

Agata Małysa-Kaleta

Konsumencki proces decyzyjny w warunkach kryzysu gospodarczego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 73, 133-145

2011

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.

dr AGATA MAŁYSA-KALETA
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

KONSUMENCKI PROCES DECYZYJNY W WARUNKACH KRYZYSU GOSPODARCZEGO

Streszczenie

Proces decyzyjny konsumentów to przedmiot niesłabnącego zainteresowania tak teoretyków, jak praktyków gospodarczych. Kryzys gospodarczy stanowi zespół nowych, szczególnych uwarunkowań dla podmiotów podejmujących decyzje w sferze konsumpcji, co wiąże się ze zmianą potrzeb, ich hierarchii, postaw, kryteriów wyboru, preferencji, zachowań nabywczych itp. Rozważania w prezentowanym artykule koncentrują się wokół problematyki kształtowania się postaw etnocentrycznych konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego. Oprócz przybliżenia istoty i specyfiki tego typu postaw, starano się zidentyfikować uwarunkowania oraz motywy ich tworzenia, a także wskazać znaczenie w sferze makro- i mikroekonomicznej. Dodatkowym aspektem rozpoznania jest zwrócenie uwagi na możliwości kulturowego zdeterminowania przyjmowania tego typu postaw przez konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego.

Konsumenci poprzez swoje wybory rynkowe zaspokajają nie tylko potrzeby indywidualne, potrzeby własnego gospodarstwa domowego, lecz także przyczyniają się do zmian w skali makroekonomicznej. Znajomość procesu decyzyjnego konsumentów i czynników, które mogą go warunkować, inicjować, modyfikować, stanowi klucz do sukcesu współczesnych przedsiębiorstw. Decydowanie konsumenta dla praktyki gospodarczej stanowiło i nadal stanowi trudną do odgadnięcia zagadkę. Postępowanie konsumenta na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych sprowadza się do prostej formuły: „Ja liczę, ja oceniam, ja wybieram”, co wcale nie ułatwia jej „rozszyfrowania” przez zainteresowane podmioty. W procesie decyzyjnym na rynku dóbr i usług konsumpcyjnych konsument dokonuje pewnej kalkulacji, na którą składają się na ogół tylko jemu znane kryteria wyboru. Całość decydowania konsumenta determinują czynniki o zróżnicowanym charakterze, tj. ekonomiczne, społeczne, praktyczne, emocjonalne, sytuacyjne itp. Do tego dochodzi również pewien zakres decyzji, które podejmowane są w podświadomości i nawet dla konsumenta-decydenta pozostają zagadką.

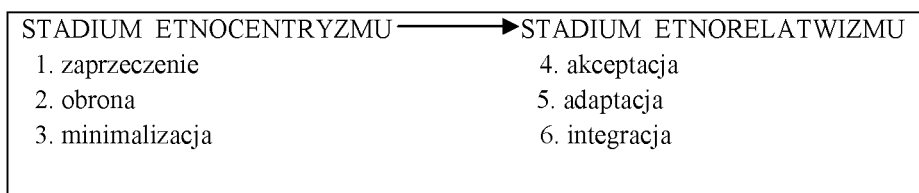
Proces decyzyjny związany z zaspokajaniem potrzeb konsumpcyjnych nie jest autonomiczny, przebiega w określonych warunkach ekonomicznych, społecznych, kulturowych itd. W dobie globalizacji i integracji regionalnej tworzą się specyficzne uwarunkowania funkcjonowania podmiotów rynkowych, które związane są nie tylko ze swobodnym przepływem produktów, usług, kapitału, ludzi, lecz także z konfrontacją i przenikaniem się narodowych i regionalnych kultur. Dyfuzja kultur może prowadzić do różnych kulturowych interakcji, tzn. do pokojowego współistnienia i akceptacji, rywalizacji, wzajemnej krytyki, zwalczania się, a nawet wrogości. Intensyfikacja kontaktów między reprezentantami różnych kultur występuje obecnie w stopniu, w jakim wcześniej nie było to możliwe, i przekłada się na różne sfery życia.

Rynek w nowych warunkach otoczenia zyskuje nowy wymiar i nowe oblicze. Zmienia się przestrzennie, podmiotowo i przedmiotowo. Ważne podłoże funkcjonowania współczesnego rynku i jego uczestników stanowi kultura. Uczestnikami rynku stają się konsumenci i oferenci produktów reprezentujący różne kraje, regiony i kultury narodowe. W ujęciu przedmiotowym rynek tworzą produkty-hybrydy, których wytwórcami są przedsiębiorstwa z różnych krajów, zawierające oprócz komponentów rodzimych również komponenty zagraniczne, montowane w kraju bądź poza jego granicami itp. Kultura jest punktem wyjścia do kreowania określonych postaw konsumentów i kształtowania ich zachowań w sferze rynku i konsumpcji. Wiedza o postawach konsumentów w procesie decydowania na rynku jest nieocenionym źródłem informacji dla przedsiębiorstw. Jej znaczenie wzrasta w warunkach kryzysu gospodarczego. Kryzys gospodarczy może stanowić poważny bodziec, a zarazem czynnik zmieniający postawy rynkowe konsumentów.

