

Anna Walaszczyk

Wydział Organizacji i Zarządzania
Politechnika Łódzka

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2449-3693>

Wpływ pandemii i związanych z nią zmian w zachowaniu konsumentów na krótkie łańcuchy dostaw żywności

Streszczenie

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie badawcze „Czy pandemia zmieniła zachowania polskich konsumentów w zakresie chęci nabywania lokalnej i krajowej żywności i czy w związku z tym wzrasta atrakcyjność krótkich łańcuchów dostaw?”. Znalezieniu odpowiedzi na postawione pytanie posłużyły wyniki i analiza badania autorskiego w zakresie porównania (w okresie sprzed i w trakcie trwania pandemii) zachowań konsumentów w odniesieniu do częstotliwości nabywania żywności lokalnej i krajowej oraz niekupowania produktów pochodzących z określonych krajów. W badaniu uwzględniono zmienne takie, jak płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, liczba osób w gospodarstwie domowym, posiadanie dzieci na utrzymaniu oraz sytuacja materialna respondentów. Wyniki badania pokazały, że pandemia istotnie zmieniła zachowania konsumenckie w zakresie zwiększenia zaufania do nabywania żywności lokalnej i krajowej oraz częstotliwości niekupowania żywności pochodzącej z określonych krajów. Wyniki badania stanowią podstawę do zgłębienia badania w obszarze wzrostu atrakcyjności krótkich łańcuchów dostaw, m.in. przez przedsiębiorstwa hybrydowe.

Słowa kluczowe: zachowania konsumenckie, pandemia, krótki łańcuch dostaw, żywność, zakupy, pochodzenie żywności, organizacja hybrydowa

Kody klasyfikacji JEL: M20, L11

1. Wprowadzenie

Przeciętny konsument każdego dnia podejmuje wiele decyzji żywieniowych [Corallo i in., 2021] w większości nieświadomie [Chambers, McCrickerd, Yeomans, 2015, s. 149–160] – pod wpływem problemów poznawczych i emocjonalnych [Grabenhorst i in., 2013, s. 152–163]. Na wybory żywieniowe ludzi wpływa więc kilka czynników, w tym zdrowie, koszty, wygoda, smak [Bublitz i in., 2013, s. 1211–1218; Furst i in., 1996, s. 247–266] oraz bezpieczeństwo osobiste i środowiskowe [Bagozzi, Warshaw, 1990, s. 127]. Dodatkowe wartości żywieniowe dla konsumentów wynikają z badania dobrostanu zwierząt [Grunert i in., 2018, s. 123–128; Schröder, Mceachern, 2004, s. 168–177], ochrony środowiska [Massey, O’Cass, Otahal, 2018, s. 418–427; Thøgersen, 2009, s. 173–192] i odpowiedzialności społecznej [Feldmann, Hamm, 2015, s. 152–164]. D.A. Ogundijo, A.A. Tas i B.A. Onarinde [2021] w swoim badaniu wykazali, że nawyki żywieniowe i zakupowe uległy znacznym zmianom podczas pandemii, co można wyraźnie zaobserwować, gdy odpowiedzi badanych są klasyfikowane według czynników socjodemograficznych. Wyniki te potwierdzają ustalenia I.H. Kayi [2016, s. 149–154] dotyczące wpływu zmiennych społeczno-ekonomicznych i demograficznych na wiedzę i postawy konsumentów. W kontekście pandemii zmieniła się także strategia sklepów, uwarunkowana zmianami cen oraz dostępnością produktów żywnościowych [Schmitt i in., 2021]. Istnieją jednak ograniczone badania, które dotyczą wpływu COVID-19 na zachowania i postawy konsumenckie związane z zakupami [Chen i in., 2021]. Aby przygotować się na przyszłe problemy związane z chorobami zakaźnymi lub pandemiemi, konieczne jest przeprowadzenie analizy porównawczej sytuacji przed i po wybuchu chorób zakaźnych oraz podjęcie odpowiednich działań [Park i in., 2021].

Według badań KPMG¹ przeprowadzonych wśród Polaków w okresie pandemii częstotliwość zakupów online żywności wzrosła o 22%, co stanowi najwyższy przyrost spośród wszystkich innych kategorii zakupowych [Raport KPMG, 2020]. Wiele przedsiębiorstw musiało dostosować się do procesów zachodzących na rynku, a wynikających ze zmienności warunków i niepewności co do tzw. jutra. Skrócił się czas planowania strategicznego, a elastyczność w działaniu stała się cenną cechą przedsiębiorców. W literaturze coraz częściej zaczęły pojawiać się termin „organizacja hybrydowa”. Organizacje hybrydowe, które łączą wiele form organizacyjnych, odbiegają od społecznie uzasadnionych szablonów organizowania, a tym samym doświadczają wyjątkowych wyzwań organizacyjnych [Battilana, Lee, 2014]. W obliczu trendów w kierunku urynkowienia zwiększa się częstotliwość występowania form organizacyjnych, jakimi są Hybrid Organizations. Uczeni używają wielu terminów, aby scharakteryzować zjawisko hybryd, które ma coraz większą popularność, ale nie jest nowe [Jager, Schroer, 2014].

