

CONSUMER ETHNOCENTRISM ON THE MARKET FOR LOCAL PRODUCTS: DETERMINANTS OF CONSUMER BEHAVIORS

ETNOCENTRYZM KONSUMENCKI NA RYNKU PRODUKTÓW LOKALNYCH: DETERMINANTY ZACHOWAŃ KONSUMENTA

JULIA WOJCIECHOWSKA-SOLIS

Citation: Wojciechowska-Solis, J. (2022). Consumer Ethnocentrism on the Market for Local Products: Determinants of Consumer Behaviors / Etnocentryzm konsumentki na rynku produktów lokalnych: determinanty zachowań konsumenta. *Zagadnienia Ekonomiki Rolnej / Problems of Agricultural Economics*, 373(4), 75–92. <https://doi.org/10.30858/zer/155842>

Abstract

The aim of the study was to determine the attitudes and ethnocentric behaviors of consumers on the local food market. The survey also included consumers' purchasing channels, which helped determine the specifics of local product distribution. The criterion for classifying the respondent into the research sample was to indicate the economic motives of consumer ethnocentrism as a factor in the purchase decision. 1,009 correctly completed questionnaires were accepted for analysis. Descriptive statistics and the U Mann–Whitney test were used in the analyses. The results made it possible to determine the products appreciated by respondents, such as eggs, dairy products, and groats. Local alcoholic beverages in the categories “local wines” and “craft beers” were appreciated more by men. The respondents had the lowest interest in oils produced locally. Among the features with which consumers associate local food are producer identification, freshness, good taste, and affordability. Consumers take advantage of short supply chains such as direct sales by the producer or take the opportunity to buy products at local events or thematic trips such as the culinary trail. Consumers are able to accept a price increase of 10–15%, with larger increases they start looking for cheaper substitutes. In conclusion it was stated that the market for local products is a source of support for the local economy, therefore the authorities should create conditions for its development through undertaking appropriate measures promoting local products.

Keywords: consumer patriotism, local food market, consumer behavior, purchase preferences, locavore.

JEL codes: D11, D12, Q13.

Abstrakt

Celem badania było określenie postaw i zachowań etnocentrycznych konsumentów na rynku żywności lokalnej. Badanie obejmowało także kanały zakupowe konsumentów, które pomogły określić specyfikę dystrybucji produktów lokalnych. Kryterium klasyfikacji respondenta do próby badawczej było wskazanie motywów ekonomicznych etnocentryzmu konsumentki, jako czynnika decydującego o zakupie.

Do analizy przyjęto 1009 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy. W analizach zastosowano statystyki opisowe oraz test U Manna–Witneya. Uzyskane wyniki pozwoliły określić docenione przez respondentów produkty takie jak: jaja, nabiał czy kasze. Lokalne napoje alkoholowe z kategorii „wina lokalne” i „piwa kraftowe” zostały docenione bardziej przez mężczyzn. Najmniejsze zainteresowanie wśród respondentów miały oleje produkcji lokalnej. Wśród cech, z którymi konsument kojarzy żywność lokalną, jest identyfikacja producenta, jej świeżość, dobry smak i dostępność cenowa. Konsument korzysta z krótkich łańcuchów dostaw takich jak zakup bezpośrednio u producenta albo korzysta z okazji zakupu podczas wydarzeń lokalnych, albo wyjazdów tematycznych, np. na szlaku kulinarnym. Konsument jest w stanie zaakceptować wzrost ceny o 10–15%, przy większych podwyżkach zaczyna szukać tańszych zamienników. Rynek produktów lokalnych, jest źródłem wsparcia gospodarki lokalnej, dlatego zadaniem władz jest stworzenie warunków dla jego rozwoju poprzez odpowiednie działania promujące produkty lokalne.

Słowa kluczowe: patriotyzm konsumencki, rynek żywności lokalnej, zachowania konsumenta, preferencje zakupowe, locavore.

Kody JEL: D11, D12, Q13.

Introduction

Consumer Ethnocentrism and Local Products

There are various attitudes and behaviors among consumers on the food market (Nestorowicz et al., 2016). In recent years, consumers have been paying more and more attention to the local origin of the products they buy. To date, no official definition of local food has been developed. It is assumed that this concept refers to food produced close to where it is consumed. The geographical distance or number of kilometers the product has to travel from the producer to the consumer are significant (Goryńska-Goldmann, 2019). Consumers often consider as local food products which are not always local, as they do not meet the specific criteria associated with this category of food. Despite different meanings, the terms “local” and “regional” are commonly overused and used interchangeably (Matysiak-Pejas et al., 2017; Rogala, 2014). Given the observed imprecisions within the normative framework, Rogala (2014) conventionally assumes that local food is products that are manufactured in a non-industrial, non-mass produced way from local raw materials or using local production methods and aimed at the local market (also including traditional, regional, organic products). Therefore, in terms of meaning, local products are a broader term than, for example, regional products. In the literature, there are definitions based on market arrangements that it is food produced close to where it is consumed, perceived as authentic, whose products symbolize the place and culture of the target location. These are the examples of definitions referring directly to consumers (e.g., agricultural markets) or retail trade and food services (e.g., direct farm sales).

Wstęp

Etnocentryzm konsumencki a produkty lokalne

Postawy i zachowania konsumentów na rynku żywności charakteryzuje duża różnorodność (Nestorowicz i in., 2016). W ostatnich latach konsumenci przywiązują coraz większą uwagę do lokalnego pochodzenia kupowanych produktów. Do tej pory nie opracowano oficjalnej definicji lokalnej żywności. Przyjmuje się, że pojęcie to dotyczy żywności wyprodukowanej w pobliżu miejsca jej spożycia. Znaczenie ma geograficzna odległość lub liczba kilometrów, jaką produkt musi przebyć od producenta do konsumenta (Goryńska-Goldmann, 2019). Konsumenty uznają często za lokalne artykuły żywnościowe takie, które nie zawsze nimi są, bowiem nie spełniają określonych kryteriów związanych z tą kategorią żywności. Pomimo odmiennych znaczeń powszechnie nadużywane i zamiennie stosowane są określenia „lokalny” i „regionalny” (Matysiak-Pejas i in., 2017; Rogala, 2014). Z uwagi na dostrzeżone niedookreślenia w ramach unormowań Rogala (2014, s. 628) w sposób zwyczajowy przyjmuje, że żywnością lokalną są artykuły „produkowane w sposób nieprzemysłowy, niemasyowy, z surowców lokalnych lub przy użyciu lokalnych metod wytwarzania i skierowane na rynek lokalny” (w tym także produkt tradycyjny, regionalny, ekologiczny). Wobec powyższego znaczeniowo produkty lokalne stanowią określenie szersze niż np. regionalne. W literaturze przedmiotu spotykane są określenia bazujące na ustaleniach rynkowych, że jest to żywność produkowana w pobliżu miejsca jej spożycia, postrzegana jako autentyczna, której produkty symbolizują miejsce i kulturę miejscowości docelowej. Są to przykłady definicji nawiązujące bezpośrednio do konsumentów (np. rynki rolnicze).

By emphasizing locality and identifying it with a geographical region, Firlej et al. (2015) define local food a little more broadly, i.e., as food that is produced, processed, marketed, and consumed within a geographically defined territory or locality, which implies that the food product comes from a geographically identifiable region. Being a locavore is a trend that is gaining popularity. It restricts food that is produced far from home. This concept has recently conquered the United States. It is now slowly making its way into other countries, including Poland. Locavores are those who actively seek out vegetables, fruit, dairy products, eggs, meat, and other products that are locally produced. The point is that supermarkets, although inexpensive and able to offer seasonal food throughout the year, do not really offer the best food. They rely on a huge transport network that delivers food from other regions and countries, resulting in food of questionable quality (Safer Brand, n.d.). Local products are identified with quality features such as taste, freshness, naturalness, and authenticity. Therefore, they are associated with health and a natural lifestyle. The definitions of local food reflect food habits and eating behaviors, traditional raw materials and dishes, as well as the incredible vastness of links that constitute the elements of the region's culture. The trend itself is intended to encourage people to stop wasting food and boost consumer patriotism (also known as ethnocentrism). Ethnocentrism means preferring products of local origin and emphasizing their positive qualities over imported products and rejecting foreign products (Szromnik & Wolanin-Jarosz, 2013). Ethnocentric consumers believe that buying local products is the right thing to do for economic (reduces the unemployment, strengthens the local economy), emotional (pride in one's own products, national pride, affirmation of one's own culture and its products, and depreciation of other cultures), and moral reasons (Siemieniako et al., 2011).

The term "local" refers to the smallest unit describing the origin of food and is usually associated with a direct relationship between the consumer and the producer, or at least the fact that the consumer knows where the food is produced (European Commission [EC], 2012). The Regulation of the Minister of Agriculture and Rural Development of 8 June 2010 on the detailed conditions for recognizing marginal, local, and restricted activities (Rozporządzenie, 2010) specifies that it is the area of one voivodship or neighboring districts belonging to other voivodships.

