

1.4. Etnocentryzm konsumencki w świetle dotychczasowych badań zagranicznych i krajowych

1.4.1. Badania empiryczne na rynku międzynarodowym

Zjawisko etnocentryzmu konsumenckiego początkowo zostało zbadane w gospodarkach rozwiniętych, w których konsument na ogół pozytywnie ocenia jakość i wizerunek produktów krajowych, a etnocentryzm oparty jest głównie na pobudkach emocjonalnych i patriotycznych. Wspomniana wcześniej CETSCALE zaprojektowana przez Shimp i Sharmę w pierwszym etapie badań służyła wyłącznie do pomiaru etnocentryzmu konsumenckiego wśród społeczeństwa amerykańskiego (tab. 1.1.). Wyżej wymienieni uczeni, prowadząc analizy, wykazali, że średni poziom etnocentryzmu konsumenckiego wśród studentów amerykańskich w 1987 r. kształtował się na poziomie 51,92 pkt, biorąc zaś pod uwagę populację generalną (ludność powyżej 18. roku życia) mieszkańców czterech stanów – Detroit, Karoliny Południowej, Denver, Los Angeles – wskaźnik ten osiągnął średnią wartość 61,17 pkt⁸⁵.

Tabela 1.1. Badania CETSCALE w wybranych krajach świata w latach 1987–2009

Osoba prowadząca badanie	Kraj objęty badaniem	Charakterystyka respondentów	Wskaźnik skali CET	Odchylenie standardowe
Shimp i Sharma (1987)	USA	studenci	51,92	16,37
	USA (Detroit)	populacja generalna	68,58	25,96
	USA (Karolina)	populacja generalna	61,28	24,41
	USA (Denver)	populacja generalna	57,84	26,10
	USA (Los Angeles)	populacja generalna	56,62	26,37
Durvasula i in. (1997)	USA	studenci	51,92	16,37
	USA	studenci	50,24	22,85
	Rosja	studenci	32,02	12,47
Good i Huddleston (1995)	Polska	populacja generalna	69,19	–
	Rosja	populacja generalna	51,68	–
Sharma i in. (1995) Caruana (1996)	Korea Płd.	populacja generalna	85,07	–
	Malta	populacja generalna	56,80	18,20
Hult i in. (1999)	USA	studenci	61,50	19,30
	Japonia	populacja generalna	40,10	17,30

⁸⁵ A. Szromnik, A. Figiel, *Etnocentryzm konsumencki...*, *op.cit.*, s. 137.

	Szwecja	populacja generalna	38,40	18,50
Steenkamp i Baumgartner (1998)	Belgia	populacja generalna	28,70	9,21
	Wielka Brytania	populacja generalna	30,29	9,47
	Grecja	populacja generalna	37,84	7,39
Brodowsky (1998)	USA	populacja generalna	61,68	–
Acharya (1998)	Australia	populacja generalna	56,40	–
Watson i Wright (2000)	Nowa Zelandia	populacja generalna	62,21	25,79
*Balabanis i in. (2001)	Czechy	populacja generalna	*25,92	8,41
	Turcja	populacja generalna	*24,02	7,89
Szromnik i Figiel (2002)	Białoruś	studenci	49,6	20,2
	Czechy	studenci	44,4	15,4
	Słowacja	studenci	55,8	13,7
	Niemcy	studenci	68,6	14,8
	Polska	studenci	53,6	14,4
	Ukraina	studenci	32,2	17,8
Staffu i Walker (2005)	Rosja	populacja generalna	62,8	–
Hamin i Elliot (2006)	Indonezja	populacja generalna	74,50	–
Chrysochoidis (2007)	Grecja	populacja generalna	65,45	1,05
*Othman i in. (2009)	Malezja	populacja generalna	37,20	11,70
Wong i in. (2008)	Chiny	studenci	56,25	14,60

* W tym badaniu zastosowano 10-pytaniowy kwestionariusz i 5-punktową skalę Likerta.

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury.

W kolejnym etapie badań nad etnocentryzmem konsumenckim R. Netemeyer, S. Durvasula i D. Lichtenstein w 1991 r. dokonali walidacji CETSCALE na terenie Niemiec i Francji (po raz pierwszy w Europie) i prowadzili na tym obszarze szerokie analizy⁸⁶. Według nich etnocentryzm konsumencki oparty jest na silnych emocjonalnych predyspozycjach jednostki w kierunku faworyzowania własnego środowiska (grupy, otoczenia)⁸⁷. Ponadto w swoich pracach mocno akcentowali oni, że etnocentryzm konsumencki stanowi zjawisko charakterystyczne nie tylko dla pojedynczego konsumenta, ale również dla całego gospodarstwa domowego, a nawet określonego społeczeństwa⁸⁸. Badania te dały początek pogłębionym analizom tego zjawiska w wymiarze międzynarodowym.

