



ETNOCENTRYZM KONSUMENCKI WŚRÓD POLSKICH KONSUMENTÓW W DOBIE PANDEMII KORONAWIRUSA (COVID-19)

DOI: 10.33141/po.2021.12.05

Przegląd Organizacji, Nr 12(983), 2021, s. 38-47

www.przegladorganizacji.pl

Joanna Szabuniewicz
Robert Majkut

© Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa (TNOiK)

Wprowadzenie

Etnocentryzm zazwyczaj ujmowany jest jako zjawisko społeczno-kulturowe stanowiące przekonania i postawy grup społecznych, które traktują własną kulturę jako punkt odniesienia dla oceny i opisu innych kultur (Wolanin-Jarosz, 2015, s. 7). Zachowania,

normy i systemy wartości charakteryzujące własną kulturę są postrzegane jako właściwe i dobre, zaś cechy innych kultur, różniące się od norm własnych, za nieprawidłowe i złe. Etnocentryzm to efekt socjalizacji, której celem jest wpojenie od dzieciństwa podstawowych norm,

ról i wartości spójnych z normami danej społeczności (Figiel, 2004, s. 15). Według klasycznej definicji Melville'a Herskovitsa: „etnocentryzm jest to specyficzne, pozytywne wartościowanie sposobu życia własnej grupy jako lepszego od innych” (Bartosik-Purgat, 2017, s. 56). Zatem etnocentryzm opiera się na poczuciu wyższości kultury, norm i wartości własnej zbiorowości przy równoczesnym deprecjonowaniu cech innych zbiorowości i ich kultur (Radkiewicz, 2019, s. 14).

Przedmiotem artykułu jest etnocentryzm konsumencki, a głównym celem diagnoza poziomu tego zjawiska w sytuacji pandemii COVID-19. Sytuację pandemii traktować należy jako szczególną okoliczność, mogącą stanowić istotny czynnik podnoszący poziom etnocentryzmu konsumenckiego. Uzasadniając sformułowany cel, można stwierdzić, że wiedza odnosząca się do etnocentryzmu konsumenckiego, zarówno w aspekcie teoretycznym, jak i empirycznym, ma praktyczne zastosowanie, ponieważ w dobie globalizacji, w tym szybkiego transferu produktów i usług w wymiarze międzynarodowym, może być wykorzystana do działań na rzecz tworzenia przewag konkurencyjnych dla krajowych przedsiębiorstw. Dotychczasowe badania wykazały, że konsumenci w krajach rozwiniętych wykazują wysoki poziom etnocentryzmu konsumenckiego, preferując produkty lokalne nad produkty wytworzone za granicą (Karouia, Khemakhemb, 2019, s. 63). Brakuje jednak badań weryfikujących, w jakim stopniu pandemia koronawirusa (COVID-19), jako sytuacja, która może stanowić przyczynę kryzysu gospodarczego, wpływa na etnocentryzm konsumencki. W takiej sytuacji wzmożone postawy etnocentryczne konsumentów mogą stanowić determinatę rozwoju krajowych przedsiębiorstw i przez to złagodzić skutki kryzysu. Zatem odnosząc się do zidentyfikowanej luki badawczej, sformułowano następujące pytania badawcze:

1. Co determinuje decyzje zakupowe Polaków w dobie pandemii koronawirusa (COVID-19) ze szczególnym naciskiem na czynniki związane z etnocentryzmem konsumenckim?
2. W kontekście etnocentryzmu i wyborów produktów krajowych, skąd badani czerpią wiedzę o kraju pochodzenia produktów?
3. Jaka jest wśród Polaków świadomość kraju pochodzenia produktów?
4. Czy polskobrzmiąca nazwa jest czynnikiem wpływającym pozytywnie na decyzje zakupowe w czasie pandemii?
5. Jakie jest deklarowane wsparcie konsumenckie polskiej gospodarki w czasie kryzysu wywołanego pandemią COVID-19?
6. Jak charakteryzuje się w dobie pandemii etnocentryzm konsumencki mierzony według skali CET-SCALE?

Aby na nie odpowiedzieć, przeprowadzono badanie etnocentryzmu konsumenckiego wśród konsumentów polskich w czasie pandemii koronawirusa (COVID-19). Oparto je na technice wywiadu CAWI z wykorzystaniem do pomiaru poziomu etnocentryzmu konsumenckiego

skróconej do 10 pytań skali CET (CETSCALE) opartej na uproszczonej, 5-stopniowej skali Likerta.

Uzyskane wyniki badań zawarto w trzeciej części artykułu. Wcześniejsze dwie części poświęcono przedstawieniu zjawiska etnocentryzmu konsumenckiego oraz omówieniu ogólnych i lokalnych czynników wpływających na etnocentryzm konsumencki.

Sposób rozumienia etnocentryzmu konsumenckiego

Etnocentryzm może przybierać formę etnocentryzmu gospodarczego i zgodnie z jego istotą przejawiać się w postrzeganiu za słuszne wdrażania w procesy gospodarcze własnych technologii, koncepcji funkcjonowania podmiotów gospodarczych, a także preferowania oferowanych produktów i świadczonych usług przez rodzimych przedsiębiorców. Pozwala to na dostosowanie ich do własnych warunków gospodarowania i traktowane jest jako korzystne dla gospodarki narodowej. W rezultacie jednak działania takie jak całkowita rezygnacja z opcji zagranicznych mogą prowadzić do stagnacji, zamykania gospodarki kraju oraz jej całkowitej izolacji (Wolanin-Jarosz, 2015, s. 14). Jednym z przejawów etnocentrycznych zachowań w obszarze gospodarczym jest zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego. Etnocentryzm konsumencki charakteryzuje się troską o własny kraj oraz obawą konsekwencji egzystencjalnych, wynikających z nadmiernego importu. Te obawy w połączeniu z wysokim zaangażowaniem moralnym skutkują czasami całkowicie nieekonomicznymi decyzjami zakupowymi. Przejawiają się one w świadomym nabywaniu dóbr krajowych, niejednokrotnie mniej korzystnych cenowo i jakościowo w porównaniu do zagranicznego produktu, w celu wzmocnienia krajowej gospodarki oraz ochrony miejsc pracy.