According to calculations by Grant Thornton, if a statistical consumer were 1% more likely to choose domestic products at the cost of foreign ones,

lub handlu detalicznego i usług żywieniowych (np. sprzedaż z gospodarstwa rolnego). Podkreślając lokalność i identyfikując ją z regionem geograficznym, Firlej i in. (2015, s. 38) określają żywność lokalną nieco szerzej, bowiem jako „produkowaną, przetwarzaną, wprowadzaną na rynek i konsumowaną w ramach geograficznie określonego terytorium lub też lokalności żywności, co wiąże się z faktem, że produkt pochodzi z identyfikowalnego geograficznie regionu”. Popularności więc nabiera trend *locavore*. To idea, która w ostatnim czasie podbiła Stany Zjednoczone. Obecnie powoli wkracza do innych krajów, w tym do Polski. *Locavores* to są osoby, które aktywnie poszukują warzyw, owoców, nabiału, jaj i mięsa, i inne produkty, które są produkowane lokalnie. Chodzi o to, że supermarkety, choć niedrogie i mogące oferować sezonową żywność przez cały rok, tak naprawdę nie oferują najlepszej żywności. Polegają one na ogromnej sieci transportowej, która dostarcza żywność z innych regionów i innych krajów, co skutkuje żywnością wątpliwej jakości (Safer Brand, b.d.). Produkty lokalne identyfikowane są z takimi elementami jakości jak: smak, świeżość, naturalność oraz autentyczność. Kojarzą się więc ze zdrowiem oraz naturalnym stylem życia. Definicje żywności lokalnej odzwierciedlają zwyczaje i zachowania żywieniowe, tradycyjne surowce i potrawy, niewiarygodne bogactwo powiązań stanowiących o elementach kultury regionu. Sam trend ma zachęcać do niemarnowania żywności oraz konsumenckiego patriotyzmu (inaczej: etnocentryzmu). Etnocentryzm oznacza preferowanie produktów rodzimego pochodzenia, a także podkreślanie ich pozytywnych cech w stosunku do wyrobów importowanych oraz odrzucanie produktów zagranicznych (Szromnik i Wolanin-Jarosz, 2013). Konsumenci etnocentryczni są zdania, że kupowanie produktów lokalnych jest właściwe z powodów ekonomicznych (powoduje spadek bezrobocia, wzmocnienie gospodarki lokalnej), emocjonalnych (duma z własnych produktów, dumą narodową, afirmacja własnej kultury i jej wytworów oraz deprecjacja innych kultur) oraz moralnych (Siemieniako i in., 2011).

Określenie „lokalna” odnosi się do najmniejszej jednostki opisującej pochodzenie żywności i jest zazwyczaj kojarzone z bezpośrednią relacją między konsumentem a producentem lub przynajmniej z faktem, że konsument zna miejsce jej produkcji (European Commission [EC], 2012). W Rozporządzeniu Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 8 czerwca 2010 roku w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej (Rozporządzenie, 2010) sprecyzowano, że jest to obszar jednego województwa lub sąsiadujących z nim powiatów należących do innych województw.

Poland would have PLN 6.6 billion more each year than it does now. Mokrzycki found that Polish people display a strong attitude of consumer patriotism: according to studies, Poland ranks 2nd among large EU economies in the Buy Locally Index, which analyses the share of local goods in consumption through the prism of the Economic Complexity Index (Forsal.pl, 2021).

It should be mentioned that since 2015 there has been a trend of increased spending on food in Poland overall. If in 2015 food expenditure in Polish households was 24%, in 2021 it was over 26%, due to the ongoing COVID-19 pandemic (Główny Urząd Statystyczny [GUS], 2022).

Specificity of Local Products Distribution in Food Systems

Short food supply chains are alternative agri-food systems that involve different forms of distribution that have few or no intermediaries between consumers and producers or short geographical distances between them (Parker, 2005). It is a form of cooperation between food producers, suppliers, and processors at a local level. As defined by the European Innovation Partnership for Agricultural Productivity and Sustainability (EIP-Agri), a short food chain is the organization of production, distribution and transactions between a food producer and a buyer in such a way as to minimize the number of intermediaries involved in the process (EC, n.d.). Poland currently has many initiatives that can be categorized as short food supply chains, i.e., those that directly or indirectly link food producers and consumers. This is because consumers increasingly want to buy food products that are fresh, tasty, aromatic, and competitively priced. Producers, in turn, look for consumers who will appreciate their products and buy them regularly, thus ensuring a steady revenue for sellers. This concept is part of local food systems (Table 1). For years, it has been promoted and implemented in European Union countries as one of the elements of sustainable development (Canfora, 2016; Kneafsey et al., 2013).

The importance of local food systems goes beyond providing locally produced food. Local food systems bring certain types of social benefits. They are perceived as a way to foster development and strengthen social cohesion, especially in economically weak areas such as peripheral regions. The products

Jak wynika z wyliczeń firmy Grant Thornton, gdyby statystyczny konsument o 1% częściej wybierał produkty krajowe kosztem zagranicznych, w Polsce każdego roku pozostawałoby o 6,6 mld zł więcej pieniędzy niż obecnie. Mokrzycki stwierdził, że Polacy wykazują silną postawę patriotyzmu konsumentckiego: według badań Polska zajmuje drugą pozycję wśród dużych gospodarek UE w rankingu Buy Locally Index, który analizuje udział dóbr rodzimych w konsumpcji przez pryzmat Współczynnika Złożoności Gospodarczej (Forsal.pl, 2021).

Należy wspomnieć, że od 2015 roku w Polsce obserwujemy trend wzrostu wydatków na żywność w Polsce ogółem. Jeżeli w 2015 roku wydatki na żywność w polskim gospodarstwie domowym wynosiły 24%, to w 2021 roku wyniosły one ponad 26%, co było wynikiem trwającej pandemii COVID-19 (Główny Urząd Statystyczny [GUS], 2022).

Specyfika dystrybucji produktów lokalnych w systemach żywnościowych

Krótkie łańcuchy dostaw żywności to alternatywne systemy rolno-spożywcze, które obejmują różne formy dystrybucji charakteryzujące się małą liczbą albo brakiem pośredników między konsumentami a producentami lub krótkimi odległościami geograficznymi między nimi (Parker, 2005). Jest to forma współpracy producentów, dostawców i przetwórców żywności na poziomie lokalnym. Według definicji European Innovation Partnership for Agricultural Productivity and Sustainability (Europejskiego Partnerstwa Innowacyjnego) krótki łańcuch żywności to takie zorganizowanie produkcji, dystrybucji i transakcji pomiędzy producentem żywności a kupującym, aby zminimalizować liczbę pośredników uczestniczących w tym procesie do minimum (EC, b.d.). W Polsce funkcjonuje obecnie wiele inicjatyw, które można zaliczyć do krótkich łańcuchów dostaw żywności, czyli takich, które łączą bezpośrednio lub pośrednio producentów i konsumentów żywności. Wynika to z faktu, że konsumenci coraz częściej chcą kupować produkty żywnościowe, które są świeże, smaczne, aromatyczne i cechują je konkurencyjne ceny. Z kolei producenci poszukują konsumentów, którzy docenią ich produkty i będą je kupować regularnie, zapewniając w ten sposób stały przychód dla sprzedających. Koncepcja ta stanowi element lokalnych systemów żywnościowych (tabela 1). Od lat jest promowana i implementowana w krajach Unii Europejskiej, jako jeden z elementów rozwoju zrównoważonego (Canfora, 2016; Kneafsey i in., 2013).

Znaczenie lokalnych systemów żywnościowych wykracza poza dostarczanie żywności wytwarzanej

that are sourced through local food systems are fresh, not industrially processed, free of preservatives, non-genetically modified, and their taste and appearance, as well as they do not contain food enhancers. This results in local food having better qualities than mass-produced food. Moreover, products such as fruit and vegetables are marked by seasonality of production, which is in line with consumers' intuitive nutritional needs throughout the year. Therefore, the basic type of social benefits derived from local food systems is the link between the food produced in them and the health of consumers (Facilitating Alternative Agro-Food Networks [FAAN], 2010). There are also other social benefits that derive from the operation of these systems, as a consequence of associating, cooperating, creating community, and meeting each other's needs. This bridges social gaps and increases the quality of life of local rural communities (Gwiżdż, n.d.). The distribution of products through short food supply chains is typical of local food systems. These are food chains in which producers and consumers become active and influential actors, exercising control and power over the supply chain structure (Matysiak-Pejas et al., 2017).

When analyzing short supply chains for local products, significant benefits can be observed for agricultural producers, consumers, and also for the region. Reducing links in the food chain brings more benefits to producers.

lokalnie. Przynoszą one określone rodzaje korzyści społecznych. Postrzegane są jako sposób na rzecz rozwoju i wzmocnienia spójności społecznej, szczególnie na obszarach słabych ekonomicznie, takich jak regiony peryferyjne. Produkty, które pozyskuje się w ramach lokalnych systemów żywnościowych, są świeże, nieprzetworzone w sposób przemysłowy, bez substancji konserwujących, niemodyfikowane, a ich smak i wygląd nie jest poprawiany przy użyciu substancji wzmacniających. Powoduje to, że lokalną żywność cechują lepsze walory jakościowe niż żywność produkowaną w sposób masowy. Ponadto produkty takie jak warzywa i owoce charakteryzuje sezonowość produkcji, co jest zgodne z intuicyjnymi potrzebami żywieniowymi konsumentów w ciągu roku. Dlatego podstawowym rodzajem korzyści społecznych, wynikających z lokalnych systemów żywnościowych, jest związek pomiędzy wytwarzaną w nich żywnością a zdrowiem konsumentów (Facilitating Alternative Agro-Food Networks [FAAN], 2010). Z funkcjonowania tych systemów płyną także inne korzyści społeczne, będące następstwem zrzeszania się, współdziałania, tworzenia wspólnoty, zaspokajania wzajemnych potrzeb. Niwelowane są dzięki temu różnice społeczne i następuje wzrost jakości życia lokalnych społeczności wiejskich (Gwiżdż, b.d.). Dla lokalnych systemów żywnościowych charakterystyczna jest dystrybucja produktów poprzez krótkie łańcuchy dostaw żywności. Są to sieci spożywcze, w których producenci i konsumenci stają się aktywnymi i wpływowymi podmiotami, sprawującymi kontrolę i władzę nad strukturą łańcucha dostaw (Matysiak-Pejas i in., 2017).

