

Janusz Śnihur

Postawy etnocentryczne mieszkańców lubuskiego w świetle badań ankietowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, 159-164

2010

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Janusz Śnihur¹

POSTAWY ETNOCENTRYCZNE MIESZKAŃCÓW LUBUSKIEGO W ŚWIETLE BADAŃ ANKIETOWYCH

Streszczenie

Przejawem postaw etnocentrycznych wśród społeczności lokalnej jest proces dokonywania zakupu produktów rodzimych. Postawy narodowe mają duże znaczenie w procesie akceptacji bądź nie produktów zagranicznych. Są również konsumenci, którzy podejmują decyzje w oparciu o świadomość kraju pochodzenia, tzw. efekt „made in”. Są oni skłonni przypisać pewne cechy produktowi z racji znajomości i skojarzeń z danym krajem. W celu oceny postaw etnocentrycznych oraz znaczenia efektu kraju pochodzenia autor przeprowadził badania ankietowe wśród 170 konsumentów z województwa lubuskiego. W niniejszym artykule autor zaprezentował niektóre wyniki tychże badań.

Wprowadzenie

Proces podejmowania decyzji zakupu składa się z wielu etapów i ma wiele uwarunkowań, zarówno o charakterze emocjonalnym, jak i racjonalnym. Postawa to trwale korzystna lub niekorzystna (wynikająca z doświadczenia) ocena, emocjonalne odczucie oraz skłonności związane z określonym przedmiotem lub idea². Ostateczny wybór dokonywany przez nabywcę jest poprzedzony analizą porównawczą dostępnych produktów i warunków, które umożliwiają wejście w ich posiadanie oraz zaspokojenie potrzeby. Oceniając ofertę, konsumenci korzystają z wielu informacji i wskazówek. Te wskazówki mogą być podzielone na wewnętrzne i zewnętrzne. Pierwsze z nich dotyczą cech fizycznych produktu, natomiast wskazówki zewnętrzne to informacje związane z produktem, takie jak: marka, cena lub kraj pochodzenia³. Niektórzy autorzy zajmujący się problematyką marketingu i zachowania się konsumenta na rynku zakładają, iż wszystkie czynniki oddziałujące na nabywcę mają charakter subiektywny i psychiczny. Nawet wielkości tradycyjnie uznawane za mierzalne są tylko pozornie porównywalne, ponieważ wszystko, co konsument bierze pod uwagę, jest tylko obrazem w jego świadomości. Obraz ten tworzony jest przez jego mózg na podstawie bodźców płynących z otoczenia. Stąd w literaturze pojawiają się następujące

¹ Janusz Śnihur – dr, Zakład Marketingu i Komunikacji Wizualnej, Wydział Ekonomii i Zarządzania, Uniwersytet Zielonogórski.

² Ph. Kotler, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa, 1994, s.174.

³ F.M. Ulgado, M. Lee, *Consumer Evaluation of Bi-National Product in the Global Market*, „Journal of International Marketing” 1993, vol. 1, nr 3. s. 6.

stwierdzenia: „Nie ma żadnych faktów. Nie ma najlepszych wyrobów. W świecie marketingu istnieją jedynie percepcje w świadomości klienta czy potencjalnego klienta. Rzeczywistością jest percepcja. Wszystko poza tym jest złudzeniem czy też prawda i percepcje stapiają się w umyśle tak, że nie ma już między nimi różnicy”⁴.

Współczesny konsument deklaruje coraz częściej, że głównym argumentem wyboru oferty jest dla niego jakość produktu. W tym ujęciu mamy do czynienia z wykreowanym na podstawie posiadanych informacji wyobrażeniem o jakości dobra, ponieważ statystyczny konsument nie ma możliwości obiektywnej oceny wszystkich elementów, o których mowa w licznych definicjach jakości. To jednak, w jaki sposób będzie ona postrzegana przez nabywców, ma ogromny wpływ na jego zachowanie.

Podjęcie decyzji zakupowej nie odbywa się zawsze w ten sam sposób. Liczba pozyskiwanych informacji oraz zaangażowanie wynikają między innymi ze stopnia pilności potrzeby, która ma być w efekcie zaspokojona. Złożoność tego procesu zależy tym samym od charakteru produktu lub usługi, których dotyczy. Jedną z obserwowanych w skali globalnej tendencji jest zależność mówiąca o tym, że im wyższe jest zróżnicowanie danej kategorii produktu, tym mocniej postrzegany wizerunek produktu wpływa na popyt⁵. W takich przypadkach producenci komunikując się z rynkiem, próbują zwrócić uwagę nabywców na argumenty, które stosunkowo szybko i skutecznie wpłyną na wyobrażenie o produkcie. Bazując na stereotypach dotyczących między innymi opinii o kraju producenta, starają się wywołać pozytywne skojarzenia i zdobyć przewagę, polegającą na zwiększeniu wyrazistości własnej oferty.

