

ETNOCENTRYZM KONSUMENCKI – CZYNNIK WPLYWAJĄCY NA DECYZJE NABYWCZE KONSUMENTÓW NA RYNKU ŻYWNOSCI

Marta Sajdakowska

Streszczenie: Celem opracowania jest zaprezentowanie wyników badania postaw etnocentrycznych na rynku żywności wśród konsumentów województwa mazowieckiego w wieku 18-30 lat. Analizowany materiał badawczy został zgromadzony. Analizowany materiał badawczy został zgromadzony w pierwszym kwartale 2001 roku. W opinii respondentów urozmaicenie rynku żywnościowego produktami zagranicznymi wpływa na jakość polskiej żywności. Ponadto żywność krajowa jest tańsza ma większe walory zdrowotne w porównaniu z żywnością zagraniczną. Najbardziej znaną marką polską na rynku żywności jest Wedel, a zagraniczną – Danone.

Słowa kluczowe: etnocentryzm, kraj pochodzenia produktu, marka

WSTĘP

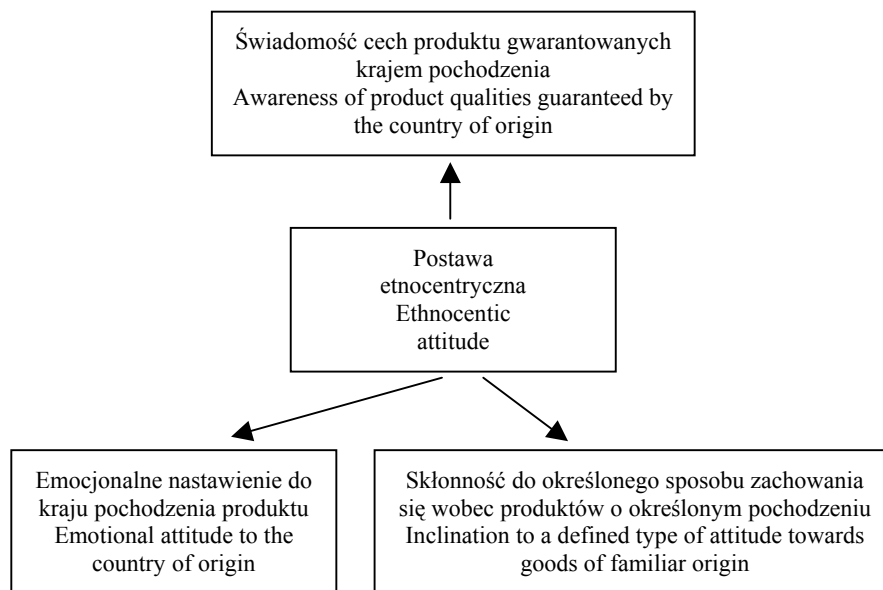
Pierwotne rozumienie pojęcia etnocentryzm odnosiło się do postaw i zachowań jednostek lub grup, które preferowały zjawiska i wartości odpowiednie dla własnej grupy społecznej [Szromnik 1998]. Sumner określił etnocentryzm jako „taki sposób widzenia, w którym własna grupa jest jego centrum, a wszystko dookoła jest oceniane i klasyfikowane w odniesieniu do niej” [cyt. za Szromnik 1998].

W sferę zachowań konsumenckich pojęcie etnocentryzmu przenieśli Shimp i Sharma [1987], definiując je jako przekonanie, że nabywanie importowanych produktów jest złe, ponieważ krzywdzi krajową gospodarkę, powoduje utratę pracy i jest niepatriotyczne. Natomiast Myers [1995] zdefiniował etnocentryzm jako przekonanie, że produkt wywodzący się z własnej grupy kulturowej lub etnicznej jest z natury lepszy od podobnego produktu pochodzącego z innych grup kulturowych czy etnicznych.