Analizując skrócone łańcuchy dostaw produktów lokalnych, można zauważyć istotne korzyści dla producentów rolnych, dla konsumentów, a także dla regionu. Ograniczenie ogniw łańcucha żywnościowego przynosi więcej korzyści producentom.

Table 1. Distribution systems for local products

Tabela 1. Systemy dystrybucji dla produktów lokalnych

Direct sales / Sprzedaż bezpośrednia	Indirect sales / Sprzedaż pośrednia
– farm stores / sklepy w gospodarstwie	– consumer cooperatives / spółdzielnie konsumenckie
– farmers' markets / rynki rolnicze	– culinary routes / szlaki kulinarne
– roadside sales / sprzedaż przydrożna	– local stores / lokalne sklepy
– by You-Pick system / system „zbieraj sam”	– local catering / lokalna baza gastronomiczna
– box system / system skrzynek	– specialty stores / sklepy specjalistyczne
– home delivery / dostawy do domu	– catering for institutions / catering dla instytucji
– internet sales / sprzedaż internetowa	– special events (e.g., food festivals, fairs) / specjalne wydarzenia
	– socially supported agriculture / rolnictwo wspierane społecznie

Source: author's elaboration based on Darolt et al. (2016) and Bingham (2022).

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Darolt i in. (2016), Bingham (2022).

Short supply chains are divided into three types according to the number of intermediaries, physical distances, and organizational links (Galli & Brunori, 2013; Renting et al., 2003):

1. Direct sales – the simplest and most direct type of link, where consumers buy products directly from the producer. Direct sales can be done on farms, at markets, online, through home delivery or a specific unit, such as a restaurant. An essential element of this form of sale is personal interactions that build credibility and trust between the parties. The development of distance selling and online sales enables the extension of geographical scope of product sales;
2. Collective direct sales – goes beyond direct interaction. Goods are produced and retailed in a given region or place of production. Examples include not only specialized retailers but also grocery shops, restaurants, hotels, and cafés. The relationships developed between producers and local intermediaries or institutional customers who use local products are essential. Another solution is to create small producer groups or cooperatives that allow the promotion of a local brand. In this case, consumers are aware of the local nature of the product at the retail level;
3. Extended chain – includes partnerships in the form of cooperatives or producer associations. This category further extends the scope of the chain, both in time and space. Products are sold to consumers who are located outside the production region and they do not have direct and personal contact with producers in a given locality or region. In most cases, products are exported from the local or even national market area. In this case, information transferred with the load/cargo is of great importance (data on the place of production, rules, and certificates). Based on this information, the customer decides whether to purchase the goods or not.

This study aims to assess the behavior of consumers with ethnocentric views on the market for local products. Answering the following research questions was helpful in achieving the objective:

- RQ1: What associations do local products evoke in consumers?
RQ2: What local products are most frequently chosen by consumers?

Krótkie łańcuchy dostaw dzieli się na trzy rodzaje ze względu na liczbę pośredników, odległości fizyczne i powiązania organizacyjne (Galli i Brunori, 2013; Renting i in., 2003):

1. Sprzedaż bezpośrednia – jest to najprostszy i najbardziej bezpośredni rodzaj powiązań, gdzie konsumenci kupują produkty bezpośrednio od producenta. Może być ona realizowana w gospodarstwie, na targu, przez internet lub poprzez dostawy do domu albo do określonej jednostki, np. restauracji. Ważnym elementem takiej formy sprzedaży są osobiste interakcje, które budują wiarygodność i zaufanie pomiędzy stronami. Rozwój sprzedaży wysyłkowej oraz internetowej umożliwia rozszerzenie zasięgu geograficznego sprzedaży produktów i bezpośrednich powiązań;
2. Zbiorowa sprzedaż bezpośrednia – wychodzi poza bezpośrednią interakcję. Towary są produkowane i sprzedawane detalicznie w danym regionie lub miejscu produkcji. Przykładem są wyspecjalizowani sprzedawcy detaliczni, ale także sklepy spożywcze, restauracje, hotele i kawiarnie. Istotne znaczenie mają rozwijane relacje pomiędzy producentami a lokalnymi pośrednikami lub odbiorcami instytucjonalnymi, którzy korzystają z lokalnych produktów. Innym rozwiązaniem jest tworzenie małych grup producenckich lub spółdzielni, które pozwalają na promowanie lokalnej marki. W tym wypadku konsumenci są świadomi lokalnego charakteru produktu na poziomie detalicznym;
3. Rozszerzony łańcuch – obejmuje partnerstwo w postaci spółdzielni lub stowarzyszeń producentów. Kategoria ta dodatkowo zwiększa zasięg łańcucha, zarówno w czasie, jak i przestrzeni. Produkty sprzedawane są konsumentom znajdującym się poza regionem produkcji, nie mają oni bezpośredniego i osobistego kontaktu z producentami z danej miejscowości czy regionu. W większości przypadków produkty są wywożone z obszaru rynków lokalnych, a nawet krajowych. W tym przypadku istotne znaczenie mają informacje przekazywane z ładunkiem, czyli dane o miejscu produkcji, zasadach i certyfikatach. Na ich podstawie klient decyduje o zakupie towaru.

Celem niniejszego badania była ocena zachowania konsumentów o poglądach etnocentrycznych na rynku produktów lokalnych. Pomocne w osiągnięciu postawionego celu było uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- PB1: Jakie skojarzenia wywołują produkty lokalne u konsumentów?
PB2: Jakie produkty lokalne są najczęściej wybierane przez konsumentów?

- RQ3: What factors determine the purchase of local products?
- RQ4: How does the consumer react to a change in the price of local products?
- RQ5: Where do consumers of local products mostly shop? What are the types and forms of consumer purchase chains for local products?

- PB3: Jakie czynniki decydują o zakupie produktów lokalnych?
- PB4: Jak konsument reaguje na zmianę ceny produktów lokalnych?
- PB5: Gdzie konsumenci produktów lokalnych przeważnie robią zakupy? Jakie są rodzaje i formy łańcuchów zakupowych konsumentów produktów lokalnych?

Material and Methods

The study was conducted in the period from March to April 2022. The sample was randomly selected based on respondents' availability and voluntary participation in the study. The computer-assisted web interview (CAWI) method was used for material collection. The research sample consisted of 1,237 individuals (Polish consumers). Finally, 1,009 (81.57%) correctly completed survey questionnaires were selected for the analysis. The questionnaire consisted of three parts. The first part determined the profile and values that are important to the Polish consumer of local products. The second part consisted of relevant research questions that identified preferences, motives, barriers, channels for purchasing local products. The third part of the questionnaire consisted of metric questions. The eligibility criterion for statistical calculations was the consumer's declaration that the main motive for purchasing local products was the intention to support a local business, i.e., indicating a reason for economic consumer ethnocentrism. Women made up 68.29% of the sample while men 31.71% (Table 2). The questionnaires of 228 respondents, who indicated that their purchase decisions of local products were not related to the economic motive of purchase ethnocentrism, were eliminated in further analysis. Participation in the study was voluntary and fully anonymous. Information that could determine the socio-demographic profile of the respondent included gender, education, age, place of permanent residence, and number of persons in the household.

Those for whom support of the local economy is a crucial element when making purchase decisions positively described their financial situation. More than 50% of the respondents estimate their financial situation as average and more than 40% of the respondents believe that their financial situation is good. The consumers of local products are mostly people who live in a three- or four-person household (Table 2).

Materiał i metody

Badania przeprowadzono w okresie od marca do kwietnia 2022 roku. Próba została dobrana losowo na podstawie dostępności respondentów i dobrowolnej chęci wzięcia udziału w badaniu. Wykorzystano metodę CAWI (ang. *computer-assisted web interview*) do zebrania materiału. Próbę badawczą stanowiło 1237 osób (polskich konsumentów). Ostatecznie do analizy zakwalifikowano 1009 (81,57%) prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy ankietowych. Kwestionariusz składał się z trzech części. Pierwsza część określała profil i wartości, które są ważne dla polskiego konsumenta produktów lokalnych. Druga część składała się z właściwych pytań badawczych, które określały preferencje, motywy, bariery, kanały zakupu produktów lokalnych. Trzecią część kwestionariusza stanowiły pytania metryczkowe. Kryterium kwalifikacyjnym do obliczeń statystycznych była deklaracja konsumenta, że przewodnim motywem zakupów produktów lokalnych była intencja wsparcia lokalnego biznesu, czyli wskazanie powodu ekonomicznego etnocentryzmu konsumenckiego. Kobiety stanowiły 68,29% próby, a mężczyźni 31,71% badanych respondentów (tabela 2). Kwestionariusze 228 respondentów, którzy wskazali, że ich decyzje zakupowe produktów lokalnych nie są związane z motywem ekonomicznym etnocentryzmu zakupowego, zostały wyeliminowane w dalszej analizie. Udział w badaniu był dobrowolny i w pełni anonimowy. Informacje, które mogłyby określić profil społeczno-demograficzny respondenta, opisywały: płeć, wykształcenie, wiek, miejsce stałego zamieszkania, liczbę osób w gospodarstwie domowym.