Prekursorami badań nad zachowaniami konsumentów preferujących rodzime produkty byli T.A. Shimp i S. Sharma (1987, s. 280), którzy definiowali w swych pracach etnocentryzm konsumencki jako zjawisko patriotyzmu gospodarczego w sferze konsumpcji oraz przekonanie podzielane przez konsumentów, że kupowanie towarów krajowych jest powinnością, a nawet wyrazem postawy moralnej, przy czym nabywając produkty krajowe etnocentrycy równocześnie deprecjonują wartość towarów zagranicznych (Wolanin-Jarosz, 2015, s. 17). Zatem etnocentryzm konsumencki jako zjawisko ogólne wyraża się w negatywnej ocenie i stosunku nabywców zagranicznych produktów, rozwiązań, projektów, receptur, technologii, do obecności na rynku krajowym obcych przedsiębiorstw oraz ich udziału w przemianach społeczno-gospodarczych (Wolanin-Jarosz, 2015, s. 16). Uzupełnić to można słowami, że etnocentryzm konsumencki to skłonność do zakupu dobra wytworzonego lokalnie oraz jego preferowanie zamiast produktu zagranicznego (de Ruyter, van Birgelen, 1998, s. 185). Oparty jest na decyzjach zakupowych, które nie są uzależnione jedynie od ceny i jakości, ale także od kryterium, skąd pochodzi produkt (Garmatjuk, Parts, 2015, s. 610).



Postawy etnocentryzmu konsumenckiego mogą przybierać różne formy:

- fundamentalną – naturalne, psychokulturowe utożsamianie się jednostki ze swoją grupą i wyznawaniem przez tę grupę wartościami,
- umiarkowaną – aprobata własnych wartości z dużą dozą negowania obcych wzorców,
- agresywną – całkowita dominacja własnych wartości z równoczesną nietolerancją wobec odmiennych norm,
- poziomą – będącą następstwem omyłkowej identyfikacji produktu lub marki z krajem jego pochodzenia (Rosa, Smalec, 2010, s. 161).

Etnocentryzm konsumencki jest wsparciem dla krajowej gospodarki, wpływa na zmniejszenie bezrobocia oraz wzrost gospodaczy. Wsparcie konsumencie dla lokalnych oraz regionalnych przedsiębiorstw pozytywnie oddziałuje na ich rozwój. Etnocentryzm konsumencki można także traktować jako gospodarczą odpowiedzialność społeczeństwa (Romanowski, 2013, s. 67).

Etnocentryzm konsumencki, definiowany jako moralna powinność nabywania krajowych produktów, może być jednak traktowany jako zjawisko pejoratywne. W takim ujęciu zagadnienia podkreśla się ksenofobię, przecenianie własnej produkcji, zaniżanie znaczenia importu oraz brak otwartości na inność (Bolko, 2017, s. 1). Do negatywnych skutków nadmiernego etnocentryzmu konsumenckiego należy zaliczyć zahamowanie innowacji w gospodarce oraz pogorszenie jakości krajowych produktów, w wyniku ograniczonej konkurencji ze strony oferentów zagranicznych (Figiel, 2004, s. 34). Te negatywne aspekty zjawiska etnocentryzmu konsumencie mogą stanowić barierę wykorzystywania jego cech pozytywnych, mogących przyczynić się do zwalczania kryzysów gospodarczych. Etnocentryczne postawy konsumencie, utrzymywane na optymalnym dla gospodarki poziomie, można wykorzystywać w ogólnie pojętym zarządzaniu ekonomią popytowo-podażową krajowych przedsiębiorstw, a w szczególności w zarządzaniu marketingowym, tj. tworzeniu strategii kierowanych do konsumenta etnocentrycznego.

Ogólne i lokalne czynniki wpływające na etnocentryzm konsumencki

Występowanie postaw etnocentrycznych, w tym etnocentryzmu konsumenckiego, spowodowane jest różnymi czynnikami, wśród których jako główne należy wymienić strach przed nieznanym, uprzedzenia i stereotypy (Figiel, 2004, s. 23). Dodatkowo, szczególnie w odniesieniu do etnocentryzmu konsumenckiego, wyróżnić można takie czynniki, jak: postrzeganą przez konsumenta niezbędność posiadania lub konsumowania produktu zagranicznego, a także odczuwaną obawę przed zmniejszeniem popytu na towary krajowe i pogorszeniem sytuacji ekonomicznej kraju, co w konsekwencji może prowadzić do zwolnień pracowników, zwiększenia bezrobocia i utraty bezpieczeństwa

socjalnego (Figiel, 2004, s. 39). Istotny jest także, w sferze mentalnościowej, brak otwartości na obce kultury, patriotyzm czy też konserwatyzm rozumiany jako przywiązanie i tradycjonalizm oraz niechętny stosunek do zmian. Ważny też, co zostało podkreślone we wprowadzeniu, jest stopień rozwoju gospodarczego kraju. Postawy etnocentryczne mieszkańców krajów wysoko rozwiniętych powodowane są wysoką oceną jakości towarów krajowych i domniemania gorszej jakości produktów importowanych z krajów gorzej rozwiniętych. Odwrotną postawę przyjmują mieszkańcy krajów słabo rozwiniętych (Bartosik-Purgat, 2017, s. 61). W tym wypadku ocena rodzimych towarów jako gorszych jakościowo niż towary importowane powoduje mniejszy stopień etnocentryzmu konsumenckiego.