Stosunek do produktów krajowych i zagranicznych jako podstawa kategoryzacji konsumentów

W badaniach postaw etnocentrycznych adaptuje się najczęściej strukturalistyczny sposób definiowania, zgodnie z którym postawa jest strukturą złożoną z elementów

poznawalnych, a dokładniej ze zbioru przekonań dotyczących pewnych wartości przez przedmiot postawy. Elementy poznawcze (przekonania) i elementy afektywne (uczucia) pozostają ze sobą w ścisłym związku i harmonii [Karcz i Kędzior 1999]. Postawę rozumieć można też jako strukturę poznawczo-behawioralną zorientowaną na przedmiot postawy, którą konstytuują trzy elementy: poznawczy, emocjonalny, behawioralny. Ta struktura elementów podtrzymywana jest reakcją otoczenia i satysfakcją jednostki ją przejawiającą [Sajdakowska i Gutkowska 2000]. Odpowiedniki tych trzech komponentów rozumienia postawy w badaniu zagadnienia etnocentryzmu prezentuje rysunek 1.



Rys. 1. Komponenty postawy etnocentrycznej
Fig. 1. Components of ethnocentric attitude

Postawy etnocentryczne w sferze rynku i konsumpcji objawiają się w pełni świadomym preferowaniem produktów krajowych. Kucukemiroglu [1999], powołując się na istniejące badania, stwierdza, że o postawie w stosunku do produktu i o intencjach nabywczych decydują emocje patriotyczne. Konsument etnocentryczni, dokonując zakupów dóbr, kierują się względami racjonalnymi, emocjonalnymi, a nawet moralnymi. Taki konsument uważa, że produkty krajowe są lepsze od zagranicznych. Jest on również przeświadczony, iż nabywając produkty zagraniczne szkodzi gospodarce kraju. Natomiast konsumenci kosmopolityczni, wybierając produkty, biorą pod uwagę wiele cech gwarantujących osiągnięcie jak największych korzyści. Trzecia grupa konsumentów – internacjonalistyczni, podobnie jak etnocentryczni, jest zainteresowana krajem pochodzenia produktu i celowo wybiera produkty zagraniczne, jako gwarancję lepszej jakości [Karcz i Kędzior 1999].

Według Walla i Heslopa [1986] konsumenci nieetnocentryczni pozytywniej oceniają produkty importowane, natomiast w stosunku do krajowych przyjmują nieprzychylną postawę [cyt. za Durvasula i in. 1997].

Czynniki determinujące postawy etnocentryczne

Wyróżnione kategorie konsumentów mają związek z pewnymi specyficznymi cechami socjodemograficznymi i ekonomicznymi, jak np. wiek, wykształcenie czy poziom zamożności. Stwierdza się, że konsumenci młodszy, o wyższym poziomie wykształcenia i wyższym poziomie zamożności, reprezentują częściej postawę internacjonalistyczną. Uwzględnienie kryterium płci skłania do wniosku, iż kobiety ogólnie nieco wyżej oceniają produkty importowane niż mężczyźni [Karcz i Kędzior 1999].

Uwzględniając czynniki socjodemograficzne i cechy psychologiczne konsumenta można zauważyć, że mieszkańcy regionów zagrożonych bezrobociem oraz grupy społeczne narażone na utratę pracy są najbardziej skłonni do kupowania produktów krajowych. Ci konsumenci będą też najbardziej podatni na hasła typu „Teraz Polska”, „Dobre, bo polskie” itp. [Ryttel 1999]. Istnieje również związek między rozwojem gospodarczym kraju a zachowaniem etnocentrycznym. W krajach wysoko uprzemysłowionych produkty rodzime uznawane są za wyższe jakościowo niż sprowadzane. Natomiast konsumenci z krajów o niższym poziomie rozwoju gospodarczego gorzej oceniają rodzime produkty.

Zauważa się również, że konsumenci preferują produkty pochodzące z krajów które uważają za kulturowo podobne do swojego kraju, w przeciwieństwie do produktów pochodzących z krajów odmiennych kulturowo [Crawford i Lamb 1981, Lanz i Loeb 1996, Wang i Lamb 1983, Heslop i in. 1998, cyt. za Watsonem 2000].

Zakres występowania postaw etnocentrycznych w krajach Unii Europejskiej zależy od szeregu czynników, wśród których można wymienić: otwartość na inną kulturę, patriotyzm, relacje między wartościami indywidualnymi a kolektywnymi. W krajach o wysokim poziomie rozwoju i tradycjach narodowych, jakimi są Niemcy i Wielka Brytania, występują wyraźne preferencje w stosunku do towarów rodzimej produkcji [Mazurek-Lopacińska 1999].