¹ Globalna niezależna firma audytorsko-doradcza funkcjonująca w 146 krajach na świecie.

W niniejszym artykule organizacja hybrydowa traktowana będzie jako przedsiębiorstwo produkujące i/lub dystrybuujące żywność w formie i rodzaju uzależnionym od wymagań nabywcy.

W wyniku dokonanego przeglądu literatury w zakresie podejmowanego tematu określono pytanie badawcze „Czy pandemia zmieniła zachowania polskich konsumentów w zakresie chęci nabywania lokalnej i krajowej żywności i czy w związku z tym wzrasta atrakcyjność krótkich łańcuchów dostaw?”. Przedstawione wyniki badania autorskiego, dążące do odpowiedzi na postawione pytanie badawcze, dotyczą zmian (przed i w trakcie pandemii) w zachowaniach nabywczych konsumentów w odniesieniu do żywności i jej pochodzenia. Traktowane są jako punkt wyjścia do przyszłych badań nad wzrostem atrakcyjności krótkich łańcuchów dostaw. W ostatnich latach znacznie poszerzył się zakres zagrożeń związanych z łańcuchem dostaw. Jeszcze przed atakami terrorystycznymi z 2001 r. pełzające ryzyko i niepewność rosły wraz ze wzrostem globalizacji, poszerzaniem zasięgu politycznego wiodących krajów oraz wzrostem produkcji i konsumpcji [Barry 2004, s. 695–697]. Na popularności zyskują nowe formy organizacji dystrybucji żywności, zwane krótkimi łańcuchami dostaw. Charakter takiej dystrybucji ma pozytywny wpływ na środowisko i lokalną gospodarkę. Wydaje się, że konsumenci ufają krótkiemu łańcuchowi dostaw i odniósł on znaczny sukces [Migliore, Schifani, Cembalo, 2015]. Mimo to rosnący popyt na tanią żywność jest wciąż kluczowym czynnikiem w utrzymaniu długich łańcuchów dostaw. Zwiększanie dystansu między producentem a konsumentem powoduje jednak pewne problemy z utrzymaniem rentowności przez małych, lokalnych producentów, a także zagrożenie dla bezpieczeństwa żywności. Jednym ze sposobów przeciwdziałania tym negatywnym skutkom jest sprzedaż żywności właśnie poprzez krótkie łańcuchy dostaw. Kształtują one rynek w kierunku dbałości o zrównoważony rozwój całej produkcji żywności, ale przede wszystkim utrzymania i wzmocnienia zdolności produkcyjnych zapewniających przejrzystość procesu produkcji żywności wysokiej jakości z identyfikowalnego źródła pochodzenia [Raftowicz, Kalisiak-Mędelska, Struś, 2020].

Analizy oraz prognozy związane z naczelnym w latach 2020–2021 tematem, jakim jest COVID-19, pokazują, że w przyszłości będziemy musieli nauczyć się żyć w obliczu dotykających nas pandemii i generowanych przez nie dużej zmienności i dynamiki w zakresie codziennego funkcjonowania. Dlatego badania prezentujące, jak nagła zmiana warunków życia wpływa na zachowania nabywcze konsumentów, pozwalają na wyciągnięcie ważnych wniosków na przyszłość [Merchant, 2020; Palayew, Norgaard, Safreed-Harmon, 2020; Schmidhuber, Pound, Qiao, 2020], w tym w kierunku rozwoju krótkich łańcuchów dostaw oraz organizacji hybrydowych, przed którymi pandemia otworzyła nowe możliwości funkcjonowania.

2. Charakterystyka badania

2.1. Problem i pytanie badawcze

Problemem badawczym był wpływ pandemii na zachowania polskich konsumentów w odniesieniu do zakupów żywności względem miejsca jej produkcji. Odnosząc się do postawionego problemu badawczego, określono pytanie badawcze: „Czy pandemia zmieniła zachowania polskich konsumentów w zakresie chęci nabywania lokalnej i krajowej żywności i czy w związku z tym wzrasta atrakcyjność krótkich łańcuchów dostaw?”.