Nawiązując do wydarzeń, które mogą oddziaływać na postawy etnocentryczne, należy podkreślić wagę problemów gospodarczych spowodowanych pandemią koronawirusa. Efektem jej była likwidacja lub ograniczenie działalności wielu przedsiębiorstw. Społeczno-gospodarcze skutki pandemii oczywiście mają charakter uniwersalny, to znaczy oddziałują na konsumentów w każdym kraju, ale patrząc na przemiany zachowań konsumenciekich w Polsce, będących efektem pandemii koronawirusa, warto odwołać się do wyników badań „Consumer Pulse Survey” (KPMG, 2020, s. 19). Wynika z nich, że pandemia wpłynęła nie tylko na wybory zakupowe w dobie pandemii, ale również na przyszłe decyzje nabywcze Polaków. Opinie respondentów uzyskane w tym badaniu wskazały na wzrost w dobie pandemii przychylności dla produktów i marek lokalnych oraz spadek preferencji dla rozpoznawalnych marek światowych. Istotnymi determinantami wyborów dla polskich konsumentów były lokalna produkcja oraz podejście przedsiębiorców wspierające lokalne społeczności.

W przypadku czynników kształtujących etnocentryzm konsumencki, które mają charakter lokalny, na przykład w odniesieniu do uwarunkowań polskich, ważne są treści zawarte w przekazach reklamowych, w tym na przykład odwoływanie się do narodowości czy też wykorzystywanie motywów kojarzonych z szeroko rozumianą polskością, czyli nawiązywanie do kultury, symboli i tradycji narodowej (Nowacki, 2014, s. 202). W tym aspekcie można zauważyć wykorzystywanie w spotach reklamowych zwrotów „z Polski”, „nasze, polskie” itp. Równie silne oddziaływanie na etnocentrycznego konsumenta ma przywoływanie w reklamie polskiej flagi. Marka Atlas mająca w swoim logotypie polską flagę, wiodącym hasłem uczyniła wyrażenie „Kocham Polskę”. Ponadto znakiem rozpoznawczym Atlasa jest kojarzony z Polską bocian. W ogóle wykorzystywanie w spotach reklamowych motywu zwierząt utożsamianych z Polską jest dość częstym zabiegiem, którego celem jest kształtowanie postaw etnocentrycznych wśród konsumentów. Ta zwierzęca symbolika jest obecna w wielu kampaniach, jak np. odkupiony od Kompanii Piwowarskiej (obecny właściciel: Asahi Group) „Żubr”, który uznawany jest za najbardziej polskie zwierzę. Innym przykładem jest wykorzystywanie w logo motywu orła (Orlen).

Wyznacznikiem polskości w reklamie są też stroje ludowe (olej kujawski, masło łowickie), motywy historyczne, a także nawiązywanie do bohaterów z polskich powieści. Dla polskiego konsumenta bodźcem dla zwiększenia poziomu jego postaw etnocentrycznych może być moda kreowana przez autorytety. Przykładem są np. wykonawcy muzyczni podkreślający w swoich wizerunkach polskie lub regionalne akcenty odwołujące się do tradycji narodowej oraz osobowości zaistniałe dzięki Internetowi. Często się zdarza, że konsument zaczyna wykazywać etnocentryczne skłonności pod wpływem sentymentu. Zachowania te są powodowane emocjami odczuwanymi do konkretnych polskich marek bądź produktów kojarzących się z dzieciństwem, wakacjami czy nastoletnimi uczuciami, przygodami. Sentyment jest propagowany w sloganach reklam hasłami: „majonez babuni”, „szynka szwagra”, „lody jak dawniej” itp.

Etnocentryzm konsumencki jest także efektem działań o charakterze instytucjonalnym, w tym inicjowanych przez organy państwowe. Polski rząd i organizacje pozarządowe obejmują patronatem i wspierają przedsięwzięcia promujące krajowe produkty. Organizowane akcje mają na celu pobudzenie w konsumentach postaw etnocentrycznych oraz edukacji w sferze świadomości konsumenckiej.

Metoda wykorzystana w badaniach nad etnocentryzmem konsumenckim w Polsce w dobie pandemii COVID-19

W świetle przyjętych definicji i czynników etnocentryzmu konsumenckiego przeprowadzone zostały badania, których celem było określenie poziomu tego zjawiska wśród konsumentów polskich w czasie pandemii COVID-19. Badanie zostało zrealizowane w lutym 2021 r. Wybrano badanie ilościowe, oparte na technice wywiadu CAWI, z wykorzystaniem do pomiaru poziomu etnocentryzmu konsumenckiego, skróconej do 10 pytań skali CET (CETSCALE) opartej na uproszczonej, 5-stopniowej skali Likerta. CETSCALE jest traktowana jako podstawowe narzędzie badawcze służące do pomiaru postaw etnocentrycznych (Shimp, Sharma, 1987, s. 280). Zastosowanie CETSCALE w kwestionariuszu wywiadu CAWI pozwala na zwiększenie precyzji wyników, umożliwia także poruszenie kwestii zawartych poza CETSCALE oraz niejako „odciąża” mocno patriotyczny wymiar skali CET, skonstruowanej dla społeczności USA, a który jest nieadekwatny dla nieco odmienionych polskich warunków. Korzyści takiego podejścia badawczego wynikają także z możliwości określenia deklarowanego poziomu etnocentryzmu konsumenckiego z bieżącą ewaluacją jego prawdopodobieństwa poprzez wzajemną weryfikację udzielonych w wywiadach odpowiedzi.