Kolejnym czynnikiem wpływającym na wybór artykułu krajowego jest rodzaj tego produktu, a przede wszystkim zróżnicowanie produktów w określonej grupie [Karcz i Kędzior 1999]. Produkty homogeniczne są postrzegane jako identyczne, niezależnie od tego kto je wyprodukował czy dostarczył. W wypadku dóbr zróżnicowanych duże znaczenie ma marka lub/i kraj pochodzenia produktu.

Podjęcie decyzji o zakupie żywności (pośrednio o sposobie żywienia), konsument najczęściej kieruje się ceną produktu, preferencjami własnymi lub członków rodziny, walorami smakowymi, względami zdrowotnymi [Jeżewska 1995, Ozimek 1996]. Wybór związany ze zdrowiem własnym i rodziny nasila się w wypadku zakupu żywności pochodzenia ekologicznego [Ozimek 1996, Żakowska-Biemans 2000]. Poza ceną, do czynników wpływających na zakup żywności należy też zaliczyć jakość żywności, przyzwyczajenia [Karcz i Kędzior 1999] oraz łatwość w dalszym przygotowywaniu do spożycia i zawartość tzw. substancji dodatkowych dozwolonych. Obok tych czynników coraz częściej pojawia się też informacja o kraju pochodzenia produktu, co potwierdza tendencję zauważoną przez Kotlera [1999], że nabywcy oceniają produkty na podstawie kraju jego pochodzenia. Polskie pochodzenie produktu wśród informacji decydujących o zakupie produktów codziennego użytku jest wymieniane jako trzeci czynnik po cenie i jakości (www.nowamarka.pl).

WYNIKI BADAŃ – ANALIZA I DYSKUSJA

Celem opracowania jest zaprezentowanie wyników badania postaw etnocentrycznych na rynku żywności wśród konsumentów województwa mazowieckiego. Badanie, przeprowadzone w pierwszym kwartale 2001 roku, miało na celu zdiagnozowanie postaw etnocentrycznych oraz ewentualnych preferencji w stosunku do krajowej żywności. Analiza materiału badawczego, przedstawiona w poniższym opracowaniu dotyczy 100 respondentów w wieku 18-30 lat.

Kwestionariusz ankiety, stanowiący narzędzie pomiarowe wykorzystane w niniejszym badaniu, pozwolił na ocenę znajomości i rozumienia pojęcia produktu krajowego, charakterystykę nabywców produktów krajowych i zagranicznych oraz znaczenia kraju pochodzenia przy zakupie żywności. W kwestionariuszu zawarto również pytania dotyczące oceny żywności krajowej i zagranicznej oraz wpływu zakupu tej żywności na sytuację gospodarczą kraju. Kolejną część stanowiły pytania umożliwiające weryfikację znajomości poszczególnych marek produktów żywnościowych w kontekście kraju, z którego pochodzą. Istotnym elementem narzędzia pomiarowego było pytanie wykorzystujące tzw. **CETSCALE** – umożliwiające badanie postaw etnocentrycznych.

W kwestionariuszu zastosowano zarówno pytania otwarte, jak i zamknięte. W niektórych pytaniach zamkniętych wykorzystano pięciostopniową skalę Likerta.

Analiza materiału empirycznego wskazuje, że pojęcie produktu krajowego jest najczęściej kojarzone z żywnością, która została wyprodukowana w Polsce (64%) i z polskich surowców (28%). Za typowego nabywcę żywności pochodzenia krajowego młodzi konsumenci uznali kobietę (65%) w wieku 30-50 lat (88%), z wykształceniem średnim (80%), o przeciętnej sytuacji finansowej, dokonującą zakupów w małym sklepie samoobsługowym (41%) lub na bazarze (29%). Poza tym ludzie nabywający żywność polskiego pochodzenia byli utożsamiani z większością społeczeństwa polskiego oraz osobami szanującymi polską żywność. Konsumenta nabywającego żywność pochodzenia zagranicznego postrzegano najczęściej jako kobietę (52%) w wieku od 30-50 lat, chociaż zwracano uwagę, że konsumentem tym mogą być również osoby poniżej 30 roku życia. Konsument kupujący żywność zagraniczną posiadał w opinii respondentów wyższe (63%) i średnie (49%) wykształcenie oraz dobrą (66%) i bardzo dobrą (36%) sytuację finansową, dokonywał zakupów w super- (55%) i hipermarkecie (39%). Uważano również, że ci konsumenci należą do grupy osób nie znających zalet rodzimych produktów.