⁸⁶ R.G. Netemeyer, S. Durvasula, D.R. Lichtenstein, *A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE*, „Journal of Marketing Research” 1991, Vol. 289, No. 3, s. 320–327 oraz M.N. Khan, S.R. Rizvi, *op.cit.*

⁸⁷ *Ibidem.*

⁸⁸ *Ibidem.*

Do znaczących studiów nad etnocentryzmem należą także wywiady bezpośrednie zrealizowane przez L.K. Gooda i P. Huddlestona w 1995 r.⁸⁹. Wspomniani naukowcy ustalili, że sumaryczna wartość CETSCALE w odniesieniu do populacji generalnej w analizowanym okresie dla Rosjan osiągnęła wynik 51,68 pkt, dla Polaków zaś – 69,19 pkt (tab. 1.1.).

Z kolei dwa lata później podobne wywiady wśród studentów z Rosji i USA przeprowadzili S. Durvasula, C. Andrews oraz R.G. Neteyemer, uzyskując wskaźnik CETSCALE dla Rosjan na poziomie 32,02 pkt, a dla Amerykanów – 51,92 pkt⁹⁰. W odniesieniu do zbiorowości rosyjskiej otrzymane wyniki potwierdziły tezę, że poziom etnocentryzmu konsumenckiego wzrasta wraz z wiekiem respondentów, oraz wykazały, że patriotyzm gospodarczy jest funkcją ekonomicznego rozwoju kraju⁹¹. Jak pisze M. Puzakova, po upadku Związku Radzieckiego konsumenci rosyjscy „zachłystnęli się wszystkim, co z zagranicy”, jednak wraz ze stabilizacją gospodarczą w kraju postawy etnocentryczne nabywców stały się coraz bardziej widoczne, nawet w sytuacji, gdy produkty zagraniczne są lepsze jakościowo od krajowych⁹². Tendencję tę potwierdzają wyniki badań prowadzonych na terenie Rosji w 2005 r. przez K. Saffu i J.H. Walkera⁹³.

Istotny wkład w problematykę etnocentryzmu wniosły także badania G. Hulta, B. Keillora oraz B. Lafferty'ego prowadzone w 1999 r. na obszarze Stanów Zjednoczonych, Japonii i Szwecji⁹⁴. Należy w tym miejscu podkreślić, że ww. uczeni dokonali walidacji CETSCALE na terenie Japonii i Szwecji oraz ustalili jej wartość na poziomie około 40 pkt. Ponadto wykazali oni, że wraz z gospodarczym postępem w tych krajach etnocentryzm konsumentów słabnie. Spowodowane jest to silnym poczuciem stabilizacji ekonomicznej obywateli⁹⁵.

Na uwagę zasługują również badania J. Steenkampa i H. Baumgartnera dotyczące pomiaru etnocentryzmu, przeprowadzone wśród respondentów z Belgii, Wielkiej Brytanii i Grecji. Średni wskaźnik CETSCALE właściwy dla wszystkich grup oscylował wokół 30 punktów, co świadczy o tym, że konsumenci po-

⁸⁹ L.K. Good, P. Huddleston, *Ethnocentrism of Polish and Russian Consumers: Are Feelings and Intentions Related*, „International Marketing Review” 1995, No. 12, s. 35–48.

⁹⁰ S. Durvasula, C.J. Andrews, R.G. Neteyemer, *A Cross-Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia*, „J. Inter. Consum. Mark.” 1997, No. 9, s. 73–93.

⁹¹ S.P. Douglas, E.J. Nijssen, *op.cit.*

⁹² M. Puzakova, I. Kwak, T.L. Andras, *Mitigating Consumer Ethnocentrism via Advertising and Media Consumption in a Transitional Market. A Study from Russia*, „International Journal of Advertising” 2010, No. 29(5), s. 730.

⁹³ K. Saffu, J.H. Walker, *An Assessment of the Consumer Ethnocentric scale (CETSCALE) in an Advanced and Transitional Country: The Case of Canada and Russia*, „International Journal of Management” 2005, No. 22(4), s. 556.

⁹⁴ G.T.M. Hult, B.D. Keillor, B.A. Lafferty, *A Cross-National Assessment of Social Desirability Bias and Consumer Ethnocentrism*, „J. Glob. Mark.” 1999, No. 12, s. 29–43.