Respondenci do badań dobrani zostali w sposób losowo-celowy. Uczestnikami badania byli polscy konsumenci, których preferencje wyznaczyły poziom etnocentryzmu zakupowego oraz jego wpływ na

aktualnie podejmowane decyzje nabywcze w Polsce. Czynnikiem, który uwzględniono w badaniu jako hipotetyczną determinantę wzrostu poziomu etnocentryzmu, była sytuacja pandemii koronawirusa COVID-19. W badaniu udział wzięły 94 osoby, w tym 52 kobiety i 42 mężczyzn o różnym wieku, wykształceniu i miejscu zamieszkania. W próbie przeważały osoby, które pochodziły z dużego miasta i miały wyższe lub średnie wykształcenie oraz dobrą bądź średnią sytuację materialną. Przeważał też średni przedział wiekowy, w tzw. wieku produkcyjnym. Jest to zarazem najwięcej zarabiająca i wydająca na konsumpcję grupa. Struktura wieku respondentów wykazała, że 12 osób było w wieku poniżej 25 lat (13%), 24 respondentów w wieku 26–35 lat (26%), 18 osób w przedziale 36–50 lat (19%), 26 uczestników ankiety w wieku 51–65 lat (28%) oraz 14 respondentów powyżej 65 roku życia (15%). Poziom wykształcenia przedstawiał się następująco: 48 osób (53%) posiadało wyższe wykształcenie (36 kobiet i 12 mężczyzn), 30 uczestników ankiety (32%) miało średnie wykształcenie (14 kobiet i 16 mężczyzn), 12 osób (13%) miało wykształcenie zawodowe (2 kobiety i 10 mężczyzn), a 4 mężczyzn charakteryzowało się wykształceniem podstawowym (4%). Mieszkańcy miast powyżej 500 tys. stanowili 53% (50 osób). Z kolei 10 ankietowanych (11%) reprezentowało miasta o liczbie 200–500 tys. mieszkańców; 10 osób (11%) pochodziło z miast o liczbie mieszkańców od 50–200 tys., a 8 (9%) z miasteczek o liczbie 5–50 tys. mieszkańców. Z miejscowości do 5 tys. mieszkańców pochodziło 16 respondentów (17%). Według opinii badanych, 20 osób (21%) mogło się pochwalić bardzo dobrą sytuacją finansową, 38 badanych (40%) deklarowało dobrą sytuację materialną, a 28 respondentów (30%) opisało swoje finanse jako średnie. Do złej sytuacji bytowej przyznało się 8 osób (9%). Żaden z badanych nie był, według własnej deklaracji, w bardzo złej sytuacji. Dobry i bardzo dobry stan posiadania nie koreluje z miejscem zamieszkania, płcią i wykształceniem, a średnia sytuacja materialna przeważała w średnich miastach, w przedziale wieku 26–35 lat, u obu płci.

Zastosowane w badaniu narzędzie badawcze – kwestionariusz CAWI – składał się z trzech części: metryczki z danymi demograficznymi, części merytorycznej odnoszącej się do aspektów etnocentryzmu konsumenckiego oraz wybranych elementów skali CET.

Kwestionariusz CAWI przesłano na popularny, zamknięty dla osób spoza listy znajomych portal społecznościowy oraz dostarczono drogą mailową do osób niebędących członkami portalu.

Wyniki badań

Przechodząc do kwestii merytorycznych związanych z etnocentryzmem konsumenckim, pierwszym zagadnieniem było pytanie o czynniki decydujące o zakupie produktu. Odpowiedzi na pytanie o to, w którym respondenci mogli udzielić maksymalnie 3 wskazań, których struktura procentowa przedstawiona jest na rysunku 1,



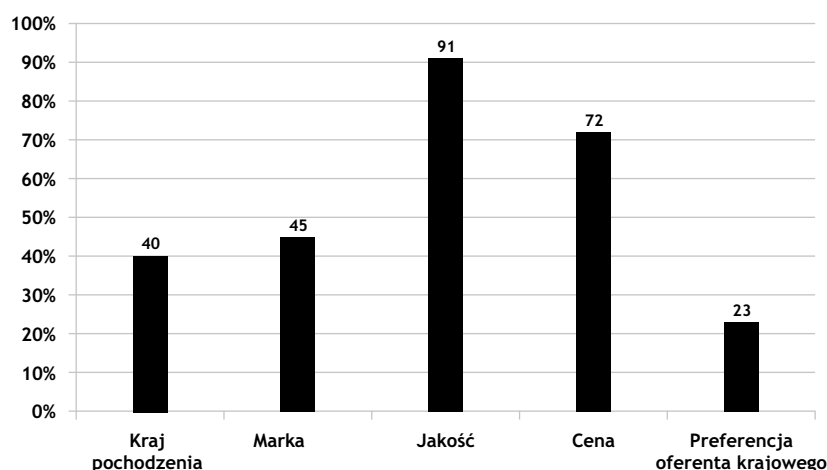
pokazały, że najistotniejszymi czynnikami decydującymi o zakupie produktu jest jakość produktu, a następnie jego cena. Kraj pochodzenia produktu, jako istota etnocentryzmu konsumenckiego, został podkreślony jako czynnik decydujący o zakupie produktu przez zaledwie 40% respondentów, a 23% respondentów wskazało, że w swoich wyborach konsumenckich kieruje się preferencjami wobec producenta polskiego. Zatem w świetle tych wyników można wnioskować o raczej niskim poziomie etnocentryzmu konsumenckiego. Warto jednak interpretację tego wskaźnika uzupełnić o wskazane przez respondentów źródła wiedzy o kraju pochodzenia właściciela marki produktu.