2.2. Opis doboru próby i charakterystyka respondentów

Badanie realizowano w okresie czerwiec – sierpień 2021 r. wśród polskich konsumentów. Narzędzie badawcze stanowił kwestionariusz ankietowy. Wykorzystaną metodą badawczą było CAWI (Computer-Assisted Web Interview). Zeskryptowana ankieta (zaprogramowany wywiad) została umieszczona na serwerze firmy, której zlecono badanie, gdzie znajduje się dedykowany do badań CAWI serwer CADAS z dostępem do około 1 800 000 panelistów w Polsce. W celu przygotowania badania do realizacji wygenerowany został link WWW, który wykorzystano do wysyłki zaproszeń do badania. W badaniu ustawiona została nad-próba i kwoty na poszczególne cechy zmienne. Wśród cech zmiennych respondentów znalazły się: płeć, wiek, wykształcenie, miejsce zamieszkania, liczba osób w gospodarstwie domowym, posiadanie dzieci na utrzymaniu, ocena sytuacji materialnej gospodarstwa domowego. Żeby zebrać 1000 wywiadów, ustawiane wielkości były wyższe o około 5% niż założone w projekcie. Istniała możliwość śledzenia na bieżąco informacji o liczbie ukończonych wywiadów, ankiet będących w trakcie wypełniania, przerwanych oraz odrzuconych na etapie kontroli (kontrola realizacji zgodna ze standardami ESOMAR i PTBRIO). Gdy jedna z wielkości zapełniła się, blokowana była możliwość wypełnienia ankiety przez osobę o tych cechach.

W badaniu uczestniczyło 1000 losowo dobranych respondentów w przedziale wiekowym 18–80 lat. Największą część badanych konsumentów stanowiły osoby z wykształceniem średnim i wyższym, w wieku od 35 do 44 lat oraz pochodzące ze wsi lub małego miasta (do 5 tys. mieszkańców). Porównywane grupy mężczyzn oraz kobiet były równoliczne (tabela 1).

Liczba osób w gospodarstwie domowym badanych osób była zróżnicowana (najniższe wskazania dotyczyły 1 oraz 5 i więcej osób w gospodarstwie domowym). Najwięcej respondentów nie posiadało dzieci i oceniło sytuację domową swojego gospodarstwa jako średnią (tabela 2).

Tabela 1. Dane socjodemograficzne respondentów cz. 1

Zmienna		n	%	Wynik testu statystycznego chi-kwadrat
Płeć	kobieta	526	52,6	$\chi^2(1) = 2,7;$ $p = 0,1$
	mężczyzna	474	47,4	
Wiek (lata)	18–24	99	9,9	$\chi^2(5) = 41,17;$ $p < 0,001$
	25–34	194	19,4	
	35–44	205	20,5	
	45–54	161	16,1	
	55–64	169	16,9	
	65–80	172	17,1	
Miejsce zamieszkania	wieś lub miasto do 5 tys.	306	30,6	$\chi^2(4) = 138,56;$ $p < 0,001$
	miasto od 5 do 50 tys.	262	26,2	
	miasto od 50 do 200 tys.	172	17,2	
	miasto od 200 do 500 tys.	98	9,8	
	miasto powyżej 500 tys.	162	16,2	
Wykształcenie	gimnazjalne lub niższe	13	1,3	$\chi^2(3) = 631,37;$ $p < 0,001$
	zasadnicze zawodowe	94	9,4	
	średnie / śr. zawodowe / policealne	454	45,4	
	wyższe	439	43,9	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania własnego.

Tabela 2. Dane socjodemograficzne respondentów cz. 2

Zmienna		n	%	Wynik testu statystycznego chi kwadrat
Liczba osób w gospodarstwie domowym	1	93	9,3	$\chi^2(4) = 129,85;$ $p < 0,001$
	2	266	26,6	
	3	260	26	
	4	247	24,7	
	5 lub więcej	134	13,4	
Posiadanie dzieci na utrzymaniu	brak	510	51	$\chi^2(3) = 440,23;$ $p < 0,001$
	1 dziecko	255	25,5	
	2 dzieci	178	17,8	
	3 lub więcej dzieci	57	5,7	
Ocena sytuacji materialnej gospodarstwa domowego	bardzo dobra	29	2,9	$\chi^2(4) = 943,25;$ $p < 0,001$
	dobra	268	26,8	
	średnia	547	54,7	
	skromna	126	12,6	
	bardzo skromna	30	3	

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania własnego.

