?)
6. Z jakiego powodu kupuje Pan/Pani produkty pochodzące z krajów wskazanych wyżej?
- a) Ze względu na znaną mi markę produktu
 - b) Bo kraj produkcji ma dobrą renomę
 - c) Ze względu na polecenie znajomych
 - d) z własnego doświadczenia
 - e) Ze względu na cenę
 - f) Ze względu na jakość
 - g) Ze względu na smak
 - h) Ze względu na dostępność (są dostępne blisko i na miejscu)
 - i) Bo są/jest proekologiczny i prozdrowotny
 - j) Inne, jakie?

Dziękuję serdecznie za wypełnienie ankiety i udział w badaniu.