⁹⁵ *Ibidem*.

szczególnej zbiorowości preferowali w 1998 r. produkty importowane⁹⁶. Późniejsze wyniki badań wykazały jednak, że mieszkańcy ww. krajów zmienili swoją postawę, uzyskując sumę punktów z poszczególnych pytań kwestionariusza CETSCALE na średnim poziomie około 65 punktów⁹⁷.

Należy także wspomnieć o rezultatach wywiadów prowadzonych bezpośrednio w latach 2000–2001 na kontynencie australijskim⁹⁸. Okazało się, że zarówno Nowozelandczyków, jak i Australijczyków cechowały średnie tendencje etnocentryczne, osiągnęli oni odpowiednio 62,21 oraz 56,40 punktu. Zbliżoną wartość współczynnika CETSCALE – 56,25 punktu – uzyskano w 2008 r. wśród reprezentatywnej grupy studentów chińskich⁹⁹.

Znaczące badania nad etnocentryzmem prowadził również G. Balabannis w Czechach i Turcji. Uczony ten zastosował skróconą wersję kwestionariusza CETSCALE (10 pytań oraz 5-punktową skalę Likerta) i otrzymał następujące wyniki: dla respondentów czeskich – 25,92 punktu, dla tureckich zaś – 24,02 punktu¹⁰⁰. Balabannis twierdził, że patriotyzm (przywiązanie do swojego kraju) obywateli czeskich i tureckich nie zawsze wzmacnia ich postawy etnocentryczne w odniesieniu do kupowanych produktów.

Natomiast jeśli chodzi o badania prowadzone na rynku europejskim przez polskich naukowców, to należy wspomnieć o wywiadach bezpośrednich realizowanych przez A. Szromnika i A. Figla w 2002 r. na próbie 552 studentów z sześciu krajów (Białorusi, Czech, Słowacji, Niemiec, Polski i Ukrainy). Z otrzymanych danych wynika, że poziom etnocentryzmu konsumenckiego wykazywał istotne zróżnicowanie ze względu na kraj. Najniższymi wartościami CETSCALE charakteryzowali się studenci ukraińscy (32,2 punktu), a najwyższe osiągnęli respondenci z Niemiec (68,6 punktu)¹⁰¹.

⁹⁶ J.B.E. Steenkamp, H. Baumgartner, *Assessing Measurement Invariance in Cross-National Consumer Research*, „Journal Consumer Research” 1998, No. 25, s. 78–90.

⁹⁷ Por. G. Chrysochoidis, A. Krystallis, P. Perreas, *Ethnocentric Beliefs and Country-of-Origin (COO) Effect: Impact of Country, Product and Product Attributes on Greek Consumers' Evaluation of Food Products*, „Eur. J. Mark.” 2007, No. 41(11–12), s. 1518–1544; J.G. Klein, R. Ettenson, B.C. Krishnan, *Extending the Construct of Consumer Ethnocentrism: Where Foreign Products Are Preferred*, „International Marketing Review” 2006, No. 23(3), s. 304–321; P. Teo, O. Mohamad, T. Ramayah, *Testing the Dimensionality of Consumer Ethnocentrism CETSCALE among a Young Malaysian Consumer Market Segment*, „African Journal of Business Management” 2011, Vol. 5(7), s. 2805–2816.

⁹⁸ *Ibidem*, s. 2805–2816.

⁹⁹ C.Y. Wong, M.J. Polonsky, R. Garma, *The Impact of Consumer Ethnocentrism and Country of Origin Sub-Components for High Involvement Products on Young Chinese Consumers' Product Assessments*. *Asia Pac.*, „J. Mark. Log.” 2008, No. 20(4), s. 455–478.

¹⁰⁰ G. Balabannis, A. Diamantopoulos, R.D. Mueller, T.C. Melewar, *op.cit.*, s. 157–175.

¹⁰¹ A. Szromnik, A. Figiel, *Porównanie w etnocentrycznej orientacji konsumentów w wybranych krajach Europy Środkowo-Wschodniej*, „Handel Międzynarodowy” 2002, s. 581–590.

1.4.2. Etnocentryzm konsumencki Polaków – przegląd wybranych badań

Problematyka dotycząca etnocentryzmu konsumenckiego w Polsce została dostrzeżona dopiero w latach 90. XX w., kiedy to rynek zaczął funkcjonować zgodnie z klasycznymi definicjami podkreślającymi jego podstawową rolę w procesach wymiany, a zatem i konsument mógł dokonywać wyboru produktów według indywidualnych potrzeb i upodobań. W tym okresie można było zaobserwować także zmianę postaw i relacji nabywców do powszechnie oferowanych w handlu produktów importowanych.