Ocena stopnia zgodności z proponowanymi w kwestionariuszu twierdzeniami wykazała, że osoby młode były raczej pozytywnie nastawione do żywności zagranicznej. Uważały one, że urozmaicenie rynku żywnościowego produktami zagranicznymi wpływa na jakość żywności polskiej (średnia ocena 4,21 w skali 5-stopniowej przy 79-procentowym udziale ocen 4 i 5).

Uważano, że produkowanie żywności w Polsce na licencji zagranicznej daje zatrudnienie Polakom (średnia ocena 4,09 przy 72-procentowym udziale ocen 4 i 5), zwracano jednak uwagę, że cały import powinien być objęty ścisłą kontrolą (średnia ocena 3,74 przy 61-procentowym udziale ocen 4 i 5). W najmniejszym stopniu zgadzano się z twierdzeniem, że kupowanie żywności wytworzonej za granicą jest niepatriotyczne (średnia ocena 2,21 przy 63-procentowym udziale ocen 1 i 2) oraz że kupowanie zagranicznych produktów żywnościowych jest niewłaściwe (średnia ocena 2,47 przy 48-procentowym udziale ocen 1 i 2).

Respondenci zostali zapytani o to jak oceniają polskie produkty żywnościowe w porównaniu z zagranicznymi. W opinii badanych polska żywność miała niższą cenę (79%) ale wyższe walory zdrowotne (42%) niż żywność zagraniczna. Walory smakowo-zapachowe, jakość, wartość odżywczą uznano za takie same (odpowiednio 59%, 58%, 53%) w przypadku obu rodzajów żywności. Poziom estetyki opakowania został oceniony na niekorzyść żywności polskiej (61% respondentów uznało poziom estetyki opakowania polskiej żywności za niższy).

Jak zauważono we wcześniejszej części opracowania, zakup żywności jest warunkowany wieloma czynnikami. W poniższym badaniu wśród czynników decydujących o zakupie żywności wymieniano jakość (średnia ocena 4,59 przy 92-procentowym udziale ocen 4 i 5), cenę (4,12 przy 75-procentowym udziale ocen 4 i 5) oraz przyzwyczajenie (średnia ocena 3,93 przy 73-procentowym udziale ocen 4 i 5). Markę i producenta wymieniano na 6 oraz 7 pozycji wśród 20 czynników, które mogą wpływać na decyzje zakupu artykułów żywnościowych (odpowiednio 3,74 przy 68-procentowym udziale ocen 4 i 5 oraz 3,61 przy 61-procentowym udziale ocen 4 i 5). Badania Instytutu Marki Polskiej wskazują, że coraz częściej marka decyduje o wyborze produktu. Badania przeprowadzone przez DEMO i Taylor Nelson Sofres OBOP wskazują, że przy nabywaniu produktu, który pojawił się w sklepie po raz pierwszy, marka (znany producent) zajmuje drugie miejsce po cenie wśród czynników decydujących o zakupie (www.nowamarka.pl). Producenci uważają, że istotne jest tworzenie marek głównie na tych rynkach, na których dostępny jest bogaty asortyment towarów, ponieważ w niedługim czasie konsumenci będą poszukiwać produktów zapewniających szczególne korzyści (www.pb.pl).

Analiza materiału empirycznego wskazuje, że młodzi ludzie deklarowali zakup produktu wytwarzanego w kraju posiadającego polską markę w sytuacji, gdy produkt polski i zagraniczny miał podobną cenę i jakość (odpowiednio 43%, 55%), jednak około ¼ respondentów twierdziła, że kraj pochodzenia nie ma dla nich znaczenia.

Wśród osób kupujących żywność pochodzenia polskiego, najczęstszymi produktami żywnościowymi nabywanymi przed respondentów były: mleko i jego przetwory, pieczywo i produkty zbożowe, mięso i jego przetwory oraz owoce i warzywa. Wśród osób deklarujących kupowanie żywności pochodzenia zagranicznego, najczęściej kupowanymi produktami pochodzenia niemieckiego i czeskiego były: piwo, słodycze; wśród włoskich najchętniej kupowano makarony, spośród rosyjskich wymieniano kawior. Do najczęściej kupowanych produktów francuskich zaliczano wino i sery, w wypadku hiszpańskich – owoce, natomiast spośród amerykańskich – napoje gazowane.