W kontekście etnocentryzmu konsumenckiego istotna jest kwestia rozpoznawania przez nabywców kraju właściciela marki produktu. W świetle uzyskanych wyników badań, które przedstawione są na rysunku 2, okazało się, że respondenci wskazywali głównie etykietę „made in ...” (72%) jako źródło informacji o pochodzeniu właściciela marki produktu, a następnie nazwę produktu lub markę. Na to źródło informacji jako

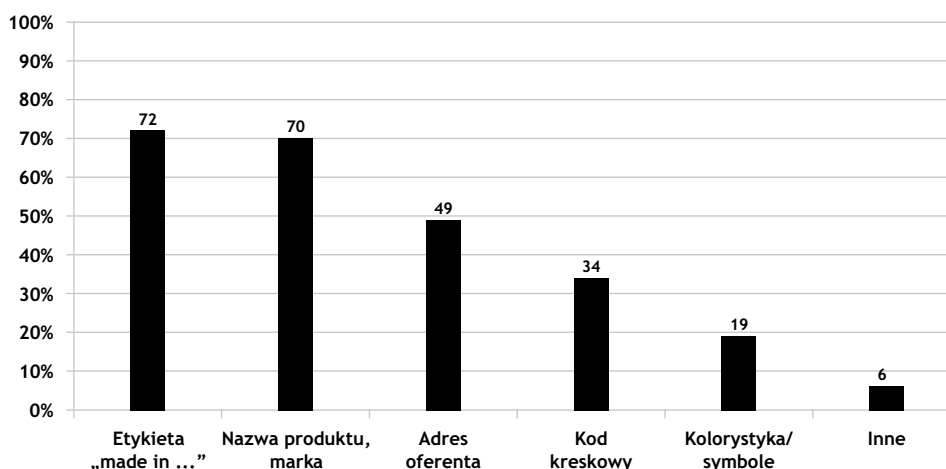
najistotniejsze w celu identyfikacji pochodzenia właściciela marki produktu wskazało 70% badanych. Na kolejnych miejscach uplasowały się adres producenta (49%) i kod kreskowy (34%). W tym aspekcie nie wystąpiła zależność opinii ankietowanych z cechami składającymi się na metryczkę. Jedynie kolorystykę i symbole (19%) wybierali uczestnicy ankiety powyżej 50 roku życia. Badane osoby jako inny czynnik określający kraj pochodzenia wskazywały też informacje uzyskiwane ze stron internetowych.

Kolejne pytanie badawcze odnosiło się do wpływu polsko brzmiącej marki produktu na decyzje zakupowe. Kwestia ta stanowi dość istotny wyznacznik etnocentryzmu konsumenckiego.

W świetle uzyskanych wyników badań, można zauważyć, że polsko brzmiąca nazwa produktu stanowi czynnik zachęcający do zakupu dla 43% respondentów (rys. 3). Jednak dla większości respondentów (53%) nie jest to determinantą ich decyzji zakupowych, a dla pozostałych 4% badanych jest to obojętne. Wyniki te, podobnie jak wyniki zaprezentowane na rysunku 1, świadczą



Rys. 1. Czynniki decydujące o zakupie produktu (procenty nie sumują się do 100, respondenci mogli wybrać maksymalnie 3 czynniki)
Źródło: opracowanie własne

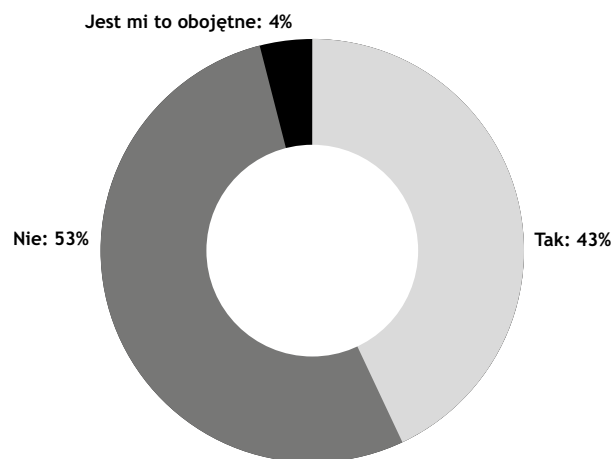


Rys. 2. Kryteria identyfikacji kraju pochodzenia (procenty nie sumują się do 100, można było udzielić maksymalnie 3 odpowiedzi)
Źródło: opracowanie własne

o niskim poziomie etnocentryzmu konsumenckiego badanych w dobie pandemii COVID-19 oraz o raczej przeciętnym poziomie przywiązania nabywców w Polsce do nazw i marek napisanych w sposób polsko brzmiący. Może to jednak świadczyć o świadomości konsumentów tego, że bardzo często zagraniczne podmioty oferują na rynku swoje produkty i usługi z wykorzystaniem nazw

polsko brzmiących. Zatem warto tę kwestię pogłębić o zagadnienie wpływu krajowej symboliki wykorzystywanej np. na opakowaniu produktu jako czynnika wpływającym na decyzje zakupowe, które mogą świadczyć o etnocentryzmie.

W badaniu podjęto także próbę weryfikacji poziomu świadomości nabywców, czy dana marka jest oferowana



Rys. 3. Wpływ polsko brzmiącej nazwy na decyzje zakupowe
Źródło: opracowanie własne

Tabela 1. Postrzeganie marki jako polskiej

Nazwa marki postrzeganej jako polska	Udział wskazań w %
Wedel	87
Soplica	76
Wittchen	36
Ludwik	82
proszek E	68
Carlo Colucci	0
Gino Rossi	38
Lays	25
Zara	21
Hortex	62
Winiary	81
Pudliszki	83
Tyskie	68
Reserved	47
Lajkonik	68
Just Unique	13
Elektrolux	23
Kazar	62
e-obuwie	26

Źródło: opracowanie własne



Tabela 2. Deklarowane wsparcie konsumenckie polskiej gospodarki w czasie pandemii koronawirusa (procenty nie sumują się do 100, można było udzielić maksymalnie 2 odpowiedzi)

Deklarowana skłonność konsumenta do większej zapłaty w dobie koronawirusa za polski produkt/usługę:	Udział wskazań w %
nie zapłaci więcej	26
3–5% za produkt spożywczy	41
3–5% za produkt pozaspożywczy	28
6–10% za produkt spożywczy	21
6–10% za produkt pozaspożywczy	21
ponad 10% za produkt spożywczy	6
ponad 10% za produkt pozaspożywczy	9

Źródło: opracowanie własne

Tabela 3. Etnocentryzm konsumencki według elementów CETSCALE (zastosowano uproszczoną skalę Likerta: 1 – absolutnie się nie zgadzam, 2 – po części się nie zgadzam, 3 – nie mam zdania, 4 – zgadzam się, 5 – absolutnie się zgadzam)