Pierwsze badania dotyczące etnocentryzmu konsumenckiego prowadzili A. Falkowski i B. Rożnowski z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego wraz z T.H. Witkowskim z California State University (w latach 1994–1995). Zostały one przeprowadzone w trzech regionach Polski (zachód – Poznań, Strzelce Krajeńskie, centrum – Łódź, Poddębice, wschód – Lublin, Bychowa) na próbie 179 kobiet i potwierdziły niektóre wnioski wynikające z badań amerykańskich. Głównie dotyczyło to faktu, że osoby młodsze i o wyższych dochodach charakteryzują się niższym poziomem etnocentryzmu konsumenckiego, podobnie jak respondenci z niższym wykształceniem mieszkający w małych miastach¹⁰².

Rozległe badania nad etnocentryzmem konsumenckim zostały także zrealizowane w latach 1996–1997 przez pracowników naukowych Katedry Handlu i Instytucji Rynkowych Krakowskiej Akademii Ekonomicznej (A. Szromnik, A. Figiel). W badaniach wzięło udział 563 respondentów będących studentami uczelni wyższych na studiach dziennych i podyplomowych w Krakowie oraz na studiach dziennych w Rzeszowie. Analizy wykazały, że poziom etnocentryzmu wśród młodych osób wynosi 53,23 pkt na CETSCALE, co oznacza, że jest on na średnim poziomie. Poza tym nie stwierdzono istotnych różnic w poziomie etnocentryzmu konsumenckiego ze względu na rok studiów, natomiast zauważono istnienie różnic w jego poziomie z uwagi na miejsce prowadzenia wywiadu. W samym Krakowie poziom ten wyniósł 47,13 pkt, podczas gdy w Rzeszowie wynosił on 62,87 pkt. Zaobserwowany wyższy poziom etnocentryzmu konsumenckiego w Rzeszowie może wynikać z dwóch przyczyn. Po pierwsze, studenci Akademii Rolniczej w Rzeszowie rekrutowali się w dużej mierze z okolicznych wsi i małych miasteczek, po drugie, ich profil sektorowy studiów mógł umacniać ich w przeświadczeniu o szczególnym zagrożeniu, jakie importowana żywność stanowiła dla drobnych producentów rolnych w południowej i wschodniej Polsce.

Na uwagę zasługują również badania przeprowadzone w 2002 r. przez pracowników naukowych Katedry Marketingu i Usług Akademii Ekonomicznej

¹⁰² A. Falkowski, B. Rożnowski, T.H. Witkowski, *op.cit.*

w Katowicach¹⁰³. Gromadzenie danych przeprowadzono techniką ankiety rozdawanej wśród 687 mieszkańców miast województwa śląskiego. Celem tego badania było m.in. określenie znaczenia kraju pochodzenia produktów jako czynnika wpływającego na decyzje zakupowe konsumentów. W wyniku analiz okazało się, że konsumenci, dokonując zakupu, wybierali częściej produkty zagraniczne niż polskie¹⁰⁴. Postawy te jednak nie dotyczyły wszystkich produktów. Konsumenci częściej preferowali zagraniczny sprzęt AGD i RTV, zagraniczne kosmetyki i artykuły sportowe. Natomiast wobec takich produktów, jak: nabiał, słodczyce i napoje alkoholowe, nabywcy przejawiali postawę etnocentryczną (około 90% wskazań respondentów)¹⁰⁵. Warto też dodać, że kobiety częściej niż mężczyźni przejawiały postawę etnocentryczną.

Nie można również pominąć badań, które zostały przeprowadzone w 2005 r. na Wydziale Ekonomiki i Organizacji Gospodarki Żywnościowej Akademii Rolniczej w Szczecinie. Próba obejmowała 100 respondentów – młodych konsumentów Szczecina w wieku 23–25 lat¹⁰⁶. Ankietowani w tym badaniu wskazywali m.in. główne czynniki decydujące o zakupie produktów. Okazało się, że młodzi respondenci są w małym stopniu etnocentryczni w swoich świadomych zachowaniach zakupowych. Tylko 20% z nich deklarowało, że wybraliby polski produkt przy rozważeniu dwóch bardzo podobnych towarów: o polskim i zagranicznym pochodzeniu¹⁰⁷.