Etnocentryzm można uznać za postawę wartościującą, określającą afirmatywny stosunek do kultury własnej i równocześnie deprecjonujący stosunek do kultury innej grupy (obcej). Wiąże się z interpretacją zdarzeń i zachowań z perspektywy własnej kultury, dlatego może stanowić utrudnienie dla komunikacji kulturowej (podobnie jak uprzedzenia, stereotypy, język itp.). Etnocentryzm prowadzi do idealizacji własnej grupy lub kultury, której towarzyszy skłonność do uprzedzeń adresowanych wobec innych. Obejmuje trzy elementy, tj. dążenie do dominacji (nacjonalizm), skłonność do obrony integracji wewnątrzgrupowej (ekskluzywność etniczno-kulturowa), niechęć bądź wrogość wobec przedstawicieli innych kultur (ksenofobia)¹. Według M. Bennetta etnocentryzm wiąże się z interpretacją zdarzeń i zachowań z perspektywy własnej kultury i sytuuje jednostkę w szczególnej pozycji wobec różnorodności: zaprzeczenia (odrzuć realnych różnic kulturowych w efekcie braku spotkań z innością), obrony (wytwarzania mechanizmów, które

¹ E. Dąbrowa, *Wrażliwość międzykulturowa w kontekście modelu M. Bennetta jako możliwość przewyciężenia napięć i konfliktów współczesnego świata*, <http://seminarium.21.edu.pl/ks/3/523.pdf>.

mają zagwarantować tożsamość kulturową w sytuacjach konfrontacji z obcością) i minimalizacji (obniżenie rangi różnic dzięki przekonaniu o istnieniu w świecie podobieństw, tzw. uniwersalizmów) (rys. 1). Etnorelatywizm wyrasta natomiast z przekonania, że zachowania jednostkowe i grupowe mogą być odczytywane jedynie w szerszym kontekście kulturowym. Oznacza zdolność dostrzegania odmiennych wartości przy jednoczesnej identyfikacji z kulturą własną. „Inny” nie jest zagrożeniem, lecz szansą samodzielnego konstruowania znaczeń i ich modyfikowania. Jest osadzony między akceptacją i integracją, wymaga uznania różnych systemów normatywno-aksjologicznych i stylów życia. Konfrontacja z odmiennością nie stanowi zagrożenia, ale może wiązać się z możliwością wytworzenia nowej, dotychczas nieznannej jakości w relacjach międzyludzkich.



Rys. 1. Model rozwoju wrażliwości międzykulturowej według Milтона Bennetta

Źródło: E. Dąbrowa, *Wrażliwość międzykulturowa w kontekście modelu M. Bennetta jako możliwość przezwyciężenia napięć i konfliktów współczesnego świata*, <http://seminarium.21.edu.pl/ks/3/523.pdf>.

Etnocentryzm jest definiowany również jako tendencja do poznawania, oceny, interpretowania wszystkich życiowych zjawisk z perspektywy własnej kultury, kultury własnego społeczeństwa². Z punktu widzenia etnocentryzmu za jedyne właściwe, użyteczne i prawdziwe oraz wiarygodne uważane są te wartości, normy i idee grup społecznych, z którymi się jako jednostki identyfikujemy. Właściwości grupy socjalnej lub etnicznej, do której należymy, stanowią kryterium wartościujące, za pomocą którego oceniamy pozostałe grupy czy zjawiska. Z jednej strony kultury obcych grup etnicznych albo sposoby ich życia są traktowane jako odchylenia od naszego stanu optymalnego lub jego anomalie. Etnocentryzm przedstawia jednocześnie ważny mechanizm integracji socjalnej, albowiem wspiera wewnętrzną spójność grupową i przyczynia się do identyfikacji jednostki z własną grupą i jej wartościami oraz zabrania przyjmowania nowych elementów kulturalnych jako obcych. Z drugiej strony etnocentryzm może jednak być źródłem konfliktów, nietolerancji, uprze-

² Należy odróżnić pojęcie tzw. megalomanii narodowej, która jest twierdzeniem o wyższości, niezwykłości danego narodu, a przez to jego szczególnej misji dziejowej i posłannictwa wobec innych narodów (np. żydowski naród wybrany, mesjanizm). Wyraża się ona m.in. w postaci mitu narodowego, nieprawdziwej opowieści dotyczące danego narodu, którego celem jest stworzenie odpowiedniego mniemania o tym narodzie, a w szczególności podtrzymanie pozytywnych stereotypów. Mity służą podtrzymaniu tożsamości narodowej lub skupieniu narodu wokół jakiejś sprawy.

dzeń, izolacji, a nawet rasizmu czy ksenofobii. Mając na uwadze intensywność przejawiania postawy etnocentrycznej, można wyróżnić:

- a) etnocentryzm podstawowy – pojawia się jako naturalny efekt socjalizacji, enkulturacji i identyfikacji z własną grupą i jej systemem kulturowym, poprzez który człowiek poznaje i ocenia otaczający świat;
- b) etnocentryzm umiarkowany – jest wariantem tolerancji i takiej postawy wartościującej, w której uznaje się daną kulturę, ale również respektuje istnienie innych kultur etnicznych wobec których jest się tolerancyjnym;
- c) etnocentryzm agresywny – jest wersją najbardziej niebezpieczną z punktu widzenia konfrontacji kulturowej poprzez rynek, bywa ideologicznie przesadny i propaguje zdecydowanie przewagę własnej kultury, wiąże się z nietolerancją w stosunku do innych kultur etnicznych, często ma charakter nacjonalizmu, rasizmu, antysemityzmu czy religijnego fanatyzmu³.