Opinia odnosząca się do etnocentryzmu konsumenckiego	Absolutnie się nie zgadzam (% wskazań)	Po części się nie zgadzam (% wskazań)	Nie mam zdania (% wskazań)	Zgadzam się (% wskazań)	Absolutnie się zgadzam (% wskazań)	Średnia wartość punktowa
Kupowanie zagranicznych towarów jest niewłaściwe	46,81	17,02	29,79	0	6,38	2,02
Powinniśmy kupować polskie produkty, a nie dawać innym krajom zarabiać na nas	14,89	4,26	10,64	19,15	51,06	3,87
Polacy kupujący zagraniczne produkty odpowiadają za bezrobocie w kraju	31,91	17,02	25,53	12,77	12,77	2,57
Tylko towary niedostępne w Polsce powinny być importowane	48,94	17,02	21,28	2,13	10,64	2,09
Zawsze lepiej jest kupować polskie produkty	12,77	6,38	21,28	14,89	44,68	3,72
Pomimo wyższych kosztów, wolę kupować polskie produkty	19,15	8,51	29,79	23,40	19,15	3,15
Zagraniczne towary powinny być wysoko opodatkowane, by ograniczyć ich import do Polski	34,04	8,51	17,02	10,64	29,79	2,94
Kupno i handel zagranicznymi produktami powinny ograniczyć się do sytuacji koniecznych	40,43	19,15	21,28	8,51	10,64	2,30
Cały import powinien być objęty kontrolą	46,81	23,40	10,64	6,38	12,77	2,15
Należy kupować polskie wyroby, ponieważ dają one pracę Polakom	10,64	8,51	12,77	14,89	53,19	3,91

Źródło: opracowanie własne

przez polskie podmioty czy zagraniczne. W tym względzie wybranych zostało 19 popularnych marek.

Wyniki badania zaprezentowane w tabeli 1 wskazują na bardzo małe umiejętności prawidłowej identyfikacji marki posiadającej polskiego właściciela. Markę Wedel oznaczyło jako polską aż 87% (właściciel: Lotto Group), Pudliszki 83% (właściciel: Heinz), Winiary 81% (właściciel: Nestle), Soplica 77% (właściciel: Russian Standard), a Lajkonika (Bahlsen) i Tyskie (Asahi Group) po 68% wskazań jako polskie marki. Z kolei polską markę obuwniczą Gino Rossi jako krajową wskazało zaledwie 38% badanych osób, podobnie Wittchen (36%). Szwedzki Elektrolux jako polski oznaczyło 23% ankietowanych, a hiszpańską Zarę 21% respondentów. Największą wiedzę w tym zakresie wykazały się kobiety z wykształceniem wyższym i średnim. Interpretując te wyniki, można stwierdzić, że w aspekcie wiedzy konsumentów o popularnych na rynku markach poziom etnocentryzmu jest niski.

Wreszcie, odnosząc się do kluczowej kwestii podjętej w badaniu, czyli skłonności do wsparcia polskich podmiotów gospodarczych w dobie pandemii koronawirusa i wynikającego z niej problemu jako istotnego wskaźnika etnocentryzmu konsumenckiego, należy zauważyć, że wyniki badań wskazały na znaczący poziom etnocentryzmu konsumenckiego, determinowanego problemami gospodarczymi będącymi konsekwencją pandemii.

Dane z tabeli 2 wskazują, że największe wsparcie dotyczyło żywności, za którą 40% badanych osób skłonnych była w czasie pandemii zapłacić o 3–5% więcej, 21% więcej o 6–10%, a 6% ankietowanych zapłaciłoby powyżej 10% więcej. Za produkt pozaspożywczy 28% respondentów zapłaciłoby 3–5% wyżej, 21% ankietowanych deklarowało chęć zapłaty ceny o 6–10% wyższej, a bez mała 9% osób wydałoby powyżej 10% więcej na wyrób pozaspożywczy. Wynik ten wskazuje na znaczący poziom etnocentryzmu konsumenckiego.

Tak jak to zostało wskazane wcześniej, wartościową perspektywą badawczą etnocentryzmu konsumenckiego jest koncepcja T.A. Shimpa oraz S. Sharmy oparta na metodzie CETSCALE. Elementy jej zostały wykorzystane do badania etnocentryzmu konsumenckiego Polaków w czasie pandemii. Uzyskane wskazania odnoszące się do najistotniejszych aspektów etnocentryzmu konsumenckiego przedstawia tabela 3.

Struktura odpowiedzi przedstawiona w tabeli 3 wskazuje, że najwięcej respondentów zgodziło się z twierdzeniami mówiącymi, że Polacy powinni kupować polskie produkty, by nie dawać zarabiać na sobie obcym krajom (70%) oraz o powiązaniu etnocentryzmu konsumenckiego z zatrudnieniem (68%). Ze zdaniem, że lepiej jest nabywać krajowe wyroby, zgodziło się 60% badanych, a kupowanie polskich produktów mimo wyższych kosztów poparło 43% ankietowanych. Za obciążeniem importu wysokim podatkiem opowiedziało się 40% osób, a ze stwierdzeniem, że Polacy kupujący zagraniczne rzeczy odpowiadają za bezrobocie w kraju, zgodziło się 26% uczestników badania. Najwięcej osób nie zgadzało się z twierdzeniami, że tylko towary niedostępne w Polsce

mogą być sprowadzane (49%), kupowanie zagranicznych wyrobów jest niewłaściwe (47%), cały import musi być objęty kontrolą (47%).

Jeżeli przyjąć, że maksymalna wartość według przyjętego tu sposobu badania etnocentryzmu, w oparciu o elementy CETSCALE z uproszczoną skalą Likerta, wynosi 50 pkt., to uzyskany, uśredniony wynik 28,72 należy interpretować jako przeciętny poziom etnocentryzmu konsumenckiego.