2.3. Metody badawcze

Analizy statystycznej dokonano przy użyciu pakietu IBM SPSS Statistics 25. W celu zbadania zależności pomiędzy zmiennymi nominalnymi, jak również sprawdzenia, czy porównywalne grupy są równoliczne, zastosowano test chi-kwadrat. W celu określenia siły zależności pomiędzy analizowanymi zmiennymi nominalnymi zastosowano współczynnik V Cramera. W sytuacji występowania istotnych statystycznie różnic zastosowano odpowiedni test post-hoc. Dzięki temu możliwe było sprawdzenie, pomiędzy którymi grupami występują istotne statystycznie różnice. Wyboru dokonywano na podstawie jednorodności wariancji w porównywanych grupach osób. Siła efektu była mierzona współczynnikiem eta-kwadrat. W przypadku porównywania dwóch grup badanych był to test U Manna-Whitneya. Analiza korelacji Spearmana pozwoliła sprawdzić, czy występuje istotny statystycznie związek pomiędzy analizowanymi zmiennymi. Analiza testem Wilcoxona pozwoliła przeanalizować występowanie różnic pomiędzy dwoma okresami (przed pandemią i w trakcie jej trwania) w zakresie częstotliwości zakupów poszczególnych produktów.

3. Wyniki i analiza badania

W tabeli 3 przedstawiono ogólny wynik badania potwierdzający istotność zmiennej, jaką jest dostrzeganie przez konsumentów zmian w swoim zachowaniu podczas robienia zakupów spożywczych w porównaniu do czasu sprzed i w trakcie trwania pandemii. Ponad 45% badanych raczej dostrzega zmiany w swoim zachowaniu w odniesieniu do ww. aspektu, a ponad 23% zdecydowanie dostrzega te zmiany i są to dwa z najwyższych wskazań. Najmniej badanych konsumentów (4,5%) zdecydowanie nie dostrzega zmian w swoim zachowaniu w odniesieniu do zakupów produktów spożywczych w porównywanych okresach.

Tabela 3. Zmiany w zachowaniu konsumentów podczas zakupów spożywczych – przed i w trakcie trwania pandemii

Zmienna	n	%	Wynik testu statystycznego chi-kwadrat
Dostrzeganie zmian w swoim zachowaniu podczas robienia zakupów, przy porównaniu czasu sprzed i w trakcie pandemii COVID-19	nie wiem	78	7,8
	zdecydowanie nie	45	4,5
	raczej nie	187	18,7
	raczej tak	459	45,9
	zdecydowanie tak	231	23,1
			$\chi^2(4) = 535,6;$ $p < 0,001$

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania własnego.

W tabeli 4 zawarto dane dotyczące liczb oraz procentów udzielonych odpowiedzi dotyczących częstotliwości wybierania produktów spożywczych pod kątem ich pochodzenia. Uzyskane wyniki wskazują na to, że:

- przed i w trakcie trwania pandemii większa część badanych osób często wybierała produkty o pochodzeniu krajowym,
- produkty o charakterze lokalnym przed pandemią były wybierane przez większą część badanych osób czasami, zaś w trakcie jej trwania – często,
- częstotliwość niekupowania żywności pochodzącej z określonych krajów w obu okresach (przed i w trakcie pandemii) była zróżnicowana, chociaż przed pandemią najwięcej badanych osób wybrało odpowiedź „rzadko”, zaś w trakcie jej trwania – odpowiedź „czasami”.

Tabela 4. Częstotliwość kupowania produktów spożywczych w zależności od ich pochodzenia przed pandemią oraz w trakcie jej trwania – niezależnie od zmiennych

Zmienna		Przed pandemią		W trakcie trwania pandemii		Wynik testu statystycznego chi-kwadrat	
		n	%	n	%	przed pandemią	w trakcie trwania pandemii
Częstotliwość wybierania produktów o pochodzeniu krajowym	Nigdy (przy żadnych zakupach)	54	5,4	50	5	$\chi^2(4) = 275,69;$ $p < 0,001$	$\chi^2(4) = 337,33;$ $p < 0,001$
	Rzadko (rzadziej niż co drugie zakupy)	157	15,7	119	11,9		
	Czasami (średnio co drugie zakupy)	294	29,4	289	28,9		
	Często (częściej niż w połowie zakupów)	344	34,4	372	37,2		
	Zawsze (przy każdych zakupach)	151	15,1	170	17		
Częstotliwość wybierania produktów o pochodzeniu lokalnym	Nigdy (przy żadnych zakupach)	61	6,1	61	6,1	$\chi^2(4) = 244,38;$ $p < 0,001$	$\chi^2(4) = 335,79;$ $p < 0,001$
	Rzadko (rzadziej niż co drugie zakupy)	185	18,5	124	12,4		
	Czasami (średnio co drugie zakupy)	325	32,5	296	29,6		
	Często (częściej niż w połowie zakupów)	296	29,6	373	37,3		
	Zawsze (przy każdych zakupach)	133	13,3	146	14,6		
Częstotliwość niekupowania żywności pochodzących z określonych krajów	Nigdy (przy żadnych zakupach)	241	24,1	157	15,7	$\chi^2(4) = 118,94;$ $p < 0,001$	$\chi^2(4) = 73,52;$ $p < 0,001$
	Rzadko (rzadziej niż co drugie zakupy)	276	27,6	229	22,9		
	Czasami (średnio co drugie zakupy)	243	24,3	263	26,3		
	Często (częściej niż w połowie zakupów)	149	14,9	234	23,4		
	Zawsze (przy każdych zakupach)	91	9,1	117	11,7		

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania własnego.