Kształtowanie świadomości etnocentrycznej wśród społeczności lokalnej jest jednym z możliwych wariantów działania, które w pewnym stopniu mogą przyczynić się do rozwoju regionu. Etnocentryzm w zachowaniach konsumenckich jest wynikiem celowych i świadomych decyzji wynikających z podniesienia poziomu edukacji społeczno-ekonomicznej konsumentów. Wybór produktów krajowych (lokalnych) producentów wymaga od konsumenta posiadania minimalnego poziomu wiedzy społeczno-ekonomicznej, która umożliwi ocenę sytuacji rynkowej oraz pozwala na kształtowanie własnych opinii dotyczących tej kwestii i świadome dokonywanie wyboru. Edukacja konsumencka w tej kwestii leży w gestii władz lokalnych, które mogą zaangażować do współpracy zainteresowane przedsiębiorstwa. Warto podjąć działania, które uświadomią konsumentom ich siłę oddziaływania na rynek, szczególnie ten w najbliższym otoczeniu. Taka wzajemna współpraca może przynieść korzyści dla wszystkich uczestniczących w tym przedsięwzięciu stron.

⁴ A.Ries, J. Trout, *22 niezmiennie prawa marketingu*, PWE, Warszawa 2000, s. 33.

⁵ I. Lampert, E.D. Jaffe, *A dynamic approach to country-of-origin effect*, „European Journal of Marketing” 1998, vol. 32, nr 1/2, s. 62.

Etnocentryzm konsumencki

Podstawy etnocentryzmu konsumenckiego mają różne odcienie⁶:

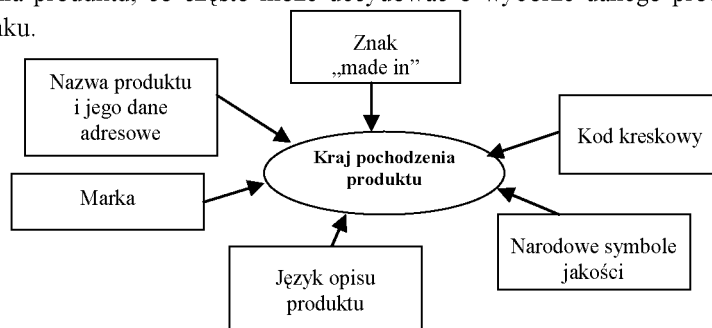
- fundamentalny (naturalna, psycho-kulturowa identyfikacja jednostki z własną grupą i jej wartościami),
- umiarkowany (afirmatywna postawa wobec własnych wartości z wielką deprecjacją wzorów obcych),
- agresywny (absolutna hegemonia własnych wartości przy równoczesnej nietolerancji wobec innych norm),
- poziomy (wynikający z mylenia marki z krajem pochodzenia produktu).

Postawy etnocentryzmu konsumenckiego są odnotowywane we wszystkich krajach niezależnie od poziomu rozwoju gospodarczego; w krajach, które cenią sobie własne produkty, jak i w krajach słabszych ekonomicznie obawiających się napływu obcego kapitału.

Odrębną kwestią jest problem identyfikacji produktów krajowych i zagranicznych przez konsumentów. Tradycyjny podział na produkty krajowe i zagraniczne jest już we współczesnym świecie praktycznie niemożliwy. Wobec zmian zachodzących w gospodarce i na rynku wydaje się już niewystarczające tradycyjne kryterium miejsca wytworzenia produktu finalnego. Ważne mogą być także takie kryteria jak:

- kraj pochodzenia właściciela przedsiębiorstwa (własność kapitału),
- kraj pochodzenia marki produktu,
- kraj pochodzenia technologii, licencji, patentu itp.,
- kraj pochodzenia surowców, podzespołów itp. stosowanych w produkcji⁷.

Na rys. 1 przedstawiono czynniki mające wpływ na postrzeganie przez konsumenta kraju pochodzenia produktu, co często może decydować o wyborze danego produktu czy marki na rynku.



Rys. 1. Czynniki wpływające na identyfikację kraju pochodzenia produktu przez konsumentów

Źródło: A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, PWE, Warszawa 2004.

⁶ K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 44.

⁷ K. Karcz, *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE Warszawa 2004, s. 250.