Bliskoznacznym odpowiednikiem pojęciowym etnocentryzmu jest kulturocentryzm. Rozumiany jest jako praktyka osadzania innych kultur przez standardy własnej kultury. Jest postawą polegającą na uznawaniu własnej kultury za uniwersalnie najlepszą, za „normalną”, „zwyczajną” i zrozumiałą. Inne kultury są natomiast postrzegane jako inne, gorsze, nieprzyjemne, zacofane i prymitywne. Postawy etnocentryczne występują we wszystkich kulturach, ale szczególny wymiar mają w społeczeństwach, które są lepiej rozwinięte i dominują pod różnymi względami (np. gospodarczym, politycznym).

Pojęcie etnocentryzmu w latach 80. XX wieku zostało przeniesione do sfery zachowań konsumenckich przez T. Shimpę i S. Sharma. Z przyjętej przez nich definicji wynika, że etnocentryzm konsumencki (ang. *consumer ethnocentrism*) jest przekonaniem o tym, że nabywanie produktów importowanych jest złe, ponieważ szkodzi gospodarce krajowej, powoduje utratę pracy i jest niepatriotyczne⁴. Według M.B. Myersa, etnocentryzm jest przekonaniem o tym, że produkt wywodzący się z własnej grupy kulturowej lub etnicznej jest z natury lepszy od podobnego produktu pochodzącego z innych grup kulturowych czy etnicznych⁵. Etnocentryzm konsumencki jest postawą konsumentów wyrażającą się poprzez skłonność do świadomego preferowania i celowego wybierania towarów i usług produkcji krajowej (wy-

³ Według K. Mazurek-Lopacińskiej postawy etnocentryzmu konsumenckiego także mają różne odcienie, a można wyróżnić: fundamentalny, umiarkowany, agresywny i pozorny (wynikający z mylenia marki z krajem pochodzenia produktu) etnocentryzm konsumencki. Zob. K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 33–44.

⁴ T. Shimp, S. Sharma, *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*, „Journal of Marketing Research” 1987, No. 24.

⁵ M.B. Myers, *Ethnocentrism: A literature overview and directions for future research*, „Academy of Marketing Science Conference” 1995, M. Sajdakowska, *Etnocentryzm konsumencki – czynnik wpływający na decyzje nabywcy konsumentów na rynku żywności*, Acta Scientiarum Poloniarum, Technologia Alimentaria, 2003, nr 2, s. 177.

wodzących się z własnej grupy kulturowej lub etnicznej). W sferze konsumpcji etnocentryzm konsumencki jest formą patriotyzmu gospodarczego, zakupowego, a jako zjawisko społeczne jest wynikiem na ogół świadomych i celowych decyzji. Do najczęstszych motywów etnocentrycznych zachowań konsumentów można zaliczyć m.in.:

- emocjonalne przywiązanie i zaufanie do produktów rodzimej produkcji,
- przekonanie o lepszej jakości produktów rodzimych,
- chęć wspierania własnej gospodarki i handlu, własnej produkcji i ich ochrona przed zagrożeniami z zewnątrz, czyli tzw. patriotyczne podejście,
- szeroko pojętą solidarność i więzi społeczne z obywatelami kraju, regionu, miasta itp.

Etnocentrycznie zorientowani konsumenci kierują się przy wyborze produktów zarówno względami ekonomicznymi, jak i pozaekonomicznymi. Pewną motywacją do dokonywania zakupów etnocentrycznych jest przekonanie konsumentów o wyższości produktów rodzimych nad zagranicznymi ze względu na jakość. Zakup produktów wyższej jakości jest postępowaniem w pełni racjonalnym i ekonomicznie uzasadnionym. Konsumenci etnocentrycznie zorientowani dokonują zakupu produktów krajowych, kierując się również względami emocjonalnymi i moralnymi. Konsumenci wyróżniają wówczas produkty krajowe i odrzucają produkty zagraniczne, „obce”, ze względu na przekonanie, że ich zakup i konsumpcja jest niewłaściwa i niemoralna. To zaangażowanie moralne powoduje, że konsumenci w ekstremalnych przypadkach nabywają produkty krajowe, mimo że ich jakość jest znacznie niższa niż produktów importowanych⁶. Wybór ten jest powodowany przekonaniem o etyczno-moralnej powinności kupowania produktów rodzimych. Etnocentryzm konsumencki może wywodzić się również z troski o własny kraj oraz z obawy o utratę kontroli nad gospodarką w wyniku zwiększonego importu. Zawiera pobudki skłaniające do zaniechania kupowania produktów pochodzenia zagranicznego. Można przyjąć, że patriotami zakupowymi stajemy się również dlatego, że naśladujemy innych (tj. konsumentów z krajów wyżej rozwiniętych), którzy tak właśnie się zachowują.

Jeśli wyznacznikiem wartości produktu w procesie rynkowego wyboru przez konsumenta jest marka, to etnocentryzm konsumencki można definiować jako postawę konsumencką przedkładającą wybór i zakup konkretnych marek lokalnych, regionalnych czy też krajowych ponad inne marki. Decyzja o zakupie produktów lub marek wytwarzanych w danym kraju czy regionie jest przejawem akcentowania przez konsumentów przynależności lokalnej, a jednocześnie tożsamości narodowej

⁶ R. Matysik-Pejas, *Globalizacja konsumpcji a postawy etnocentryczne konsumentów*, Stowarzyszenie Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Roczniki Naukowe, t. 11, z. 5, www.seria.home.pl/2009_zeszyt5/35_matysik.pdf.