Badani zostali poproszeni o wymienienie kilku polskich i zagranicznych marek produktów żywnościowych. Wśród polskich najczęściej wymieniano Wedel (48%), Winiary (37%), Hortex (34%), Bakomę (24%), Pudliszki (22%). Pomimo tego, że marki te istnieją w świadomości Polaków jako polskie, trzeba pamiętać, że obecnie każda z tych marek została wykupiona przez zagraniczny koncern, np. Danone uzyskał od Cadbury prawo do produkcji ciastek pod marką Wedla, firma Danone kupiła również część akcji Bakomy, Winiary należą do koncernu Nestlé, natomiast udziałowcem Pudliszek jest Heinz; Hortex również nie jest już firmą polską.

Wśród zagranicznych marek produktów żywnościowych najczęściej wymienianymi markami były: Danone (46%), Coca-Cola (42%), Knorr (25%), Nestlé (22%), Hochland (17%).

Najlepiej kojarzonymi z odpowiednim krajem pochodzenia były następujące marki:

- Coca-Cola – USA,
- Tchibo – Niemcy,
- Bonduelle, Yoplait, Danone, Materne – Francja (belgijska marka Materne należy do koncernu francuskiego),
- Schöller – Niemcy,
- Prima, Campina-Bacha – Polska (do niedawna polskie marki, obecnie należą do koncernów holenderskich),
- Brook Bond, Lipton, Tetley – Anglia (Tetley obecnie wykupione zostało przez firmę indyjską).

Część z marek zagranicznych uznana została za polskie:

- Finea (Finlandia),
- Rama (Unilever),
- Wasa (Szwecja),
- Vegeta (Chorwacja).

Badania spontanicznej znajomości marki pokazały, że najczęściej wymienianymi markami produktów żywnościowych są: Winiary, Knorr, Wedel, Danone, Goplana, Pudliszki (www.pb.pl). Natomiast największą lojalnością konsumentów cieszyły się marki Danone, Winiary [Malinowska 1999], Wedel, Hortex, Coca-Cola, Knorr, Jacobs (www.nowamarka.pl) [Górska-Warsewicz 2000]. Największą grupę konsumentów wybierających zawsze produkty tej samej marki tworzą ludzie kupujący jogurty, kawę, gotowane dania w proszku, mleko UHT, natomiast marki konserw mięsnych i rybnych, kiełbas, salami, kabanosów, masła, serów żółtych i twarogowych były wybierane potwornie przez niewielu konsumentów [Górska-Warsewicz 2000].

WNIOSKI

1. Konsumentów żywności polskiej są postrzegani relatywnie jako osoby z niższym wykształceniem o przeciętnej sytuacji finansowej, dokonujące zakupów w mniejszych sklepach. Konsumentów żywności pochodzenia zagranicznego są oceniani jako osoby z wyższym i średnim wykształceniem, posiadające lepszą sytuację finansową, dokonujące zakupów w super- i hipermarkecie.

2. Nabywanie żywności zagranicznej nie jest oceniane przez respondentów jako negatywne; według ich opinii urozmaicenie rynku żywnościowego produktami zagranicznymi przyczynia się do wzrostu jakości polskiej żywności.

3. Najczęściej wymienianymi polskimi markami są: Wedel, Winiary, Hortex, Bakoma, Pudliszki; część z marek zagranicznych została uznana za polskie: Finea, Rama, Wasa, Vegeta.

PIŚMIENNICTWO

- Crawford J., Lamb C., 1981. Source preferences for imported products. *J. Purch. Mater. Manag.* 17, Winter, 28.
- Durvasula S., Andrews Craig J., Netemeyer R.G. 1997. A Cross – Cultural Comparison of Consumer Ethnocentrism in the United States and Russia. *J. Int. Consumer Market.* 9 (4), 73.