Osoby, dla których wsparcie lokalnej gospodarki jest ważnym elementem podczas podjęcia decyzji zakupowych, określiły swoją sytuację finansową pozytywnie. Ponad 50% respondentów szacuje swoją sytuację finansową jako przeciętną oraz powyżej 40% badanych uważa, że ich pozycja finansowa jest dobra. Konsumentami produktów lokalnych są przeważnie osoby mieszkające w 3- lub 4-osobowym gospodarstwie domowym (tabela 2).

Table 2. The socio-demographic profile of the consumer of local products who supports the economic development of the local environment with their decisions by gender**Tabela 2.** Profil socjo-demograficzny konsumenta produktów lokalnych wspierającego swoimi decyzjami ekonomiczny rozwój otoczenia lokalnego w podziale na płeć

Variable / Zmienna	Gender / Płeć				
	female (F) / kobieta (K)		male (M) / mężczyzna (M)		
	N = 689	(%)	N = 320	(%)	
Age / Wiek	up to 24 years / do 24 lat	300	43.54	120	37.50
	25–40 years / 25–40 lat	210	30.48	116	36.25
	41–55 years / 41–55 lat	153	22.21	76	23.75
	56 years and over / 56 lat i więcej	26	3.77	8	2.50
Place of residence / Miejsce zamieszkania	large city with more than 300 thousand residents / duże miasto powyżej 300 tys. mieszkańców	93	13.50	48	15.00
	city of 30 thousand and 300 thousand residents / miasto 30–300 tys. mieszkańców	156	22.64	48	15.00
	city of less than 30 thousand residents / miasto mniej niż 30 tys. mieszkańców	108	15.67	48	15.00
	village / wieś	332	48.19	176	55.00
Household size / Wielkość gospodarstwa domowego	1-person (I live alone) / 1-osobowe (mieszkam sam)	52	7.55	32	10.00
	2-person / 2-osobowe	88	12.77	76	23.75
	3-person / 3-osobowe	168	24.38	76	23.75
	4-person and more / 4-osobowe i więcej	381	55.30	136	42.50
Perception of own financial situation / Postrzeganie własnej sytuacji finansowej	good (I can afford to buy what I want) / dobra (mogę pozwolić sobie na kupowanie tego, co chcę)	301	43.69	132	41.25
	average (I am able to buy most of the things I would like to have) / przeciętna (jestem w stanie kupić większość rzeczy, które chciałbym mieć)	364	52.83	184	57.50
	bad (I have enough money to satisfy my basic needs) / zła (wystarcza mi na podstawowe potrzeby)	24	3.48	4	1.25

Source: author's own elaboration based on the survey and author's research.

Źródło: opracowanie własne na podstawie autorskiego kwestionariusza i badań własnych.

Descriptive statistics (arithmetic mean) were used to analyze and interpret the results of the study. The Statistica 13.1 PL statistical test (U Mann–Whitney) was used to verify the significance of differences between the study groups of respondents (respondents were divided into groups according to gender).

Results

Interest in local food increased during the COVID-19 pandemic. Consumers choose to buy local food for many reasons, including higher nutritional value and health benefits, advantages for the local economy, and a desire to help protect the environment. The respondents were asked to rate selected associations that were most frequent in the pilot study that the author

Do analizy i interpretacji wyników przeprowadzonych badań zostały wykorzystane statystyki opisowe (średnia arytmetyczna). Do sprawdzenia istotności różnic pomiędzy badanymi grupami respondentów (respondenci zostali podzieleni na grupy według płci) wykorzystano test statystyczny programu Statistica 13.1 PL (U Manna–Whitneya).

Wyniki

Zainteresowanie lokalną żywnością zwiększyło się w okresie pandemii COVID-19. Konsumenty decydują się na zakup lokalnej żywności z wielu powodów, w tym ze względu na wyższą wartość odżywczą i korzyści zdrowotne, zalety dla lokalnej gospodarki oraz chęć pomocy w ochronie środowiska. Respondenci zostali poproszeni o ocenę wybranych

conducted in the year preceding this study. Six features of local food were selected for evaluation. The respondents were given a 5-point scale from 1 to 5, where 1 meant "I absolutely disagree" and 5 – "I absolutely agree." The data analysis using the U Mann–Whitney test revealed that the surveyed groups of women and men who buy local products rated the associations proposed highly, choosing mostly "I agree" and "I absolutely agree." The results varied, although these differences were not statistically significant at $p < 0.05$ (Table 3). Top ranked statements among the respondents included those that local food is associated with producer recognition (total mean – 4.18; F – 4.21; M – 4.10; $p = 0.748$), followed by the freshness of local products (total mean – 4.17; F – 4.24; M – 4.03; $p = 0.262$). Good taste was another association highly rated by the respondents (total mean – 4.04; F – 4.16; M – 3.80; $p = 0.547$). The variable "purchase close to where I live" was the one that scored the lowest points (total mean – 3.85; F – 3.87; M – 3.83; $p = 0.236$). This may reflect the lengthening of supply chains for local products, the ability to purchase favorite products at discount stores and hypermarkets that allow for purchasing them elsewhere than at the place of production. Hence the reduced importance of the variable in the consumer's hierarchy of values.

Table 4 shows the preferences of selected local products among women and men in the population surveyed. For both groups surveyed (men and women), products from categories such as dairy products (F – 4.25; M – 4.01; $p = 0.005$), eggs (F – 4.49; M – 4.21; $p = 0.000$), and groats (F – 4.28; M – 4.30; $p = 0.331$) were the most desirable. It should be mentioned that in men, products from the craft beer category were in second place in terms of product preference, whereas for women this category was only in sixth place (F – 3.76; M – 4.22; $p = 0.000$). Women and men gave the lowest ratings to products in the oil category (3.28) and the bread category (3.47). The U Mann–Whitney test revealed statistically significant differences in six cases: product categories such as dairy products ($p = 0.005$) and eggs ($p = 0.000$) in women; wine from a local vineyard ($p = 0.002$), craft beer ($p = 0.000$), sweets ($p = 0.026$), and meat and meat preparations ($p = 0.032$) in men. In other product categories, there were no statistically significant differences between the respondent groups studied.

skojarzeń, które najczęściej padały w badaniu pilotażowym przeprowadzonym w roku poprzedzającym niniejsze badanie. Do oceny wytypowano sześć określeń żywności lokalnej w skali 5-stopniowej od 1 do 5, gdzie 1 oznaczało – absolutnie się nie zgadzam, a 5 – całkowicie się zgadzam. Analiza danych za pomocą testu U Manna–Whitneya wykazała, że badane grupy kobiet i mężczyzn kupujących produkty lokalne wysoko ocenili zaproponowane skojarzenia, wybierając przeważnie oceny „zgadzam się” i „całkowicie się zgadzam”. Uzyskane wyniki różniły się między sobą, aczkolwiek różnice te nie były istotne statystycznie przy $p < 0,05$ (tabela 3). Najwyższe noty wśród respondentów uzyskały twierdzenia, że żywność lokalna kojarzy się z rozpoznawalnością producenta (średnia ogółem – 4,18; K – 4,21; M – 4,10; $p = 0,748$), następnie świeżość produktów lokalnych (średnia ogółem – 4,17; K – 4,24; M – 4,03; $p = 0,262$). Dobry smak to kolejne skojarzenie wysoko ocenione przez respondentów (średnia ogółem – 4,04; K – 4,16; M – 3,80; $p = 0,547$). Najslabiej wypadła w ocenie respondentów zmienna „zakup w pobliżu miejsca przebywania” (średnia ogółem – 3,85; K – 3,87; M – 3,83; $p = 0,236$). Może być to odzwierciedleniem wydłużenia łańcuchów dostawczych produkty lokalnych, możliwością zakupu ulubionych produktów w dyskontach oraz hipermarketach, które umożliwiają ich zakup w innym miejscu niż miejsce produkcji. Tym samym zmniejszając znaczenie danej zmiennej w hierarchii wartości konsumenta.

Tabela 4 przedstawia preferencje wybranych produktów lokalnych wśród grupy kobiet i mężczyzn badanej populacji. Dla obydwu badanych grup produkty z kategorii „nabiał” (K – 4,25; M – 4,01; $p = 0,005$), „jaja” (K – 4,49; M – 4,21; $p = 0,000$) oraz „kasze” (K – 4,28; M – 4,30; $p = 0,331$) były najbardziej pożądane. Należy wspomnieć, że produkty z kategorii „piwo kraftowe” były na drugim miejscu we wskazaniach preferencji produktów, gdy dla kobiet znajdował się dopiero na szóstej pozycji (K – 3,76; M – 4,22; $p = 0$). Najniższe oceny uzyskały produkty z kategorii „olej” (3,28) wśród kobiet, zaś u mężczyzn produkty z kategorii „pieczywo” (3,47). Test U Manna–Whitneya wykazał, że w sześciu przypadkach zachodzą różnice statystycznie istotne. Dla kobiet w kategoriach produktów „nabiał” ($p = 0,005$) i „jaja” ($p = 0,000$), dla mężczyzn w kategoriach: „wino z lokalnej winnicy” ($p = 0,002$), „piwo kraftowe” ($p = 0,000$), „słodycze” ($p = 0,026$) oraz „mięso i przetwory mięsne” ($p = 0,032$). W pozostałych kategoriach produktów nie występowały statystycznie istotne różnice między badanymi grupami respondentów.