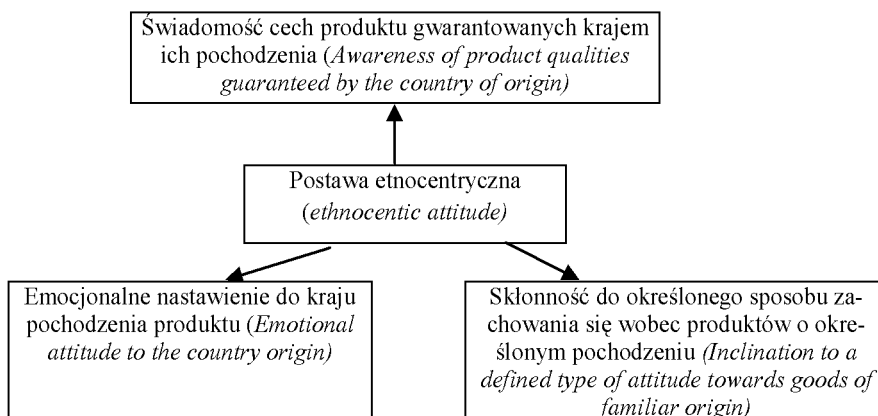
i kulturowej. Konsument w większym stopniu identyfikuje się z danym krajem, kulturą czy regionem, gdy dostrzega związek między swoimi decyzjami związanymi z zakupem dóbr lokalnych producentów a kondycją gospodarczą regionu. Taka postawa zyskuje na znaczeniu wtedy, kiedy konsument wiąże fakt nabywania produktów rodzimego pochodzenia z pewnym korzystnym ciągiem wydarzeń wpływających na sytuację w regionie (np. wzrost popytu na produkty przedsiębiorstw usytuowanych w regionie, rozwój tych przedsiębiorstw, utrzymanie miejsc pracy dotychczasowych pracowników i tworzenie nowych). Wtedy bowiem w dużym stopniu dostrzega sens i celowość przyjęcia postawy etnocentrycznej w swoich zachowaniach na rynku. Postawy etnocentryczne mogą dotyczyć wszystkich kategorii dóbr i usług konsumpcyjnych albo wybranych (np. żywności, kosmetyków i w takim przekroju mogą być zróżnicowane w różnych kulturach, nacjach, krajach itd).

Termin „etnocentryzm konsumencki” może odnosić się nie tylko do kupowania i preferowania produktów lub marek krajowych, lecz także towarów pochodzących z konkretnego regionu lub miejscowości. Kiedy konsumenci świadomie wybierają produkty pochodzące z jakiegoś regionu czy miejscowości, mowa wówczas o tzw. patriotyzmie lokalnym. Taka postawa jest świadomym wyborem towarów krajowych, regionalnych czy lokalnych producentów przez konsumenta, który przez dokonywanie takich właśnie wyborów podkreśla swoją przynależność do pewnego obszaru terytorialnego i zarazem wspiera przedsiębiorczość oraz gospodarkę w tych układach przestrzennych. Z miejscem wytworzenia produktów wiąże się kraj, obszar geograficzny, region geograficzny, miasto. Miejsce wytworzenia może wywierać duży wpływ na zachowania i preferencje konsumentów poprzez oddziaływanie jego wizerunku, stereotypu itp.

Wybór produktów regionalnych, krajowych czy lokalnych producentów wymaga od konsumenta pewnej wiedzy społeczno-ekonomicznej, która pozwala na rozpoznawanie marek i produktów oraz podejmowanie takich, a nie innych decyzji zakupowych. W efekcie podnosi to poziom edukacji konsumenckiej w danym zakresie. W postawie etnocentrycznej, obok świadomych i celowych decyzji konsumenckich, można dopatrywać się również częściowo odruchowej i bezrefleksyjnej preferencji dla produktów pochodzących z własnego kraju. Takie podejście może być wynikiem np. pewnych przyzwyczajzeń i zwyczajów konsumenckich.

W badaniach postaw etnocentrycznych konsumentów na rynku należy mieć na względzie ich złożoną strukturę, w której można wyróżnić zarówno elementy poznawcze, jak i elementy afektywne pozostające ze sobą w ścisłym związku i harmonii. Ważnym elementem rozpoznania w tym względzie staje się wiedza konsumenta jako element poznawczy postawy (rys. 2). Interesujące jest zbadanie tego, co ją tworzy, czego dotyczy, co wypełnia ten składnik postawy konsumentów na rynku wobec pochodzenia produktów. Ten element postawy konsumentów stanowi nie-

wątpliwie obszar dużej manipulacji ze strony przedsiębiorstw poprzez intensywne działania marketingowe.



Rys. 2. Komponenty postawy etnocentrycznej

Źródło: opracowano na podstawie M. Sajdakowska, *Etnocentryzm konsumencki – czynnik wpływający na decyzje nabywcze konsumentów na rynku żywności*, Acta Scientiarum Polonarium, Technologia Alimentaria, 2003, nr 2, s.177.

