

Znaczenie efektu kraju pochodzenia i etnocentryzmu konsumentckiego na rynku produktów żywnościowych

Projekt ma na celu określenie, w jaki sposób odwołania do kraju pochodzenia przekazywane przez stwierdzenia, symbole, etykiety i oznaczenia jakości mogą wpływać na postawy konsumentów i ich intencje zakupu oraz umieszczenie tej problematyki zachowań konsumentów w szerszym kontekście całego systemu produkcji i dystrybucji produktów żywnościowych. Zamierzamy określić, jak polscy konsumenci kształtują swoje opinie na temat znaczenia efektu kraju pochodzenia produktów żywnościowych i jak interpretują informacje związane z krajem pochodzenia w tym obszarze. Zbadamy różnice w motywacji konsumentów i ich zdolności percepcji informacji i symboli związanych z krajem pochodzenia, jak również różnice w zakresie preferowania przez konsumentów produktów z ich kraju pochodzenia (tj. etnocentryzm konsumentcki). Przeanalizujemy rolę Internetu, szczególnie stron firm i mediów społecznościowych, w komunikowaniu ze społeczeństwem i wspieraniu konsumentów w podejmowaniu przemyślanych wyborów żywności. Zidentyfikujemy nowe narzędzia dostarczania informacji związanych z krajem pochodzenia produktów żywnościowych. Na podstawie naszych wyników badań zostaną wskazane dobre praktyki w zakresie komunikowania informacji związanych z krajem pochodzenia w marketingu żywności.

Rozpocniemy od starannego i kompleksowego przeglądu literatury, który posłuży nam do opracowania kwestionariuszy ankiet. Przeanalizujemy oficjalne dokumenty i akty prawne odnoszące się do odwołań do kraju pochodzenia w marketingu żywności. Zidentyfikowaliśmy 3 kluczowe kategorie respondentów: menedżerów firm przetwórstwa rolno-spożywczego, dystrybutorów (hurtownicy i detaliści) i konsumentów. Wyniki otrzymane w analizach danych ilościowych zostaną wykorzystane do selekcji i sformułowania pytań, które zostaną zadane w trakcie indywidualnych wywiadów pogłębionych. Informacje uzyskane od przetwórców i dystrybutorów pomogą nam opracować kwestionariusz adresowany do polskich konsumentów. Wnioski płynące z jakościowych elementów naszego badania w połączeniu z analizą zawartości stron internetowych wybranych firm pozwolą na skonstruowanie serii studiów przypadku mających na celu przedstawienie najlepszych wzorców działania (*benchmarking*). W naszych badaniach planujemy wykorzystanie wybranych skali pomiarowych stosowanych w światowej literaturze przedmiotu dotyczącej efektu kraju pochodzenia i etnocentryzmu konsumentckiego.

Projekt ma charakter innowacyjny, gdyż 1) podejmuje relatywnie nowy obszar badań przy pomocy innowacyjnego podejścia metodologicznego (systemowe badania całego kanału dystrybucji: przetwórców, hurtowników, detalistów i konsumentów, triangulacja ilościowych i jakościowych metod badawczych); 2) nasze analizy podzielą rynek produktów żywnościowych na węższe kategorie produktowe, co stanowi nowatorskie podejście w porównaniu z poprzednimi badaniami etnocentryzmu konsumentckiego; 3) przeanalizujemy 3 typy strategii odnoszących się do efektu kraju pochodzenia, w tym niedostatecznie zbadaną, opartą na tworzeniu wrażenia fałszywego kraju pochodzenia (np. polska firma usiłująca wyglądać na włoską bądź amerykańskie przedsiębiorstwo próbujące wyglądać na polskie). Wyniki badań prowadzonych w ramach zgłoszonego projektu przyczynią się do rozwoju dyscyplin marketingu żywności i zachowań konsumentów (nauki o zarządzaniu).