Wnioski z badań

Badanie, którego wyniki są przedmiotem części empirycznej artykułu, przeprowadzone zostało w celu określenia poziomu etnocentryzmu konsumenckiego w czasie pandemii koronawirusa (COVID-19). Z analizy wyników badań można wnioskować następująco:

1. Kraj pochodzenia jako determinantę wyboru produktu wskazało 40% badanych, a bez mała 1/5 osób preferencję wyrobu krajowego. Chęć wyboru polskiego produktu wyraża aż 3/4 respondentów powyżej 35 lat obu płci. Prawie połowę badanych osób do zakupu zachęca polsko brzmiąca nazwa. Przytoczone wyniki potwierdzają kierowanie się efektem kraju pochodzenia, tj. stereotypami dotyczącymi jakości produktów kojarzonej z danym krajem i stwarzają warunki, by w strategii preferowanego krajowego produktu kierowanej do etnocentrycznego klienta podkreślać polskość, użycie krajowych surowców i miejscowej produkcji.
2. Wyniki badań wskazują bardzo małą wiedzę na temat tego, czy dana marka produktów należy do polskiego właściciela. Respondenci określali dawno sprzedane zagranicznym podmiotom marki (m.in. Wedel, Soplica, Winiary, Pudliszki, Tyskie) jako będące własnością polskich przedsiębiorców, a nie identyfikowali jako polskich marek, takich jak: Gino Rossi, Wittchen, Reserved. Większą wiedzę wykazywały jedynie wykształcone kobiety, z czego wynika, że nadal to kobiety zaopatrują domowe gospodarstwa i poszukują informacji o najlepszych (cenowo, jakościowo i zdrowotnie) produktach, a także kraju pochodzenia produktów. To wskazuje na konieczność włączenia w plany strategiczne edukacji polskich konsumentów oraz używanie dla preferowanych polskich produktów krajowej symboliki i opakowań, a także polsko brzmiącej marki, preferowanej przez osoby w wieku powyżej 50 lat. Trend w kierunku etnocentryzmu konsumenckiego potwierdza też istotność dla uczestników ankiety umieszczanych na produktach polskich znaków towarowych
3. W związku z pandemią koronawirusa, która według ekspertów wpłynie na spadek wartości PKB w Polsce i spowoduje zastój gospodarczy (Gov.pl, 2020), w badaniu umieszczono pytania o chęć wsparcia krajowej gospodarki w kryzysie poprzez wzmożone zakupy polskich produktów, co stanowi wyraz etnocentryzmu konsumenckiego. Wyniki wskazu-

ją, że zdecydowana większość respondentów wyraziła akceptację dla wyższych cen jako środka poprawy sytuacji polskich przedsiębiorstw w dobie pandemii, jedynie 25% respondentów deklarowało brak takiej akceptacji. Co ciekawe, wyższe kwoty wsparcia dotyczyły mężczyzn – prawdopodobnie ze względu na większe od kobiet zarobki i niskie umiejętności planowania domowego budżetu.

4. Skala CET wykazała u prawie 3/4 respondentów wysoką zgodność z twierdzeniami mówiącymi o korzyściach wynikających z powinności zakupu polskich produktów, ponieważ wiąże się to z dostępem do miejsc pracy i zatrzymaniem pieniędzy w kraju. Nie potwierdzały tego jedynie kobiety i niektórzy mężczyźni w wieku 26–35 lat). Ponad połowa ankietowanych zgodziła się z korzyścią nabywania polskich wyrobów, nawet pomimo możliwie wyższych kosztów (głównie osoby powyżej 50 roku życia), a prawie połowa badanych deklarowała, że import powinien być wysoko opodatkowany. W większości ankietowanych osób niechęć budziły twierdzenia przypisujące respondentom winę za skutki kupowania zagranicznych towarów i te, które ograniczały wolność wyboru, co może być powodowane niezbędnością ich posiadania i przyzwyczajeniem do określonych produktów. Według zgodności i niezgodności uczestników badania z twierdzeniami CETSCALE, można wywnioskować, że poziom etnocentryzmu konsumenckiego jest średni i nawet nieco obniża jego stopień w stosunku do odpowiedzi z kwestionariusza ankiety.

Podsumowanie

Podsumowując, przytoczone w artykule wyniki badań nad etnocentryzmem konsumenckim, wskazują, że pandemii koronawirusa (COVID-19) nie można traktować jako istotnej determinanty etnocentryzmu konsumenckiego w Polsce a wniosek ten można wyciągnąć, odnosząc wyniki badań zamieszczone w artykule do wcześniejszych badań nad etnocentryzmem w Polsce. Według nich, jego poziom okazał się również raczej średni podobnie jak według wyników badań przytoczonych w artykule. Taki średni poziom etnocentryzmu konsumenckiego został zdiagnozowany w badaniach zrealizowanych wśród przedstawicieli pokoleń X, Y, Z w Polsce, co więcej w tych badaniach okazało się że etnocentryzm konsumencki jest tym słabszy, im młodszy są konsumenci (Szwed, 2018). Podobne wnioski można wyciągnąć z badań nad poziomem etnocentryzmu konsumenckiego dotyczącego zakupu żywności wśród studentów. Okazuje się z tych badań, że przy zakupie produktów żywnościowych studenci szczególnie uwagę zwracają na świeżość oraz smak nabywanych towarów, a kraj pochodzenia stanowi dla nich drugorzędne kryterium wyboru (Jäder, 2018). Także z badań dotyczących postaw konsumenckich menedżerów działających w branży AGD wynika, że w swoich wyborach produktów zwracali oni uwagę na inne czynniki niż kraj pochodzenia oraz patriotyzm gospodarczy, a co więcej

– uwidoczniło się w ich postawach silne przywiązanie do marek globalnych (Witek-Hajduk, Grudecka, 2020).