Etnocentryzm konsumencki może być reakcją na szybko postępującą globalizację konsumpcji. Można go zaliczyć do podstawowych czynników hamujących ten proces⁷. Etnocentryzm konsumencki z punktu widzenia działalności marketingowej rodzimych przedsiębiorstw należy ocenić pozytywnie, ponieważ ma duży wpływ na kształtowanie się postawy lojalnościowej konsumentów, np. wobec marki, produktu. Z jednej strony stanowi swoistą reakcję na postępujący proces upodobniania się i ujednolicania wzorów zachowań konsumpcyjnych, co jest wynikiem integracji regionalnej i globalizacji, a z drugiej – jednocześnie tworzy granice oddziaływania nowych trendów. Przedsiębiorstwa, zdając sobie sprawę ze znaczenia takiej postawy wśród klientów, starają się w działaniach marketingowych eksponować pochodzenie produktu, jego powiązanie z krajem, regionem, daną miejscowością itd. Jednak, co warto podkreślić, nie powinny liczyć tylko i wyłącznie na patriotyzm klientów, ponieważ w czasach kryzysu dla klientów ważniejszym kryterium wyboru może być cena, jakość produktu w relacji do jego ceny itp. Tak postępuje racjonalny konsument, zwłaszcza w okresie, kiedy musi stawić czoła recesji.

Patriotyzm zakupowy, z punktu widzenia działań marketingowych, może być chwytym marketingowym grającym na emocjach kupujących. Konsumenci (zwłaszcza polscy) na ogół chętnie reagują na hasła odwołujące się do sumienia patrioty. Kupując produkty krajowe, solidaryzujemy się z tymi, którzy poszukują pracy, dbamy o własny interes, interes gospodarki narodowej. Dla producentów

⁷ R. Matysik-Pejas, *Globalizacja konsumpcji a postawy etnocentryczne...*

promowanie się poprzez „rodzimość” produktu, to sposób na dotarcie do specyficznej grupy klientów – osób starszych, o niższych dochodach, mających konserwatywne poglądy, przywiązujących dużą wagę do patriotyzmu i odczuwających zagrożenie utraty pracy. Jednak zysk części producentów akcentujących krajowe pochodzenie produktu jest czymś innym niż faktyczne korzyści dla całej gospodarki. Wytwarzanie produktów przez rodzime przedsiębiorstwa poza granicami kraju, umiejętność znalezienia najlepszych i najtańszych półproduktów i podwykonawców również mogą być efektywne z punktu widzenia całego procesu wytwarzania⁸.

Zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego jest powszechne na całym świecie. Etnocentryzm konsumencki występuje niezależnie od warunków rozwoju gospodarczego kraju, chociaż jego poziom jest od nich zależny. Szczególnie widoczny jest w krajach dobrze rozwiniętych gospodarczo, których ludność jest zmotywowana do wspierania produkcji krajowej w obliczu napływu produktów z zagranicy. Konsumenci z krajów wyżej rozwiniętych kupują własne produkty nie tylko dlatego, aby wspierać własne gospodarki. Głównym powodem takiego podejścia jest przekonanie, że wyprodukowane w ich krajach towary są zdecydowanie lepszej jakości pomimo wysokiej ceny, natomiast produkty z importu mogą kojarzyć się jako gorsze, niższej jakości i dlatego są mniej pożądane. Dla konsumentów z krajów biedniejszych najważniejszym kryterium wyboru produktu na rynku, jak już wspomniano, jest obecnie nie tyle cena, ile stosunek jakości do ceny i tak postrzegają wartość nabywanych dóbr konsumpcyjnych⁹. Produkty wyprodukowane w krajach mniej zamożnych, z uwagi na niższe koszty wytwarzania, są tańsze, ale konsumenci zdają sobie sprawę z tego, że również jakość tych produktów może być gorsza. Warto również zauważyć, że dla zapewnienia konkurencyjności na współczesnym rynku narodowość marki czy produktu może być niewystarczająca z punktu widzenia dokonywanej przez konsumentów oceny.

Postawy konsumentów w krajach wyżej rozwiniętych są ugruntowane długoletnimi pozytywnymi doświadczeniami odnośnie do jakości oferty krajowej produktów. Konsumenci z krajów słabiej rozwiniętych mogą preferować dobra importowane z powodu wyższej ich jakości, luksusowości, a także ich niedostępności lub ograniczonej dostępności. Etnocentryzm konsumencki silnie zaznacza się w takich krajach, jak USA, Japonia, Niemcy, Irlandia, Włochy. Są to kraje kojarzone z do-

⁸ A. Piński, T. Molga, M. Zdziechowska, *Kupuj polskie*, „Wprost” z dnia 1.02.2009.

⁹ Z badań TNS OBOP z 2003 r. wynika, że cena jest najważniejszym kryterium wyboru dla prawie 90% respondentów, na miejscu drugim (74% wskazań) znajduje się jakość nabywanych produktów, a na miejscu trzecim polskie pochodzenie produktu (28% badanych). W badaniach GfK Polonia z 2004 r. 61% badanych Polaków stwierdziło, że woli kupować produkty polskie, a jedynie 12% stawiało produkty importowane przed rodzimymi. Za: www.gfk.pl. Z badań TNS OBOP z 2009 r. wynika, że cena i opłacalność jest ważna dla ok. 87% badanych, natomiast co trzeci badany (34%) zwraca uwagę na producenta i markę, a na polskość produktu lub producenta zaledwie 5% badanych. Za: www.tns-global.pl/archive-report/id/.

brobytem i sukcesami gospodarczymi. Jednak, co warto zauważyć, rozwój gospodarczy w wielu krajach (np. Irlandii) związany był także z dużym przyływem kapitału zagranicznego, a wraz z nim produktów zagranicznych, co przeczy założeniu, że nabywanie produktów importowanych może być dla gospodarki szkodliwe¹⁰.

Zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego jest zróżnicowane nie tylko w ujęciu przestrzennym, lecz także zmienne w czasie. Zmienność w czasie polega na zmianie stopnia jego nasilenia, natężenia w zależności od warunków otoczenia. W dużym stopniu poziom etnocentryzmu jest zależny od zmian w otoczeniu ekonomicznym, społecznym, kulturowym i politycznym. W krajach Europy Środkowo-Wschodniej, tj. krajach transformacji, przebieg tego zjawiska był zróżnicowany w zależności od etapu procesu transformacji. Na początku, kiedy na rynku zaczęły pojawiać się produkty zagraniczne, stały się dla konsumenta symbolem wyższej jakości, luksusu i były przedkładane nad krajowe. Obecnie konsumentom przyjmującym postawy etnocentryczne trudno jednoznacznie określić pochodzenie produktów, które mają wysoki stopień przetworzenia, są skomplikowane technologicznie, mają nazwy swojsko brzmiące itd.¹¹ Przeszkodą jest również ocena stopnia „rodzimości” danego produktu. W postawach etnocentrycznych wyrażanych w decyzjach konsumentów należy różnicować podejście konsumentów, którzy zwracają uwagę na kraj pochodzenia produktów, pochodzenie kapitału firmy, pochodzenie komponentów, z których produkt jest wytworzony, miejsce montażu itp. Nigdy nie wiadomo, co tak naprawdę z tych elementów podlegało ocenie konsumentów w procesie wyboru. Produkty mogą się składać z części albo podzespołów produkowanych oraz montowanych w wielu krajach, mogą zawierać surowce lub elementy pochodzące z różnych krajów, w procesie ich wytwarzania mogą być wykorzystane międzynarodowa siła robocza i kapitał¹². Takie produkty zwane są hybrydowymi. Coraz trudniej jest jednoznacznie określić, czy dana marka produktu jest krajowa, czy zagraniczna. Pojawia się więc dylemat pochodzenia nie tylko produktu, lecz także marki, technologii wytwarzania, licencji, półproduktów, surowców itd. W dobie globalizacji konsument spotyka się bowiem z faktem, że na którymś etapie procesu globalizacji i sprzedaży produktu zawsze może pojawić się jakaś zagraniczna firma. Promowanie produktów ze względu na ich „narodowość” może nawet prowadzić do wzbogacenia nie tyle rodzimego, ile zagranicznego inwestora.

O wyborze rynkowym produktów decydować może percepcja produktów rodzimych oraz wiedza o możliwościach produkcyjnych innych krajów i tzw. profilu produktowym oferty z zagranicy. Wizerunek kraju, z którego pochodzą oferowane

¹⁰ A. Piński, T. Molga, M. Zdziechowska, *Kupuj polskie...*

¹¹ Ibidem.

¹² M. Dyrda, *Etnocentryzm konsumencki w Polsce – aspekty marketingowe*, „Marketing i Rynek” 2010, nr 4.

na rynku produkty, odgrywa dużą rolę w przyjmowaniu określonej postawy względem pochodzenia produktu. Badacze przedmiotu mówią tutaj o występowaniu zjawiska tzw. efektu kraju pochodzenia produktu (*country-of-origin, COO*), czyli wpływu informacji o kraju, z którego dany produkt pochodzi, na różne wymiary jego oceny, a także postawy wobec niego i decyzje zakupowe. Efekt kraju pochodzenia przedstawia wpływ na popyt stereotypowych, uproszczonych wyobrażeń i zarazem opinii o kraju pochodzenia produktu, jego elementów, marki itd. Percepcja produktu może opierać się na ogólnym wyobrażeniu o kraju, w którym został on wyprodukowany. Sytuację komplikuje fakt, że nie ma wspólnych stereotypowych wyobrażeń dla całej Unii Europejskiej – w różnych krajach kultywuje się odmienne, kulturowo i historycznie ugruntowane wyobrażenia. Zarówno poszczególne kraje, jak i wyprodukowane w nich produkty mają różny wizerunek i są różnie postrzegane. Dany kraj może kojarzyć się dobrze, jeśli chodzi o jeden rodzaj produktów, np. kosmetyki (Francja), a gorzej, jeśli chodzi o samochody. Nazwa kraju może stanowić dla konsumentów markę, mieć wymierną wartość, być istotnym kryterium wyboru. W warunkach obecnego rynku w różnych krajach Europy kultywuje się odmienne, kulturowo i historycznie ugruntowane wyobrażenia o krajach-sąsiadach dalekich i bliskich, a tym samym producentach i produktach pochodzących z tych krajów. Jedne kraje są lubiane bardziej od innych i tym samym produkty lub marki z nich pochodzące mają inny wizerunek. Ten wizerunek krajów może się zmieniać w czasie, co może rzutować również na zmianę postaw etnocentrycznych wobec produktów pochodzących z danych krajów.