- Górska-Warsewicz H., 2000. Preferencje względem marek produktów jako jeden z elementów zachowań konsumentki. W: Ogólnopolska Konferencja Naukowa, Warszawa 12-13.10.2000. Konsument żywności i jego zachowania rynkowe. Wyd. SGGW Warszawa, 312.
- Heslop L., Papadopoulos N., Bourke M., 1998. An intrregional and intercultural perspective on subculture differences in product evaluation. *Can. J. Administ. Sci.* 15 (2), 113.
- Jeżewska M., 1995. Czynniki warunkujące zachowania żywieniowe we współczesnych gospodarstwach domowych. *Gospod. Dom. Kraju Świecie* 1, 25.
- Karcz K., Kędzior Z., 1999. Postawy konsumentów wobec produktów krajowych i zagranicznych (Poziom etnocentryzmu i wpływ efektu kraju pochodzenia). CBIe AE, Katowice.
- Kotler Ph., 1999. Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, Northwestern University, FELBERG SJA, Warszawa.
- Kucukemiroglu O., 1999. Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism. *Eu. J. Mark.*, 33 (5/6), 470.
- Lantz G., Loeb S., 1996. Country of origin and ethnocentrism: an analysis of Canadian and American preferences using social identity theory. *Adv. Consumer Res.* 23, 374.
- LeVine R.A., Campbell D.T., 1974. Ethnocentrism: Theories of conflict, Ethnic Attitudes and Group Behaviour. John Wiley New York.
- Malinowska M., 1999. Zmiany w zachowaniach konsumentów na rynku w perspektywie roku 2000. *Mark. Rynek* 7, 30.
- Mazurek-Łopacińska K., 1999. Eurokonsument – kulturowe uwarunkowania postaw i zachowań. W: Materiały z międzynarodowej konferencji: Konsument i przedsiębiorstwo w przestrzeni europejskiej – etnocentryzm czy globalizacja? CBIe AE Katowice, 30.
- Myers M.B., 1995. Ethnocentrism: „A literature overview and directions for future research”. Academy of Marketing Science Conference.
- Ozimek I., 1996. Uwarunkowania wyboru żywności przez konsumentów w okresie przekształceń rynkowych. Pr. dokt. Katedry Ekonomiki Konsumpcji i Gospodarstwa Domowego SGGW, Warszawa.
- Ryttel A., 1999. Rola efektu kraju pochodzenia w strategii marketingowej. *Mark. Rynek* 7, 15.
- Sajdakowska M., Gutkowska K., 2000. Postawy etnocentryczne polskich konsumentów na rynku żywności. W: Ogólnopolska Konferencja Naukowa, Warszawa 12-13.10.2000. Konsument żywności i jego zachowania rynkowe. SGGW Warszawa, 432.
- Shimp T., Sharma S., 1987. Consumers Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *J. Mark. Res.* 24.
- Szromnik A., 1998. Etnocentryzm konsumentki – istota i uwarunkowania rozwoju. *Mark. Rynek* 11, 9.
- Tajemnice produktów markowych. *Promarka*, 10. Przegląd Reader's Digest, lipiec 2000.
- Wall M., Heslop L.A., 1986. Consumer Attitudes Towards Canadian-Made Versus Imported Products. *J. Acad. Mark. Sci.* 14, 27.
- Wang C., Lamb C. Jr., 1983. The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign products. *J. Acad. Mark. Sci.* 11 (2), 71.
- Watson J.J., 2000. Consumer ethnocentrism and attitudes toward domestic and foreign products. *Eu. J. Mark.* 34, 1149.
- www.nowamarka.pl/omarce/badania/Projekt_Badawczy.doc, kwiecień 2001
- www.pb.pl, 21 luty 2001
- Żakowska-Biemans S., 2000. Żywność ekologiczna w zachowaniach konsumentów polskich i krajów Unii Europejskiej. W: Ogólnopolska Konferencja Naukowa, Warszawa 12-13.10.2000. Konsument żywności i jego zachowania rynkowe. Wyd. SGGW Warszawa, 503.

CONSUMER ETHNOCENTRISM – FACTOR INFLUENCING CONSUMERS’ PURCHASING DECISIONS IN THE FOOD MARKET

Abstract. The research aimed at presenting ethnocentric attitudes in the food market area. It was directed at consumers aged 18-30 from the region of Masovia. A questionnaire was built and the survey was carried out in 2001. The analysed results showed that the foreign products positively influenced the quality of Polish food products, according to the respondents. Apart from that our food is cheaper and represents higher nutritional values. Polish Winiary and foreign Danone companies were found most popular.

Key words: ethnocentrism, country of origin, make

Marta Sajdakowska, Katedra Organizacji i Ekonomiki Konsumpcji, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, ul. Nowoursynowska 159 c, 02-776 Warszawa, e-mail: msajdak@polbox.com