Wyniki badań przedstawione w artykule wskazują poziom etnocentryzmu konsumenckiego w dobie pandemii COVID-19 i w tym względzie uzupełniają wiedzę z tego zakresu. Należy jednak mieć na uwadze ograniczenia tych wyników spowodowane chociażby tym, że badania zostały zrealizowane w czasie pandemii na nielicznej, niereprezentatywnej dla ogółu konsumentów w Polsce próbie. Z tego powodu, planując dalsze badania nad etnocentryzmem konsumenckim, warto zrealizować ponowne badania na reprezentatywnej próbie oraz w sytuacji popandemicznej. Wyniki takich badań rzuciłyby dodatkowe światło na kształtowanie się etnocentryzmu konsumenckiego i przemiany jego poziomu w wyniku konsekwencji pandemii dla gospodarki.

Mając na uwadze procesy globalizacyjne oraz wzrastającą między innymi przez te procesy konkurencję, na rynkach warto w większym stopniu promować etnocentryzm konsumencki w Polsce, który może stanowić element strategii marketingowych przedsiębiorstw. W celu zwiększenia świadomości wyboru krajowych produktów sensowne staje się wdrażanie przez państwo, we współpracy z przedsiębiorcami, dodatkowych programów edukacyjnych oraz maksymalnie ułatwiających odróżnienie wyrobów oferowanych przez przedsiębiorstwa posiadające polskich właścicieli od zagranicznych. Przedsiębiorcy natomiast we własnym interesie powinni w komunikacji marketingowej podkreślać, prócz wysokiej jakości swoich towarów, miejsce i sposób ich wytworzenia, krajową siłę roboczą, użycie krajowych surowców oraz polskie pochodzenie marki.

mgr Joanna Szabuniewicz
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu
Wydział Finansów i Zarządzania
ORCID: 0000-0003-3354-3688
e-mail: joannaszabuniewicz@o2.pl

dr Robert Majkut
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu
Wydział Finansów i Zarządzania
ORCID: 0000-0002-4181-5121
e-mail: robert.majkut@wsb.wroclaw.pl

Bibliografia

- [1] Bartosik-Purgat M (red.), (2017), *Zachowania konsumentów. Globalizacja. Nowe technologie. Aktualne trendy. Otoczenie społeczno-kulturowe*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- [2] Bolko A. (2017), *Zjawisko etnocentryzmu jako rosnący trend konsumpcyjny w Polsce*, <https://kulturoteka.tumblr.com/post/160431197347/zjawisko-etnocentryzmu-jako-rosnacy-trend-konsumpcyjny-w-polsce>, data dostępu: 12.06.2020 r.

- [3] de Ruyter K., van Birgelen M., Wetzels M. (1998), *Consumer Ethnocentrism in International Services Marketing*, „International Business Review”, Vol. 7, No 2, pp. 185–202.
- [4] Figiel A. (2004), *Etnocentryzm konsumencki. Produkty krajowe czy zagraniczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- [5] Garmatjuk K., Parts O. (2015), *Consumer Ethnocentrism in Estonian Skin Care Products Market*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, Vol. 213, pp. 610–615.
- [6] Gov.pl (2020), *Skutki Covid-19 dla polskiej gospodarki*, <https://www.gov.pl/web/oecd/skutki-covid-19-dla-polskiej-gospodarki>, data dostępu: 14.10.2021 r.
- [7] Jąder K. (2018), *Etnocentryzm w zachowaniu studentów wobec artykułów żywnościowych*, „Handel Wewnętrzny”, Nr 2, s. 200–212.
- [8] Karouia S., Khemakhemb R. (2019), *Consumer Ethnocentrism in Developing Countries*, „European Research on Management and Business Economics”, Vol. 25, No. 2, pp. 63–71.
- [9] KPMG (2020), *Nowa rzeczywistość: konsument w dobie Covid-19*, KPMG Poland, Warszawa.
- [10] Nowacki R. (2014), *Etnocentryzm konsumencki a kultywowanie polskości w reklamie*, WSFiZ, Warszawa.
- [11] Radkiewicz P. (2019), *Patriotyzm, etnocentryzm, nacjonalizm. Perspektywa makropsychologiczna*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa.
- [12] Romanowski R. (2013), *Znaczenie etnocentryzmu konsumenckiego w tworzeniu gospodarczego kapitału społecznego w Polsce*, „Handel Wewnętrzny”, T. 1, Nr 3, s. 67–73.
- [13] Rosa G., Smalec A. (red.), (2010), *Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.
- [14] Shimp T.A., Sharma S. (1987), *Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE*, „Journal of Marketing Research”, Vol. 24, No. 3, pp. 280–289.
- [15] Szwed A. (2018), *Etnocentryzm konsumencki przedstawicieli pokoleń X, Y i Z w Polsce*, [w:] Z.A. Nowak, B. Glinka (red.), *Procesy zarządzania w globalizującej się gospodarce*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- [16] Witek-Hajduk M.K., Grudecka A. (2020), *Czynniki decydujące o strategicznym znaczeniu kraju pochodzenia – perspektywa menedżerów przedsiębiorstw branży AGD z rynków wschodzących*, „Przegląd Organizacji”, Nr 3, s. 18–27.
- [17] Wolanin-Jarosz E. (2015), *Etnocentryzm konsumencki w środowisku międzynarodowym – studium rynkowe euro-regionu karpackiego*, Difin, Warszawa.

Consumer Ethnocentrism among Polish Consumers in the Era of the Covid-19 Coronavirus Pandemic

Summary

The subject of the article is consumer ethnocentrism. This phenomenon has been generally characterised in the article from the theoretical point of view, in which it has been explained what it consists of and what its factors of universal character are, as well as those relating to consumer attitudes in Poland. In this perspective, the results of an empirical study on the level of consumer ethnocentrism during the COVID-19 coronavirus pandemic are discussed. The findings indicate that the coronavirus pandemic is a minor trigger for increased ethnocentric attitudes.

Keywords

consumer ethnocentrism, preferences for Polish brands, coronavirus, CETSCALE