Zakres występowania postaw etnocentrycznych, oprócz stopnia rozwoju gospodarczego kraju i zamożności społeczeństwa, jest zależny od wielu czynników, które kształtują go w sposób bezpośredni lub pośredni. Do czynników psychospołecznych oddziałujących na poziom etnocentryzmu można zaliczyć: otwartość na obcą kulturę, patriotyzm, kolektywizm albo indywidualizm oraz konserwatyzm¹³. Do czynników, które składają się na charakterystykę nabywcy i warunkują poziom etnocentryzmu zalicza się natomiast wiek, płeć, wykształcenie, kraj zamieszkania, kraj pochodzenia i dochody. Stosunek konsumentów do produktów zagranicznych może się zmieniać w zależności od stopnia dostępności i niezbędności danego produktu oraz postrzegania przez nich zagrożenia ekonomicznego, zagrożenia utraty pracy itd. Zauważyć można również, że mieszkańcy regionów zagrożonych bezrobociem oraz grupy społeczne narażone na utratę pracy są najbardziej skłonni do kupowania produktów krajowych¹⁴. Ponadto konsumenci preferują produkty pochodzące z krajów, które uważają za kulturowo podobne do swojego kraju.

¹³ R. Matysik-Pejas, *Globalizacja konsumpcji...*

¹⁴ A. Rytzel, *Rola efektu kraju pochodzenia w strategii marketingowej*, „Marketing i Rynek” 1999, nr 7.

W okresie kryzysu i spowolnienia gospodarczego podejście i stosunek konsumentów do pochodzenia produktów staje się szczególnym przedmiotem obserwacji przez praktykę gospodarczą i polityków gospodarczych. Okres gorszej koniunktury zapewne i dla samego konsumenta jest sygnałem do stosowania lub nawet wzmocnienia postawy etnocentrycznej, ochrony rynku rodzimego, krajowej produkcji, handlu i miejsc pracy¹⁵. Według polityków i przedsiębiorców zakupowy „nacjonalizm” to najlepszy sposób na ochronę własnej gospodarki przed kryzysem. Kupując polskie produkty, można się obronić przed skutkami kryzysu gospodarczego. Kraje kojarzone z wielkim dobrobytem i sukcesami gospodarczymi to te, w których konsumenci przejawiają wyraźnie etnocentryczne postawy. Nie można jednak jednoznacznie stwierdzić, że zamożność tych społeczeństw jest zasługą postawy etnocentrycznej konsumentów. Polscy promotorzy i organizatorzy „patriotycznych” akcji zakupowych podkreślają dziś, że namawiają do kupowania krajowych towarów tylko wtedy, kiedy są one tak samo dobre jak zagraniczne i oferowane w podobnej cenie (gdyby były i tańsze, i lepsze, raczej nie trzeba by było nikogo do ich zakupu namawiać).

Obok etnocentryzmu krajowego można wyróżnić ponadto tzw. etnocentryzm regionalny, etnocentryzm europejski, który miałby bazować na tzw. europocentryzmie związanym ze świadomym lub nie w pełni świadomym stawianiu europejskich (i generalnie zachodnich) rozwiązań, problemów, kultury czy wartości wyżej niż tych pochodzących z innych kręgów kulturowych. W warunkach integracji europejskiej, kiedy kraje transformujące swoje gospodarki stały się członkami jednego ugrupowania, tj. Unii Europejskiej, postawy konsumentów z tych krajów wobec kraju pochodzenia nabywanych produktów mogły ulec zmianie, ponieważ miejscem wymiany stał się wspólny rynek. Etnocentryzm europejski może wiązać się z preferowaniem produktów wytworzonych w krajach europejskich, z komponentów europejskich, z montażem w Europie itd. Zapewne interesujące byłoby zbadanie, czy wejście krajów transformacji, tj. Europy Środkowej, do Unii Europejskiej zmieniło postrzeganie i stosunek konsumentów pochodzących z tych krajów do produktów europejskich, czy kryzys gospodarczy determinuje tego typu postawy itp. Powszechnie uważa się jednak, że mówienie o etnocentryzmie europejskim jest jednak za wczesne. Unia Europejska jest, co niejednokrotnie podkreślano, ugrupowaniem krajów różniących się pod wieloma względami. Poziom zaawansowania technicznego i technologicznego w wytwarzaniu produktów jest na tyle zróżnicowany, że uprawnione jest twierdzenie, że Unia Europejska nie jest homogeniczna, a uśrednienie produktów i ich jakości do rangi „*made in Europe*” jest tymczasem raczej niemożliwe¹⁶.

¹⁵ R. Matysik-Pejas, *Globalizacja konsumpcji...*

¹⁶ M. Dyrda, *Etnocentryzm konsumencki w Polsce...*

Badania bezpośrednie pozwoliły ocenić i porównać ustosunkowanie młodych konsumentów z Polski i Czech do pochodzenia produktów w obecnych warunkach rynkowych, tj. w warunkach recesji¹⁷. Pochodzenie produktów było dla nich jednym z ważniejszych kryteriów wyboru produktów na rynku, obok takich jak: cena, jakość, marka, a waga tego kryterium była ściśle powiązana z kategorią produktów. Czesi i Polacy wykazywali nieco inną hierarchię najważniejszych i najmniej ważnych kryteriów przy wyborze produktów. Do najważniejszych kryteriów wyboru artykułów żywnościowych dla respondentów z Polski należały: jakość, krajowe pochodzenie produktu i marka. Dla respondentów z Czech były to jakość, reputacja i marka. Przy nabywaniu produktów luksusowych rośnie u obu grup respondentów znaczenie marki i jakości. Badania wykazały ponadto, że młodzi konsumenci nie mieli jednoznacznej opinii dotyczącej przewagi wybranych kategorii produktów pochodzenia rodzimego względem zagranicznych. Taką prawie jednoznaczną opinię wyrażali jedynie respondenci z Polski w odniesieniu do żywności. Co trzeci badany w Polsce i Czechach nie miał wyrobionego zdania na temat przewagi pozostałych kategorii produktów pochodzenia krajowego względem zagranicznego. Oczywiście, wyrażana przez respondentów opinia nie musi być równoznaczna z przyjęciem określonej postawy, niemniej stanowi ważny jej element i może zakładać możliwość przyjęcia takiej postawy przez konsumenta.