W tabeli 5 przedstawiono wyniki dotyczące różnic w zakresie częstotliwości kupowania produktów spożywczych pomiędzy dwoma okresami (przed i w trakcie pandemii). Istotne statystycznie różnice dotyczą poszczególnych rodzajów częstotliwości. Największe różnice są charakterystyczne dla częstotliwości niekupowania żywności pochodzącej z określonych krajów. W trakcie trwania pandemii częstotliwość wybierania produktów o charakterze

krajowym oraz lokalnym była istotnie statystycznie wyższa w porównaniu do okresu przed pandemią. To samo dotyczy częstotliwości niekupowania żywności pochodzącej z określonych krajów.

Tabela 5. Różnice w zakresie częstotliwości kupowania produktów spożywczych w zależności od ich pochodzenia przed pandemią oraz w trakcie jej trwania – niezależnie od zmiennych

Zmienna	Wynik testu statystycznego Wilcoxon
Częstotliwość wybierania produktów o pochodzeniu krajowym	$Z = 4,12; p < 0,001$
Częstotliwość wybierania produktów o pochodzeniu lokalnym	$Z = 5,93; p < 0,001$
Częstotliwość niekupowania żywności pochodzącej z określonych krajów	$Z = 10,93; p < 0,001$

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania własnego.

Analizy przeprowadzone na podstawie danych zebranych w tabeli 6 dotyczą wpływu liczby osób w gospodarstwie domowym, posiadania dzieci na utrzymaniu oraz oceny sytuacji materialnej na częstotliwość zakupów produktów spożywczych zarówno przed pandemią COVID-19, jak i w czasie jej trwania. Uzyskane wyniki wskazują na to, że:

- im większa liczba dzieci posiadanych na utrzymaniu w czasie trwania pandemii, tym większa częstotliwość wybierania produktów o pochodzeniu krajowym (przed pandemią takiej tendencji nie zaobserwowano),
- im większa liczba dzieci posiadanych na utrzymaniu przed pandemią oraz w czasie jej trwania, tym większa częstotliwość wybierania produktów o pochodzeniu krajowym oraz lokalnym (w obydwu okresach siła związku pomiędzy tymi dwiema zmiennymi była podobna); podobny wniosek dotyczy częstotliwości niekupowania żywności pochodzącej z określonych krajów.

Są to słabe związki. Istotne statystycznie związki przed i w czasie trwania pandemii wykazują podobną siłę.

Tabela 6. Częstotliwość kupowania produktów spożywczych w zależności od ich pochodzenia przed pandemią oraz w trakcie jej trwania – zmienne: liczba osób w gospodarstwie domowym, liczba dzieci na utrzymaniu i sytuacja materialna

Zmienna	Okres	Liczba osób w gospodarstwie domowym	Liczba dzieci na utrzymaniu	Sytuacja materialna
Częstotliwość wybierania produktów o pochodzeniu krajowym	Przed pandemią	$r_s = -0,03; p = 0,32$	$r_s = 0,03; p = 0,32$	$r_s = 0,03; p = 0,3$
	W trakcie pandemii	$r_s = 0,03; p = 0,36$	$r_s = 0,06; p = 0,047$	$r_s = -0,02; p = 0,47$
Częstotliwość wybierania produktów o pochodzeniu lokalnym	Przed pandemią	$r_s = 0,03; p = 0,35$	$r_s = 0,08; p = 0,01$	$r_s = 0,002; p = 0,95$
	W trakcie pandemii	$r_s = 0,05; p = 0,1$	$r_s = 0,08; p = 0,02$	$r_s = 0,02; p = 0,55$
Częstotliwość niekupowania żywności pochodzącej z określonych krajów	Przed pandemią	$r_s = 0,05; p = 0,14$	$r_s = 0,08; p = 0,008$	$r_s = 0,05; p = 0,12$
	W trakcie pandemii	$r_s = 0,05; p = 0,12$	$r_s = 0,07; p = 0,04$	$r_s = 0,04; p = 0,23$

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania własnego.