Table 3. Associations of local products**Tabela 3.** Skojarzenia produktów lokalnych

Features of association of local products (1 – absolutely disagree, 5 – absolutely agree) / Cechy skojarzenia produktów lokalnych (1 – absolutnie nie zgadzam się, 5 – całkowicie się zgadzam)	Female (F) / Kobiety (K) N = 689		Male (M) / Mężczyźni (M) N = 320		P	
	N	%	N	%		
Affordability / przystępna cena	1	28	4.06	20	6.25	0.748
	2	20	2.90	12	3.75	
	3	88	12.77	36	11.25	
	4	276	40.07	168	52.50	
	5	277	40.20	84	26.25	
	\bar{X}		4.09		3.89	
total / ogółem				4.03		
Producer recognition / Znany producent	1	32	4.64	12	3.75	0.319
	2	4	0.58	16	5.00	
	3	60	8.71	16	5.00	
	4	284	41.22	160	50.00	
	5	309	44.85	116	36.25	
	\bar{X}		4.21		4.10	
total / ogółem				4.18		
Purchase close to where I live / Zakup w pobliżu miejsca przebywania	1	24	3.48	16	5.00	0.236
	2	44	6.39	24	7.50	
	3	140	20.32	68	21.25	
	4	273	39.62	104	32.50	
	5	208	30.19	108	33.75	
	\bar{X}		3.87		3.83	
total / ogółem				3.85		
Good taste / Dobry smak	1	32	4.64	16	5.00	0.547
	2	20	2.90	40	12.50	
	3	113	16.40	76	23.75	
	4	168	24.38	48	15.00	
	5	356	51.67	140	43.75	
	\bar{X}		4.16		3.80	
total / ogółem				4.04		
Freshness / Świeża	1	24	3.48	16	5.00	0.262
	2	20	2.90	20	6.25	
	3	48	6.97	40	12.50	
	4	272	39.48	108	33.75	
	5	325	47.17	136	42.50	
	\bar{X}		4.24		4.03	
total / ogółem				4.17		
High quality / no preservatives / traditional production / Wysoka jakość / bez konserwantów / tradycyjne wykonanie	1	52	7.54	20	6.25	0.147
	2	56	8.13	32	10.00	
	3	112	16.26	76	23.75	
	4	140	20.32	52	16.25	
	5	329	47.75	140	43.75	
	\bar{X}		3.93		3.81	
total / ogółem				3.89		

Note: * statistically significant result at $p < 0.05$ Objaśnienia: * wynik statystycznie istotny przy $p < 0,05$

Source: author's own elaboration based on the survey and author's research.

Źródło: opracowanie własne na podstawie autorskiego kwestionariusza i badań własnych.

Table 4. Purchasing preferences for local products**Tabela 4.** Preferencje zakupowe produktów lokalnych

Product categories / Kategorie produktów	Gender / Płeć		p
	female (F) / kobieta (K)	male (M) / mężczyzna (M)	
	mean / średnia	mean / średnia	
diary products / nabiał	4.25*	4.01	0.005
fresh vegetables and fruit / świeże warzywa i owoce	3.95	4.00	0.408
bread / pieczywo	3.62*	3.47	0.004
eggs / jaja	4.49*	4.21	0.000
groats / kasze	4.28	4.30	0.331
confectionery and cookies / wyroby cukiernicze i ciastka	3.53	3.70	0.155
wine from a local vineyard / wino z lokalnej winnicy	3.64	4.00*	0.002
craft beer / piwo kraftowe	3.76	4.22*	0.000
oil / olej	3.28	3.49	0.065
sweets / słodycze	3.84	4.09*	0.026
meat and meat preparations / mięso i przetwory mięsne	3.64	3.91*	0.032

Note: * statistically significant result at $p < 0.05$

Objaśnienia: * wynik statystycznie istotny przy $p < 0,05$

Source: author's own elaboration based on the survey and author's research.

Źródło: opracowanie własne na podstawie autorskiego kwestionariusza i badań własnych.

In terms of the factors that determine the purchase of local products (Table 5), both women and men most often mentioned the well-known source of origin (F – 77.94%; M – 58.75%), organoleptic properties (F – 67.92%; M – 71.88%), and production quality (F – 57.91%; M – 56.25%). For only one in five respondents, nutritional value and short shelf life were decision-making factors. Almost 40% of the respondents value the opportunity to contact the producer directly.

Wśród czynników decydujących o zakupie produktów lokalnych kobiety i mężczyźni najczęściej wymieniali znane źródło pochodzenia (K – 77,94%; M – 58,75%), walory organoleptyczne (K – 67,92%; M – 71,88%) oraz jakość produkcji (K – 57,91%; M – 56,25%). Tylko dla co piątego respondenta decyzyjnym czynnikiem były wartości odżywcze i krótki termin ważności. Prawie 40% procent respondentów ceni możliwość bezpośredniego kontaktu z producentem.

Table 5. Selected factors determining the purchase of local products**Tabela 5.** Wybrane czynniki decydujące o zakupie produktów lokalnych

Decision-making factor / Czynniki decyzyjne	Gender / Płeć			
	female (F) / kobieta (K)		male (M) / mężczyzna (M)	
	N = 689	(%)	N = 320	(%)
organoleptic qualities / walory organoleptyczne	468	67.92	230	71.88
nutritional value / wartości odżywcze	145	21.04	115	35.94
quality of production / jakość produkcji	399	57.91	180	56.25
source of origin / źródło pochodzenia	537	77.94	188	58.75
short shelf life / krótki termin ważności	145	21.04	67	20.94
opportunity to contact the producer directly/ możliwość bezpośredniego kontaktu z producentem	303	43.97	124	38.75

Note: * The percentage of indications may be greater than 100% because the respondent could have provided more responses. N total 1,009 respondents

Objaśnienia: * Odsetek wskazań może być większy niż 100%, ponieważ respondent mógł udzielić więcej odpowiedzi. N ogółem 1009 respondentów

Source: author's own elaboration based on the survey and author's research.

Źródło: opracowanie własne na podstawie autorskiego kwestionariusza i badań własnych.

Consumers of local products are true patriots of local production. The financial situation (Table 2) of almost 30% of the respondents allows consumption to be maintained at the same level even if the price increases by 25% (Table 6). More than 60% of the respondents remain insensitive to a price change by 10–15%, maintaining consumption at the same level. Reduced purchases of local products or seeking cheaper mass-produced substitutes at a price change by 10–15% was declared by fewer than 30% of women and 15% of men. With a 25% price rise, almost 70% of women and nearly 60% of men plan to reduce local products in their shopping basket. In Polish society, men still earn more than women, and thus longer remain insensitive to changes in the price of their favorite products.

Konsumenci produktów lokalnych są prawdziwymi patriotami rodzimej produkcji. Sytuacja finansowa (tabela 2) prawie 30% respondentów pozwala na zachowanie konsumpcji na tym samym poziomie nawet w przypadku wzrostu ceny o 25% (tabela 6). Ponad 60% respondentów pozostaje niewrażliwych na zmianę ceny rzędu 10–15%, zachowując konsumpcję na tym samym poziomie. Ograniczać zakupy produktów lokalnych albo szukać tańszych zamienników produkowanych masowo przy zmianie ceny 10–15% deklarowało niecałe 30% kobiet i 15% mężczyzn. Przy wzroście cen o 25% redukcje produktów lokalnych w swoim koszyku zakupów planuje prawie 70% kobiet oraz niecałe 60% mężczyzn. Mężczyźni w polskim społeczeństwie zarabiają nadal więcej niż kobiety, dlatego pozostają dłużej niewrażliwi na zmiany cen ulubionych produktów.

Table 6. Consumer behaviors on the market for local products in the event of a price change

Tabela 6. Zachowania konsumentów na rynku produktów lokalnych w przypadku zmiany ceny

Change in the price of products / Zmiana ceny produktów	Gender / Płeć				
	female (F) / kobieta (K)		male (M) / mężczyzna (M)		
	N = 689	(%)	N = 320	(%)	
Increase in price of local products by 25% or more / Wzrost ceny produktów lokalnych o 25% i więcej	The quantity/frequency of purchases will remain the same / Ilość/częstotliwość zakupów pozostanie bez zmian	186	27.00	116	36.25
	I will increase the quantity/frequency of purchases / Zwiększę ilość/częstotliwość zakupów	16	2.32	24	7.50
	I will decrease the quantity/frequency of purchases / Zmniejszę ilość/częstotliwość zakupów	374	54.28	152	47.50
	I will buy cheaper products of other origin if there is a change / Będę kupować tańsze produkty innego pochodzenia, jeżeli zajdzie zmiana	113	16.40	28	8.75
Increase in price of local products by 10–15% / Wzrost ceny produktów lokalnych o 10–15%	The quantity/frequency of purchases will remain the same / Ilość/częstotliwość zakupów pozostanie bez zmian	451	65.46	228	71.25
	I will increase the quantity/frequency of purchases / Zwiększę ilość/częstotliwość zakupów	33	4.79	44	13.75
	I will decrease the quantity/frequency of purchases / Zmniejszę ilość/częstotliwość zakupów	181	26.27	44	13.75
	I will buy cheaper products of other origin if there is a change / Będę kupować tańsze produkty innego pochodzenia, jeżeli zajdzie zmiana	24	3.48	4	1.25

Source: author's own elaboration based on the survey and author's research.

Źródło: opracowanie własne na podstawie autorskiego kwestionariusza i badań własnych.