Postawy etnocentryczne podbudowane są wiedzą konsumentów na temat produktów i ich pochodzenia. Pozwalają na dokonanie świadomego i racjonalnego wyboru, dla którego znajdują określone uzasadnienie. Przyjmowanie postawy etnocentrycznej może też wynikać z odruchowej i bezrefleksyjnej preferencji dla produktów krajowych albo z dotychczasowych doświadczeń, przyzwyczajajeń itp. Polscy respondenci większy etnocentryzm wykazywali w odniesieniu do żywności, a zdecydowanie mniejszy w odniesieniu do produktów zaawansowanej technologii. Respondenci z Czech byli w tym względzie zdecydowanie bardziej kosmopolitycznie nastawieni. Jednocześnie w niewielkim tylko stopniu można było zarejestrować wśród badanych tzw. europocentryzm konsumencki, co może być wynikiem ciągle jeszcze niskiego poczucia tożsamości europejskiej, unijnej, a także wiedzy konsumentów w badanych kwestiach. Młodzi respondenci z obu krajów nie byli negatywnie nastawieni do obecności zagranicznego kapitału, co należało wiązać z wiedzą na temat funkcjonowania współczesnych rynków i większą otwartością na świat. Zarówno polscy, jak i czescy konsumenci nie upatrywali związku pomiędzy kupowaniem towarów zagranicznych a szkodzeniem rodzimej gospodarce.

¹⁷ Badania ankietowe zrealizowane na wybranej grupie młodych konsumentów z Polski i Czech, maj–czerwiec 2010. Zob. A. Małysa-Kaleta, *Postawy etnocentryczne konsumentów na rynku europejskim na tle uwarunkowań kulturowych w warunkach kryzysu gospodarczego*, w: *Zachowania polskich konsumentów w warunkach kryzysu gospodarczego*, red. E. Kieźel, S. Smyczek, Placet, Warszawa 2011, s. 321–335.

Podsumowanie

W procesie decyzyjnym współczesnych konsumentów postawy etnocentryczne znajdują trwale miejsce. Warunkowane są wieloma czynnikami i mogą wykazywać zmienność w czasie i przestrzeni. Kryzys gospodarczy, oprócz ograniczenia możliwości nabywczych współczesnego konsumenta, dyscyplinuje go i mobilizuje do nowego wartościowania wyborów, przyjmowania określonych postaw, stosowania nowych kryteriów wyboru itp. Większa ostrożność i racjonalność jest niewątpliwie symptomem uwarunkowań kryzysowych, podobnie jak ograniczona konsumpcja, większy pesymizm (tj. spadek koniunktury konsumenckiej) i etnocentryczność w zachowaniach współczesnych konsumentów. Pochodzenie produktu staje się jednym z ważniejszych kryteriów wyboru (obok ceny, jakości, marki). Niezwykle trudno jest jednoznacznie stwierdzić, czy kryzys gospodarczy wzmaga, czy osłabia przejawy etnocentryzmu na współczesnym rynku. W warunkach kryzysu konsumentów mogą przedkładać względy ekonomiczne swoich wyborów ponad wszystkie inne. Rodzime pochodzenie nabywanego produktu jako kryterium wyboru może w tych szczególnych warunkach być drugorzędne, jeśli opinia na temat produktów krajowych jest niekorzystna, a ich jakość gorsza niż produktów zagranicznych (następuje osłabienie etnocentryzmu konsumenckiego). Z drugiej strony postawa etnocentryczna warunkowana np. patriotyzmem (narodowym, gospodarczym), etyczno-moralną powinnością kupowania produktów rodzimego pochodzenia może w warunkach kryzysu gospodarczego być wzmocniona i zdominować pozostałe kryteria wyboru. Dla konsumentów najważniejsze jest wówczas krajowe pochodzenie produktu, a wszystkie inne mogą zejść na dalszy plan. Podjęte rozważania pokazują, że problematyka podejmowania decyzji przez konsumenta na współczesnym rynku jest aktualna i otwarta dla badaczy zachowań konsumentów.

CONSUMERS' DECISION MAKING PROCESS WITHIN ECONOMICAL CRISIS

Summary

The paper is based on individual consumers' decision making process as the subject for interests of both theoreticians and practitioners dealing with contemporary market. An economic crisis causes new, different conditions for business activities, especially within consumption process. That issue is connected with changes in wants and needs hierarchy, changes of individual consumers' attitudes towards products and services, changes of criteria for chosen brands, and the buying behavior in general. The paper focuses on ethnocentric behavior of individual consumers within conditions of an economic crisis. The author gives the specific features of attitudes and the main problems connected with determinants for creation ethnocentric attitudes in individual consumer behavior. Additional aspect for that topic is turning to possibilities of cultural determinants that cause changes for ethnocentric behavior within an economic crisis.