W tabeli 7 przedstawiono związki pomiędzy zmiennymi, takimi jak wiek, miejsce zamieszkania i wykształcenie, a poszczególnymi częstotliwościami wybierania produktów o pochodzeniu krajowym i lokalnym oraz niekupowania żywności pochodzącej z określonych krajów. W odniesieniu do niniejszych wyników zaobserwowano występowanie istotnego statystycznie związku pomiędzy wiekiem badanych osób a poszczególnymi analizowanymi częstotliwościami. Im osoba starsza, tym większa poszczególna częstotliwość. Siła związku przed i w trakcie trwania pandemii była na podobnym poziomie, tj. słabym.

Tabela 7. Związek pomiędzy wiekiem, miejscem zamieszkania i wykształceniem respondentów a analizowanymi częstotliwościami

Zmienna	Okres	Wiek	Miejsce zamieszkania	Wykształcenie
Częstotliwość wybierania produktów o pochodzeniu krajowym	Przed pandemią	$r_s = 0,14$; $p < 0,001$	$r_s = 0,03$; $p = 0,38$	$r_s = 0,004$; $p = 0,89$
	W trakcie pandemii	$r_s = 0,13$; $p < 0,001$	$r_s = -0,001$; $p = 0,97$	$r_s = 0,05$; $p = 0,13$
Częstotliwość wybierania produktów o pochodzeniu lokalnym	Przed pandemią	$r_s = 0,07$; $p = 0,03$	$r_s = 0,03$; $p = 0,43$	$r_s = -0,002$; $p = 0,95$
	W trakcie pandemii	$r_s = 0,1$; $p = 0,003$	$r_s = -0,02$; $p = 0,56$	$r_s = 0,05$; $p = 0,13$
Częstotliwość niekupowania żywności pochodzącej z określonych krajów	Przed pandemią	$r_s = 0,08$; $p = 0,01$	$r_s = 0,03$; $p = 0,33$	$r_s = -0,02$; $p = 0,63$
	W trakcie pandemii	$r_s = 0,09$; $p = 0,004$	$r_s = -0,04$; $p = 0,02$	$r_s = 0,02$; $p = 0,58$

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania własnego.

W przypadku zmiennej, jaką była płeć badanych, kobiety w czasie trwania pandemii istotnie statystycznie częściej wybierały produkty o charakterze krajowym oraz lokalnym w porównaniu do mężczyzn, co pokazuje wykonany test U Manna-Whitneya (tabela 8).

Tabela 8. Kobiety a analizowane zmienne w badanych okresach

Zmienna	Okres	Wynik testu statystycznego
Częstotliwość wybierania produktów o pochodzeniu krajowym	Przed pandemią	$U = 116522,5$; $p = 0,06$; $\eta^2 = 0,003$
	W trakcie pandemii	$U = 107211$; $p < 0,001$; $\eta^2 = 0,02$
Częstotliwość wybierania produktów o pochodzeniu lokalnym	Przed pandemią	$U = 117567$; $p = 0,11$; $\eta^2 = 0,002$
	W trakcie pandemii	$U = 112054,5$; $p = 0,004$; $\eta^2 = 0,01$
Częstotliwość niekupowania żywności pochodzącej z określonych krajów	Przed pandemią	$U = 124258$; $p = 0,93$; $\eta^2 = 0$
	W trakcie pandemii	$U = 120582$; $p = 0,36$; $\eta^2 = 0,001$

Źródło: Opracowanie własne na podstawie badania własnego.

4. Podsumowanie

Jak pokazuje przeprowadzone badanie, pandemia COVID-19 znacząco wpłynęła na zachowania konsumentów względem zakupów żywności w porównaniu do czasu sprzed pandemii. Aż 69% ankietowanych te zmiany dostrzega, z czego 23,1% widzi zdecydowaną zmianę. Niezależnie od zmiennych różnicujących grupę badanych konsumentów częstotliwość kupowania produktów spożywczych w zależności od ich pochodzenia (w porównaniu do czasu sprzed pandemii) wzrosła o kilka procent w przypadku produktów o pochodzeniu krajowym (2,8% dla wskazania „często” i 1,9% dla wskazania „zawsze”). W przypadku produktów o pochodzeniu lokalnym zauważono większy wzrost wskazań konsumentów dla opcji „często” (w kontekście porównania częstotliwości zakupów przed i w trakcie pandemii) o 7,7%. Warto podkreślić, że w przypadku produktów zarówno o pochodzeniu krajowym, jak i lokalnym w trakcie trwania pandemii widoczny jest niewielki, ale wzrost częstotliwości zakupów tego rodzaju żywności. W odniesieniu do częstotliwości niekupowania żywności pochodzącej z określonych krajów to dla wskazania „często” nastąpił wzrost o 8,5%, a dla wskazania „zawsze” o 2,6%, co oznacza, że zaufanie konsumentów podczas pandemii do żywności pochodzącej z określonych krajów maleje. W kontekście zmiennych, które różnicowały respondentów pod względem płci, wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania, liczby osób w gospodarstwie domowym, liczby dzieci na utrzymaniu oraz sytuacji materialnej, widoczne różnice w zakresie poddanych badaniu częstotliwości zakupów produktów lokalnych, krajowych oraz niekupowania żywności pochodzącej z określonych krajów są słabe z wyjątkiem zmiennej, jaką jest płeć. Wyniki badania pokazują, że w trakcie trwania pandemii kobiety częściej niż mężczyźni wybierały produkty spożywcze o pochodzeniu krajowym i lokalnym.