Należy także wspomnieć o wywiadach bezpośrednich przeprowadzonych w 2006 r. przez K. Miłotę – pracownika naukowego Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu¹⁰⁸. Głównym celem jego badań była identyfikacja postaw polskich konsumentów wobec kraju pochodzenia produktu ze szczególnym uwzględnieniem występowania i nasilenia postaw etnocentrycznych. Populację generalną stanowili mieszkańcy Górnego Śląska (głównie z Rybnika), a próba badawcza wynosiła 70 respondentów. Instrumentem pomiarowym była ankieta i kwestionariusz wywiadu obejmujący zmodyfikowaną CETSCALE. W wyniku pomiarów okazało się, iż mieszkańcy Górnego Śląska wykazywali tendencje etnocentryczne (średnia wartość uzyskanych punktów z odpowiedzi zaznaczanych na 7-itemowej skali Likerta oscylowała wokół 5). Natomiast szczegółowa analiza ankiet

¹⁰³ Z. Kędzior, *Konsument na rynku. Postawy wobec produktów*, Wyd. AE w Katowicach, Katowice 2003.

¹⁰⁴ *Ibidem*, s. 55.

¹⁰⁵ *Ibidem*.

¹⁰⁶ K. Zięba, S. Ertmański, *Rola etnocentryzmu konsumenckiego oraz kraju pochodzenia produktu w podejmowaniu decyzji zakupowych konsumentów*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2006, nr 438.

¹⁰⁷ *Ibidem*,

¹⁰⁸ K. Miłota, *Badanie etnocentryzmu konsumenckiego Polaków na przykładzie wybranych branż*, „Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu” 2006, nr 1110, s. 133–154.

wykazała, że istotnym czynnikiem wyboru produktów nie jest kraj pochodzenia, ale cena, jakość, bezpieczeństwo, prestiż.

Identyfikacja postaw etnocentrycznych jest również możliwa na podstawie licznych badań marketingowych dotyczących zwyczajów zakupowych, które są prowadzone przez wyspecjalizowane agencje badawcze. TNS OBOP w maju 2004 r. przeprowadził duże badania na reprezentatywnej próbie 1004 Polaków¹⁰⁹. Celem tego badania było określenie efektywności akcji „Kupując polskie produkty, dajesz pracę”. Analizy wykazały, że narodowość producenta jest ważna jedynie dla 13% Polaków. Również GfK Polonia przeprowadziła badanie (na próbie N = 1015), w którym 61% Polaków zgodziło się ze stwierdzeniem: „Wolę kupować produkty polskie niż zagraniczne”, a jedynie 12% badanych wyraziło odmienne zdanie, stawiając produkty zagraniczne przed rodzimymi¹¹⁰. Badanie to zostało powtórzone w marcu 2006 r. (N = 975) – na pytanie o przykładanie wagi do polskiego pochodzenia kupowanych produktów twierdząco odpowiedziało 64% respondentów¹¹¹.

Kolejne badanie agencji TNS OBOP z lipca 2008 r. prowadzone było w celu uzyskania odpowiedzi na pytanie o to, na jakie czynniki Polacy zwracają uwagę, robiąc zakupy. Jedynie 5% respondentów wskazało rodzime pochodzenie produktu jako istotny czynnik decyzji nabywczych¹¹². Przytoczone wyniki badań pokazują, że nie zawsze za deklaracjami konsumentów idą faktyczne decyzje o zakupie produktu podejmowane w punkcie sprzedaży. Analizy dowodzą, że etnocentryzm jako postawa nabywców może przejawiać się przekonaniem o konieczności dokonywania zakupów dóbr pochodzenia krajowego i pozostawać tylko w sferze deklaracji (etnocentryzm deklarowany). Zachowania etnocentryczne mogą być także jedynie manifestowane w codziennych decyzjach rynkowych.

¹⁰⁹ TNS OBOP, *Polskie zachwalali, wielu przekonali*, 9.06.2004, <http://www.tns-global.pl/2004-06#714> (23.05.2013).

¹¹⁰ GfK Polonia, *Style życia w Polsce*, 16.09.2004, <http://www.gfk.pl/podstrona.php> (18.05.2013).

¹¹¹ A. Błaszczuk, *Kupujemy patriotycznie*, „Rzeczpospolita”, 30.03.2006, <http://new-arch.rp.pl/artykul/607496.html> (12.05.2013).

¹¹² P. Jagiełło, *Polak – konsument czy patriota?*, „Gazeta Wyborcza” 22.12.2008, <http://gospodarka.gazeta.pl> (12.05.2013).