Zasada podejmowania przez konsumenta zakupu z punktu widzenia kraju pochodzenia produktu stanowi koncepcję relatywnego postrzegania produktu. Głównym założeniem koncepcji jest uznawanie względnego wizerunku produktu jako wypadkowej wizerunków kraju produkcji, jak i wizerunku tego kraju jako producenta odpowiedniej linii produktów. Efekt kraju pochodzenia dotyczy postrzegania konkretnego kraju i przenoszenia tej oceny na produkty wytwarzane w tym kraju. Dlatego też często przez pryzmat „made in” oceniamy jakość, niezawodność, nowość – modę oraz inne czynniki jako składowe naszych decyzji zakupowych.

Znaczenie kraju pochodzenia w procesie podejmowania decyzji zakupowych w świetle badań własnych

Przeprowadzono badania ankietowe w celu zidentyfikowania – wśród badanej zbiorowości – postaw etnocentrycznych oraz opinii na temat znaczenia kraju pochodzenia w procesie podejmowania decyzji zakupowych produktów, ze szczególnym uwzględnieniem produktów spożywczych. Badania przeprowadzono wśród 170 respondentów z terenów województwa lubuskiego. Doboru dokonano w sposób losowy poprzez metodę doboru jednostek typowych w miejscu pomiaru – badaniu poddano co 10. konsumenta (-tkę) wybieranego drogą losową w miejscu dokonywania pomiaru – w sklepach wielkopowierzchniowych województwa. Jako narzędzie wykorzystano kwestionariusz ankiety, przy konstrukcji którego zastosowano skalę nominalną oraz porządkową.

Przeprowadzone badania wskazują, że ponad połowa respondentów stara się kupować produkty krajowe (62% respondentów). Trudno jednak na podstawie badań wykluczyć, że postawa ta nie miała charakteru jedynie deklaratywnego. Kwestią związaną z badaniem postaw konsumentów wobec produktów zagranicznych jest wpływ efektu kraju pochodzenia na zachowania nabywców.

Przeprowadzone badania dowodzą, że respondenci, dla których kraj pochodzenia jest istotnym czynnikiem determinującym ich decyzje zakupowe, jako główny motyw podali, że dany kraj kojarzy im się z danym produktem oraz że kraj ten jest liderem w produkcji tego wyrobu (tabela 1). W tabeli tej zostały zaprezentowane motywy, którymi kierują się konsumenci, identyfikując poszukiwany produkt z danym krajem. Kraj pochodzenia produktu może bowiem wpływać na postrzeganie jakości produktu określonej firmy oraz kształtowanie wyobrażeń o marce handlowej, a w konsekwencji także na skuteczność działań marketingowych firmy danego kraju. Mamy zatem w tym przypadku do czynienia z tzw. efektem kraju pochodzenia rozumianego jako wpływ ogólnych wyobrażeń i opinii o kraju na ocenę produktów lub/i marek pochodzących z danego kraju. Wizerunek kraju pochodzenia ma istotne znaczenie w kształtowaniu postaw nabywców wobec produktów zagranicznych. Jak wskazują badania, pozytywne postawy konsumentów wobec większości produktów przemysłowych pochodzących z krajów wysoko rozwiniętych są wynikiem przewagi technologicznej tych krajów, co wpływa na obniżenie ryzyka postrzeganego przez konsumentów.

Tabela 1. Motywy decydujące o postrzeganiu przez konsumentów kraju pochodzenia produktu

| Motyw | Udział w podejmowanych decyzjach zakupowych (wyrażony w %) |
|--|--|
| dany kraj kojarzy mi się z danym produktem | 55,62 |
| dany kraj jest liderem w produkcji tego wyrobu | 53,21 |
| produkty z tych krajów są ogólnodostępne | 21,89 |
| mam dobrą opinię o tym kraju | 34,91 |
| produkty z tych krajów są dobrze promowane | 14,20 |
| produkty z danego kraju są wśród moich znajomych modne | 9,28 |
| inne przyczyny zakupu | 2,11 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

W przypadku produktów spożywczych – przy wyborze wędlin – dla ponad 70% respondentów znaczenie ma kraj pochodzenia, a w przypadku chleba ponad 50% respondentów uwzględnił ten fakt, a co więcej respondenci jednoznacznie określili, że „najlepszy chleb i wędliny są produkowane w Polsce”. Takie postawy wśród badanych mogą być przejawem postaw etnocentrycznych – tabela 2.