Odpowiedź na postawione pytanie badawcze „Czy pandemia zmieniła zachowania polskich konsumentów w zakresie chęci nabywania lokalnej i krajowej żywności i czy w związku z tym wzrasta atrakcyjność krótkich łańcuchów dostaw?” – brzmi „tak”. Badanie pokazało, że zmiany w zachowaniu konsumentów w badanym obszarze nie są bardzo duże pod względem np. przyrostu punktów procentowych, ale są istotne statystycznie. Czy w związku z takimi wynikami badania można stwierdzić, że wzrasta atrakcyjność krótkich łańcuchów dostaw? Jest to aspekt, który należałoby zgłębić szczegółowymi badaniami w tym kierunku, ale przedstawione wyniki badania dają podstawę do zainteresowania się tematem. Pandemia pokazała, że żywność lokalna i krajowa zyskuje na zaufaniu konsumentów, a w związku z tym krótkie łańcuchy dostaw mają podstawę do rozwoju. Temat atrakcyjności krótkich łańcuchów dostaw wydaje się jeszcze bardziej ciekawy do zgłębienia badawczego w kontekście przedsiębiorstw hybrydowych, które, przyjmując np. formę funkcjonowania stacjonarnego i wirtualnego, są w stanie dostosować się do spełnienia wymagań klientów w zakresie krótkich łańcuchów dostaw. Zwłaszcza z punktu widzenia funkcjonowania stacjonarnego takich przedsiębiorstw krótkie łańcuchy dostaw są dużo bardziej ekonomiczne i stanowią pośrednio ważny element zrównoważonego rozwoju tychże przedsiębiorstw.

Bibliografia

1. Bagozzi R.P., Warshaw P.R. [1990], *Trying to Consume*, „Journal of Consumer Research”, 17, <https://doi.org/10.1086/208543>
2. Barry J. [2004], *Supply Chain Risk in an Uncertain Global Supply Chain Environment*, „International Journal of Physical Distribution & Logistics Management”, vol. 34, no. 9, <https://doi.org/10.1108/09600030410567469>
3. Battilana J., Lee M. [2014], *Advancing Research on Hybrid Organizing – Insights from the Study of Social Enterprises*, „Academy of Management Annals”, vol. 8, no. 1, <https://doi.org/10.5465/19416520.2014.893615>
4. Bublitz M.G., Peracchio L.A., Andreasen A.R., Kees J., Kidwell B., Miller E.G., Motley C.M., Peter P.C., Rajagopal P., Scott M.L. [2013], *Promoting Positive Change: Advancing the Food Well-Being Paradigm*, „Journal of Business Research”, 66, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.014>
5. Chambers L., McCrickerd K., Yeomans M.R. [2015], *Optimising Foods for Satiety*, „Trends in Food Science & Technology”, 41, <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2014.10.007>
6. Chen J., Zhang Y., Zhu S., Liu L. [2021], *Does COVID-19 Affect the Behavior of Buying Fresh Food? Evidence from Wuhan, China*, „International Journal of Environmental Research and Public Health”, 18, <https://doi.org/10.3390/ijerph18094469>
7. Corallo A., Latino M.E., Menegoli M., Pizzi R. [2021], *Assuring Effectiveness in Consumer-Oriented Traceability; Suggestions for Food Label Design*, „Agronomy”, 11, <https://doi.org/10.3390/agronomy11040613>
8. Feldmann C., Hamm U. [2015], *Consumers' Perceptions and Preferences for Local Food: A Review*, „Food Quality and Preference”, 40, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.09.014>
9. Furst T., Connors M., Bisogni C.A., Sobal J., Falk L.W. [1996], *Food Choice: A Conceptual Model of the Process*, „Appetite”, 26, <https://doi.org/10.1006/appe.1996.0019>
10. Grabenhorst F., Schulte F.P., Maderwald S., Brand M. [2013], *Food Labels Promote Healthy Choices by a Decision Bias in the Amygdala*, „NeuroImage”, 74, <https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2013.02.012>
11. Grunert K.G., Sonntag W.I., Glanz-Chanos V., Forum S. [2018], *Consumer Interest in Environmental Impact, Safety, Health and Animal Welfare Aspects of Modern Pig Production: Results of a Cross-National Choice Experiment*, „Meat Science”, 137, s. 123–129, <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2017.11.022>
12. Jager UP., Schroer A. [2014], *Integrated Organizational Identity: A Definition of Hybrid Organizations and a Research Agenda*, International Conference ISTR, vol. 25, doi. 10.1007/s11266-013-9386-1
13. Kaya I.H. [2016], *Motivation Factors of Consumers' Food Choice*, „Food and Nutrition Sciences”, 7, <http://dx.doi.org/10.4236/fns.2016.73016>
14. Massey M., O'Casey A., O'tahal P. [2018], *A Meta-Analytic Study of the Factors Driving the Purchase of Organic Food*, „Appetite”, 125, <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.02.029>
15. Merchant H. [2020], *Coronavirus May Stay with us Forever*, „The British Medical Journal”, 369, <https://pure.hud.ac.uk/en/publications/coronavirus-may-stay-with-us-forever>