When analyzing the responses that specify the places where local products are purchased by those who support the local economy, it should be noted that ethnocentric consumers prefer different purchase channels (Table 7). Women mostly buy local products at various events or study tours (86.50%). The reason for it is that these events or tours are dedicated to local production. When visiting festivals such as

Analizując odpowiedzi określające miejsca zakupu produktów lokalnych osób, które wspierają lokalną gospodarkę, należy zwrócić uwagę, że etnocentryczni konsumenci preferują różne kanały zakupów (tabela 7). Kobiety przeważnie kupują produkty lokalne podczas różnych wydarzeń albo wyjazdów studyjnych (86,50%), co jest przejawem tego, że wspomniane wydarzenia albo wyjazdy są poświęcone produkcji

raspberry mead, buckwheat, beer, harvest, wine, and potato festivals or going on a study tour along the culinary trail, it is clear that products presented at such events and available for purchase afterwards are of local origin, high quality, and fresh. In women, the next most preferred place to buy local products is marketplace (66.33%) and direct purchase from the producer (51.08%). Men also prefer to buy local products at events and study tours (72.19%), however, the next way to buy such products is online – at producers' website (66.25%) because such a purchase channel is time-saving. Speciality shops are the place to buy local products for 56.25% of men. Purchase by You-Pick system was the least frequently indicated purchase channel by Polish respondents. Local products are bought in the hypermarket by almost one in ten respondents. The results allow the author to conclude that consumers with ethnocentric views prefer short purchase chains in the direct and indirect sales systems (Table 1) depending on the availability of local products. Purchasing directly from the producer is a more desirable purchase channel as it allows for obtaining information directly from the producer, which confirms the authenticity, freshness, and high quality of the local products purchased.

lokalnej. Odwiedzając np. maliniaki, gryczaki, chmielaki, dożynki, święto wina, święto ziemniaka albo udając się na wyjazd studyjny szlakiem kulinarnym, wiadomo, że produkty prezentowane podczas wydarzenia, a później możliwe do zakupu, są pochodzenia lokalnego, wysokiej jakości i świeże. Kolejnym miejscem zakupu produktów preferowanym wśród kobiet jest targowisko (66,33%) oraz bezpośredni zakup u producenta (51,08%). Mężczyźni również preferują zakupy produktów lokalnych podczas wydarzeń oraz wyjazdów studyjnych (72,19%), ale następnym miejscem zakupów jest internet – strona producentów (66,25%) – podyktowane to jest oszczędnością czasu które proponuje ten kanał zakupu. Sklepy specjalistyczne są miejscem zakupu produktów lokalnych dla 56,25% mężczyzn. Zakup za pomocą systemu „zbieraj sam” był najrzadziej wskazywanym kanałem zakupu przez polskich respondentów. Produkty lokalne w hipermarkecie kupuje prawie co dziesiąty respondent. Uzyskane wyniki pozwalają stwierdzić, że konsumenci o poglądach etnocentrycznych preferują krótkie łańcuchy zakupu w systemie sprzedaży bezpośredniej oraz pośredniej (tabela 1) w zależności od dostępności produktów lokalnych. Zakup bezpośredni u producenta jest bardziej pożądanym kanałem zakupowym, ponieważ pozwala uzyskać bezpośrednio od producenta informacje potwierdzające autentyczność, świeżość oraz wysoką jakość zakupionych produktów lokalnych.

Table 7. Preferred channels for purchasing local products

Tabela 7. Preferowane kanały zakupu produktów lokalnych

Purchase channel / Kanał zakupu	Gender / Płeć			
	female (F) / kobieta (K)		male (M) / mężczyzna (M)	
	N = 689	(%)	N = 320	(%)
Direct purchase from the producer (farmer/processor) / Zakup bezpośredni u producenta (rolnik/przetwórcza)	352	51.08	133	41.56
Purchase by You-Pick system (fruit from the farmer's field/orchard) / Zakup systemem „zbieraj sam” (owoce z pola/sadu rolnika)	19	2.76	4	1.25
Speciality shops / Zakup w sklepie specjalistycznym	330	47.89	180	56.25
Marketplace / Zakup na targowisku	457	66.33	143	44.68
Online on producer's website / Zakup przez internet – strona producenta	361	52.40	212	66.25
Events or study tours / Zakup podczas wydarzenia, wyjazdu studyjnego	596	86.50	231	72.19
Discount store / Zakup w dyskoncie	295	42.81	159	49.69
Exchange of agricultural products / Zakup na giełdzie	154	22.35	97	30.31
Hypermarket / Zakup w hipermarkecie	61	8.85	36	11.25

Note: Percentage of indications may be greater than 100% because the respondent could have provided more responses. N total 1,009 respondents.

Objaśnienia: Odsetek wskazań może być większy niż 100%, ponieważ respondent mógł udzielić więcej odpowiedzi. N ogółem 1009 respondentów.

Source: author's own elaboration based on the survey and author's research.

Źródło: opracowanie własne na podstawie autorskiego kwestionariusza i badań własnych.

Discussion

Consumer behaviors and attitudes have a significant impact on purchasing processes and allow relationships to be established between producers and consumers (Ajzen, 2015).

According to Smyczek and Głowik (2011), economic crises cause a manifestation of consumer ethnocentrism, where the main reason for this manifestation is an economic motive. This is also reflected in this study, where for 81.57% of the survey sample, labor market protection and support for local entrepreneurs were decision variables for purchasing local products. According to Mokrzycki, nine out of ten Polish consumers declare that the place of origin of a product is important to them, while 59% of consumers are more likely to buy domestic rather than imported products (Forsal.pl, 2021). More consumer ethnocentrism is observed in young people and women, and the least attention is paid to the country of origin of a product by people aged 60 and older. The study presents similar findings — almost 40% of the research sample are young consumers.

The Polish consumer prefers short purchase chains for local products with an emphasis on direct sales with the opportunity to get to know the producer. Studies by Kapala (2021) and Bingham et al. (2022) highlight the need in the EU's Farm to Fork Strategy to increase the resilience of local food systems, highlighted especially during the COVID-19 pandemic, by creating short supply chains and reducing dependence on transport.

Polish people prefer buying local products. Consumers consciously choose local products, identifying them with healthy, fresh, and good quality food products. Local brands are increasingly becoming synonymous with high quality, freshness, safe ingredients, simple and unadulterated recipes (PMR, 2019). Such values were indicated by the consumer in the study presented. Similar conclusions based on their research on the conscious consumer were made by Birch et al. (2018), emphasizing that Australian consumers are driven by selfish motives at the time of purchasing products. The manifestation of selfish motives is consumer ethnocentrism, which includes support for local entrepreneurs, decent wages, and producer recognition.

According to a PMR report (2019), consumer ethnocentrism is important enough for one in three individuals to declare that they will buy local products even if their prices rise. In the era of the coronavirus epidemic, consumer ethnocentrism also manifested itself in the form of support for local entrepreneurs. Given the difficult situation of independent local bakeries, grocery shops, or food producers, consumers

Dyskusja

Zachowanie i postawa konsumenta mają istotny wpływ na procesy zakupowe, pozwalają na nawiązanie relacji pomiędzy producentami a konsumentami (Ajzen, 2015).

Zdaniem Smyczka i Głowika (2011) kryzysy gospodarcze powodują przejaw etnocentryzmu konsumenckiego, gdzie głównym powodem tego przejawu jest motyw ekonomiczny. Odzwierciedla to także niniejsze badanie, gdzie dla 81,57% próby badawczej ochrona rynku pracy oraz wsparcie lokalnych przedsiębiorców było zmienną decyzyjną zakupu produktów lokalnych. Zdaniem Mokrzyckiego 9 na 10 polskich konsumentów deklaruje, że miejsce pochodzenia produktu ma dla nich znaczenie, natomiast 59% konsumentów chętniej sięga po produkty krajowe niż importowane (Forsal.pl, 2021). „Większym etnocentryzmem konsumenckim wykazują się osoby młode oraz kobiety, a najmniejszą uwagę na kraj pochodzenia produktu zwracają osoby powyżej 60. roku życia”. Podobne wnioski prezentuje niniejsze badanie, prawie 40% próby badawczej to są konsumenci młodsi.

Polski konsument preferuje krótkie łańcuchy zakupu produktów lokalnych z naciskiem na sprzedaż bezpośrednią z możliwością poznania producenta. Badania Kapala (2021) i Bingham i in. (2022) podkreślają, że w unijnej strategii „Od pola do stołu” jest potrzeba zwiększenia odporności lokalnych systemów żywnościowych, uwidoczniła zwłaszcza podczas pandemii COVID-19, przez tworzenie krótkich łańcuchów dostaw i zmniejszenie uzależnienia od transportu.

Polacy wolą kupować to, co lokalne. Konsumenci świadomie wybierają lokalne produkty, utożsamiając je ze zdrowymi i świeżymi oraz dobrej jakości artykułami. Lokalne marki stają się synonimem wysokiej jakości, świeżości, bezpiecznych składników, prostych – nieulepszonych receptur (PMR, 2019). Takie wartości wskazał konsument w przedstawionym badaniu. Analogiczne wnioski na podstawie swoich badań nad świadomym konsumentem wysunęli Birch i in. (2018), podkreślając, że australijscy konsumenci kierują się motywami egoistycznymi podczas zakupu produktów. Przejawem motywów egoistycznych jest etnocentryzm konsumencki obejmujący wsparcie lokalnych przedsiębiorców, godziwe wynagrodzenie oraz rozpoznawalność producenta.

Według raportu PMR (2019) dla co trzeciej osoby etnocentryzm konsumencki jest na tyle istotny, że deklaruje kupować lokalne produkty, nawet jeśli ich ceny wzrosną. W dobie epidemii koronawirusa etnocentryzm konsumencki przejawiał się również w formie wspierania lokalnych przedsiębiorców. Konsumenci, mając na uwadze trudną sytuację

were more likely to opt for their offer, even though it was not always the most attractive one in terms of price. Respondents to the above-mentioned study indicated limits of a 10–15% price change, where they remain loyal to local products despite the price rise. In their study conducted in Chile and Australia, Bianchi and Mortimer (2015) showed an attitude of supporting local businesses through consumer ethnocentrism behaviors in the food market. Interestingly, consumers from wealthier Australia were more willing to support local businesses.