Tabela 2. Opinie respondentów dotyczące znaczenia kraju pochodzenia przy zakupie wybranych produktów spożywczych (procent wskazań)

| Wybrane artykuły spożywcze | Zawsze | W większości przypadków | Jest mi to obojętne | Raczej nie | Nigdy |
|----------------------------|--------|-------------------------|---------------------|------------|-------|
| chleb | 41,76 | 12,35 | 6,47 | 15,88 | 20,58 |
| czekolada | 22,35 | 24,70 | 24,11 | 11,76 | 13,53 |
| wędliny | 44,70 | 25,88 | 3,53 | 7,06 | 13,59 |
| piwo | 21,18 | 24,12 | 21,76 | 11,17 | 2,00 |
| wino | 22,94 | 33,53 | 15,88 | 8,82 | 12,35 |
| herbata | 15,29 | 31,76 | 22,94 | 12,35 | 12,35 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Konsumenci, którzy preferują wśród produktów spożywczych produkty polskie jako główny motyw swojej postawy podali fakt, iż: „produkty polskie są lepszej jakości” (71% respondentów). Dla co drugiego respondenta znaczenie miało to, że „w ten sposób popierają polskie przedsiębiorstwa” (51% wskazań), zatem mamy wśród nich do czynienia z tzw. ideologicznym etnocentryzmem konsumenckim. Odczuwane przez respondenta zagrożenie ze strony produktów zagranicznych postrzegane jest jako: zagrożenie zmniejszenia popytu na produkty krajowe, ograniczenie produkcji krajowej, zwolnień i zwiększenia bezrobocia, spadku stopy życia, mniejszego bezpieczeństwa socjalnego⁸. Równie liczna grupa respondentów wskazała, że „polskie produkty są im lepiej znane” (50% wskazań). Co trzeci z badanych podkreślał fakt „lepszej dostępności produktów polskich” jako motyw swoich decyzji (35% wskazań), również dla co trzeciego respondenta motywem preferencji wobec polskich produktów jest to, że „są

⁸ A. Szromnik, *Etnocentryzm konsumencki – istota i uwarunkowania rozwoju*, „Marketing i Rynek” 1998, nr 11, s. 9-13.

tańsze niż produkty zagraniczne” (38% wskazań), natomiast jeden na dziesięciu respondentów podkreślał fakt, że „łatwiej zwrócić czy też reklamować produkty rodzime” (12% wskazań).

Przeprowadzone badania wskazują, że osoby starsze preferują krajowe produkty, natomiast młodsze pokolenie zdecydowanie rzadziej deklaruje takie postawy. Badania wskazały również, że wielu Polaków ma problem z ustaleniem, które produkty są w istocie polskie. Wyznacznikiem dla nich często jest brzmienie nazwy marki, co jednak może być mylne, np. wielu respondentów wskazywało, że marka Wittchen jest niemiecka, kiedy to właśnie jest polska marka. Preferowanie krajowych produktów spożywczych może być również wynikiem tego, że postrzegane są one jako bezpieczniejsze i zdrowsze niż zagraniczne.

Ewoluuujące postawy zachowań klientów w Polsce powodują, iż produkty rodzime, głównie spożywcze, postrzegane są jako produkty odpowiedniej jakości i tym samym częściej wybierane przez respondentów. Pochodzenie produktów spożywczych jest kojarzone jako związek z tradycją wytwarzania i właściwymi walorami smakowymi oraz odpowiednią marką znaną od lat. Dlatego coraz częściej postrzegamy pozytywnie produkty rodzime jako towary o znanej marce, produkowane tradycyjną technologią, o mniejszej zawartości konserwantów. Postrzegana wysoka jakość, a tym samym zaufanie do produktu to przyczynek do świadomego zakupu, jak również do plasowania produktu. Przejaw patriotyzmu konsumenckiego wobec produktów spożywczych staje się w Polsce coraz bardziej widoczny. Podejmowane decyzje zakupowe są coraz bardziej nacechowane takimi przesłankami jak: zdrowie, ekologia, marka produktu, styl życia, które są przejawem ogólnoswiatowego trendu konsumenckiego⁹. Preferowanie produktów rodzimych w tych aspektach to przejaw postaw etnocentrycznych, co może wpływać na wspieranie lokalnej przedsiębiorczości.

THE CONSUMER ETHNOCENTRISM OF INHABITANT FROM LUBUSKIE IN THE LIGHT OF QUESTIONNAIRE RESEARCH

Summary

A manifestation of ethnocentric attitudes among the local community is the process of purchasing home products. National postures have big meaning in the process of acceptance, or refusing foreign products. There are also consumers, who make decisions based on the consciousness of the country of origin, so called „made in” effect. They are willing to assign certain characteristics to the product due to familiarity and associations with the country. In order to assess the ethnocentric attitudes and the importance of the effect of country of origin, the author conducted a survey among 170 consumers in the province of Lubuskie. In this paper the author presented some results of these studies.

⁹ J. Racocka, *Trendy konsumenckie w Polsce jako efekt procesu globalizacji*, materiały konferencyjne „Konkurencja – mity i fakty”, Katedra Polityki Gospodarczej SGH, Warszawa-Katowice-Szczecin 2001, s. 346-362.