16. Migliore G., Schifani G., Cembalo L. [2015], *Opening the Black Box of Food Quality in the Short Supply Chain: Effects of Conventions of Quality on Consumer Choice*, „Food Quality and Preference”, 39, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.07.006>
17. Ogundijo D.A., Tas A.A., Onarinde B.A. [2021], *Exploring the Impact of COVID-19 Pandemic on Eating and Purchasing Behaviours of People Living in England*, „Nutrients”, 13, <https://doi.org/10.3390/nu13051499>
18. Palayew A., Norgaard O., Safreed-Harmon K. [2020], *Pandemic Publishing Poses a New COVID-19 Challenge*, „Nature Human Behaviour”, 4, <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0911-0>
19. Park K.H., Kim A.R., Yang M.A., Lim S.J., Park J.H. [2021], *Impact of the COVID-19 Pandemic on the Lifestyle, Mental Health, and Quality of Life of Adults in South Korea*, „PLOS ONE”, 16(2), <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247970>
20. Raftowicz M., Kalisiak-Mędelska M., Struś M. [2020], *Redefining the Supply Chain Model on the Milicz Carp Market*, „Sustainability”, 12, <https://doi.org/10.3390/su12072934>
21. Raport KPMG w Polsce [2020], *Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19. Jak zmieniły się zwyczaje zakupowe Polaków w czasie koronawirusa?*, <https://home.kpmg/pl/pl/home/insights/2020/09/raport-nowa-rzeczywistosc-konsument-w-dobie-covid-19-jak-zmieniły-się-zwyczaje-zakupowe-polakow-w-czasie-koronawirusa.html>
22. Schmidhuber J., Pound J., Qiao B. [2020], *COVID-19: Channels of Transmission to Food and Agriculture* FAO, <https://www.fao.org/documents/card/en/c/ca8430en/>
23. Schmitt V.G.H., Cequea M.M., Vásquez Neyra J.M., Ferasso M. [2021], *Consumption Behavior and Residential Food Waste during the COVID-19 Pandemic Outbreak in Brazil*, „Sustainability”, 13, <https://doi.org/10.3390/su13073702>
24. Schröder M.J.A., Mceachern M.G. [2004], *Consumer Value Conflicts Surrounding Ethical Food Purchase Decisions: A Focus on Animal Welfare*, „International Journal of Consumer Studies”, 28, <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2003.00357.x>
25. Thøgersen J. [2009], *Consumer Decision-Making with Regard to Organic Food Products*, w: *Traditional Food Production and Rural Sustainable Development: A European Challenge*, red. T. de Noronha Vaz, J.L.R. Peter Nijkamp, Ashgate, Franham.

Enhanced Attractiveness of Short Food Supply Chains. Pandemic-induced Changes in Customer Behaviour Related to the Purchase of Food

Summary

The aim of the paper is to answer the research question seeking to find out whether the COVID-19 pandemic has changed Polish consumer behaviour with regard to purchasing domestically produced or foreign food and thus has enhanced the attractiveness of short supply chains. Results of an original study developed by the author to compare consumer behaviour (before, during and after the pandemic)

with regard to the frequency of purchasing food produced locally and within a given country and refusing to buy products originating from specific countries were used to answer the question. The study considered variables, such as gender, age, education, domicile, number of people in a household, number of dependent children in the household, and the overall material status of respondents. The results have shown that the pandemic significantly altered consumer behaviour by increasing trust in food produced locally or domestically, and increased the frequency of not buying food originating from specific countries. These results provide foundations for more in-depth studies on the deepening of the attractiveness of short supply chains by, inter alia, hybrid enterprises.

Keywords: consumer behaviour, pandemic, short supply chain, food, shopping, food origin, hybrid organisation