Studies by Marques et al. (2022) and Feldman and Hamm (2015) prove the importance of such attributes of local products to the consumer as availability, support for the local economy, taste, place of origin, and producer recognition. Similar variables were indicated by the respondents to this study.

Local products provide an opportunity to improve the economic situation in the region while producing positive social and environmental effects. Producers are inextricably linked with their local products. Thanks to their products, they cultivate a family or local tradition, pursue their passion but first and foremost gain a source of additional income. Job creation based on a local product requires the producer to find a customer for their product. According to Grela (2011), local products are an opportunity for the development of the region where given products are produced by improving the financial situation of inhabitants. In the study conducted in municipalities located in Bieszczady (south-eastern part of Poland), Grela sees opportunities to increase sales of the region's local products via the internet and during various festivals and events organized by the local authorities. The results of this study, where more than half of the respondents indicated the internet as their purchase channel, lead to similar conclusions. Buying products online definitely shortens a product journey from the producer to the consumer. The desire to purchase local products during events and (thematic) study tours was declared by more than 70% of the respondents. Similar results are also reported in the study by Dąbrowska (2018), Du (2014), Maksan et al. (2019), and Rogala (2014).

Conclusions

At the time of economic crisis due to the COVID-19 pandemic, the widespread availability of products has been greatly reduced. This has resulted in changes in consumer behaviors on the food market. Consumers

niezależnych lokalnych piekarni, sklepów spożywczych czy producentów żywności, częściej decydowali się na ich ofertę, pomimo że nie zawsze była najatrakcyjniejsza cenowo. Respondenci przytoczonego badania wskazali granice 10–15% zmiany ceny, gdzie pozostają lojalni wobec produktów lokalnych pomimo wzrostu ceny. W swoich badaniach prowadzonych w Chile i Australii Bianchi i Mortimer (2015) wykazali postawę wspierania lokalnych biznesów poprzez zachowania etnocentryzmu konsumenckiego na rynku produktów żywnościowych. Co ciekawe większą chęć wspierania lokalnej przedsiębiorczości wykazywali konsumenci z bogatszej Australii.

Badania Marquesa i in. (2022) oraz Feldman i Hamma (2015) potwierdzają ważność takich atrybutów produktów lokalnych dla konsumenta jak dostępność, wsparcie lokalnej gospodarki, smak, miejsce pochodzenia oraz rozpoznawalność producenta. Podobne zmienne wskazywały respondenci niniejszego badania.

Produkt lokalny stwarza szansę poprawienia sytuacji ekonomicznej w regionie, jednocześnie zapewniając pozytywne efekty społeczne i środowiskowe. Z lokalnym produktem nierozzerwalnie powiązany jest jego wytwórca, który dzięki niemu kultywuje rodziną czy lokalną tradycję, realizuje swą pasję, ale głównie zyskuje źródło dodatkowego dochodu. Tworzenie miejsc pracy na bazie lokalnego produktu wymaga od wytwórcy znalezienia klienta dla swego wyrobu. Zdaniem Greli (2011) produkty lokalne są szansą na rozwój regionu, gdzie dane produkty są produkowane poprzez poprawienie sytuacji materialnej mieszkańców. W swoich badaniach przeprowadzonych na terenie bieszczadzkich gmin upatruje szanse zwiększenia sprzedaży produktów lokalnych badanego regionu przez internet oraz podczas prowadzenia różnych festynów i imprez organizowanych przez władze samorządowe regionu. Do analogicznych wniosków doprowadzają wyniki niniejszego badania, gdzie ponad połowa respondentów wskazała kanał zakupu internet. Zakup produktów przez internet zdecydowanie skraca drogę produktu od producenta do konsumenta. Chęć nabycia produktów lokalnych podczas dedykowanych imprez oraz wyjazdów studyjnych (tematycznych) deklarowało ponad 70% badanych. Podobne wyniki prezentują w swoich badaniach również: Dąbrowska (2018); Du (2014); Maksan i in. (2019) i Rogala (2014).

Wnioski

W dobie kryzysu gospodarczego spowodowanego pandemią COVID-19 powszechna dostępność do produktów została znacznie ograniczona. Spowodowało to zmiany w zachowaniach konsumenta

of local products who are driven by economic motives indicated the most important features, with which they associate a local product (recognizable producer, fresh products, and good taste), identified the factors that determine their purchase (source of origin, organoleptic properties, product quality) and specified their purchase channels (marketplace, events, direct sales by the farmer, and the internet), stressing the importance of short purchase chains.

By reducing the number of intermediaries, short supply chains ensure better quality, as there is no need of storing, repackaging, and warehousing products, the final price is lower, and there is a larger share of the producer's profit related to the production and sale of a product (by eliminating intermediaries). Increasing the availability of local products is also possible by disseminating information concerning distribution systems for local products, such as: agricultural markets, special thematic applications, social networking sites, and food cooperatives. An important aspect is patriotic information, according to which thanks to buying local products, the consumer supports the local economy and creates jobs. It is important for local authorities to organize events, festivals dedicated to local products, which are linked to tasting and promotion. These activities increase the interest not only of local residents but also tourists, who increasingly participate in such initiatives. It should be noted that the popularity of culinary routes is growing among consumers of local products. The COVID-19 pandemic showed consumers that local products, which could have been ordered online, met the highest organoleptic requirements, were of high quality and were not anonymous.

The market for local products is a source of support for the local economy and it is thus the task of local authorities to create the conditions for its development through appropriate information, education, training, and promotion. Local authorities should also support the establishment and maintenance of supply chains, and spread consumer patriotism.

Funding statement

The research conducted was fully funded by the National Science Center under the scientific action Miniatura 5 with registration number 2021/05/X/HS4/00381.

na rynku produktów żywnościowych. Konsumentów produktów lokalnych kierujący się motywami ekonomicznymi wskazali najważniejsze dla nich cechy, z którymi kojarzy się produkt lokalny (rozpoznawalny producent, świeże produkty i dobry smak); określili czynniki, które decydują o zakupie (źródło pochodzenia, walory organoleptyczne, jakość produktów) oraz określili kanały zakupu (targowisko, wydarzenia, bezpośrednio u rolnika oraz internet), podkreślając o ważności krótkich łańcuchów zakupu.

Krótkie łańcuchy dostaw poprzez zmniejszenie liczby pośredników zapewniają lepszą jakość, wynikającą między innymi z wyeliminowania przechowywania i przepakowywania oraz magazynowania produktów, niższą cenę końcową oraz wyższy udział producenta w zysku związanym z wytworzeniem i sprzedażą danego produktu (poprzez eliminację pośredników). Zwiększenie dostępności produktów lokalnych także jest możliwe poprzez upowszechnienie informacji na temat systemów dystrybucji produktów lokalnych takich jak rynki rolne, specjalne aplikacje tematyczne, internetowe strony społecznościowe oraz kooperatywy spożywcze. Ważnym aspektem jest również informacja patriotyczna, tzn. że kupując produkty lokalne, konsument wspiera gospodarkę lokalną, swoim zachowaniem nabywczym tworzy miejsca pracy. Istotne znaczenie ma organizowanie przez władze samorządowe wydarzeń, festiwali lokalnych produktów, powiązanych z degustacją oraz promocją. Wspomniane działania zwiększają zainteresowanie nie tylko mieszkańców, lecz i turystów, którzy coraz częściej korzystają z takich inicjatyw. Warto podkreślić wzrost popularności szlaków kulinarnych wśród konsumentów lokalnych produktów. Pandemia COVID-19 pokazała konsumentom, że produkty lokalne, których dostawę można było zamówić przez internet, spełniają największe wymagania organoleptyczne, są wysokiej jakości oraz nie są anonimowe.

Rynek produktów lokalnych jest źródłem wsparcia gospodarki lokalnej, dlatego zadaniem władz jest stworzenie warunków dla jego rozwoju, poprzez odpowiednie przekazy informacyjne, edukacyjne, szkoleniowe oraz promocyjne. Wsparcie w tworzeniu i utrzymaniu łańcuchów dostaw oraz krzewienie patriotyzmu konsumenckiego.

Oświadczenie o dofinansowaniu

Przeprowadzone badania zostały w całości sfinansowane przez Narodowe Centrum Nauki w ramach działania naukowego Miniatura 5 o numerze rejestracyjnym 2021/05/X/HS4/00381.

References

- Ajzen, I. (2008). Consumer Attitudes and Behavior. In: C.P. Haugtvedt, P.M. Herr, & F.R. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (pp. 525–548). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203809570.ch20>
- Bianchi, C., & Mortimer, G. (2015). Drivers of Local Food Consumption: A Comparative Study. *British Food Journal*, 117(9), 2282–2299. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0111>
- Bingham, D.R., Rushforth, R.R., Stevens, B., & Ruddell, B.L. (2022). Mapping Local Food Self-Sufficiency in the U.S. and the Tradeoffs for Food System Diversity. *Applied Geography*, 143, 102687. <https://doi.org/10.1016/j.apgeog.2022.102687>
- Birch, D., Memery, J., & De Silva Kanakarante, M. (2018). The Mindful Consumer: Balancing Egoistic and Altruistic Motivations to Purchase Local Food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221–228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.013>
- Canfora, I. (2016). Is the Short Food Supply Chain an Efficient Solution for Sustainability in Food Market?. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8, 402–407. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2016.02.036>
- Darolt, M.R., Lamine, C., Brandenburg, A., Alencar, M.C.F., & Abreu, S.L. (2016). Alternative Food Networks and New Producer–Consumer Relations in France and in Brazil. *Ambiente & Sociedade*, 19(2), 1–22. <https://doi.org/10.1590/1809-4422ASOC121132V1922016>
- Dąbrowska, A. (2018). Zachowania konsumentów na rynku żywnościowych produktów tradycyjnych i regionalnych. Wyzwania dla marketingu. *Handel Wewnętrzny*, 3(374), 106–117.
- Du, Y. (2014). Consumer Ethnocentrism and Its effects on Attitude and Behaviour of Chinese Consumers. *Computer Modelling & New Technologies*, 18(12C), 748–753. <http://www.cmnt.lv/en/on-line-journal/2014/2014-volume-18-12/part-c-operation-research-and-decision-making/consumer-ethnocentrism-and-its-effects-on-attitude-and-behaviour-of-chinese-consumers>
- European Commission (EC). (2012). European Network for Rural Development (ENRD). Local Food and Short Supply Chains / Lokalna żywność i krótkie łańcuchy dostaw. *EU Rural Review / Przegląd Obszarów Wiejskich UE*, 12. https://enrd.ec.europa.eu/publications/eu-rural-review-12-local-food-and-short-supply-chains_pl
- European Commission (EC). (n.d.). EIP-AGRI Agriculture & Innovation. Retrieved August 3, 2022, from www.eip-agri.eu
- Facilitating Alternative Agro-Food Networks (FAAN). (2010). *Local Food Systems in Europe. Case Studies from Five Countries and What They Imply for Policy and Practice*. European Union's Seventh Framework Programme. Inter-University Research Centre on Technology, Work and Culture (IFZ). http://www.genewatch.org/uploads/f03c6d66a9b354535738483c1c3d49e4/FAAN_Booklet_PRINT.pdf
- Feldmann, C., & Hamm, U. (2015). Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: A Review. *Food Quality and Preference*, 40 (Part A), 152–164. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
- Firlej, K., Hamulczuk, M., Kozłowski, W., Kufel, J., Piwowar, A., & Stańko, S. (2015). *Struktury rynku i kierunki ich zmian w łańcuchu marketingowych żywności w Polsce i na świecie* (M. Hamulczuk, Ed.). Monografie Programu Wieloletniego 2015–2019, 13. IERiGŻ PIB. <http://www.ierigz.waw.pl/publikacje/publikacje-programu-wieloletniego-2015-2019/19221.0,3,0,nr-13-struktury-rynku-i-kierunki-ich-zmian-w-lancuchu-marketingowym-zywnosci-w-polsce-i-na-swiecie.html>
- Forsal.pl. (2021, November 11). *Więszym patriotyzmem konsumenckim wykazują się osoby młode oraz kobiety*. <https://forsal.pl/biznes/handel/artykuly/8290084,wiekszym-patriotyzmem-konsumentenckim-wykazuja-sie-osoby-mlode-oraz-kobiety.html>
- Galli, F., & Brunori, G. (2013). Short Food Supply Chains as Drivers of Sustainable Development. Evidence Document Document Developed in the Framework of the FP7 Project FOODLINKS, 2013 (GA No. 265287). Laboratorio di studi rurali Sismondi. <https://orgprints.org/28858/1/evidence-document-sfsc-cop.pdf>
- Główny Urząd Statystyczny (GUS). (2022). *Sytuacja gospodarstw domowych w 2021 r. w świetle badania budżetów gospodarstw domowych*. <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/sytuacja-gospodarstw-domowych-w-2021-r-w-swietle-badania-budzetow-gospodarstw-domowych.3.21.html>
- Goryńska-Goldmann, E. (2019). Geneza i pojęcie żywności lokalnej w powiązaniu z ideą zrównoważonej konsumpcji. *Turystyka i Rozwój Regionalny*, 11, 23–35. <https://doi.org/10.22630/TIRR.2019.11.3>
- Grela, P. (2011). Produkty lokalne czynnikiem aktywizacji gospodarczej bieszczadzskich wsi. *Wieś i Doradztwo*, 1–2(65–66), 13–20. [http://msdr.edu.pl/uploads/doc/WiD/2011_1-2\(65%E2%80%9366\)_WiD.pdf](http://msdr.edu.pl/uploads/doc/WiD/2011_1-2(65%E2%80%9366)_WiD.pdf)
- Gwiżdż, K. (n.d.). *Lokalne systemy żywnościowe, czyli jak to się robi w Szwajcarii*. Małopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Karniowicach. Retrieved August 5, 2022, from <https://modr.pl/inne-artykuly-z-dziedziny-ekonomiki/strona/lokalne-systemy-zywnosciowe-czyli-jak-sie-robi-w>
- Kapała, A. (2022). Zamówienia publiczne na żywność lokalną w prawie Unii Europejskiej. *Przegląd Prawa Rolnego*, 1(30), 93–106. <https://doi.org/10.14746/ppr.2022.30.1.7>

- Kneafasy, M., Venn, L., Schmutz, U., Balázs, B., Trenchard, L., Eyden-Wood, T., Bos, E., Sutton, G., & Blackett, M. (2013). *Short Food Supply Chains and Local Food Systems in the EU. A State of Play of their Socio-Economic Characteristics* (F. Santini, S. Gomez y Paloma, Eds.). European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies. <https://doi.org/10.2791/88784>
- Ludwik, A. (2018). *Przegląd najciekawszych inicjatyw systemów Krótkich Łańcuchów dostaw żywności (KŁŻ) w Polsce dla potrzeb kampanii „Wiedź i mądrze jedź”*. <https://prostoodrodnika.pl/wp-content/uploads/2018/11/PRZEGL%20-%20NAJCH%20-%20DOSTAW-%20-%20BBYWN%20-%209ACI-K%20-%2081%20-%20BB-W-POLSCE-DLA-POTRZEB-KAMPANII-WIEDZ-I-M%20-%2084DRZE-JEDZ.pdf>
- Maksan, M.T., Kovačić, D., & Cerjak, M. (2019). The Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase of Domestic Wine: Application of the Extended Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, 142, 104393. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104393>
- Marques, S.C. da Costa, Mauad, J.R. Carrijo, Domingues, C.H. de Faria, Borges, J.A. Rossi, & da Silva, J.R. (2022). The Importance of Local Food Products Attributes in Brazil Consumer's Preferences. *Future Foods*, 5, 100125. <https://doi.org/10.1016/j.fufo.2022.100125>
- Matysiak-Pejas, R., Cieślak, J., Borecka A., & Sowula-Skrzyńska, E. (2017). Lokalne systemy żywnościowe i ich znaczenie dla obszarów wiejskich. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu / Annals of the Polish Association of Agricultural and Agribusiness Economists*, 19(5), 143–148. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0010.6223>
- Nestorowicz, R., Rogala, A., Jerzyk, E., & Pilarczyk, B. (2016). Etnocentryzm konsumencki w ujęciu lokalnym jako czynnik rozwoju rynku żywności ekologicznej w Polsce. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, 18(6), 144–151. <http://agro.icm.edu.pl/agro/element/bwmeta1.element.agro-14a6c3d4-4c19-41f5-9d3b-45301634b0c1>
- Parker, G. (2005). *Sustainable Food? Teikei, Co-operatives and Food Citizenship in Japan and the UK*. Working Papers in Real Estate & Planning, 11/05. University of Reading. <https://centaur.reading.ac.uk/21289/>
- PMR. (2019). *Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2019*.
- Renting, H., Marsden, T.K., & Banks, J. (2003). Understanding Alternative Food Networks: Exploring the Role of Short Food Supply Chains in Rural Development. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 35(3), 393–411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Rogala, A. (2014). Czynniki wpływające na zakupy żywności lokalnej. *Marketing i Rynek*, 6(CD), 625–638. http://www.marketingirynek.pl/files/1276809751/file/etnocentryzm_konsumencki_mir_nr_6_2014.pdf
- Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 8 czerwca 2010 r. w sprawie szczegółowych warunków uznania działalności marginalnej, lokalnej i ograniczonej Dz.U. 2010 nr 113 poz. 753. <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20101130753>
- Safer Brand. (n.d.) *Locavorism 101: The Good and the Bad About Eating Locally*. Retrieved August 8, 2020, from <https://www.saferbrand.com/articles/locavore-facts-tips>
- Siemieniako, D., Kubacki, K., Glińska, E., & Krot, K. (2011). National and Regional Ethnocentrism: A Case Study of Beer Consumers in Poland. *British Food Journal*, 113(3), 404–418. <https://doi.org/10.1108/00070701111116464>
- Smyczek, S., & Glowik, M. (2011). Ethnocentrism of Polish Consumers as a Result of the Global Economic Crisis. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 99–118. <https://doi.org/10.1362/147539211X589537>
- Szromnik, A., & Wolanin-Jarosz, E. (2013). Diagnostyka poziomu etnocentryzmu konsumenckiego Polaków z wykorzystaniem metody CETSCALE. *Konsumpcja i rozwój*, 1(4), 98–111. <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-ac73b807-9071-4617-b594-d065f56fd198>

Submission date / Data nadeśnięcia: 23.08.2022.

Final revision date / Data ostatniej recenzji: 29.09.2022.

Acceptance date / Data akceptacji: 18.10.2022.

© 2022 Wojciechowska-Solis, J. This is an open access article licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)



Autorskie prawa osobiste: Wojciechowska-Solis, J. (2022). Niniejszy artykuł został opublikowany w otwartym dostępie na licencji Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

